

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Hospitalidad y Hotelería

### **Propuesta de estrategias de marketing digital mediante inteligencia artificial para el Hotel Casa Merced de Cuenca-Ecuador**

Línea de investigación: Economía, comercialización e intervención pública en el ámbito  
turístico y de la hospitalidad

Trabajo de Titulación previo a la  
obtención del título de Licenciado  
en Hotelería


**Autor:**

Simone Renata Aguirre Abad

Cynthia Pamela Aguirre Tenesaca

**Director:**

María Esthela Saquicela Aguilar

ORCID:  0009-0002-4738-4841

**Cuenca, Ecuador**

2024-09-12

## Resumen

El objetivo de esta propuesta fue desarrollar estrategias de marketing digital para el Hotel Casa Merced, apoyadas por inteligencia artificial. Se estructuró en tres fases: diagnóstico de los canales digitales y situación actual del marketing en el hotel, un estudio de mercado, y finalmente, la propuesta de estrategias de marketing digital. Se empleó herramientas de análisis como FODA y PESTEL, además de entrevistas y encuestas para recopilar información relevante. El diagnóstico permitió una comprensión detallada de los factores internos y externos que afectan al establecimiento. Se realizó un análisis exhaustivo de las fortalezas y debilidades del hotel, así como de las oportunidades y amenazas del entorno competitivo. Las entrevistas con el personal del hotel proporcionaron información valiosa que sirvió de base para el análisis. A partir de los resultados obtenidos, se diseñó prompts para la IA Chat GPT-4.0, orientados a desarrollar estrategias que superen las debilidades identificadas y optimicen la presencia del hotel en redes sociales, aprovechando las vastas capacidades informativas de la IA. El resultado de este trabajo es una propuesta de estrategias de marketing digital enfocadas en fortalecer el posicionamiento digital del Hotel Casa Merced. Estas estrategias buscan no solo incrementar la visibilidad y competitividad del hotel en el mercado actual, sino también establecer una base sólida para futuras iniciativas de marketing digital. Este enfoque integral, que combina análisis detallado y el uso avanzado de IA, permite al Hotel Casa Merced mejorar su presencia digital de manera efectiva y sostenible en el tiempo.

*Palabras clave del autor:* marketing, competencia, establecimiento, redes sociales, inteligencia artificial



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

### Abstract

The objective of this proposal was to develop digital marketing strategies for the Casa Merced Hotel, supported by artificial intelligence. It was structured in three phases: diagnosis of digital channels and current marketing situation in the hotel, a market study, and finally, the proposal of digital marketing strategies. Analysis tools such as SWOT and PESTEL were used, as well as interviews and surveys to collect relevant information. The diagnosis allowed for a detailed understanding of the internal and external factors affecting the facility. A thorough analysis of the hotel's strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats of the competitive environment, was conducted. Interviews with hotel staff provided valuable information that served as the basis for the analysis. Based on the results obtained, prompts were designed for the AI Chat GPT-4.0, aimed at developing strategies that overcome the identified weaknesses and optimize the hotel's presence on social networks, taking advantage of the vast informative capabilities of AI. The result of this work is a proposal of digital marketing strategies focused on strengthening the digital positioning of Hotel Casa Merced. These strategies seek not only to increase the hotel's visibility and competitiveness in today's market, but also to establish a solid foundation for future digital marketing initiatives. This comprehensive approach, which combines detailed analysis and the advanced use of AI allows Hotel Casa Merced to improve its digital presence effectively and sustainably over time.

*Author Keywords:* marketing, competition, establishment, social networks, artificial intelligence



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

### Abstract

The objective of this proposal was to develop digital marketing strategies for the Casa Merced Hotel, supported by artificial intelligence. It was structured in three phases: diagnosis of digital channels and current marketing situation in the hotel, a market study, and finally, the proposal of digital marketing strategies. Analysis tools such as SWOT and PESTEL were used, as well as interviews and surveys to collect relevant information. The diagnosis allowed for a detailed understanding of the internal and external factors affecting the facility. A thorough analysis of the hotel's strengths and weaknesses, as well as the opportunities and threats of the competitive environment, was conducted. Interviews with hotel staff provided valuable information that served as the basis for the analysis. Based on the results obtained, prompts were designed for the AI Chat GPT-4.0, aimed at developing strategies that overcome the identified weaknesses and optimize the hotel's presence on social networks, taking advantage of the vast informative capabilities of AI. The result of this work is a proposal of digital marketing strategies focused on strengthening the digital positioning of Hotel Casa Merced. These strategies seek not only to increase the hotel's visibility and competitiveness in today's market, but also to establish a solid foundation for future digital marketing initiatives. This comprehensive approach, which combines detailed analysis and the advanced use of AI allows Hotel Casa Merced to improve its digital presence effectively and sustainably over time.

**Keywords:** marketing, competition, establishment, social networks, artificial intelligence

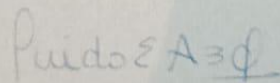
**Trabajo de Titulación:** Propuesta de estrategias de marketing digital apoyadas por inteligencia artificial para el Hotel Casa Merced de Cuenca-Ecuador

**Autoras:** Simone Renata Aguirre Abad - Cynthia Pamela Aguirre Tenesaca

**Directora:** Mg. María Esthela Saquicela Aguilar - ORCID: 0009-0002-4738-4841

### Certificado de Precisión FCH-TR-LicHyH-461

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 18 de junio de 2024

Elaborado por: GEAV

Abstract en formato MsWord enviado a correo institucional de director/a de trabajo de titulación/UIC y/o autor/es.

## Tabla de contenido

|   |    |
|---|----|
| Resumen   | 2  |
| Abstract  | 3  |
| Dedicatoria   | 9  |
| Agradecimientos                                       | 10 |
| 1.1.1 <i>Historia del establecimiento</i>             | 13 |
| 1.2 Misión  | 13 |
| 1.3 Visión  | 14 |
| 1.4 Valores   | 14 |
| 1.5 Organigrama                                       | 14 |
| 1.6 Análisis de las redes sociales                    | 17 |
| 1.7 Diagnóstico: Matriz FODA                          | 19 |
| 1.7.1 <i>Fortalezas</i>                               | 19 |
| 1.7.2 <i>Oportunidades</i>                            | 20 |
| 1.7.3 <i>Debilidades</i>                              | 21 |
| 1.7.4 <i>Amenazas</i>                                 | 21 |
| 1.8 Análisis de la situación: Análisis PESTEL         | 22 |
| 1.8.1 <i>Factores políticos</i>                       | 22 |
| 1.8.2 <i>Factores Económicos</i>                      | 25 |
| 1.8.3 <i>Factores sociales</i>                        | 27 |
| 1.8.4 <i>Factores tecnológicos</i>                    | 27 |
| 1.8.5 <i>Factores ambientales</i>                     | 28 |
| 1.8.6 <i>Factores legales</i>                         | 29 |
| Capítulo 2. Investigación de Mercado                  | 31 |
| 2.1 Metodología de la investigación.                  | 32 |
| 2.2 Objetivos   | 32 |
| 2.3 Definición de la muestra                          | 33 |
| 2.4 Investigación de fuentes primarias                | 34 |
| 2.4.1 <i>Formato de entrevistas</i>                   | 34 |
| 2.4.1.1 <i>Entrevista número uno</i>                  | 34 |
| 2.4.1.2 <i>Entrevista número dos</i>                  | 34 |
| 2.4.2 <i>Perfil para la aplicación de entrevistas</i> | 35 |
| 2.4.3 <i>Resultados de las entrevistas</i>            | 35 |
| 2.5 Investigación fuentes secundarias                 | 36 |
| 2.6 Segmentación de público objetivo                  | 37 |

|   |    |
|---|----|
| 2.6.1 Segmentación de mercado   | 38 |
| 2.6.2 Perfil del cliente  | 39 |
| 2.7 Investigación de la competencia   | 41 |
| 2.8 Recolección de datos: Encuestas   | 44 |
| 2.8.1 Análisis de los resultados de las encuestas   | 44 |
| Capítulo 3. Propuesta de estrategias de marketing digital apoyadas por la inteligencia artificial | 56 |
| 3.1 Determinación del buyer persona   | 56 |
| 3.2 Objetivos   | 57 |
| 3.2.1 Objetivo General  | 58 |
| 3.2.2 Objetivos Específicos   | 58 |
| 3.3 Planteamiento de estrategias y tácticas de marketing digital                                  | 58 |
| 3.4 Prompts empleados   | 59 |
| 3.4 Estrategias de marketing Digital  | 61 |
| 3.5 Marco Lógico  | 62 |
| 3.6 Plan de acción  | 65 |
| 3.7 Cronograma  | 67 |
| 3.8 Presupuesto   | 69 |
| Conclusiones  | 73 |
| Recomendaciones   | 73 |
| Anexos  | 78 |
| Anexo A. Permisos y autorizaciones  | 78 |
| Anexo B. Formato de Encuestas   | 80 |
| Anexo C. Formato de Entrevista 1  | 83 |
| Anexo D. Formato de entrevista 2  | 84 |
| Anexo E. Evidencia de uso de IA   | 85 |
| Anexo F. Esquema del diseño de integración curricular   | 90 |
| 1. Título del proyecto de intervención  | 90 |
| 2. Nombre del estudiante  | 90 |
| 3. Resumen del proyecto de intervención   | 90 |
| 4. Planteamiento y justificación del proyecto de intervención                                     | 91 |
| 5. Marco conceptual   | 92 |
| 5.1 Marketing digital   | 92 |
| 5.2 Marketing Mix: Las 4P's del marketing digital   | 93 |
| 5.3 Inteligencia artificial en hotelería  | 94 |

|     |                              |     |
|-----|------------------------------|-----|
| 6.  | Productos entregables        | 96  |
| 7.  | Objetivos                    | 96  |
| 8.  | Métodos y herramientas       | 97  |
| 9.  | Plan de trabajo              | 99  |
| 10. | Cronograma                   | 100 |
| 11. | Presupuesto y financiamiento | 101 |
| 12. | Bibliografía                 | 102 |

**Índice de Figuras**

|           |    |
|-----------|----|
| Figura 1  | 16 |
| Figura 2  | 25 |
| Figura 3  | 33 |
| Figura 4  | 45 |
| Figura 5  | 45 |
| Figura 6  | 46 |
| Figura 7  | 46 |
| Figura 8  | 47 |
| Figura 9  | 47 |
| Figura 10 | 48 |
| Figura 11 | 49 |
| Figura 12 | 49 |
| Figura 13 | 49 |
| Figura 14 | 50 |
| Figura 15 | 51 |
| Figura 16 | 51 |
| Figura 17 | 52 |
| Figura 18 | 52 |
| Figura 19 | 53 |
| Figura 20 | 54 |
| Figura 21 | 54 |



**Índice de Tablas**

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Características del huésped         | 36 |
| Tabla 2 Información del personal encuestado | 35 |
| Tabla 3 Perfil del cliente número 1         | 39 |
| Tabla 4 Perfil del cliente número 2         | 39 |
| Tabla 5 Perfil del cliente número 3         | 40 |
| Tabla 6 Perfil del cliente número 4         | 40 |
| Tabla 7 Competidores del Hotel Casa Merced  | 41 |
| Tabla 8 Marco lógico                        | 62 |
| Tabla 9 Plan de acción                      | 65 |
| Tabla 10 Cronograma                         | 67 |
| Tabla 11 Presupuesto estrategia 1           | 69 |
| Tabla 12 Presupuesto estrategia 2           | 69 |
| Tabla 13 Presupuesto estrategia 3           | 70 |
| Tabla 14 Presupuesto estrategia 4           | 71 |
| Tabla 15 Presupuesto estrategia 5           | 72 |

### **Dedicatoria**

El presente trabajo lo dedico a mis seres queridos que han estado conmigo durante este recorrido académico.

A mi mamá, cuyo amor, sacrificio y apoyo incondicional han sido mi motivación día a día. Por creer en mí y por estar a mi lado, dándome fuerzas cuando más lo he necesitado.

A mis amigos que son mi fuente de alegría. Por los momentos de risa y palabras de aliento

A mi papá que, aunque no esté presente, lo llevaré siempre en mi corazón.

**Simone Renata Aguirre Abad**

Este trabajo lo dedico primero a Dios por permitirme tener vida y darme la fuerza para continuar a pesar de las adversidades, a mi familia mis papas y hermana que a pesar de todo me han apoyado incondicionalmente en este camino y me han apoyado para alcanzar mis metas, a mi angelito en el cielo que sepa que cumplí la promesa de terminar y estar a un pequeño paso de graduarme. A todos los que de una forma u otra han sabido apoyarme a su manera y por todos los momentos vividos en la U que, aunque buenos y malos fueron la mejor etapa de mi vida y siempre estará guardado en mi corazón.

**Cynthia Pamela Aguirre Tenesaca**

## Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a mi amiga Ariani quien desde que llegó a mi vida nunca me ha desamparado ni dejado rendirme, gracias por hacer de mí una mejor persona.

A mi hermano quien siempre me saca una sonrisa y me ha dado el ejemplo de lo que significa ser exitoso.

También quiero expresar mi gratitud con la Universidad de Cuenca por abrirme sus puertas y permitirme convertirme en una profesional. Agradezco de igual manera a sus profesores quienes a lo largo de mi carrera compartieron generosamente sus conocimientos conmigo.

Finalmente, a mis fieles compañeros Teodoro y cocoa, gracias por llenarme la vida de amor, lanitas y mucha ternura.

**Simone Renata Aguirre Abad**

Agradezco de todo corazón a mi mami que siempre estuvo para mí y me apoyo en cada decisión que tome durante toda mi carrera, a mi papa por el apoyo y sus concejos, a mi hermana mi Neko que, aunque con su mal genio estuvo ahí para mí y las risas no faltaron. A mi angelito que le cumplí la promesa. A mis amigos Sebas, Kevs que estuvieron en mis momentos donde necesitaba mucho, un abrazo y una palabra de aliento, siempre les estaré agradecida, a los amigos que estuvieron y los que se fueron y los que se quedaron las locuras fueron la mejor parte. A J el que, aunque no esté en mi vida ahora estuvo ahí conmigo y me apoyo para que siguiera mis momentos con el fueron los mejores.

Finalmente agradezco a la Universidad y a los profesores por darme la oportunidad de estudiar esta carrera que me ha dado mucho y ahora estar a un paso de ser una gran profesional.

**Cynthia Pamela Aguirre Tenesaca**

## Capítulo 1. Diagnóstico Sobre la Situación Actual del Marketing en el Hotel Casa

### Merced

#### 1.1 Antecedentes

##### 1.1.1 Historia del establecimiento

Hotel Casa Merced es un establecimiento tres estrellas de la ciudad de Cuenca, ubicado entre Honorato Vásquez y Luis Cordero 736. Inicialmente, era una casa familiar, pero con el tiempo evolucionó hasta convertirse en una básica casa de huéspedes con pocas habitaciones y cortinas en lugar de puertas. Atrajo a una variedad de mochileros y funcionó como el "Hotel Cafecito", que contaba con un muro para escalar que atraía a la gente en busca de entretenimiento y vida nocturna. Desafortunadamente, esta pared fue eliminada y convertida en habitaciones a medida que el establecimiento evolucionó. Finalmente, el Cafecito cerró y la propiedad pasó a manos de Doña Maggie, dueña de la infraestructura, quien la transformó en el "Hotel de las Culturas". Dirigió el hotel durante varios años hasta que llegó la pandemia en 2020, lo que la obligó a cerrar sus operaciones. Por lo que decidió arrendar la infraestructura a Joaquín Aguirre y su socio, el cual tiempo después abandonó la sociedad. Ellos la convirtieron en lo que actualmente es Hotel Casa Merced, que lleva tres años en funcionamiento. Hoy en día el hotel es administrado por Joaquín Aguirre como gerente general y Daniel Prieto como director de operaciones.

El establecimiento brinda servicios de hospedaje, bar, restaurante, pizzería y galería, además cuenta con espacios óptimos para la realización de actividades y eventos a mediana escala.

#### 1.2 Misión

Según Joaquín Aguirre, Gerente General, la misión del Hotel Casa Merced es ser el principal referente de un turismo moderno en Cuenca, fusionando el arte, la gastronomía, la cultura y el turismo para ofrecer experiencias únicas a nuestros huéspedes. Nos comprometemos a ser el punto de encuentro entre viajeros y la comunidad local, ofreciendo servicios de calidad y promoviendo el desarrollo sostenible en nuestra ciudad.

## 1.3 Visión

La visión es convertirnos en el hotel de 3 estrellas más destacado de Cuenca, reconocido por nuestra excelencia en la atención al cliente, la promoción del arte y la cultura local, y la integración con la comunidad. Aspiramos a ser un destino imperdible para quienes buscan vivir experiencias auténticas y enriquecedoras en su visita a Cuenca

## 1.4 Valores

Los valores bajo los que se rige Hotel Casa Merced son:

- Trabajo en equipo  
Comunicarse entre colaboradores de forma amable y respetuosa, para lograr un desarrollo de actividades más ordenado y eficiente
- Compromiso  
Lealtad al establecimiento, a sus clientes internos y externos.
- Respeto  
Como base de una relación social empática, reconociendo y validando las necesidades y sentimientos de los demás.
- Sinceridad  
Base primordial en la relación colaborador - cliente.
- Honestidad  
Valor necesario para medir el compromiso dentro y fuera del establecimiento.

## 1.5 Organigrama

Durante los tres años de operación, Casa Merced ha establecido una colaboración directa con agencias de viaje, las cuales suelen enviar grupos numerosos para hospedarse, enfocándose principalmente en familias como su público objetivo. El establecimiento dispone de 22 habitaciones que incluyen opciones individuales, dobles, suites y familiares. Con el propósito de ofrecer un servicio óptimo en sus instalaciones, el hotel se divide en cuatro áreas interdependientes y su estructura organizativa se compone de:

## **Gerencia General.**

- Supervisión de las operaciones diarias
- Diseñar estrategias y fijar objetivos de ventas
- Supervisar el trabajo de los colaboradores
- Gestionar las redes sociales y la publicidad del hotel
- Evaluar y mejorar el desempeño financiero
- Proporcionar soluciones a problemas existentes

## **Área de Operaciones.**

Dentro de este departamento se manejan las siguientes áreas:

- Housekeeping
- Limpieza y organización de las habitaciones y áreas comunes
- Reportar cualquier daño o problema en las habitaciones u otras áreas
- Realizar tareas de lavandería para la línea blanca

## **Front Staff.**

- Recibimiento de huéspedes y clientes
- Asignación de habitaciones
- Organización y Control de reservas
- Proporcionar información turística
- Resolver conflictos o percances

## **Mantenimiento.**

Control de plagas

Mantenimiento de equipos de cocina

Inspeccionar y reparar sistemas eléctricos

- Arreglar problemas de plomería y daños en infraestructura

## **Área de Alimentos y Bebidas.**

- Dentro de este departamento se encuentran:
- Restaurante

- Bar
- Cafetería

## **Marketing y Ventas.**

Este departamento cuenta con:

### *Marketing*

- Experiencias de los huéspedes
- Eventos realizados en las áreas del establecimiento
- Publicidad

### **Ventas**

Realizar las ventas mediante:

- Página Web
- OTA's
- Agencias de Viaje
- Redes sociales
- B2B
- B2C

Las funciones de este departamento se encarga el gerente general

## **Administrativo.**

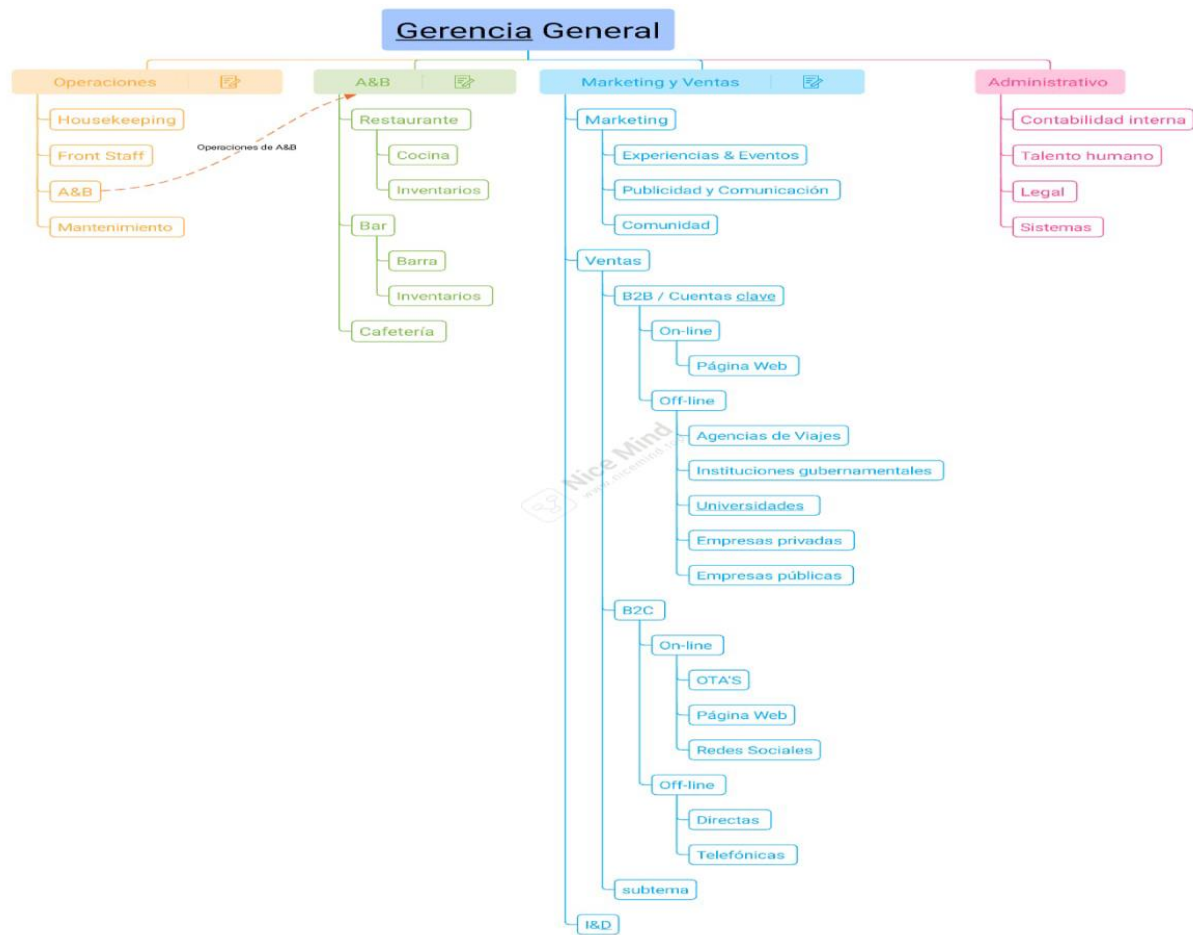
- Contabilidad
- Talento Humano
- Procedimientos Legales
- Sistemas operativos

La mayoría de las funciones de esta área las realiza el gerente general de la mano con el gerente de operaciones.

## **Figura 1**

*Organigrama del Hotel Casa Merced*





Fuente: Directivos del establecimiento.

## 1.6 Análisis de las redes sociales

A continuación, se presenta el análisis de un estudio observacional realizado con base en la actividad de las redes sociales del establecimiento.

**Instagram.**

**Seguidores.** alrededor de 1500

**Publicaciones.** han publicado en promedio dos veces por semana

**Contenido.** imágenes de alta calidad de las instalaciones, eventos especiales y de la ciudad de Cuenca.

**Interacciones.** el número promedio de me gusta y comentarios en las publicaciones está entre 50 y 100.

**Facebook.**

**Seguidores.** aproximadamente 700

**Publicaciones.** publicaciones de alrededor 1 al mes

**Contenido.** Imágenes de eventos que se realizan en el establecimiento.

Interacciones entre 5 a 15 me gusta por publicación

**TikTok.**

**Seguidores.** menos de 150

**Publicaciones.** Publicaban 1 ves al mes hace 1 año

**Contenido.** Videos cortos de las instalaciones del hotel, la gastronomía y eventos realizados.

**Interaccione.** Tienen un promedio de aproximadamente mil vistas por publicación y entre 10 y 40 reacciones por video.

El hotel Casa Merced presenta un comportamiento fluctuante en sus plataformas de redes sociales donde Instagram destaca como la plataforma con más éxito en cuanto a seguidores, interacciones y gracias a su contenido visual de calidad, Facebook tiene menos seguidores y baja frecuencia de publicaciones resultando en un menor engagement, finalmente TikTok muestra un alto potencial con la media de vistas de mil por video indicando una oportunidad de alcanzar un público más amplio y joven a pesar de tener pocos seguidores y la baja frecuencia de publicación.

**Sitio Web.**

**Diseño.** La página web del establecimiento es atractiva, amigable y fácil de navegar

**Contenido.** Imágenes de calidad que destacan las instalaciones del hotel, bien organizado, proporciona información sobre las habitaciones y servicios, además de historia, atractivos del barrio donde está ubicado, es interactivo con formularios de contactos y opción de reserva directa.

**Search Engine Optimization (SEO).** Optimización para motores de búsqueda para una página web es una herramienta centrada en mejorar la visibilidad y el posicionamiento en los resultados de motores de búsqueda como Google, Bing, entre otros (Cyberclick, 2023).

El uso de SEO ayuda a lograr que el sitio web aparezca en las búsquedas con el uso de palabras clave relevantes y descripciones referentes al establecimiento.

### **Velocidad de Carga Razonable.**

El sitio web del hotel ofrece una experiencia positiva y es estéticamente agradable, La navegación intuitiva y el diseño facilitan el acceso a información clave sobre los servicios y las habitaciones. Las imágenes y la información detallada mejoran la experiencia. Aunque el SEO esté bien implementada, aún podría mejorarse con contenido más optimizado.

El sitio web hace un buen trabajo al informar sus servicios y atraer clientes potenciales, pero se puede mejorar la visibilidad y rendimiento.

## **1.7 Diagnóstico: Matriz FODA**

A través del presente análisis FODA, se busca realizar una evaluación exhaustiva tanto del entorno interno como externo de Casa Merced, con el propósito de obtener un diagnóstico preciso que respalde la formulación de estrategias y la toma de decisiones pertinente. Se presenta a continuación un análisis interno de la organización, identificando sus fortalezas y debilidades, así como un análisis externo para determinar las oportunidades y amenazas presentes.

Para lograr dicho análisis, se recopiló información mediante entrevistas con el personal del establecimiento, lo que resultó en lo siguiente.

### **1.7.1 Fortalezas**

**Ubicación estratégica.** El establecimiento está ubicado a tres cuadras del parque Calderón, a una cuadra de calle larga, que, según el gerente de operaciones, donde se da la vida nocturna de la ciudad de Cuenca.

El establecimiento está situado en una casa histórica, pero a pesar de ello cuenta con comodidades de un hotel nuevo y moderno.

Cuentan con un sistema operativo llamado “CloudBed” que gestiona reservas y maneja información sobre los huéspedes y se conecta directamente con las OTAS.

Tiene una cultura organizacional de trabajo y apoyo mutuo entre todo el personal.

Trabajan con cuatro OTA's: TripAdvisor, Booking, Airbnb y la página web.

Emplean "Contificio" que es un sistema de facturación que se conecta directamente con el departamento de AA&BB y ayuda a cargar la carta de bebida y comida, realiza comandas y facturación.

**Se rigen por el ministerio de turismo.** Teniendo tarifas base o mínimas para feriados o días normales y los tipos de habitaciones con las que cuentan.

**Calidad en el servicio al cliente.** Para el establecimiento es muy importante brindar el mejor servicio posible desde la entrada del huésped hasta la salida, para esto han implementado ayudar al huésped con información turística sobre la ciudad, pedir transporte cuando lo soliciten y al final preguntar cómo estuvo la estadía, como le pareció su experiencia y recomendaciones para mejorar el servicio o instalaciones en caso de ser necesario.

Se realizan reuniones periódicas para analizar el feedback de comentarios recopilados en las OTAS. Cada semana capacitaciones sobre los sistemas.

Al contar con convenios con agencias de viajes, estas envían grupos grandes de entre 30-50 huéspedes en una sola reserva.

**Capacidad de diversificar sus servicios.** Han ido ampliando sus servicios y abierto nuevos departamentos: abrieron la galería, el bar, la pizzería, el restaurante que cuenta con platos a la carta cuando tienen reservaciones o eventos como despedida de soltero, baby shower, entre otros.

Conexión con la naturaleza, ya que cuentan con espacios comunes rodeados de jardines, árboles y espacios abiertos.

### **1.7.2 Oportunidades**

La marca "Casa merced" ha auspiciado dentro de algunos eventos llevados a cabo en la ciudad de Cuenca.

Cuenca, al ser declarada ciudad patrimonial por la UNESCO, atrae a un gran número de turistas nacionales y extranjeros, lo cual es beneficioso para el hotel, en especial en los feriados.

Operadoras turísticas en busca de nuevas ofertas de alojamiento. El establecimiento, al trabajar directamente con agencias de viajes, le permite recibir varios grupos de huéspedes al año.

Varios atractivos turísticos cercanos al establecimiento. Plazoleta la Merced a 50 metros, museo de las Conceptas a 200 m, el Barranco a 200 metros, museo de las culturas aborígenes a 250 metros, museo del Sombrero de Paja toquilla a 300 metros, parque Abdón Calderón. 350 metros, el Puente Roto a 400 metros, Plaza San Blas a 600 metros, museo de arte moderno a 850 metros, museo Pumapungo a 900 metros, museo Remigio Crespo Toral a 100 metros. Teniendo en cuenta que a la mayoría de estos sitios se puede ingresar sin ningún costo y para llegar a ellos se puede ir a pie.

Colaboraciones con artistas que promueven el arte y realizan su exposición en el hotel, lo cual atrae a interesados.

### **1.7.3 Debilidades**

Ausencia de un departamento encargado de marketing. En el competitivo mundo hotelero, la ausencia de un departamento de marketing puede representar una seria limitación para la visibilidad y el posicionamiento del establecimiento en el mercado. Asimismo, la falta de estrategias de marketing puede resultar en disminución de ingresos y desafíos para atraer y retener clientes.

Poca promoción en redes sociales.

Página web deficiente.

Falta de personal para cubrir los departamentos necesarios del establecimiento. Debido a que cuentan con poco personal, estos hacen horas extras y son polifuncionales para así poder cubrir esta deficiencia o a su vez contratan eventuales.

### **1.7.4 Amenazas**

Exceso de oferta hotelera dentro de la ciudad de Cuenca, la saturación de hoteles en la ciudad de Cuenca, puede llevar a una competencia feroz por atraer clientes y mantener márgenes

de ganancia adecuados. Casa Merced podría enfrentar dificultades para destacarse entre la multitud de opciones disponibles para los turistas.

Inseguridad dentro del país, la inseguridad generalizada representa un desafío para el sector turístico, ya que disuade a los visitantes potenciales debido a preocupaciones por su seguridad personal o de sus familias. Esta situación puede afectar negativamente la afluencia de turistas a Cuenca y, por ende, la ocupación del hotel Casa Merced.

Competencia con precios más bajos y servicios similares, la cual puede afectar la capacidad del hotel para fijar precios competitivos sin comprometer su rentabilidad. Esto podría requerir un análisis cuidadoso de los costos y una estrategia de valor agregado para justificar precios más altos.

Problemas con los alojamientos informales, la presencia de los mismos puede crear competencia desleal, ya que estos establecimientos pueden ofrecer tarifas más bajas al eludir regulaciones y costos asociados con la formalidad. Esto puede afectar la reputación y la percepción de valor entre los clientes potenciales.

### **1.8 Análisis de la situación: Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL al ser una herramienta estratégica de análisis de macroentorno, ayudará a comprender y anticipar influencias externas que podrían afectar al funcionamiento y desempeño del establecimiento. A través de esta herramienta se podrá identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y por último legales que podrían afectar al entorno operativo del hotel, facilitando así la toma de decisiones y formulación de estrategias para mantenerse fuertes en el ámbito competitivo.

A continuación, se detalla cada uno de los ámbitos

#### **1.8.1 Factores políticos**

Para impulsar el desarrollo turístico en Ecuador, existe la ley de turismo que tuvo su última modificación en diciembre del 2014, en la que podemos destacar los siguientes artículos que promueven el turismo para el turista nacional e internacional:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno (Ley de turismo, 2014).

Siendo el sector hotelero, el estimulante de la política turística del país, que cuenta con apoyo de instituciones públicas, y tener el impulso para generar servicios de calidad a los turistas nacionales y extranjeros que a su vez fomenten el crecimiento económico nacional.

El Gobierno de Ecuador presentó su Plan de Desarrollo Turístico hasta 2024, que incluye cuatro áreas principales: seguridad jurídica y turística, desarrollo de productos y experiencias, promoción y competencia, innovación y finanzas. Las actividades incluyen la actualización de regulaciones, la creación de corredores de viaje seguros, la promoción de atractivos turísticos reconocidos y la promoción de la gastronomía local. Además, se potenciará la formación en este campo y se conseguirá una mayor visibilidad internacional a través de eventos y publicaciones especializadas (Alejandro, 2024).

Por lo que, en la ciudad de Cuenca, al ser reconocida por su riqueza cultural y arquitectónica, su alcalde ha centrado sus esfuerzos en promover el turismo cultural y patrimonial, desarrollando rutas turísticas y eventos en los que destacan las tradiciones locales.

La situación actual del país obstaculiza el desarrollo normal del turismo debido a la inseguridad derivada de las tensiones entre el gobierno, los grupos delictivos y la ciudadanía.

El gobierno ha tomado medidas para abordar el problema de seguridad y poder restaurar la confianza en los destinos turísticos. Esto incluye el despliegue de más fuerzas policiales en áreas turísticas, la implementación de estrategias de seguridad específicas y la colaboración con el sector privado para fortalecer la seguridad en hoteles y sitios turísticos.

Sin embargo, pese a los esfuerzos y los decretos establecidos por el presidente desde enero del presente año, los turistas han cancelado sus reservas en los hoteles por la incertidumbre de la situación.

El conflicto actual entre los gobiernos de México y Ecuador podría tener repercusiones significativas en la industria turística del país. Las tensiones entre naciones suelen generar preocupaciones sobre la seguridad y estabilidad en la región, lo que podría disuadir a los turistas de visitar Ecuador. La percepción del destino como un lugar seguro y acogedor para los visitantes es crucial para atraer turistas internacionales, y cualquier percepción de riesgo podría llevar a cancelaciones de viajes y una disminución en las llegadas de turistas. Además, la incertidumbre generada por el conflicto podría afectar negativamente la economía local, ya que el turismo es una importante fuente de ingresos y empleo en Ecuador. Por lo tanto, es fundamental que las autoridades ecuatorianas gestionen adecuadamente la situación para mitigar cualquier impacto negativo en la industria turística y en la imagen del país como destino turístico seguro y atractivo (Cárdenas, 2024).

Debido a la dura situación, el turismo se ve afectado en gran escala dentro del país, por lo que el ministro de turismo propuso la “ley económica urgente para el fortalecimiento de las actividades turísticas y el fomento del empleo” el cual fue aprobado por la asamblea con 83 votos a favor el cual ofrece alivios financieros al sector, esta legislación puede ofrecer incentivos fiscales tanto a empresas turísticas como a inversores, lo que estimula la inversión en infraestructuras, servicios y proyectos relacionados con el turismo. Además, al simplificar los trámites administrativos y reducir la burocracia, se facilita el establecimiento y la operación de negocios turísticos, promoviendo así un ambiente más propicio para la iniciativa empresarial en este sector. Asimismo, mediante la promoción turística a nivel nacional e



internacional, se puede aumentar la visibilidad de destinos locales, atrayendo a más turistas y generando un impacto positivo en la economía local y nacional. Estas medidas pueden contribuir no solo al crecimiento económico del sector turístico, sino también al fortalecimiento de la imagen del país como un destino atractivo para visitantes, lo que a su vez puede fomentar la creación de empleo en áreas relacionadas con el turismo, como la hostelería, el transporte y la artesanía.

### **1.8.2 Factores Económicos**

Según el Informe de Perspectivas de la Economía Mundial (WEO) se estimaba que para el 2024 la economía mundial crecería un 2.9% y el sector turístico sería una clave para dicho crecimiento, en particular en países donde el PIB ha registrado recuperación alta de los efectos de la pandemia (ONU Turismo, 2023)

Después de la pandemia, los ingresos por turismo nacional de Ecuador aumentaron un 70% (ONU Turismo, 2022).

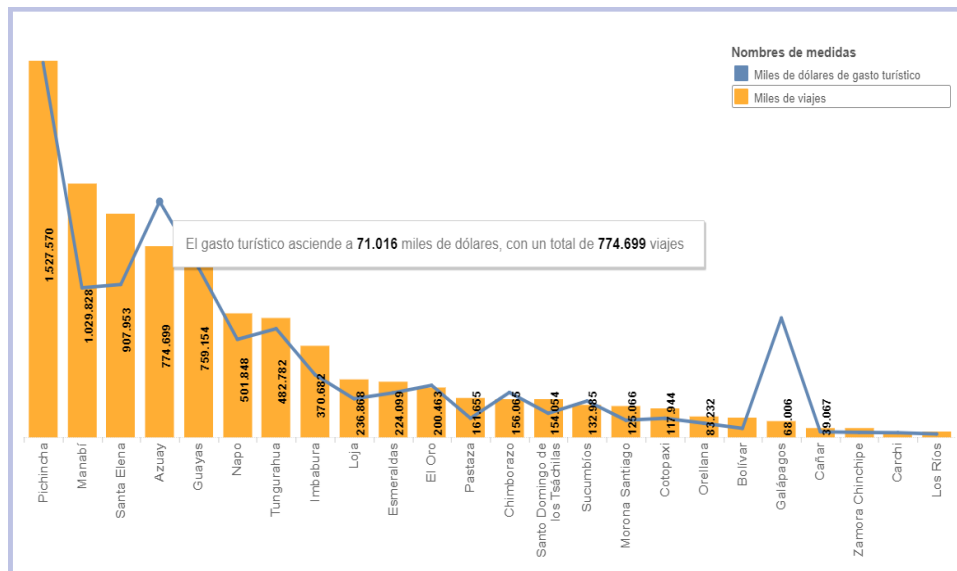
En el panorama inversor de Ecuador, los flujos de inversión extranjera directa (IED) aumentan un 22% en 2022 en comparación con el año anterior, liderados por la expansión del capital y la reinversión de ganancias (ONU Turismo, 2022).

En el sector turístico, el país se encuentra entre los 10 primeros países de América Latina y el Caribe con mayor inversión extranjera directa en turismo y según el MITUR, se han firmado acuerdos de inversión por servicios turísticos por un valor de alrededor de 639,6 millones de dólares. (ONU Turismo, 2022).

De acuerdo con el Ministerio de Turismo, la provincia del Azuay en el 2023 estuvo entre las cuatro provincias más visitadas en los feriados, con un total de 774.669 miles de viajes y un gasto turístico que asciende a 71.016 millones de dólares (Mintur 2024).

## **Figura 2**

*Gráfico de provincias más visitadas en los feriados en Cuenca*



*Nota.* Captura de pantalla de la página oficial del Mintur.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la inflación creció de marzo a abril un 1.27% siendo el más alto de los últimos 9 años.

La ciudad de Cuenca es la quinta ciudad que más incrementó el costo de la vida, reflejando dicho incremento en sectores como alimentos y bebidas con 5.85%, restaurantes y hoteles un 3.23% y la salud con un 2.78% en el mes de abril (INEC).

El INEC reportó que la canasta básica, la cual agrupa bienes y servicios, se ubicó en \$797.69 en un hogar de cuatro personas con respecto al sueldo básico que es de \$460, considerando que solo 3 de cada 10 personas tienen empleo; sin embargo, estadísticas nacionales consideran un ingreso familiar mensual de \$858.67.

Estas cifras parecen estar alejadas de la realidad para muchas personas que viven con apenas cinco dólares diarios. Esto sugiere una disparidad significativa entre los ingresos reportados y las condiciones económicas reales de una parte considerable de la población.

Con respecto a la canasta básica, Cuenca es la segunda entre las más caras, se considera que el aumento del costo de la vida se debe al incremento del IV 15%, pero no es seguro que los siguientes meses sea diferente.

El impacto de estas cifras es negativo en el sector del turismo y hotelería, ya que aumentan los costos operativos y de servicios, provocando una Cuenca menos competitiva como

destino turístico y crea un entorno desafiante para la sostenibilidad y rentabilidad de los negocios.

Según el INEC para enero del 2024, el 3.9% de la población económicamente activa estuvo desempleada, estos datos representan aproximadamente 335.4 mil personas, lo que implica un crecimiento del 0.5% con respecto a diciembre del año anterior (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024).

### **1.8.3 Factores sociales**

Cuenca cuenta con una gran diversidad cultural, lo que se ve reflejada en sus festividades, la gastronomía y artesanías, lo que mejora la experiencia cultural de los residentes y visitantes. Esto fomenta el turismo cultural y apoya a la economía local a través del comercio de artesanías y la gastronomía típica, fortaleciendo la identidad local.

Las personas de la ciudad de Cuenca comparten valores como el respeto por la historia y la tradición, que promueven la cohesión social y mantienen un ambiente tranquilo en la ciudad, que es apreciado por los visitantes.

El turismo a nivel nacional e internacional ha aumentado en Cuenca gracias a los movimientos geográficos de los consumidores que en la actualidad buscan experiencias auténticas y un ambiente preservado. Inmediatamente, sectores como el hotelaría, el comercio y la gastronomía son impulsados, lo que en temporadas de alta afluencia de turistas genera ingresos y empleos para la localidad.

A pesar de conservar la identidad cultural y el consumo sostenible y responsable a través de productos artesanales, la ciudad también ha tenido que adaptarse a los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores, adoptando tecnologías digitales para promover el turismo a nivel global.

### **1.8.4 Factores tecnológicos**

En la mayoría de las zonas urbanas de la ciudad de Cuenca se puede acceder a internet de banda ancha gracias a la infraestructura de comunicaciones, sin embargo, el acceso al internet puede ser bastante costosa comparada con otros países, esto significa que, en el

sector hotelero, es necesario presupuestar adecuadamente para mantener conexiones de alta velocidad, esenciales para la satisfacción del cliente y las reservas en línea.

De la misma manera, el costo de la compra de equipos tecnológicos, incluidos ordenadores, sistemas de gestión hotelera (PMS) puede ser significativo. Incluso el costo de importar estos equipos puede debido a los impuestos y tarifas y pagos en aduanas.

En Cuenca y a nivel nacional en general, las inversiones en investigación y desarrollo han sido limitadas con respecto a otros países. Sin embargo, en universidades como la Universidad de Cuenca están comenzando a centrarse más en proyectos de investigación que podrían beneficiar a la industria hotelera en áreas como la sostenibilidad y la eficiencia energética.

Las nuevas tecnologías están revolucionando los procesos del hotelería al adaptar nuevas herramientas que ayudan a mejorar la eficiencia de procesos y a su vez la experiencia de los clientes. Algunas de estas pueden ser las reservas en línea, los procesos de gestión de reservas, habitaciones adaptadas como inteligentes, etc.

El análisis de datos se ha convertido en un elemento básico en la industria de viajes y hotelería, convirtiéndose en una herramienta vital para comprender profundamente las necesidades y preferencias de los clientes. Esta tecnología permite a los participantes de la industria turística tomar decisiones estratégicas basadas en información precisa y actualizada en tiempo real. Utilizando herramientas de análisis de datos, los hoteles pueden personalizar la experiencia del cliente, adaptando sus servicios y ofertas a las expectativas únicas de cada huésped.

#### **1.8.5 Factores ambientales**

El cambio climático que se experimenta al rededor del mundo, ha afectado mucho en los últimos meses dentro de la ciudad de Cuenca, debido a que hemos experimentado un periodo largo de sequías, por lo que, el alcalde de la ciudad de Cuenca se ha visto obligado a tomar medidas, las cuales han traído consecuencias de cortes de luz por periodos de tiempo y en diferentes horarios alrededor de la ciudad, lo que podría afectar significativamente al turismo

y al funcionamiento del sector hotelero, ya que, se verán en la obligación de invertir en artefactos como generadores de energía para poder brindar una atención óptima a los huéspedes.

Las regulaciones ambientales de Ecuador incluyen una serie de disposiciones específicas que rigen la gestión ambiental de las empresas hoteleras para minimizar los impactos ambientales negativos y promover prácticas sostenibles. Esta normativa abarca diversos aspectos como la gestión adecuada de los residuos generados por los hoteles, fomentando la reducción, reutilización y reciclaje de los residuos para minimizar su impacto en el medio ambiente. Asimismo, estas normas establecen lineamientos para el uso eficiente de los recursos naturales como el agua y la energía, promoviendo la adopción de tecnologías y medidas que ayuden a proteger estos recursos y reducir el impacto ambiental de los negocios hoteleros.

La normativa ambiental incluye acciones para proteger el entorno natural en el que se ubica el hotel con el fin de conservar la biodiversidad, ecosistemas y paisajes ambientalmente valiosos. Estas medidas podrán incluir restricciones o regulaciones específicas sobre el desarrollo de infraestructura hotelera en áreas sensibles o protegidas, así como la implementación de planes de manejo ambiental para asegurar proteger y restaurar los recursos naturales afectados por las actividades turísticas. Por lo tanto, la normativa ambiental en el contexto hotelero ecuatoriano tiene como objetivo vincular el desarrollo turístico con la protección ambiental, promoviendo la adopción de prácticas responsables que promuevan un equilibrio entre el crecimiento económico y la protección del patrimonio natural del país.

#### **1.8.6 Factores legales**

El Reglamento de Establecimientos de Alojamiento Turístico en Ecuador establece las directrices y requisitos que deben ser cumplidos por los establecimientos hoteleros para operar legalmente y garantizar un servicio de calidad a sus huéspedes.

Entre los aspectos abordados por este reglamento se encuentran:

Especificaciones mínimas en materia de construcción y mantenimiento de infraestructuras  
Estándares de seguridad que deben ser implementados, tales como sistemas contra incendios y condiciones de accesibilidad.

Servicios esenciales que deben ser ofrecidos, incluyendo alojamiento, alimentación y limpieza, con requisitos específicos para diferentes categorías de establecimientos.

El Código Orgánico Integral Penal (COIP) de Ecuador abarca una serie de disposiciones destinadas a salvaguardar la seguridad y protección de los turistas que visitan el país. Este cuerpo legal contempla sanciones para diversas infracciones que pudieran afectar a los huéspedes de los hoteles, incluyendo delitos como robo, fraude, violencia y otros actos delictivos que puedan comprometer su integridad física, emocional o patrimonial. El COIP establece un marco normativo que busca prevenir y sancionar cualquier acción que atente contra la seguridad y bienestar de los turistas, contribuyendo así a promover un ambiente seguro y confiable para la industria turística en Ecuador.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador es un marco legal cuyo objetivo principal es proteger los derechos de los consumidores y regular las interacciones entre los proveedores de servicios turísticos, incluidos los turistas y sus clientes. Esta ley establece reglas detalladas sobre publicidad, calidad del servicio, precios y otros aspectos relacionados para garantizar transacciones justas y equitativas entre las partes involucradas. El propósito es promover la transparencia y la equidad en las prácticas comerciales y garantizar que los consumidores reciban un servicio de alta calidad y se protejan contra posibles abusos de los proveedores de servicios turísticos.

Según el análisis PESTEL el hotel Casa Merced debe ajustarse proactivamente a varios factores externos para fortalecer su posición competitiva. Aunque los desafíos operativos se multiplican debido al aumento de la inflación y el costo de la vida, los incentivos gubernamentales y el crecimiento del turismo nacional, postpandemia presentan oportunidades significativas para el turismo. La riqueza cultural de Cuenca y la necesidad de experiencias auténticas son actividades valiosas que en la actualidad requieren de adopción

de tecnologías modernas y prácticas sostenibles. Garantizar una operación segura y de alta calidad requiere la máxima atención a las cuestiones de seguridad y al cumplimiento normativo. Casa Merced debe trabajar con las autoridades locales y la comunidad, invertir en tecnología y sostenibilidad y mejorar continuamente la calidad del servicio para enfrentar desafíos y aprovechar las oportunidades.

## Capítulo 2. Investigación de Mercado

El presente estudio de investigación de mercado tiene como objetivo analizar y comprender el perfil del cliente y la competencia con un enfoque particular en el Hotel Casa Merced, ya que es fundamental para el hotel mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado y las expectativas de los clientes.

Este estudio proporcionará una base sólida para decisiones estratégicas al identificar oportunidades de crecimiento, áreas de mejora y puntos diferenciales clave que nos permitirá ofrecer una hospitalidad de primer nivel y ser el destino preferido para los huéspedes.

A lo largo de este análisis, se explorarán diversos aspectos del mercado hotelero local, desde el análisis del perfil demográfico de nuestros clientes hasta la evaluación de la competencia y las tendencias emergentes. Además, presentaremos las metodologías utilizadas en la recolección y análisis de datos.

### 2.1 Metodología de la investigación.

Para el desarrollo del capítulo se llevará a cabo una investigación de mercado con el objetivo de comprender a profundidad el perfil del cliente y analizar la competencia. Para ello se diseñará entrevistas semiestructuradas al personal del hotel, con el propósito de obtener información sobre la situación actual del establecimiento. Además, se administrarán encuestas a las huéspedes, tomando en cuenta la ocupación registrada durante el mes de mayo del año anterior (2023). Los datos obtenidos proporcionarán una visión detallada sobre el cliente y su perspectiva del hotel. Posteriormente, se efectuará un análisis de la competencia para identificar áreas de mejora que pueden incrementar la visibilidad del hotel en comparación con los establecimientos competidores analizados.

### 2.2 Objetivos

Los objetivos de este capítulo se dividen en dos principales áreas de interés. El primer objetivo consiste en evaluar cuáles son los establecimientos de competencia directa con “Casa Merced” y determinar la aceptación que tienen los huéspedes frente a dichos



establecimientos. El segundo objetivo se enfoca en conocer el perfil del huésped que visita el establecimiento, abarcando aspectos como edad, sexo, estilo de vida y hábitos. Una vez obtenida esta información, se procederá a indagar sobre los medios a través de los cuales los huéspedes conocieron el establecimiento y las redes sociales que utilizan comúnmente para encontrar alojamiento.

Estos objetivos se han planteado con el fin de estudiar a fondo el estado actual de la imagen y visibilidad de la marca. Para alcanzarlos, se realizarán encuestas a los huéspedes del establecimiento. Asimismo, se llevarán a cabo entrevistas con el personal que trabaja actualmente en el hotel, lo cual proporcionará información valiosa sobre la situación actual del establecimiento, su visión respecto a la publicidad y su opinión sobre la ausencia de un departamento de marketing que contribuya a promocionar el hotel.

### 2.3 Definición de la muestra

Delimitar una muestra en un estudio implica establecer los límites y las características específicas de la población que será objeto de estudio. Esta etapa determina quiénes formarán parte de la muestra, así como las condiciones bajo las cuales se realizará la recolección y análisis de datos. La adecuada delimitación de la muestra es crucial para garantizar la representatividad y validez de los resultados obtenidos, permitiendo a los investigadores extraer conclusiones significativas y generalizables sobre el fenómeno en cuestión. Para ello se deben tener en cuenta diversos factores, como el tamaño de la muestra, los criterios de selección, las características demográficas y cualquier otro aspecto relevante que pueda influir en la calidad y fiabilidad de la investigación.

#### Figura 3

*Fórmula empleada para la determinación del tamaño de la muestra*

| Fórmula empleada                    |  |
|-------------------------------------|--|
| $n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$ | <p>donde: <math>n_o = p^*(1-p)^* \left( \frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2</math></p> |

**Dónde:**

**n=** Población 310

**z=** Distribución a nivel de confianza (95%)

**p=** Probabilidad de éxito (0,5)

**q=** Probabilidad de fracaso (0,5)

**e=** Error admisible (75%=0,05)

Para el universo muestral se consideró la ocupación del hotel Casa Merced en el mes de mayo del año 2023. Teniendo en cuenta que el número total de huéspedes para el mes de mayo fue de 310 y, aplicando la fórmula con los datos previamente mencionados, el estudio arrojó el resultado de 137.

Por lo que se encuestó un total de 137 huéspedes en un periodo de 25 días, desde el primero de mayo al 25 de mayo.

## **2.4 Investigación de fuentes primarias**

### **2.4.1 Formato de entrevistas**

Para las entrevistas se realizaron dos formatos, El primero será dirigido al gerente de operaciones, el cual es el encargado del manejo operacional completo del hotel, y dicha información ayudará conocer la situación, manejo del hotel y la condición de marketing dentro del mismo.

El segundo formato dirigido al personal que trabaja en el hotel ayudará a tener una visión clara de cómo los trabajadores perciben la situación de publicidad dentro del hotel y sus opiniones y recomendaciones sobre el mismo.

Toda esta información ayudará a tener en claro problemas expuestos en el área a trabajar y del hotel en general para posteriormente plantear estrategias que ayuden a contrarrestar estas falencias.

#### **2.4.1.1 Entrevista número uno**

Esta entrevista fue dirigida a los administradores del hotel con la finalidad de conocer aspectos claves de la investigación y temas referentes al Marketplace y como lo manejan en el establecimiento.

#### **2.4.1.2 Entrevista número dos**

La presente encuesta fue dirigida a los tres colaboradores que trabajan regularmente dentro de la empresa, dado que ellos son quienes atienden directamente a los huéspedes y suelen solucionar los problemas que se presenten. El objetivo de esta encuesta es conocer la percepción de estos colaboradores sobre el hotel en relación con el marketing y la publicidad en redes sociales. Su opinión es fundamental, ya que su experiencia diaria les brinda una perspectiva valiosa sobre la eficacia de las estrategias actuales de promoción y la necesidad de posibles mejoras en este ámbito.

#### **2.4.2 Perfil para la aplicación de entrevistas**

En la siguiente tabla se encuentra información del personal del establecimiento que fue entrevistado

**Tabla 1**

*Información del personal encuestado*

| Número | Sexo   | Nombre        | Edad | Ocupación                          |
|--------|--------|---------------|------|------------------------------------|
| 1      | Hombre | Daniel Prieto | 36   | Director de operaciones            |
| 2      | Mujer  | Janeth Somoza | 41   | Área de operaciones (Front Staff)  |
| 3      | Mujer  | Milta Ramírez | 38   | Área de operaciones (Housekeeping) |
| 4      | Mujer  | Liseth Prieto | 40   | Ayudante de cocina                 |

*Nota.* Elaborado por los autores

### **2.4.3 Resultados de las entrevistas**

En las entrevistas realizadas al personal del establecimiento, se pudo evidenciar la preocupación de los mismos por mejorar la publicidad y visibilidad de la marca. Así mismo, comentaron que, a pesar de los esfuerzos por ofrecer un servicio de alta calidad, la ausencia de un departamento de marketing que se encargue de llevar a cabo estrategias efectivas limita el alcance del hotel.

Los entrevistados también mencionaron que las estrategias de promoción actual no evidencian adecuadamente los servicios y la experiencia que Casa Merced ofrece, lo que creen ellos que afecta a la atracción de nuevos clientes.

Por último, destacaron la importancia de la creación de un departamento de marketing y a través de este aumentar la presencia en redes sociales y su sitio web, para así lograr posicionarse fuertes frente a la competencia.

## **2.5 Investigación fuentes secundarias**

Con la información encontrada en el sistema de registro del hotel “Cloudbed” se levantó la siguiente información tabulada, la cual está dividida por variables de segmentación y características del huésped. La cual nos ayudará a saber cuál es su público objetivo, permitiendo más adelante diseñar estrategias de marketing efectivas, optimizar recursos y mejorar la experiencia del cliente, lo cual es esencial para mantener la competitividad y el crecimiento del hotel en el mercado.

**Tabla 2**

*Características del huésped*

| Variables de segmentación |                    | Características del huésped                                   |
|---------------------------|--------------------|---|
| <b>Demográficas</b>       | Edad               | Entre 30 - 50   |
|                           | Género             | Masculino y Femenino  |
|                           | Nivel Educativo    | Profesionales   |
| <b>Geográficas</b>        | País               | Francia, Estados Unidos, Argentina, Ecuador, Alemania.        |
|                           | Idioma             | Francés, Inglés, Español, Alemán                              |
|                           | Ciudad             | Guayaquil   |
| <b>Comportamiento</b>     | Motivo de viaje    | Vacaciones, trabajo   |
|                           | Conducta de compra | Pet friendly, sostenible                                      |
|                           | Ocasión            | Feriados y eventos locales                                    |
|                           | Frecuencia         | Dos veces al año  |
| <b>Psicográficas</b>      | Creencias          | Sin preferencias  |
|                           | Valores            | Respeto, honestidad, alegría, etc.                            |
|                           | Intereses          | Actividades turísticas y culturales, tours, fiestas.          |
| <b>Tecnograficas</b>      | Programas          | Android, iOS, Windows   |
|                           | Aplicaciones       | Redes sociales (Facebook, Instagram<br>TikTok) Otas (booking) |

*Nota.* Elaborado por los autores

## 2.6 Segmentación de público objetivo

Una comprensión clara y detallada del público al que deseamos llegar es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de mercado. En este paso, nos enfocamos en identificar y definir con precisión quiénes son los clientes potenciales y actuales para el Hotel Casa Merced.

El objetivo principal de esta etapa es desarrollar perfiles detallados de nuestro público objetivo, lo que nos permitirá adaptar nuestras estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades y expectativas de manera efectiva.

Para lograr esto, se llevará a cabo un análisis de mercado y audiencia, que incluye la identificación de características demográficas, comportamientos de compra, preferencias de alojamiento, intereses y preferencias de reserva, con el objetivo de comprender quiénes son sus clientes ideales, dónde se encuentran, qué buscan en un hotel y cómo poder llegar a ellos de manera efectiva.

La información se obtendrá de antecedentes obtenidos del hotel, y de la base de reservas que maneja el establecimiento llamado “Cloudbeds”

Al final de este paso, se espera contar con perfiles detallados de los segmentos de mercado clave, lo que permitirá personalizar las estrategias de marketing, comunicación y servicio para maximizar el impacto y la relevancia de las acciones a llevar a cabo.

### **2.6.1 Segmentación de mercado**

Entre las ventajas de llevar a cabo la segmentación se encuentran diversas oportunidades. En primer lugar, permite identificar áreas de crecimiento y rentabilidad dentro del mercado. En segundo lugar, facilita la comprensión de los clientes, lo que posibilita la personalización de estrategias de marketing y la adaptación de servicios para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento. Además, la segmentación conlleva una optimización de recursos al concentrar esfuerzos en los segmentos más rentables y con mayor potencial. Por último, promueve la lealtad y retención de los clientes mediante la oferta de servicios o productos personalizados, así como la implementación de programas de fidelización, con el fin de proporcionar un servicio excepcional al cliente.

### 2.6.2 Perfil del cliente

Los datos recolectados fueron tomados con base en información encontrada en el programa empleado por el hotel “Cloudbed” que clasifica a sus clientes por lugar de procedencia, genero, edad, estilo de vida y finalmente hábitos e intereses.

En las siguientes tablas podemos destacar dichas características que son relevantes para la identificación del perfil del cliente que recibe el establecimiento.

**Tabla 1**

*Perfil del cliente número 1*

| Cliente 1          |                             |
|--------------------|-----------------------------|
| Sexo               | Masculino/ Femenino         |
| Edad               | Francés                     |
|                    | +35                         |
| Estilo de vida     | Bloguero                    |
| Hábitos, Intereses | Viajero                     |
|                    | Asiste a eventos culturales |

*Nota.* Elaborado por los autores

**Tabla 2**

*Perfil del cliente número 2*

| Cliente 2          |                     |
|--------------------|---------------------|
| Sexo               | Femenino/Masculino  |
| Edad               | Estadounidense      |
|                    | +50                 |
| Estilo de vida     | Teletrabajo         |
| Hábitos, Intereses | Viaja de vacaciones |

Frecuenta lugares de primera categoría

Frecuenta lugares turísticos, naturales y culturales.

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 3

Perfil del cliente número 3

| Cliente 3          |                                       |
|--------------------|---------------------------------------|
| Sexo               | Masculino/Femenino                    |
| Edad               | Argentino                             |
|                    | +38                                   |
| Estilo de vida     | Casados                               |
|                    | Profesionales de la educación y salud |
| Hábitos, intereses | Viaja escasamente                     |
|                    | Asisten a lugares familiares          |
|                    | Frecuentan lugares pet friendly       |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 4

Perfil del cliente número 4

| Cliente 4      |  |
|----------------|--|
| Sexo           | Masculino/ Femenino  |
| Edad           | Guayaquil  |
|                | 35   |
| Estilo de vida | Empleado de oficina,                                       |
| Hábitos        | Disfruta de las actividades locales de la ciudad de Cuenca |



Nota. Elaborado por los autores

2.7 Investigación de la competencia

Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la competencia en el mercado hotelero local para el Hotel Casa Merced, utilizando una variedad de fuentes de información, como investigaciones en línea, visitas en persona y revisiones de clientes, se identificó a los competidores directos e indirectos y recopiló datos detallados sobre sus servicios, precios, ubicación y reputación. A través de un análisis comparativo, se evaluó las fortalezas y debilidades de cada competidor en relación con el hotel “Casa Merced”, identificando brechas en el mercado y oportunidades de mejora, para así tomar una posición competitiva frente a los demás establecimientos.

Se toma como competencia directa del hotel Casa Merced, al hostel Siberia y hotel Selina debido a la cercanía de los establecimientos, los servicios y precios, a continuación, se detallan los mismos.

Tabla 5

Competidores del Hotel Casa Merced

| Establecimiento | Hotel Casa Merced   | Hostal Siberia   | Hotel Selina  |
|-----------------|---|--|---|
| Logo            |  |  |  |
| Descripción     | Hotel tres estrellas  | Hostal   | Hotel cuatro  |

|                |   |  |   |
|----------------|---|--|---|
|                | estrellas                                     |  |   |
| Ubicación      | Honorato Vásquez y Luis Cordero 736           | Luis Cordero 4-22 y calle larga  | Calle Larga 7-93  |
| Servicios      | Wifi gratuito                                 | Wifi gratuito  | Wifi gratuito   |
|                | Estacionamiento                               | Pet Friendly   | Sala de películas   |
|                | Restaurante                                   | Gimnasio   | Cowork  |
|                | Bar   | Áreas libres de humo   | Biblioteca  |
|                | Recepción 24 horas                            | Estacionamiento pagado   | Bar   |
|                | Galería                                       |  | Spa   |
|                | Jardín  |  | Restaurante   |
|                | Terrazas                                      |  | Área para wellnes   |
|                | Eventos                                       |  | Clases de yoga  |
|                | Traslado al aeropuerto                        |  | Pet Friendly  |
|                |   |  | Eventos   |
|                |   |  | Transporte desde y hacia el aeropuerto  |
| Tarifas        | Sencilla \$37.50                              | Sencilla \$17  | Sencilla \$17   |
|                | Doble \$44                                    | Doble \$35   | Doble \$35  |
|                | Triple \$78                                   | Cuádruple \$62   | Triple \$109  |
|                | Suite \$86                                    | Familiar \$78  | Suite \$112   |
| Redes sociales | Instagram:                                    | Facebook:  | Facebook:   |
|                | Presencia activa con publicaciones regulares. | Publicaciones poco frecuentes con escasa interacción en comentarios y me gusta | Presencia activa con publicaciones del establecimiento y promociones sobre actividades en el hotel. |
|                | Uso de reels e historias                      |  |   |
|                | Facebook:                                     |  |   |
|                |   |  |   |

|             |   |   |   |
|-------------|---|---|---|
|             | Publicaciones<br>frecuentes, eventos<br>promocionados<br><b>TikTok:</b><br>Baja presencia; sin<br>embargo, en<br>publicaciones<br>existentes hay<br>contenido<br>visualmente<br>atractivo |   | <b>Instagram:</b><br>Presencia muy<br>activa con<br>contenido variado<br>incluyendo<br>imágenes y videos<br>promocionales e<br>historias. |
| <b>Otas</b> | Booking<br>Airbnb<br>Tripadvisor<br>Página Web del<br>establecimiento   | Booking<br>Despegar<br>Tripadvisor<br>Agoda | Booking<br>Página Web del<br>establecimiento<br>Expedia<br>Agoda<br>Kayak<br>Airbnb<br>Tripadvisor  |

*Nota.* Elaborado por los autores con base en información recogida de sitios web y redes sociales de los establecimientos.

En este caso, los criterios más comunes son el precio de las habitaciones, ocupación hotelera, su reputación online, ubicación, los servicios y productos que ofrecen, entre otros.

Dentro de la investigación de la competencia encontramos que el Hotel Casa Merced ofrece una amplia gama de servicios y tarifas competitivas en relación con sus principales competidores, Hostal Siberia y Hotel Selina.

Casa Merced se destaca por su variedad de servicios, como wifi gratuito, restaurante, bar y traslado al aeropuerto y aunque su presencia en redes sociales no tenga fuerza, se ayuda para tener una mejor visibilidad y atracción de clientes. Por otro lado, el Hostal Siberia, aunque más económico, ofrece menos servicios y tiene una presencia digital más limitada. El hotel Selina, aunque cuenta con tarifas más altas, compensa con una amplia oferta de servicios y una estrategia de marketing digital actual y efectiva.

Es por esto que Casa Merced debería considerar aumentar la frecuencia y diversidad de sus publicaciones en redes sociales y adoptar estrategias de marketing digital innovadoras para atraer una mayor audiencia y diferenciarse aún más en el mercado.

## **2.8 Recolección de datos: Encuestas**

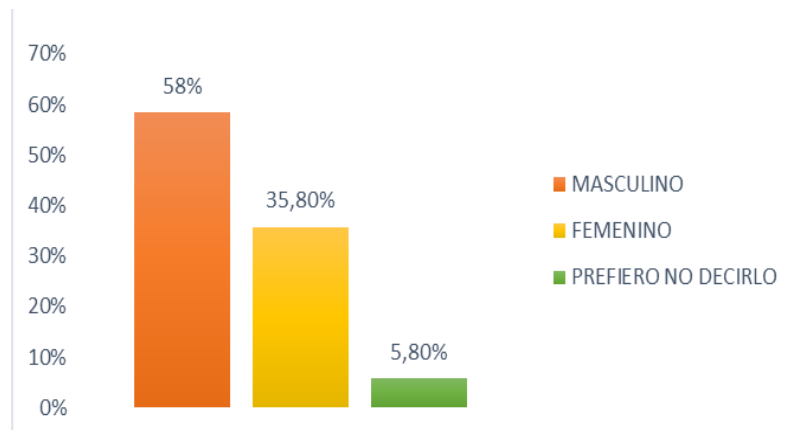
En la investigación de mercado para el Hotel, el proceso se inicia con la selección de metodologías apropiadas para los objetivos planteados, lo que implica considerar métodos como encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios. Posteriormente, se procede al diseño de instrumentos de recolección de datos, enfocados en obtener información precisa y relevante. Una vez establecidos los procedimientos, se implementa la recolección de datos de manera sistemática, garantizando la integridad y la fiabilidad de la información obtenida a través de medidas de control de calidad y verificación de datos.

Este proceso tiene como finalidad principal obtener una amplia gama de datos confiables que nos permitan comprender en profundidad el mercado hotelero local, las preferencias de los clientes y la satisfacción de los mismos, sentando así las bases para la formulación de decisiones estratégicas fundamentadas y efectivas en el futuro.

### ***2.8.1 Análisis de los resultados de las encuestas***

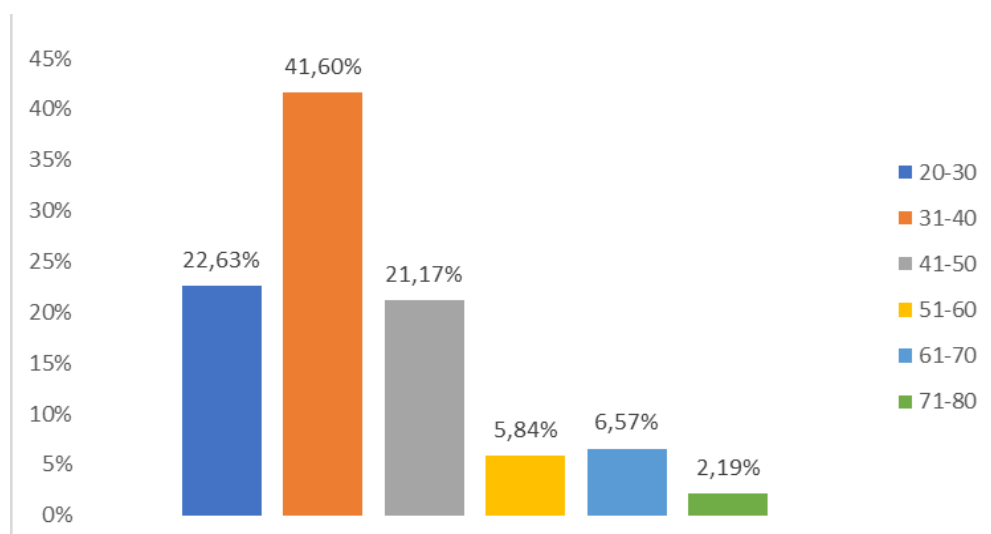
La encuesta fue realizada en formato de dos idiomas, inglés y español. De igual manera, algunas fueron llenadas a través del código QR que se pegó en tres distintas áreas del establecimiento que más afluencia de personas tienen y en pocas ocasiones las encuestas fueron tomadas de manera verbal.

A continuación, se detalla los resultados y el análisis respectivo

**Pregunta número 1: ¿Cuál es su género?****Figura 4***Gráfico de variable de género*

*Nota.* Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.

De un total de 137 encuestados, se obtiene que el 58% de ellos representa al género masculino, el 35,80% al género femenino y por último existe el 5,80% que prefiere no decirlo.

**Pregunta número 2: ¿Cuál es su edad?****Figura 5***Gráfico de variable de edad*

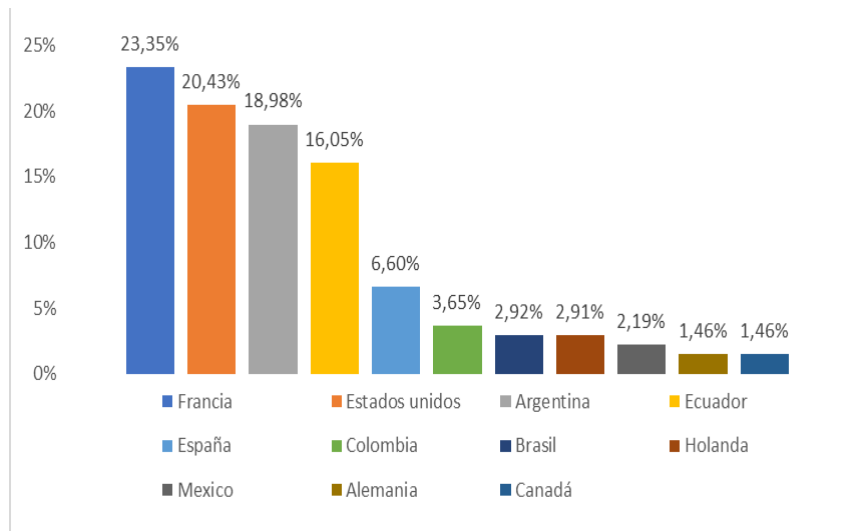
*Nota.* Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.

Para el análisis de las edades se tomó rangos de 10 en 10. Lo que reveló que los huéspedes que más visitan el hotel tienen una edad entre 31 a 40 años, seguido por el rango de 20 a 30 años.

### Pregunta número 3: ¿Cuál es su nacionalidad?

**Figura 6**

*Gráfico de variable de nacionalidades*



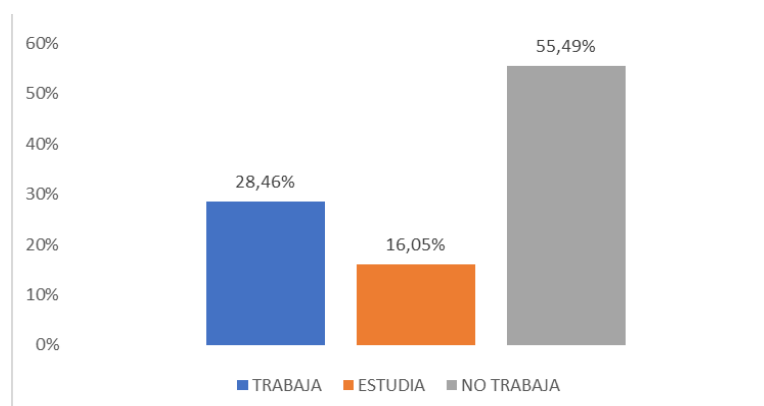
*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

El hotel Casa Merced recibe huéspedes en su mayoría de Francia, posicionándose primero con el 23,35%, seguido de Estados Unidos con un 20,43%.

### Pregunta número 4: ¿Cuál es su ocupación?

**Figura 7**

*Gráfico de variable de ocupación*



*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

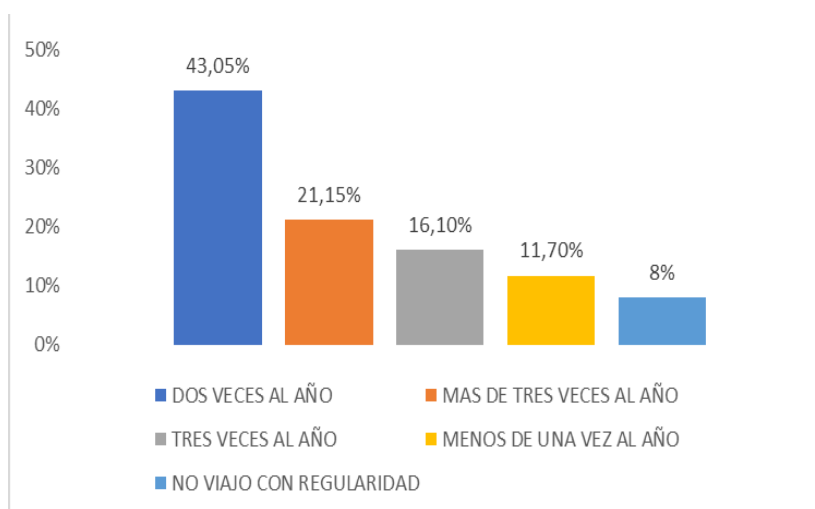
La pregunta número cuatro se realizó de manera abierta. Las respuestas obtenidas se clasificaron en 3: Trabaja, que engloba todos los tipos de profesiones. Estudia, tanto maestría como universidad y, por último, no trabaja, que son personas que se dedican a viajar y jubilados

El 55,49% de los huéspedes del hotel no trabaja, seguido por el 28,46% que al contrario si trabaja y por último 16,05% son estudiantes.

#### **Pregunta número 5: ¿Con qué frecuencia viajas?**

**Figura 8**

*Gráfico de variable de frecuencia de viaje*



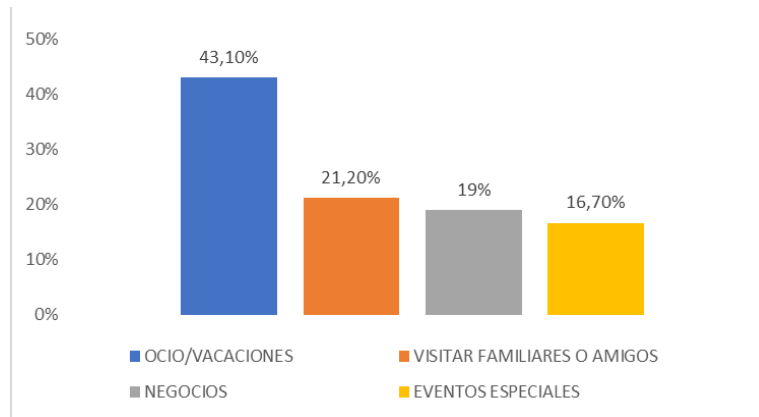
*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

Del total de los encuestados, el 43,05% viaja dos veces al año, 21,15% viajan más de tres veces al año, 16,10% tres veces al año, 11.70% menos de una vez al año y el 8% no viaja con regularidad.

#### **Pregunta número 6: ¿Motivo del viaje?**

**Figura 9**

*Gráfico de variable de motivo de viaje*



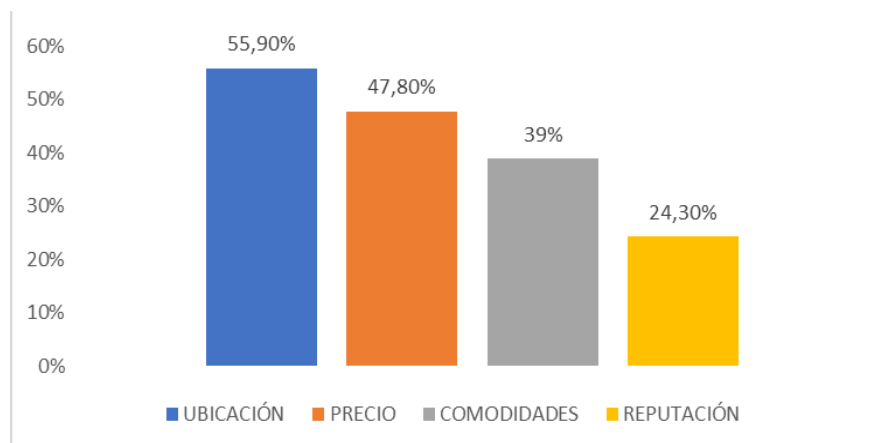
*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

En gran parte, el motivo de viaje de los huéspedes de casa merced es ocio o vacaciones, obteniendo un 43,10%. Como segunda razón, está visitando familiares o amigos con un 21,10%, seguido de negocios con el 19% y en último lugar eventos especiales con 16,70%

#### **Pregunta número 7: ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir un hotel?**

**Figura 10**

*Gráfico de variable de los factores más importantes al escoger un hotel*



*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

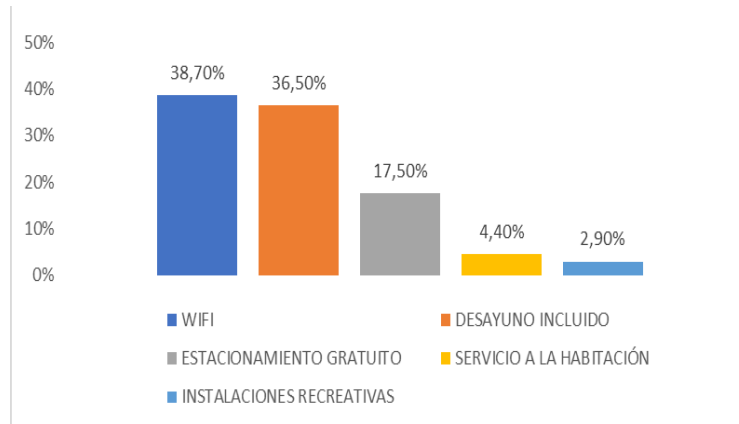
El 55,90% de los encuestados indica que la ubicación es el factor más importante al escoger un establecimiento, en segundo lugar, está el precio con 47,80%, seguido de las comodidades con 39% y por último la reputación con 24,30%.

#### **Pregunta número 8: ¿Qué servicio adicional valoras más en un hotel?**



**Figura 11**

*Gráfico de variable del servicio adicional más valorado*



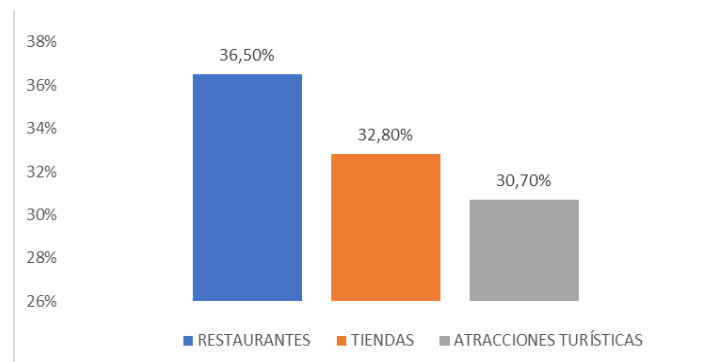
*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

El servicio más valorado en un hotel según los encuestados es el Wifi con 38,70% y el segundo servicio más valorado es el desayuno incluido.

**Pregunta número 9: ¿Qué te gustaría encontrar en la ubicación del hotel?**

**Figura 12**

*Gráfico de variable de preferencia al encontrar en la ubicación del hotel*



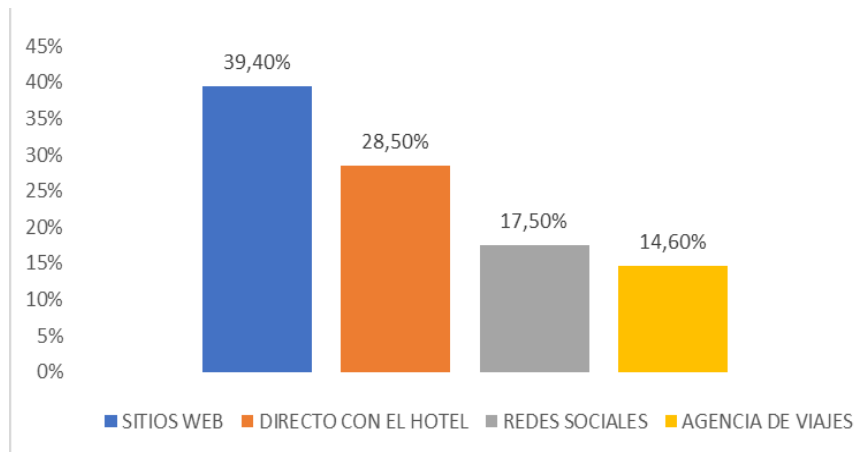
*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

El 36,50% de los encuestados prefiere encontrar restaurantes en la ubicación del hotel, el 32,80% tiendas y 30,70% atracciones turísticas.

**Pregunta número 10: ¿Cómo sueles reservar tu alojamiento cuando viajas?**

**Figura 13**

Gráfico de variable de preferencias al momento de reservar el alojamiento



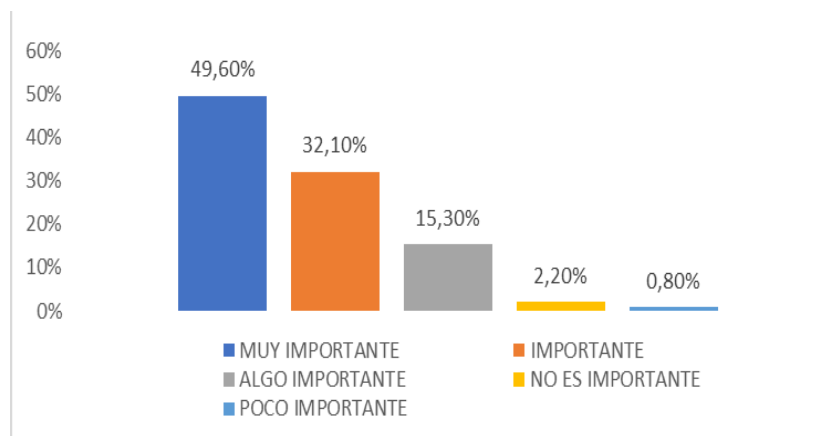
*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

Del total de los encuestados, el 39,40% opta por reservar su alojamiento en sitios web, el 28,50% lo hace directo con el hotel, el 17,50% emplea las redes sociales y el 14,60% lo hace a través de agencias de viajes.

#### Pregunta número 11: ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad y las prácticas ambientales del hotel?

Figura 14

Gráfico de variable de la importancia de la sostenibilidad y prácticas ambientales del hotel



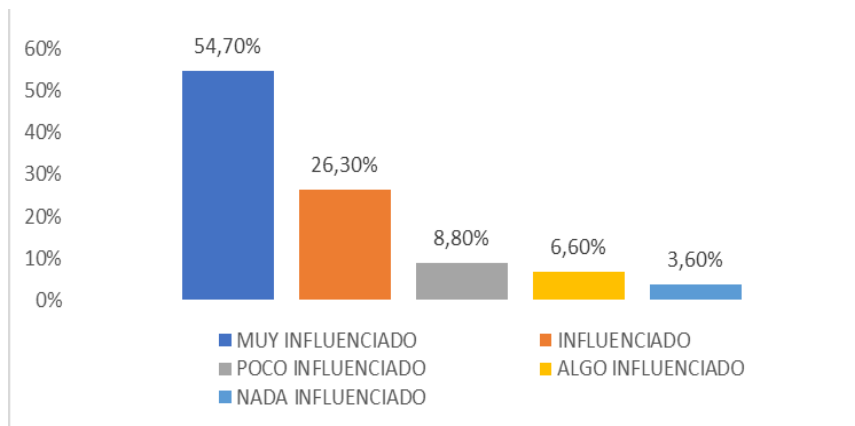
*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

El 49,60% de los huéspedes encuestados considera muy importante la sostenibilidad y las prácticas ambientales del hotel, seguido de 32,10% que lo consideran importante, mientras que se obtiene un porcentaje casi nulo en el apartado de no es importante y poco importante.

**Pregunta número 12: ¿Qué tan influenciado estás por las reseñas y opiniones en línea al elegir un hotel?**

**Figura 15**

*Influencia de Reseñas*



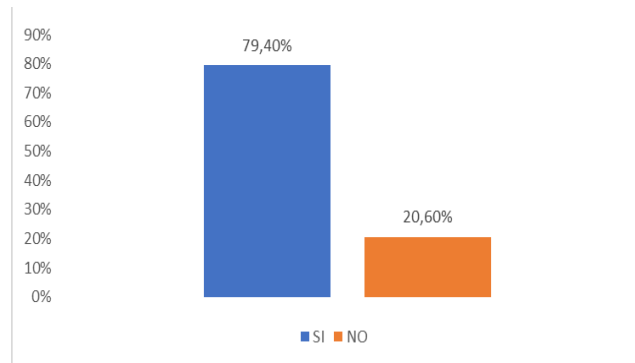
*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

Del total de los encuestados, el 54,70% dice estar muy influenciado por las reseñas y opiniones en línea al momento de elegir un hotel. Seguido por el 26,30% que se encuentra influenciado. El 8,80% dice estar poco influenciado, el 6,60% algo influenciado y, por último, el 3,60% nada influenciado.

**Pregunta 13: ¿Consideras importante las opciones de comida y bebida en el hotel?**

**Figura 16**

*Gráfico de variable de importancia de las opciones de comida y bebida en el establecimiento*



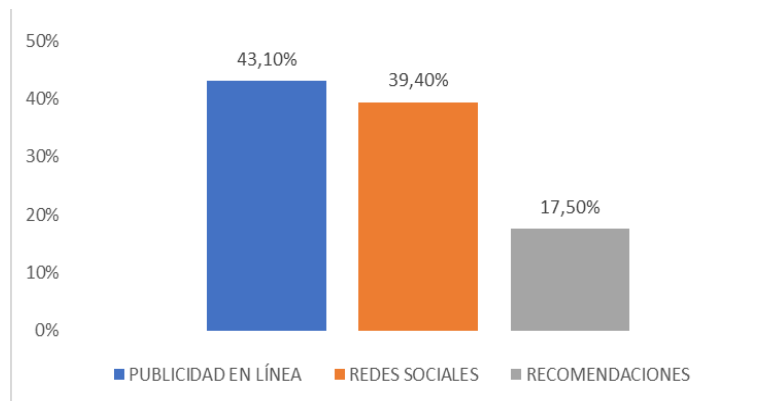
*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

El 79,40% de los encuestados considera importante las opciones de comida y bebida en el hotel, mientras que el 20,60% no lo considera importante.

**Pregunta 14: ¿Cómo conociste el hotel "Casa Merced" por primera vez?**

**Figura 17**

*Gráfico de la variable del medio a través del cual conoció el establecimiento*



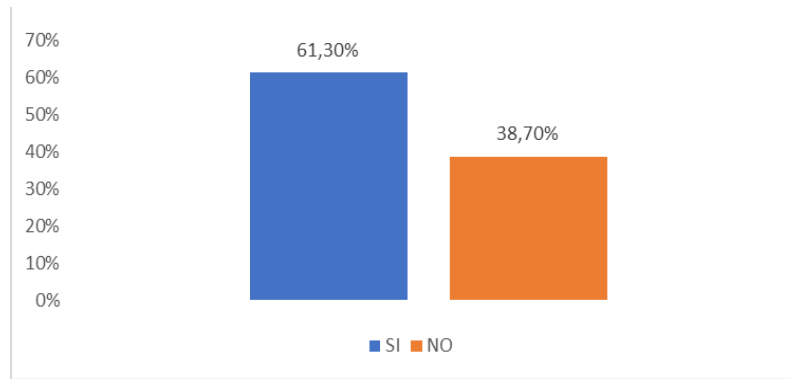
*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

Del total de los encuestados, el 43,10% indica haber conocido el establecimiento por publicidad en línea, el 39,40% en redes sociales y el 17,50% a través de recomendaciones.

**Pregunta 15: ¿Has interactuado con las redes sociales o sitio web del hotel "Casa Merced" antes de reservar tu estadía?**

**Figura 18**

*Gráfico de la variable de interacción en redes sociales o sitio web del establecimiento*



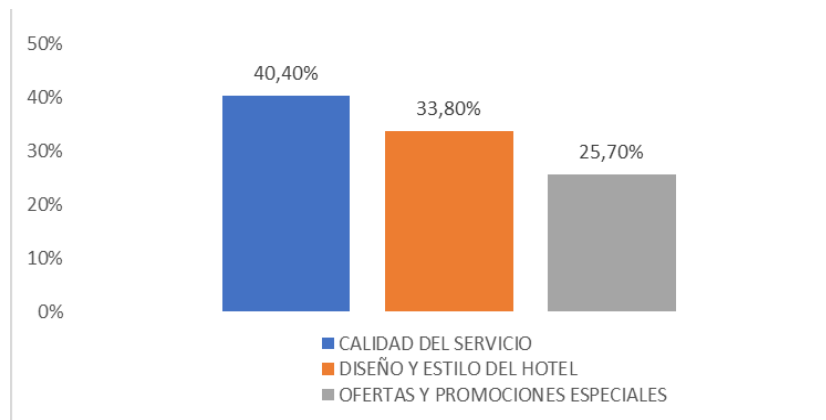
*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

El 61,30% de los encuestados indica haber interactuado con las redes sociales o el sitio web del establecimiento antes de reservar su estadía, mientras que el 38,70% no lo ha hecho.

**Pregunta 16: ¿Qué aspectos de la marca "Casa Merced" te llamaron más la atención?**

**Figura 19**

*Gráfico de la variable de los aspectos que más llamaron la atención de la marca*



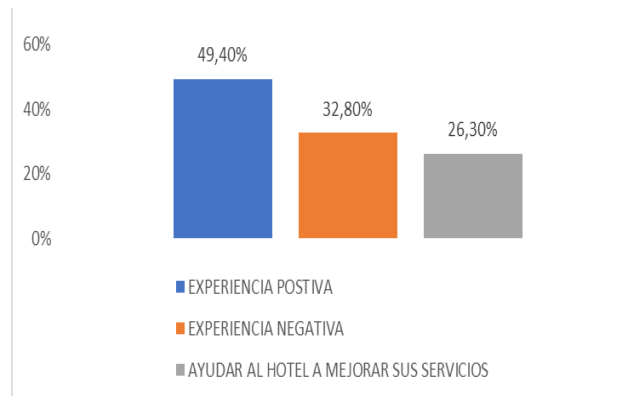
*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

Del total de los encuestados, el 40,40% indica que la calidad del servicio es el aspecto que más le llamó la atención del establecimiento, el 33,80% el diseño y estilo del hotel y por último el 25,70% las ofertas y promociones especiales.

**Pregunta 17: ¿Qué te motiva a dejar comentarios o reseñas en línea sobre tu experiencia en el hotel?**

**Figura 20**

*Gráfico de la variable de motivos para dejar comentarios o reseñas sobre la experiencia en el hotel*



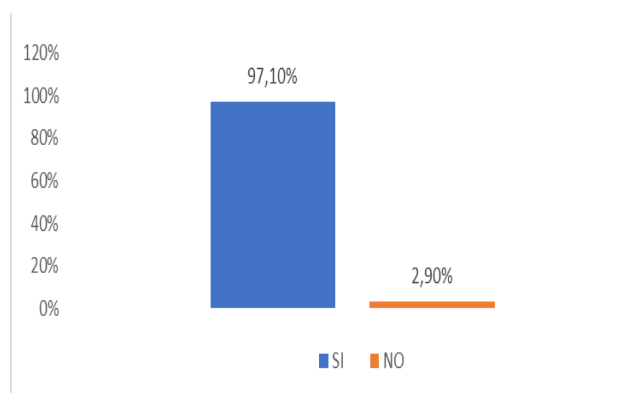
*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

El 49,40% de los encuestados indica que se sienten motivados a dejar comentarios o reseñas en línea cuando obtienen una experiencia positiva, el 32,80% lo hace cuando su experiencia es negativa y el 26,30% para ayudar al hotel a mejorar sus servicios.

**Pregunta 18: ¿Consideras que la información promocionada en los canales de marketing coincide con la experiencia real en el hotel "Casa Merced"**

**Figura 21**

*Gráfico de la variable de percepción entre la información promocionada y la experiencia obtenida*



*Nota. Elaborado en Excel con los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los huéspedes del Hotel Casa Merced, Cuenca, 2024.*

Del total de encuestados, el 97,10% considera que la información promocionada en los canales de marketing coincide con la experiencia real en el establecimiento, mientras que el 2,90% no lo considera.

Las encuestas realizadas revelaron varios puntos clave sobre el perfil y las preferencias de sus clientes. Un gran número de los encuestados son hombres, con una edad predominante entre 31 a 40 años en su mayoría franceses y estadounidenses. Estos huéspedes valoran principalmente la ubicación y el precio al seleccionar un hotel, seguido por las comodidades y la reputación del establecimiento.

Además, las reseñas en línea son significativas, obteniendo que más del 80% de los encuestados toma en cuenta las opiniones en línea al momento de realizar una reserva.

Se subraya la importancia de una presencia digital fuerte para la visibilidad del hotel, debido a que muchos de los encuestados indican que prefieren conocer los establecimientos a través de internet y redes sociales. Por esto es crucial que Hotel Casa Merced mejore su estrategia de marketing digital, optimizando su contenido en redes y plataformas, para así atraer y retener a sus clientes.

### Capítulo 3. Propuesta de estrategias de marketing digital apoyadas por la inteligencia artificial

La presente propuesta de Estrategias de Marketing digital apoyadas por la inteligencia artificial para el hotel Casa Merced de Cuenca- Ecuador están basadas en el buyer persona el cual de acuerdo a Esteban Gutiérrez (2020) es una un tipo de cliente ideal para un producto o servicio de una empresa y se fundamentan en datos reales obtenidos de encuestas, entrevistas.

Estas estrategias están estructuradas con base en la implementación de una serie de objetivos derivados del análisis FODA, análisis PESTEL y de los resultados obtenidos a partir de las encuestas y entrevistas aplicadas, dichas estrategias pretenden incrementar la visibilidad y las reservas del establecimiento.

#### 3.1 Determinación del buyer persona

El éxito de cualquier estrategia de marketing depende de la comprensión de la audiencia o el público objetivo. En el caso del hotel Casa Merced, hemos desarrollado un perfil del buyer persona para optimizar las iniciativas de marketing y el servicio al cliente. Este buyer persona representa el cliente del tiene el establecimiento, basado en datos demográficos, comportamentales y psicográficos obtenido a partir del estudio de mercado, detallado de la siguiente manera:

##### ***Demográfico***

**Edad.** Entre 30 y 50 años

**Género.** Masculino y Femenino

**Educación.** Profesionales

**Origen.** Francia, Estados Unidos, Argentina, Ecuador y Alemania

**Idioma.** Inglés, francés, español, alemán

##### ***Comportamental***

**Motivo de viaje.** Trabajo y vacaciones

**Frecuencia de viaje.** dos veces al año



**Ocasión de viaje.** Feriados

**Canales por los que conoció el establecimiento.** redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) OTA's (Booking)

***Psicográfico***

**Valores.** Respeto, Honestidad, Alegría

**Profesión.** Blogueros, Empleados de oficina, Profesionales

**Intereses.** Lugares turísticos, actividades locales, eventos culturales.

Tomando en cuenta lo anterior, se ha determinado que el buyer persona del hotel Casa Merced es un viajero moderno y sofisticado, que busca hospedaje, que combine experiencias en confort, cultura y sostenibilidad. Valoran el respeto, la honestidad y la alegría, se sienten atraídos por la autenticidad y el compromiso del hotel por el medio ambiente. Además, están altamente conectados a través de redes sociales, y prefieren descubrir y reservar sus viajes en línea.

Posteriormente, para atraer y retener a este segmento de mercado, es crucial adaptar nuestras estrategias de marketing y servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y expectativas específicas.

### **3.2 Objetivos**

Según el análisis realizado en los capítulos anteriores, se encontró que el hotel Casa Merced carece de elementos fundamentales para el buen funcionamiento del departamento de marketing, como la falta de un departamento de publicidad y la baja visibilidad en sus canales y, por ende, la falta de promociones en ellos.

Por lo tanto, se establecieron los siguientes objetivos para desarrollar estrategias para mejorar la marca y aumentar la visibilidad del establecimiento.

Los porcentajes adecuados a los objetivos específicos están determinados a partir del análisis observacional realizado a las redes sociales del establecimiento.

### **3.2.1 Objetivo General**

Incrementar la visibilidad del Hotel Casa Merced mediante estrategias de marketing digital efectivas y personalizadas que atraigan a los segmentos identificados.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Proponer la creación de un departamento de marketing para el Hotel Casa Merced.
- Incrementar la visibilidad y los seguidores en las redes sociales del hotel en un 30% en los próximos seis meses.
- Aumentar las reservas directas en el sitio web del hotel en un 15% en los próximos seis meses.

## **3.3 Planteamiento de estrategias y tácticas de marketing digital**

En el sector hotelero competitivo, implementar estrategias de marketing digital bien definidas es crucial para destacar y atraer a nuestro público objetivo. Se ha creado un conjunto de estrategias para el Hotel Casa Merced que se alinean con la visión y misión. Estas estrategias están diseñadas para aumentar la visibilidad en línea, aumentar las reservas directas y mejorar la satisfacción del cliente.

Estas estrategias no solo se enfocan en atraer nuevos clientes, sino también en mantener a los actuales, brindándoles una experiencia de hospedaje memorable y de alta calidad. Se busca posicionar al hotel como el destino preferido para viajeros que buscan confort, autenticidad y sostenibilidad a través de la colaboración con influencers, la optimización de la página web y la implementación de un sistema de feedback robusto.

A continuación, se presentan una serie de estrategias de marketing digital apoyadas por la inteligencia artificial (IA) de la herramienta Chat GPT 4.0. En este aspecto se le planteó a la IA los problemas identificados en el establecimiento, solicitando que actuara como profesional de marketing y desarrolle estrategias específicas para cada problema, de las estrategias sugeridas se seleccionan aquellas que se consideran factibles y adecuadas para ser implementadas en el hotel.

Este enfoque permite utilizar las capacidades avanzadas de la IA para desarrollar posibles soluciones que mejoren el reconocimiento y la imagen de la marca.

### 3.4 Prompts empleados

A partir de las deficiencias encontradas en los estudios realizados en el capítulo uno y dos, se consultó a Chat GPT 4.0 sobre estrategias de marketing digital que se podrían emplear para solventar dichos problemas: Ausencia del departamento de marketing y baja visibilidad y presencia en redes sociales.

Para lo cual se estableció una conversación con la inteligencia artificial (IA) para que nos ayude con la creación de un prompt adecuado, indicándole que actúe como experto, el cual quedo de la siguiente manera “Como un experto, PhD en Marketing turístico, como Graduado en Kellogg. Primero debes crear un prompt o una instrucción adecuada para redactar estrategias de marketing digital específicas y efectivas que podrían implementarse en un establecimiento hotelero de tres estrellas, hotel ubicado en el centro de la ciudad de Cuenca Ecuador. Tiene como sus principales competidores al hostel Siberia y el hotel Selina (Cadena Hotelera). El prompt debe solicitar de la mejor manera, estrategias de marketing digital para mejorar la visibilidad en redes sociales y la posición competitiva del hotel que actualmente no tiene un departamento de marketing. También debería tomar en cuenta que el buyer persona es un viajero moderno y sofisticado, que busca hospedaje, que combine experiencias en confort, cultura y sostenibilidad. Valoran el respeto, la honestidad y la alegría, se sienten atraídos por la autenticidad y el compromiso del hotel por el medio ambiente. Además, están altamente conectados a través de redes sociales, y prefieren descubrir y reservar sus viajes en línea. De igual manera, solicitar toda la información que crea necesario.”

La respuesta obtenida fue “Como experto, PhD en Marketing Turístico, graduado en Kellogg, te pido que redactes estrategias de marketing digital específicas y efectivas que podrían implementarse en un hotel de tres estrellas ubicado en el centro de Cuenca, Ecuador. Este hotel tiene como principales competidores al Hostal Siberia y al Hotel Selina (cadena hotelera).

Actualmente, el hotel no cuenta con un departamento de marketing, por lo que las estrategias deben ser prácticas y fáciles de implementar. El objetivo es mejorar la visibilidad en redes sociales y la posición competitiva del hotel.

El buyer persona es un viajero moderno y sofisticado, que busca hospedaje que combine experiencias en confort, cultura y sostenibilidad. Valoran el respeto, la honestidad y la alegría, y se sienten atraídos por la autenticidad y el compromiso del hotel por el medio ambiente. Además, están altamente conectados a través de redes sociales, y prefieren descubrir y reservar sus viajes en línea.

Además, al solicitar la información necesaria la IA proporcione detalles para poder desarrollar las estrategias de marketing digital entre las cuales pudimos encontrar:

Estrategias específicas para mejorar la visibilidad del hotel en redes sociales que puede incluir: contenido a publicar, frecuencia de publicaciones, uso de hashtags y colaboraciones con influencers o campañas publicitarias pagadas en plataformas como Facebook, Instagram y Google.

Acciones para optimizar la presencia del hotel en buscadores (SEO) que puede incluir: palabras clave a utilizar, estrategias de contenido para blog del hotel o uso de backlinks colocados estratégicamente en la página y que dirija al sitio web.

Propuestas para la creación y gestión de una comunidad online alrededor del hotel, incluyendo: Programas de fidelización y promoción exclusivas, interacciones por medio de comentarios o mensajes directos con los clientes.

Estrategias para destacar el compromiso del hotel con la sostenibilidad y la autenticidad, que puede incluir: contenidos que muestren prácticas sostenibles, historias y experiencias culturales ofrecidas por el hotel, colaboraciones con locaciones locales y proyectos comunitarios.

Ideas para facilitar reservas online puede incluir: optimización de la página web para una experiencia amigable, integración con más plataformas de reservas populares, ofrecer descuentos y promociones especiales para reservas online.

Estos detalles fueron usados para poder desarrollar estrategias que se acoplen a las necesidades básicas del establecimiento, teniendo en cuenta los recursos limitados del hotel y poder aumentar la visibilidad y competitividad en el mercado, comenzando por la creación de un departamento de marketing. En el anexo 6 se puede encontrar las evidencias de las estrategias que proporciono la IA y de las cuales se reestructuro a las necesarias para el hotel.

### **3.4 Estrategias de marketing Digital**

Como se mencionó anteriormente, de las estrategias obtenidas de Chat GPT 4.0 se desarrollaron cinco que se consideraron más relevantes y efectivas para las necesidades del establecimiento y se mencionan a continuación.

#### ***1. Proponer la creación de un departamento de marketing***

Su principal objetivo será proponer y llevar a cabo mejoras en cuanto a las actividades de marketing. Para esto será necesario formar un equipo con al menos un experto en marketing para mejorar las estrategias de publicidad del establecimiento. Para la contratación del equipo se podrían emplear las redes sociales de la empresa y plataformas de empleo.

#### ***2. Incrementar la visibilidad online del Hotel Casa Merced***

Esto se logrará a través de campañas de redes sociales y colaboración con influencers, el cual su contenido sea sobre viajes.

#### ***3. Aumentar las reservas directas en el próximo medio año mediante la optimización de la página web y ofertas exclusivas para usuarios de la web.***

Su objetivo principal es que el huésped de casa merced prefiera hacer uso del sitio web del establecimiento para gestionar sus reservas, es por ello que se incluirá promociones exclusivas al hacer uso del mismo.

**4. Mejorar la puntuación de satisfacción del cliente mediante la implementación de un sistema de feedback y mejoras en el servicio al cliente.**

Este sistema tiene como objetivo tomar en cuenta las quejas o sugerencias de los huéspedes para mejorar el servicio al cliente.

**5. Desarrollar campañas de email marketing**

Su principal objetivo es mantener la fidelización de los clientes, enviando boletines mensuales a la base de datos de clientes en los que se incluya información relevante sobre el establecimiento, como promociones o eventos próximos.

### 3.5 Marco Lógico

**Tabla 6**

*Marco lógico*

|                              |   |  |  |  |
|------------------------------|---|--|--|--|
| <b>Objetivo General</b>      | Incrementar la visibilidad del Hotel Casa Merced mediante estrategias de marketing digital efectivas y personalizadas que atraigan a los segmentos identificados. |  |  |  |
|                              | <b>Resumen Narrativo</b>  | <b>Indicadores Verificables</b>                                    | <b>Medios de Verificación</b>                                      | <b>Supuestos</b>   |
| <b>Objetivo Específico 1</b> | Proponer la creación del departamento de marketing para el hotel Casa Merced  | Equipo de marketing de al menos 2 profesionales                    | Contratos de empleo  | Disponibilidad de profesionales calificados                      |
| <b>Objetivo Específico 2</b> | Incrementar la visibilidad y los seguidores en las redes sociales del hotel en un 30% en 6 meses  | Incremento del 30% en interacciones y seguidores en redes sociales | Métricas de redes sociales, antecedentes de campañas publicitarias | Colaboración con influencers y elaboración de campañas efectivas |

|                              |   |   |  |   |
|------------------------------|---|---|--|---|
| <b>Objetivo Específico 3</b> | Aumentar las reservas directas en el sitio web del hotel un 15% en 6 meses                                      | Aumento del 15% de reservas directas                | Registros de reservas del sitio web en el sistema de gestión del mismo | Optimización de la página web y promociones que sean efectivas            |
| <b>Objetivo Específico 4</b> | Mejorar la puntuación de satisfacción del cliente en un 10% en 6 meses  | Mejora del 10% en la satisfacción del cliente       | Resultados de encuestas de satisfacción del cliente                    | Implementación de sistema de feedback y mejoras en la atención al cliente |
| <b>Objetivo Específico 5</b> | Implementar campañas de email marketing que generen un aumento del 20% en las reservas de huéspedes recurrentes | 20% de aumento en reservas de huéspedes recurrentes | Antecedentes de email marketing anteriores, registros de huéspedes     | Base de datos, herramientas de email marketing                            |

*Nota.* Elaborado por los autores

## 3.6 Plan de acción

**Tabla 7**

*Plan de acción*

| Objetivos   | Estrategias  | Tácticas  | Responsable         | Tiempo de ejecución | Indicadores de Medición                           |
|---|--|---|---------------------|---------------------|---|
| Proponer la creación de un departamento de Marketing para el hotel Casa Merced                                    | Propuesta de la creación del departamento de Marketing | Reclutamiento de personal                               | Gerencia General    | Dos semanas         | Curriculum Vitae                                  |
|   |  | Formación del equipo                                    |                     | Cuatro semanas      | Análisis del área                                 |
| Incrementar la visibilidad y los seguidores en las redes sociales del hotel en un 30% en los próximos seis meses. | Incrementar la visibilidad online del Hotel            | Colaborar con influencers                               | Equipo de Marketing | Cuatro semanas      | Selección y propuestas de trabajo con influencers |
|   |  | Lanzar campañas pagadas en Facebook, Instagram y TikTok |                     | Una vez al mes      | Análisis de redes sociales                        |
|   | Desarrollar campañas de email marketing                | Recopilación de contacto de huéspedes                   | Equipo de marketing | Cuatro meses        | Herramienta de email marketing                    |
|   |  | Envíos y análisis de                                    |                     | Tres Meses          |   |



|  |   |   |                                  |  |  |
|--|---|---|----------------------------------|--|--|
|  |   | acogida   |                                  |  |  |
| Aumentar las reservas directas en el sitio web del hotel en un 15% en los próximos seis meses. | Aumentar las reservas directas en el próximo medio año mediante la optimización de la página web y ofertas exclusivas para usuarios de la web | Mejorar la experiencia de la página web                       | Departamento de Marketing        | Dos semanas  | Análisis del sitio web                         |
|  |   | Incluir promociones exclusivas                                |                                  | Meses con feriados nacionales (4cuatro meses)        | Propuesta y análisis de promociones            |
|  | Mejorar la puntuación de satisfacción del cliente mediante la implementación de un sistema de feedback y mejoras en el servicio al cliente.   | Implementar encuestas de satisfacción                         | Encargado de atención al cliente | Todos los días meses y dos semanas                   | Creación de encuestas                          |
|  |   | Realizar capacitaciones al personal                           | Gerente de Operaciones           | Primera semana de diciembre                          | Resultados de encuestas y plan de capacitación |
|  |   | Adecuar los servicios de acuerdo a lo obtenido en el feedback |                                  | Dos semanas durante los meses de octubre y diciembre | Análisis de encuestas y revisión de arreglos   |

**Nota:** Elaborado por los autores

## 3.7 Cronograma

Tabla 8

Cronograma

|                     |   | Cronograma de Actividades |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|---------------------|---|---------------------------|------|------|------|------|------|------|------|--------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
|                     |   | Jun.                      |      |      |      | Jul. |      |      |      | Agost. |      |      |      | Sept. |      |      |      | Oct. |      |      |      | Nov. |      |      |      | Dic. |      |      |      |
| Actividades         |   | S. 1                      | S. 2 | S. 3 | S. 4 | S. 1 | S. 2 | S. 3 | S. 4 | S. 1   | S. 2 | S. 3 | S. 4 | S. 1  | S. 2 | S. 3 | S. 4 | S. 1 | S. 2 | S. 3 | S. 4 | S. 1 | S. 2 | S. 3 | S. 4 | S. 1 | S. 2 | S. 3 | S. 4 |
| <b>Estrategia 1</b> | Reclutamiento de personal                                       |                           |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                     | Formación del equipo  |                           |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| <b>Estrategia 2</b> | Colaborar con influencers                                       |                           |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                     | Lanzar campañas pagadas en Facebook, Instagram y TikTok         |                           |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| <b>Estrategia 3</b> | Mejorar la experiencia de la página web                         |                           |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                     | Incluir promociones exclusivas                                  |                           |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| <b>Estrategia 4</b> | Implementar encuestas de satisfacción                           |                           |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                     | Realizar capacitaciones al personal                             |                           |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
|                     | Adecuar los servicios con relación a lo obtenido en el feedback |                           |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |      |       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |

*Nota.* Elaborado por los autores

3.8 Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto detallado de cada una de las estrategias. Es importante mencionar que las estrategias planteadas cumplirán un período de prueba con fecha de finalización en diciembre. Una vez finalizado este período de prueba se podrá tomar la decisión de continuar con la implementación de la estrategia, modificarla o en su caso eliminarla, dependiendo de la efectividad que esta haya alcanzado.

Tabla 9

*Presupuesto estrategia 1*

| Presupuesto Estrategia 1              |          |            |
|---------------------------------------|----------|------------|
| Creación de departamento de marketing |          |            |
| Reclutamiento del personal            |          |            |
| Contratación de personal              | \$460,00 | \$2.300,00 |
| Total                                 |          | \$2.300,00 |

*Nota.* Elaborado por los autores

Para la primera estrategia se ha propuesto la creación del departamento de marketing, por lo que, para el funcionamiento del mismo, es esencial la contratación de al menos un experto en marketing. Basándose en la información del anexo CS19 de “Salarios mínimos sectoriales 2024” impuesto por el ministerio de trabajo, el sueldo de un marketero es de \$473,79. Sin embargo, se fijará el sueldo del personal contratado en el salario básico unificado, un total de \$460.

Tabla 10

*Presupuesto estrategia 2*

| Presupuesto estrategia 2     |          |          |
|------------------------------|----------|----------|
| Campañas en Redes Sociales   |          |          |
| Colaboración con influencers |          |          |
| Selección y contratación     | \$500,00 | \$500,00 |

| <i>Publicidad Pagada</i> |         |                 |
|--------------------------|---------|-----------------|
| Facebook Ads             | \$6,00  | \$30,00         |
| Instagram Ads            | \$10,00 | \$50,00         |
| TikTok Ads               | \$15,00 | \$75,00         |
| <b>Total</b>             |         | <b>\$655,00</b> |

*Nota.* Elaborado por los autores

El costo para la contratación de influencers se determinará en función del número de seguidores que posean en su red social principal.

La publicidad en Facebook e Instagram Ads, ambas plataformas propiedad de Meta, dependerá del alcance de audiencia deseado. En este caso, se comenzará con una inversión de \$6 mensuales en Facebook, debido a su menor presencia y uso entre las personas. Por otro lado, para Instagram, una de las redes sociales más utilizadas, se destinarán \$10 mensuales.

En cuanto a la publicidad en TikTok, se ha considerado que los anuncios en esta plataforma comienzan desde \$10 por CPM (costo por mil visitas). Por lo tanto, se ha decidido iniciar la campaña con una inversión de \$15 mensuales, con el objetivo de atraer más vistas a nuestra red.

### **Tabla 11**

#### *Presupuesto estrategia 3*

| <b>Presupuesto estrategia 3</b>      |          |                   |
|--------------------------------------|----------|-------------------|
| <b>Optimización de la página web</b> |          |                   |
| <i>Optimización sitio web</i>        |          |                   |
| Implementación y configuración       | \$72,00  | \$216,00          |
| <i>Promociones exclusivas</i>        |          |                   |
| Descuentos y paquetes especiales     | \$500,00 | \$2.000,00        |
| <b>Total</b>                         |          | <b>\$2.216,00</b> |

**Nota:** Elaborado por los autores

Para la tercera estrategia, se consideró la optimización del sitio web con el objetivo de mejorar la experiencia de los visitantes. Esta optimización incluye la implementación de un chat interactivo, a través del cual los usuarios pueden resolver sus inquietudes sobre las reservas. Se eligió una plataforma multicanal que opera desde un único punto de acceso, gestionando varias plataformas en una misma bandeja de entrada, con un costo de \$72 mensuales durante un año. Además, se contemplaron descuentos y promociones para los meses de mayor afluencia en la ciudad: febrero, abril, mayo, noviembre y diciembre, destinando un presupuesto de \$500 para cada campaña promocional.

**Tabla 12**

*Presupuesto estrategia 4*

| <b>Presupuesto estrategia 4</b>                   |          |                 |
|---|----------|-----------------|
| <b>Sistemas de feedback y mejora del servicio</b> |          |                 |
| <i>Encuestas de satisfacción</i>                  |          |                 |
| Creación e implementación                         | \$10,00  | \$30,00         |
| <i>Capacitación del personal</i>                  |          |                 |
| Cursos y talleres de servicio al cliente          | \$120,00 | \$120,00        |
| <i>Ajustes en servicios</i>                       |          |                 |
| Mejoras basadas en feedback                       | \$100,00 | \$200,00        |
| <b>Total</b>                                      |          | <b>\$350,00</b> |

*Nota.* Elaborado por los autores

Para la implementación de esta estrategia, se llevarán a cabo encuestas de satisfacción con un gasto mensual destinado a la creación, implementación e imprevistos de \$10 por mes, durante un periodo de prueba de seis meses. Además, se programará la capacitación del personal en atención al cliente una vez cada seis meses, con un costo de \$120 por capacitación. Finalmente, se realizarán mejoras basadas en los datos recopilados en las encuestas y en los comentarios obtenidos durante las capacitaciones, las cuales se llevarán a cabo cada dos meses dentro del periodo estipulado de seis meses para esta estrategia.

Tabla 13

Presupuesto estrategia 5

| Presupuesto estrategia 5        |         |         |
|---------------------------------|---------|---------|
| Campañas de email marketing     |         |         |
| Herramientas de email marketing |         |         |
| Plan premium de la plataforma   | \$10,00 | \$30,00 |
| Doppler                         |         |         |
| Total                           |         | \$30,00 |

Nota. Elaborado por los autores

Para la última estrategia se planea utilizar la plataforma Doppler para lanzar campañas de marketing, Esta herramienta no solo facilitará la recolección, gestión de datos de los huéspedes y su análisis. Esto nos permitirá crear y lanzar campañas personalizadas que brinden a los clientes nuevas promociones y descuentos, con el objetivo de aumentar la fidelización de los clientes. El uso de Doppler en el proceso de email marketing es una manera de retener a los huéspedes, optimizar la comunicación y fortalecer las relaciones con los clientes.

### **Conclusiones**

Se llevó a cabo un estudio del microentorno y macroentorno para evaluar la situación actual del establecimiento. Se concluyó que Casa Merced carece de un departamento de marketing y de personal especializado en marketing, por lo que, como resultado casi no hay actividad en redes sociales y la página web.

Para obtener mayor claridad y efectividad en el planteamiento de los objetivos, se realizó un estudio en el que se analizó la competencia directa del establecimiento. Además, se llevaron a cabo encuestas a los huéspedes y entrevistas al personal para recopilar la información necesaria. Este proceso permitió concluir que el perfil del cliente objetivo se divide entre turistas nacionales y extranjeros.

Con el apoyo de Chat GPT 4.0 y basándonos en los problemas identificados antes mencionados, se desarrollaron las estrategias. Estas fueron fusionadas y modificadas resultando en propuestas innovadoras y adecuadas a las necesidades del establecimiento, las cuales pueden ser implementadas para mejorar el marketing digital dentro del hotel.

### **Recomendaciones**

Se sugiere al establecimiento implementar la presente propuesta de estrategias de marketing digital ya que fueron elaboradas específicamente para el establecimiento y están basadas en las debilidades y problemáticas encontradas al realizar el estudio sobre la situación actual del hotel. Estas estrategias están diseñadas no solo para abordar la carencia actual de la poca presencia en línea, sino también para aprovechar las oportunidades del mercado y diferenciarse de la competencia.

Por lo tanto, al implementar las estrategias se espera que el establecimiento mejore su posicionamiento de marca, aumentando su visibilidad y aumentando el número de clientes potenciales.



Se recomienda también realizar un seguimiento continuo y una evaluación periódica de los resultados obtenidos para ajustar y optimizar las estrategias según sea necesario, asegurando así un impacto duradero y positivo en el desempeño del hotel.

### Referencias

Alejandro, A. (2024, 5 enero). Gobierno ecuatoriano presentó plan de turismo para 2024.

Ecuador | Noticias | el Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/gobierno-ecuadoriano-presento-plan-de-turismo-para-2024-nota/>

Apertura / Cobertura Turística - Portal de servicios. (2023, 28 septiembre). Portal de

Servicios. <https://servicios.turismo.gob.ec/apertura-cobertura-turistica/>

<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.html>

<https://www.b2chat.io/>

Asamblea aprobó ley económica urgente de turismo con 83 votos. (2024, marzo 21). Lahora.

<https://www.lahora.com.ec/pais/asamblea-aprobo-ley-turismo-83-votos/>

Blog, R. (2022, 20 mayo). ¿Cómo Realizar el Cálculo del Tamaño de la Muestra? - rochiconsulting.

Rochiconsulting. <https://www.rochiconsulting.com/blog/calculo-del-tamano-de-la-muestra-online/>

B2Chat. (2023, 18 diciembre). B2Chat plataforma multiagente y multicanal | WhatsApp multiagente.

<https://www.b2chat.io/>

Cárdenas, M. M. (2024, 12 abril). Afectaciones en el turismo por conflicto entre México y Ecuador. Ladevi.

<https://ecuador.ladevi.info/mexico/afectaciones-el-turismo-conflicto-mexico-y-ecuador-n65431>

Carrasco, R. T. (2019). Marketing digital como estrategia para el turismo. Explorador Digital, 2(4),

20-33. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>

Casa Merced. (s. f.). <https://casamerced.ec/es/>

Cyberclick. (2023, 20 noviembre). SEO: qué es y guía de posicionamiento en buscadores

(2024). <https://www.cyberclick.es/que-es/seo>

El Ministerio de Turismo presentó su Plan de Turismo 2024 – Ministerio de Turismo. (3 de enero de 2024). Ministerio de turismo. <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-turismo-2024/>

El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador – Ministerio de Turismo. (2014, 17 septiembre). Ministerio de Turismo (MINTUR). <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>

González, P. (2024, marzo 22). ¿Qué dice la nueva ley de Turismo aprobada por la Asamblea? Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ley-turismo-aprobacion-asamblea-impuestos/>

INEC. (s. f.). Ecuador En Cifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024, 26 febrero). Sistema de Estadísticas Laborales y Empresariales. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-estadisticas-laborales-empresariales/>

Invirtiendo en Ecuador. (s. f.). ONU TURISMO. <https://www.unwto.org/es/investment/es/tourism-doing-business-invirtiendo-en-ecuador>

Kotler, P., y Kartajaya, H. (2018). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial.

La importancia del turismo para el crecimiento se destaca en el informe Perspectivas de la Economía Mundial. (2023, 10 noviembre). ONU TURISMO. <https://www.unwto.org/es/news/La-importancia-del-turismo-para-el-crecimiento-se-destaca-en-el-informe-Perspectivas-de-la-Econom%C3%ADa-Mundial>

Martín Esteban Gutiérrez. (2020, May 29). Buyer persona. Enciclopedia Iberoamericana; Enciclopedia Iberoamericana. <https://enciclopediaiberoamericana.com/buyer-persona/>

Molina, D. (2021, 27 septiembre). Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/#:~:text=de%20buyer%20persona->

,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20buyer%20persona%3F,a%20partir%20de%20sus  
%20necesidades.

Noboa envió la ley económica urgente para el fortalecimiento de las actividades turísticas y el fomento del empleo. (2024, febrero 23). Lahora. <https://www.lahora.com.ec/pais/noboa-envio-ley-economica-urgente-fortalecimiento-actividades-turisticas-fomento-empleo/#:~:text=Desde%20el%2023%20de%20noviembre%20de%202023%2C%20cuando,CONSTA%20DE%2020%20ART%C3%ADCULOS%20Y%20DOS%20DISPOSICIONES%20TRANSITORIAS>.

Pérez, C. (2024, marzo 16). Cuatro años después de la pandemia, el turismo en Ecuador no se recupera por completo. Ecuavisa. <https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/pandemia-turismo-ecuador-no-se-recupera-EJ6946677>

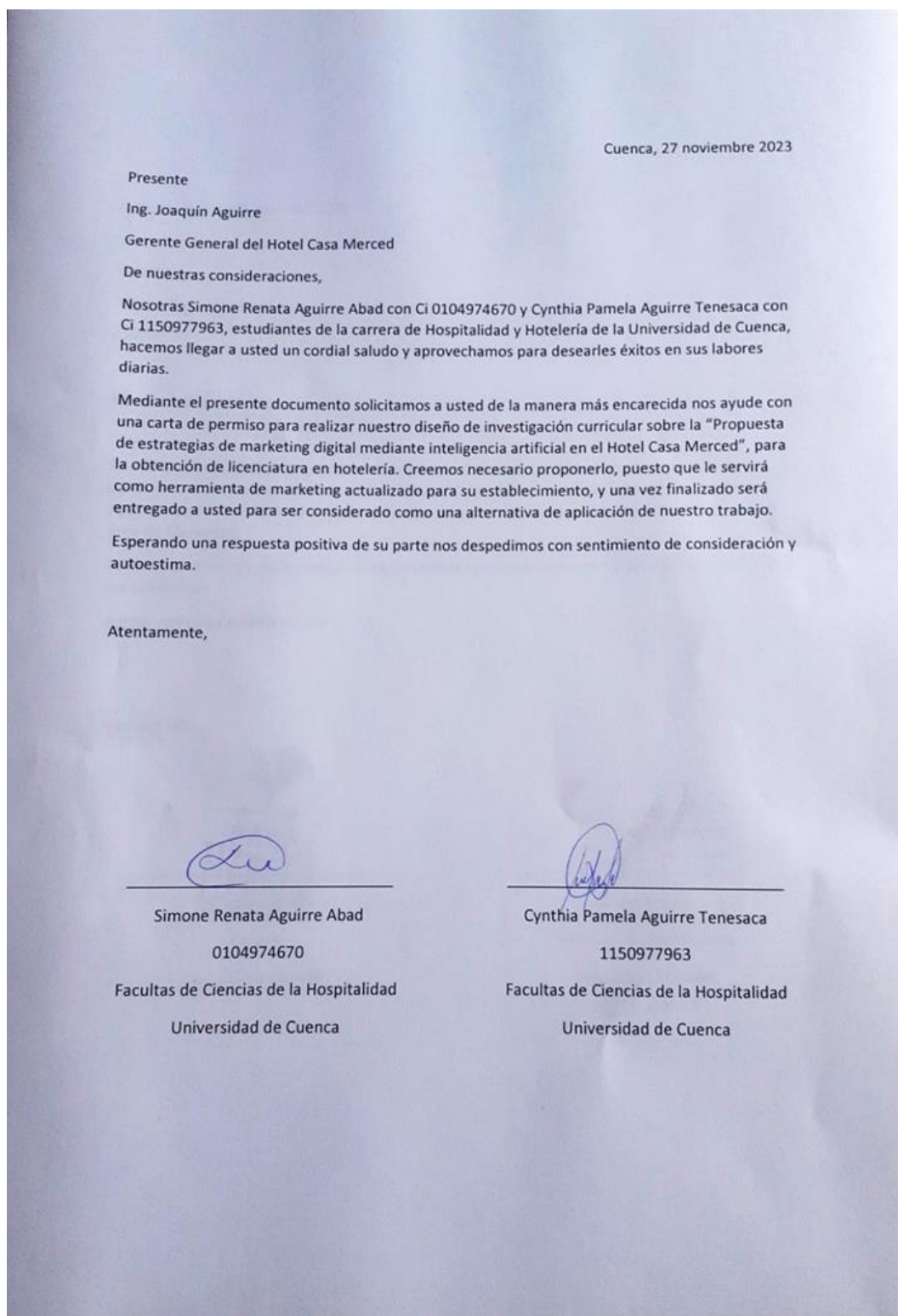
Selina. (s. f.). Selina Cuenca  
[https://www.selina.com/es/ecuador/cuenca/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwvb-zBhCmARIsAAfUI2sK5xcrYL0T30kzxT-GDtI4gd4vJ\\_EAeGrtkkEOeVVWk3InoBo9kPYaAkSSEALw\\_wcB](https://www.selina.com/es/ecuador/cuenca/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwvb-zBhCmARIsAAfUI2sK5xcrYL0T30kzxT-GDtI4gd4vJ_EAeGrtkkEOeVVWk3InoBo9kPYaAkSSEALw_wcB)

Televistazo, R. Y. (2024, 17 mayo). Según el último reporte del INEC, vivir en Ecuador es más caro cada día. [www.ecuavisa.com. https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/inec-inflacion-crecimiento-marzo-abril-porcentaje-ultimos-9-anos-EB7344350](https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/inec-inflacion-crecimiento-marzo-abril-porcentaje-ultimos-9-anos-EB7344350)

Velez, R. (2024, abril 12). México denuncia a Ecuador ante el secretario de ONU. Primicias.  
<https://www.primicias.ec/noticias/politica/mexico-denuncia-ecuador-onu-naciones-unidas/>  
[https://www.fromdoppler.com/es/precios-plan-premium/?utm\\_source=direct](https://www.fromdoppler.com/es/precios-plan-premium/?utm_source=direct)

## Anexos

## Anexo A. Permisos y autorizaciones



Cuenca 27 de noviembre del 2023

Señores

Universidad de Cuenca

Ciudad

De mi consideración

Reciba un cordial saludo de parte de los administrativos del hotel, al mismo tiempo queremos darles a conocer la aceptación de parte del Hotel Casa Merced para que las srts. Simone Renata Aguirre Abad y Cynthia Pamela Aguirre Tenesaca realicen su trabajo de titulación enfocado en el área de Marketing.

Estamos gustosos de poder apoyar a los estudiantes para que aumenten y pongan en práctica sus conocimientos.

Agradecemos su consideración

Atentamente,



Gerente

Hotel Casa Merced

Daniel Prieto

Gerente de Operaciones

Hotel Casa Merced

052058826

## Anexo B. Formato de Encuestas

### 1. Cuál es su género

### 2. Cuál es su edad

### 3. Lugar de residencia

### 4. Nivel de formación

### 5. ¿Con qué frecuencia viajas? / How often do you travel?

Menos de una vez al año / Less than once a year

Dos veces al año / Twice a year

Tres veces al año / Three times a year

Más de tres veces al año / More than three times a year

No viajo con regularidad / I do not travel regularly

### 6. ¿Motivo del viaje? / Reason for the trip?

Ocio/Vacaciones / Vacation/ Leisure

Negocios / Business

Visitar familiares o amigos / Visit to family or friends

Eventos especiales / Special events

### 7. ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir un hotel? / What are the most important factors to you when you choose a hotel?

Precio / Price

Ubicación / Location

Comodidades / Facilities

Reputación / Reputation

### 8. ¿Qué servicio adicional valoras más en un hotel? / What additional services do you value most in a hotel?

Desayuno incluido / Breakfast included

Wi-Fi gratis / Free Wi-Fi

Estacionamiento gratuito / Free parking

Servicio a la habitación / Room service

Instalaciones recreativas (piscina, sauna) / Recreational facilities (pool, sauna)

**9. ¿Qué te gustaría encontrar en la ubicación del hotel? / What would you like to find in the hotel 's location?**

Restaurantes / Restaurants

Tiendas / Shops

Atracciones turísticas / Tourist attractions

**10. ¿Cómo sueles reservar tu alojamiento cuando viajas? / How do you usually book your accommodation when you travel?**

Sitio web / Websites

Agencia de viajes / Travel agencies

Directo con el hotel / Directly with the hotel

Redes sociales / Social media

**11. ¿Qué tan importante es para ti la sostenibilidad y las prácticas ambientales del hotel? / How important is sustainability and environmental practices of a hotel to you?**

Muy importante / Very important

Importante / Important

Algo importante / Somewhat important

Poco importante / Not so important

No es importante / Not important

**12. ¿Qué tan influenciado estás por las reseñas y opiniones en línea al elegir un hotel? / How influenced are you by online reviews and opinions when you choose a hotel?**

Muy influenciado / Very influenced

Influenciado / Influenced

Algo influenciado / Some influenced



Poco influenciado / slightly influenced

Nada influenciado / Not influenced

**13. ¿Consideras importante las opciones de comida y bebida en el hotel? / Do you consider important the availability of food and beverage option in the hotel?**

Si / Yes

No / No

**14. ¿Cómo conociste el hotel "Casa Merced" por primera vez? / How did you first hear about "Casa Merced"?**

Publicidad en línea / Online advertising

Redes sociales / Social media

Recomendaciones / Recommendations

**15. ¿Has interactuado con las redes sociales o sitio web del hotel "Casa Merced" antes de reservar tu estadía? / Have you interacted with the social media or website of the hotel "Casa Merced" before booking your stay?**

Si / Yes

No / No

**16. ¿Qué aspectos de la marca "Casa Merced" te llamaron más la atención? / What aspects of the brand "Casa Merced" caught your attention the most?**

Diseño y estilo del hotel / Hotel design and style

Calidad del servicio / Quality service

Ofertas y promociones / Offers and promotions

**17. ¿Qué te motiva a dejar comentarios o reseñas en línea sobre tu experiencia en el hotel? / What motivates you to leave comments or reviews online about your experience at the hotel?**

Experiencia positiva / Positive experience

Experiencia negativa / Negative experience

Ayudar al hotel a mejorar sus servicios / To help the hotel to improves their services

**18. ¿Consideras que la información promocionada en los canales de marketing coincide con la experiencia real en el hotel "Casa Merced" / Do you believe that the information provided in the marketing channels aligns with the real experience of the hotel "Casa Merced"?**

Si / Yes

No / No

#### **Anexo C. Formato de Entrevista 1**

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué edad tiene?  
¿Cuál es su rol en el establecimiento?
3. ¿Cuál es tu rol dentro del hotel y cómo contribuyes a la promoción y comercialización del mismo?
4. ¿Cómo describirías la organización y los valores del hotel?
5. ¿Cuál es tu enfoque para resolver problemas y satisfacer las necesidades de los huéspedes?
6. ¿Cómo podemos destacar los puntos fuertes en el servicio al cliente en nuestras campañas de marketing y materiales promocionales?
7. ¿Cómo crees que podrían mejorar los procesos de marketing para ser más eficientes y efectivos en la promoción del hotel?
8. ¿Cómo crees que el enfoque en la resolución de problemas y la atención al cliente puede influir en la percepción de la marca y la lealtad de los clientes?
9. ¿Cuáles crees que son las principales fortalezas del hotel en términos de marketing y qué aspectos de las instalaciones o servicios consideras más atractivos para los clientes?
10. ¿Cómo mantienes actualizada la información sobre las promociones y eventos del hotel para comunicarla a los clientes?

11. ¿Cuál es tu percepción sobre la efectividad de las campañas de marketing actuales del hotel?
12. ¿Qué iniciativas de marketing te gustaría implementar para mejorar la visibilidad y atracción del hotel?
13. ¿Qué herramientas o recursos utilizas para evaluar la satisfacción del cliente y recopilar comentarios para el departamento de marketing?
14. ¿Cómo colaboras con otros departamentos, para alinear esfuerzos, objetivos, y contribuir a las iniciativas de marketing del hotel?
15. ¿Cuál es tu opinión sobre la importancia de la calidad del servicio y las instalaciones en el éxito del marketing del hotel?
16. ¿Qué estrategias utilizas para mantener actualizada la presencia en línea del hotel y promoverla activamente?
17. ¿Cómo incorporas el feedback de los clientes en las estrategias de marketing y en la mejora continua del hotel?

#### **Anexo D. Formato de entrevista 2**

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Qué edad tiene?
3. ¿Cuál es su rol en el establecimiento?
4. ¿Cómo contribuye a la promoción y publicidad del establecimiento?
5. ¿Cómo describiría usted los valores y la organización del establecimiento?
6. En su área de trabajo, ¿cómo enfoca la resolución de problemas con los huéspedes?
7. ¿Qué iniciativas de marketing cree usted que debería implementar el establecimiento para mejorar la visibilidad e imagen del establecimiento?
8. ¿Qué opina usted sobre las redes sociales del establecimiento?
9. ¿Cuál es su opinión sobre la calidad del servicio e instalaciones del establecimiento?

10. ¿Cuál es su opinión frente a la publicidad y promoción que se lleva a cabo actualmente en el establecimiento?

#### Anexo E. Evidencia de uso de IA

##### Prompt para Redactar Estrategias de Marketing Digital:

Como experto, PhD en Marketing Turístico, graduado en Kellogg, te pido que redactes estrategias de marketing digital específicas y efectivas que podrían implementarse en un hotel de tres estrellas ubicado en el centro de Cuenca, Ecuador. Este hotel tiene como principales competidores al Hostal Siberia y al Hotel Selina (cadena hotelera).

Actualmente, el hotel no cuenta con un departamento de marketing, por lo que las estrategias deben ser prácticas y fáciles de implementar. El objetivo es mejorar la visibilidad en redes sociales y la posición competitiva del hotel.

El buyer persona es un viajero moderno y sofisticado, que busca hospedaje que combine experiencias en confort, cultura y sostenibilidad. Valoran el respeto, la honestidad y la alegría, y se sienten atraídos por la autenticidad y el compromiso del hotel por el medio ambiente. Además, están altamente conectados a través de redes sociales, y prefieren descubrir y reservar sus viajes en línea.

Para desarrollar las estrategias de marketing digital, por favor proporciona las siguientes informaciones:

1. Estrategias específicas para mejorar la visibilidad del hotel en redes sociales, incluyendo:
  - Contenido a publicar.
  - Frecuencia de publicaciones.
  - Uso de hashtags y colaboraciones con influencers.
  - Campañas publicitarias pagadas en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads.
2. Acciones para optimizar la presencia del hotel en buscadores (SEO), incluyendo:
  - Palabras clave a utilizar.
  - Estrategias de contenido para el blog del hotel.
  - Uso de backlinks y menciones en otros sitios web relevantes.
3. Propuestas para la creación y gestión de una comunidad online alrededor del hotel, incluyendo:
  - Programas de fidelización y promociones exclusivas.
  - Interacción con clientes a través de comentarios y mensajes en redes sociales.
  - Uso de encuestas y feedback de clientes para mejorar los servicios.
4. Estrategias para destacar el compromiso del hotel con la sostenibilidad y la autenticidad, incluyendo:
  - Contenidos que muestren las prácticas sostenibles del hotel.
  - Historias y experiencias culturales ofrecidas por el hotel.
  - Colaboraciones con organizaciones locales y proyectos comunitarios.
5. Ideas para facilitar la reserva online, incluyendo:
  - Optimización de la página web del hotel para una experiencia de usuario amigable.
  - Integración con plataformas de reservas populares.
  - Ofrecimiento de descuentos y promociones especiales para reservas online.

**1. Estrategias para mejorar la visibilidad del hotel en redes sociales:**

- **Contenido a publicar:**
  - Fotos y videos de alta calidad de las instalaciones del hotel, habitaciones, áreas comunes y servicios ofrecidos.
  - Historias de huéspedes satisfechos y testimonios en formato de videos cortos.
  - Publicaciones sobre eventos culturales y actividades locales.
  - Contenidos que resalten las prácticas sostenibles del hotel (e.g., uso de productos ecológicos, iniciativas verdes).
- **Frecuencia de publicaciones:**
  - Publicaciones diarias en historias de Instagram y Facebook.
  - Publicaciones en el feed de Instagram y Facebook al menos 3 veces por semana.
  - Videos en TikTok y YouTube una vez por semana.
  - Tweets diarios en Twitter sobre novedades y promociones.

- **Uso de hashtags y colaboraciones con influencers:**
  - Uso de hashtags populares relacionados con viajes, sostenibilidad y Cuenca, como #TravelEcuador, #SustainableTravel, #CuencaExperience.
  - Colaborar con influencers locales y de nichos relacionados con viajes sostenibles y culturales para que visiten el hotel y compartan su experiencia.
- **Campañas publicitarias pagadas:**
  - Campañas segmentadas en Facebook e Instagram Ads dirigidas a viajeros interesados en ecoturismo y experiencias culturales.
  - Anuncios en Google Ads para palabras clave relacionadas con hospedaje en Cuenca, hoteles sostenibles y viajes culturales.
  - Publicidad en YouTube destacando las experiencias únicas del hotel.

## 2. Acciones para optimizar la presencia del hotel en buscadores (SEO):

- **Palabras clave a utilizar:**
  - "Hotel sostenible en Cuenca", "Alojamiento cultural en Cuenca", "Hotel eco-friendly Cuenca", "Hotel con experiencias culturales Cuenca".
- **Estrategias de contenido para el blog del hotel:**
  - Publicar artículos sobre las atracciones culturales de Cuenca y cómo el hotel facilita el acceso a ellas.
  - Guías sobre prácticas sostenibles para viajeros y cómo el hotel las implementa.
  - Entrevistas con empleados locales y huéspedes sobre sus experiencias en el hotel.
  - Listas de eventos locales y festivales culturales que los huéspedes pueden disfrutar.
- **Uso de backlinks y menciones en otros sitios web relevantes:**
  - Colaborar con blogs y sitios web de viajes sostenibles para obtener menciones y enlaces.
  - Participar en foros y comunidades online sobre viajes ecológicos y culturales, compartiendo contenido útil y enlazando al sitio web del hotel.
  - Obtener listados en directorios de hoteles sostenibles y plataformas de reservas online.

### 3. Propuestas para la creación y gestión de una comunidad online:

- **Programas de fidelización y promociones exclusivas:**
  - Ofrecer descuentos exclusivos y beneficios adicionales para huéspedes que reserven directamente a través de la página web del hotel.
  - Implementar un programa de referidos donde los huéspedes actuales puedan recomendar el hotel y recibir descuentos en futuras estancias.
- **Interacción con clientes en redes sociales:**
  - Responder a comentarios y mensajes de manera rápida y personalizada.
  - Crear encuestas y preguntas en historias de Instagram y Facebook para involucrar a la audiencia.
  - Compartir y destacar publicaciones de los huéspedes que etiqueten al hotel en sus redes sociales.
- **Uso de encuestas y feedback de clientes:**
  - Enviar encuestas post-estancia para obtener feedback y mejorar los servicios.
  - Publicar resúmenes de mejoras realizadas gracias al feedback de los clientes.

### 4. Estrategias para destacar el compromiso con la sostenibilidad y la autenticidad:

- **Contenidos sobre prácticas sostenibles:**
  - Publicar videos y fotos mostrando las prácticas ecológicas del hotel, como el uso de energía solar, reciclaje y productos biodegradables.
  - Compartir historias sobre el impacto positivo del hotel en la comunidad y el medio ambiente.
- **Historias y experiencias culturales:**
  - Crear contenido sobre las experiencias culturales que los huéspedes pueden disfrutar, como tours históricos y actividades con artesanos locales.
  - Colaborar con guías turísticos y empresas locales para ofrecer paquetes exclusivos a los huéspedes.
- **Colaboraciones con organizaciones locales:**
  - Participar en iniciativas comunitarias y proyectos ambientales, y documentar estas colaboraciones en redes sociales.
  - Apoyar eventos locales y patrocinar actividades culturales, destacando el compromiso del hotel con la autenticidad y la cultura local.



**5. Ideas para facilitar la reserva online:**

- **Optimización de la página web:**
  - Asegurarse de que la página web del hotel sea responsive y fácil de navegar en dispositivos móviles.
  - Implementar un sistema de reservas sencillo y rápido, con opciones claras y atractivas para los usuarios.
- **Integración con plataformas de reservas:**
  - Listar el hotel en plataformas populares como Booking.com, Expedia, y Airbnb, asegurándose de mantener actualizada la información y disponibilidad.
  - Ofrecer promociones especiales para reservas realizadas directamente en el sitio web del hotel.
- **Ofrecimiento de descuentos y promociones:**
  - Crear códigos de descuento para seguidores en redes sociales y suscriptores de newsletters.
  - Ofrecer paquetes especiales que incluyan alojamiento y experiencias culturales o sostenibles exclusivas.

**Anexo F. Esquema del diseño de integración curricular****PROYECTO DE INTERVENCIÓN****1. *Título del proyecto de intervención***

Propuesta de estrategias de marketing digital apoyados por la inteligencia artificial para el Hotel Casa Merced de Cuenca - Ecuador

**2. *Nombre del estudiante***

Simone Renata Aguirre Abad (simone.aguirre01@ucuenca.edu.ec)

Cynthia Pamela Aguirre Tenesaca (cynthiapamelaaguirret00@ucuenca.edu.ec)

**3. *Resumen del proyecto de intervención***

Este proyecto pretende realizar una propuesta de estrategias de marketing digital apoyadas por la inteligencia artificial para el Hotel Casa Merced. Se dividirá en tres fases que comprenden, diagnóstico de los canales digitales del establecimiento y la situación actual del

marketing en el hotel, propuesta de estrategias de marketing digital apoyados por inteligencia artificial y validación de la propuesta. Para lograr aquello se emplearán herramientas, a través de las cuales se recopilará información relevante para el desarrollo del proyecto, como análisis FODA, entrevistas y encuestas. Como resultado, el Hotel Casa Merced podría potenciar su posicionamiento en el mundo digital implementando estrategias mediante la inteligencia artificial.

**Palabras clave:** Inteligencia Artificial, Hotelería, Mix Marketing, Marketing Digital, Posicionamiento.

#### **4. *Planteamiento y justificación del proyecto de intervención***

En la actualidad, la industria hotelera experimenta una transformación constante, influenciada por las cambiantes preferencias de los consumidores y el avance tecnológico. A pesar de esta evolución, algunos establecimientos han mostrado cautela al adaptarse a tendencias emergentes, subestimando la importancia de herramientas cruciales como el marketing digital y tecnologías innovadoras. Esta resistencia limita la capacidad de satisfacer las demandas del cliente y reduce la visibilidad en un mercado altamente competitivo (Omaña Usunáriz, 2022).

La inteligencia artificial es parte de esta tecnología que es esencial para potenciar estrategias, optimizar la eficiencia en la personalización de productos y servicios. Este enfoque mejora la experiencia del cliente, emergiendo como herramienta valiosa en la optimización de publicidad, marketing y servicios (Kotler et al., 2021).

En este contexto, el Hotel Casa Merced, ubicado en la ciudad de Cuenca, ofrece varios servicios entre hospedaje, cafetería, bar y galería, carece de un departamento de marketing que a su vez desarrolle estrategias de acorde a las nuevas tendencias, esto es debido a limitaciones presupuestarias y desconocimiento tecnológico. Esta carencia

obstaculiza la formulación de estrategias publicitarias efectivas, afectando la capacidad del hotel para promocionarse y competir en el mercado de manera eficaz.

En consecuencia, este proyecto pretende proponer estrategias de marketing digital apoyadas en la inteligencia artificial para el Hotel Casa Merced de Cuenca - Ecuador. Para lograr aquello se debe diagnosticar la situación actual de los canales digitales vinculados al posicionamiento del hotel mediante herramientas de monitoreo, también se diagnosticara la situación actual del marketing en el hotel resultando en un análisis FODA, luego se propondrá estrategias de marketing digital que ayude al posicionamiento del hotel con apoyo de la inteligencia artificial, finalmente, se realizará un proceso de socialización y validación de las estrategias con los administrativos del hotel.

## **5. Marco conceptual**

### **5.1 Marketing digital**

Yi Min Shum (2016), postula que el marketing digital se define como la aplicación de estrategias y tácticas de marketing desplegadas a través de canales digitales, haciendo uso de la tecnología y plataformas disponibles para establecer conexiones, interactuar y colaborar con los consumidores. El autor sostiene que el marketing digital representa un cambio de gran relevancia en la manera en que las personas buscan y adquieren productos y servicios, basándose en la publicidad, campañas promocionales y las recomendaciones provenientes de los usuarios en las redes sociales.

Además, es importante reconocer que entre las principales características que ofrece el marketing digital actualmente para comprender su importancia son comunicación directa y bilateral, datos más precisos, de forma masiva, viral y personalizada para brindar emociones y experiencias únicas (Xie, 2016).

Al mismo tiempo, el marketing turístico no ha estado exento de dichos cambios, ya que digitalmente se centra en la promoción y comercialización de productos turísticos a través de plataformas digitales, como sitios web, redes sociales, correo electrónico y publicidad en línea (Kotler et al., 2011).

Kotler y sus colegas (2011), también opinan que las empresas del sector turístico como hoteles pueden emplear diversas estrategias digitales, como la optimización para motores de búsqueda local, creación de contenido turístico atractivo, participación en redes sociales, entre otras, con el objetivo de conectar con su audiencia objetivo y establecer relaciones comerciales rentables a largo plazo.

### ***5.2 Marketing Mix: Las 4P's del marketing digital***

De acuerdo a Kotler y sus colegas (2018), el marketing mix se representa como una herramienta fundamental que facilita el proceso de planificación estratégica con respecto a los productos o servicios que se ofrece a los consumidores, así como la forma de presentarlos o ponerlos a disposición en el mercado.

El marketing mix se posiciona como una herramienta esencial para la elaboración de estrategias de marketing efectivas y en la toma de decisiones tácticas, el compuesto de marketing se constituye mediante cuatro componentes fundamentales denominados las 4 P's: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. La eficacia en la combinación de estos elementos es crucial para alcanzar los objetivos de marketing establecidos por la empresa (Kotler et al., 2011).

En el entorno digital, el producto puede manifestarse como un servicio o un bien tangible o puede adoptar formas intangibles, como contenido digital, aplicaciones móviles o servicios en línea. Es de vital importancia que el producto sea diseñado de manera que se adecue a las necesidades y preferencias específicas de los consumidores digitales (Kotler y Armstrong, 2011).

El precio en el mismo entorno exige una mayor flexibilidad y dinamismo en comparación con el ámbito físico. Los valores pueden ajustarse conforme a la demanda, la oferta y la competencia. Asimismo, la capacidad de personalizar los precios de manera individual para cada cliente constituye una práctica común en este ámbito (Kotler y Armstrong, 2011).

La tercera P es la plaza (distribución) en lo digital se concentra en los canales de distribución y venta en línea. La accesibilidad de los productos a través de los canales digitales apropiados desempeña un papel crucial para llegar eficazmente a la audiencia digital (Kotler y Armstrong, 2011).

Por último, la promoción en el ámbito digital se refiere a las actividades de comunicación destinadas a dar a conocer el producto o servicio en el mercado digital. Este componente engloba prácticas como la publicidad en línea, estrategias de marketing de contenidos, el uso de correo electrónico como herramienta de marketing, la participación en redes sociales y la colaboración con influyentes digitales (Kotler y Armstrong, 2011).

En síntesis, las 4 P's son esenciales para las empresas en la concepción y entrega de productos y servicios que logren satisfacer de manera rentable las necesidades y deseos de sus clientes.

### **5.3 Inteligencia artificial en hotelería**

El término “inteligencia artificial” fue acuñado por primera vez por Jhon McCarthy en una conferencia de investigación en 1956, donde se propuso la idea de que cualquier aspecto de la inteligencia podía describirse con la precisión suficiente para simularlo en una máquina.

Inteligencia artificial se puede definir como la aptitud de las máquinas para aplicar algoritmos, adquirir conocimientos a partir de datos y emplear dichos aprendizajes en la toma de decisiones de manera análoga a las capacidades humanas, dicho de manera más simple, se puede decir que se refiere a la destreza de los dispositivos computacionales para llevar a

cabo tareas que, en circunstancias habituales, demandarían inteligencia humana (Rouhiainen, 2018).

En la actualidad y con los avances tecnológicos, la implementación de la inteligencia artificial en la industria hotelera presenta diversas ventajas, como la provisión ágil y eficaz de respuestas a los clientes, la automatización de procesos operativos, una mayor personalización en las operaciones que contribuye a fortalecer la fidelidad, recompra y satisfacción, así como la disponibilidad de servicios las 24 horas los 7 días de la semana (Glasinovich Aquije y Gutierrez Cespedes, 2022). Además, la inteligencia artificial tiene el potencial de optimizar la eficiencia en la gestión hotelera y elevar la calidad de las interacciones con los clientes (Glasinovich Aquije y Gutierrez Cespedes, 2022).

Las mismas autoras también consideran que la implementación de IA en el ámbito del marketing se centra en la optimización de la efectividad y eficiencia de las estrategias comerciales (Glasinovich Aquije y Gutierrez Cespedes, 2022). Esta aplicación posibilita el análisis de grandes conjuntos de datos de clientes y el mercado, identificando patrones que mejoran la personalización de campañas y segmentación de clientes (Glasinovich Aquije y Gutierrez Cespedes, 2022). Además, la IA automatiza operaciones como la generación de contenido y la gestión de campañas publicitarias, conllevando ahorros sustanciales de tiempo y recursos (Glasinovich Aquije y Gutierrez Cespedes, 2022).

En resumen, la integración de IA en el marketing capacita a las empresas para adoptar decisiones más fundamentales y elevar la eficacia de sus estrategias.

#### **5.4 Caso de estudio**

El hotel Casa Merced, ubicado en Honorato Vásquez 7-36 y Luis Cordero, en donde funcionaba un hostel llamado “El Cafecito” su principal target eran personas que viajaban con recursos limitados conocidos como mochileros, tras la fuerte competencia y pocos ingresos, el hostel se vio en la obligación de cesar sus servicios. Años después, el edificio abrió

nuevamente sus puertas bajo el nombre de Hotel de las Culturas Indígenas hasta principios del 2020, que finalmente cerró por la pandemia. En el año 2021 la casa fue rentada por el Sr. Joaquín Aguirre, quien tomó la decisión de establecer un hotel de 3 estrellas que se denominaría Casa Merced.

## 6. Productos entregables

Diagnóstico de los canales digitales del establecimiento y de la situación actual del marketing en el hotel

Estudio de mercado

Propuesta de estrategias de marketing digital apoyada por la Inteligencia Artificial

## 7. Objetivos

### Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital apoyadas por la inteligencia artificial para el Hotel Casa Merced de Cuenca - Ecuador

### Objetivos específicos:

- Diagnosticar los canales digitales del establecimiento y la situación actual del marketing en el hotel.
- Realizar un estudio de mercado para conocer el perfil del cliente, la competencia y el mercado.
- Plantear estrategias de marketing digital para el posicionamiento del hotel apoyadas por la inteligencia artificial.

## 8. Métodos y herramientas

Este proyecto tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital apoyadas por la inteligencia artificial para el hotel Casa Merced, Cuenca. Para lograrlo, el estudio se dividirá en tres fases relacionadas con los objetivos planteados en el proyecto. En la primera fase se recolectará información secundaria del establecimiento, tales como registros, organigrama, clientes, competencia, plan de marketing previo, entre otros. Además, se realizará entrevistas semiestructuradas a conveniencia dirigidas a los directivos del hotel previo consentimiento informado. Como consecuencia, se generará un análisis FODA, una metodología de planificación estratégica empleada para elaborar una evaluación interna (identificando fortalezas y debilidades) y externa (reconociendo oportunidades y amenazas) de la empresa (Humphrey, 1960). De acuerdo con esto, se obtendrá una matriz que permita evaluar la situación actual en cuanto al marketing del sitio de estudio, y para el análisis de la situación de las redes sociales se utilizar la herramienta Metricool y las herramientas estadísticas que nos ofrecen las propias redes digitales.

Conjuntamente, se realizarán encuestas a los huéspedes del hotel, considerando un muestreo probabilístico por criterio aleatorio simple donde la muestra será tomada de un periodo anterior de la base de datos de los huéspedes (CRM) con la finalidad de conocer sus preferencias y opiniones respecto al establecimiento. Luego, los resultados se analizarán de manera descriptiva utilizando tablas de contingencia en el software Microsoft Excel.

Posteriormente, procederemos con la segunda etapa que implica la realización de un exhaustivo análisis de mercado. En este proceso, se delineará el perfil del cliente, se examinará la competencia existente y se analizará el panorama general del mercado. Este estudio profundo nos capacitará para comprender a fondo a los consumidores, detectar oportunidades y posibles amenazas, evaluar la demanda de los productos o servicios que el hotel ofrece, y entender la dinámica competitiva. Esta comprensión detallada del mercado



nos permitirá ajustar nuestras estrategias de marketing para satisfacer de manera efectiva las necesidades del mercado en constante evolución.

En la tercera fase se llevará a cabo una propuesta de estrategias de marketing, que según Kotler y Armstrong (2003), es el método mediante el cual la empresa espera lograr sus objetivos de marketing.

Dichas estrategias deben convertirse en acciones específicas que respondan a varias preguntas relacionadas con cómo se realizarán dichas estrategias, quién las realizara y cuando las efectuarán (Kotler y Armstrong, 2003). Estas estrategias serán el resultado del cruce de elementos de la matriz FODA y serán planteadas integrando inteligencia artificial mediante plataformas de IA generativa como ChatGPT y DALL-E para contenido en redes sociales y asistentes virtuales (chatbots) como ChatFuel.

Pinto y sus colegas (2013), opinan que la tecnología de inteligencia artificial aplicada al marketing está cambiando la forma de operar las empresas y cómo interactúan con los clientes al mejorar la capacidad de procesar análisis y transacciones.

En el contexto de las estrategias publicitarias, se proyecta la implementación de estrategias apoyadas por la inteligencia artificial basadas en tendencias de motores de búsqueda. Además, se emplearán generadores de contenido, como video, imágenes e ideas publicitarias específicas para redes sociales. Esta aplicación estratégica de la inteligencia artificial facilitará la personalización precisa del contenido según las preferencias de cada consumidor, al mismo tiempo que optimizará la adaptación del material para garantizar una mayor visibilidad y relevancia en los motores de búsqueda y plataformas de redes sociales.

Una vez se han decidido las estrategias, se realizará la propuesta estrategias de marketing digital basada en la mezcla de los instrumentos tácticos, producto, precio, plaza y promoción, que elaboran la respuesta que se quiere lograr en el mercado (Kotler y Armstrong, 2011).

Finalmente, se realizará una actividad interactiva y participativa de socialización con los administrativos del hotel con el fin de dar a conocer la propuesta planteada. Paralelo a esto, se llevará a cabo un proceso de validación a través de un cuestionario de tipo check list para evaluar las propuestas. Esto ayudará a identificar los aspectos que sea necesario modificar o mantener en el proyecto, con la información recopilada se podrá plantear la propuesta final. Todo el proceso será documentado a través medios de verificación como fotografías y videos.

## 9. Plan de trabajo

### · Esquema Tentativo

Resumen

Abstract

Agradecimiento

Introducción

Marco Conceptual

Capítulo 1: Diagnóstico de los canales digitales y la situación actual de marketing en el Hotel Casa Merced

1.1 Antecedentes

1.2 Diagnostico: Matriz FODA y Análisis de la situación

Capítulo 2: Investigación de mercado

2.1 Definir objetivos y encuestas

2.2 Segmentación de público objetivo

2.3 Investigación de la competencia

2.4 Recolección de datos: Encuestas y Entrevistas

2.5 Análisis de resultados y Resultados

Capítulo 3: Propuesta de estrategias de Marketing digital apoyadas por la Inteligencia Artificial

3.1 Determinación de buyer persona

3.2 Planteamiento de estrategias y tácticas de marketing digital

3.3 Plan de acción

3.4 Presupuesto

Conclusiones

Recomendaciones

Referencias

Supuestos y riesgos

Tabla 1

Supuestos y riesgos

| Supuestos y riesgos   | Acciones  |
|---|---|
| 1. No recibir apoyo de la empresa para la recolección de información. | 1. Gestionar un aval de respaldo de la institución implicada. |

10. Cronograma

Tabla 2

Cronograma

| Actividad |  | Mes |   |   |   |   |   |
|-----------|--|-----|---|---|---|---|---|
|           |  | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1.        | Recolección y organización de la información             |     |   |   |   |   |   |
| 2.        | Discusión y análisis de la información                   |     |   |   |   |   |   |
| 3.        | Trabajo de campo   |     |   |   |   |   |   |
| 4.        | Integración de la información de acuerdo a los objetivos |     |   |   |   |   |   |
| 5.        | Redacción del trabajo                                    |     |   |   |   |   |   |
| 6.        | Revisión final   |     |   |   |   |   |   |

## 11. Presupuesto y financiamiento

Tabla 3

### Presupuesto y Financiamiento

| Rubro-Denominación | Aporte del estudiante \$ | Otros aportes \$ | Valor total \$ |
|--------------------|--------------------------|------------------|----------------|
| Costos de personal |                          |                  |                |
| Estudiantes        | \$900                    |                  | \$1200         |
| Tutor              |                          | \$300            |                |

## Costos operativos

|                       |      |       |
|-----------------------|------|-------|
| Materiales de oficina | \$23 |       |
|                       | \$50 | \$123 |
| Transporte            | \$50 |       |
| Viáticos              |      |       |

## Costos de investigación/intervención

|              |        |        |
|--------------|--------|--------|
| Computadoras | \$1000 |        |
| Softwares    | \$150  |        |
| Utensilios   | \$60   | \$1360 |
| Insumos      | \$100  |        |
| Internet     | \$50   |        |
| Otros        |        |        |

---

|       |        |        |
|-------|--------|--------|
| TOTAL | \$2383 | \$2683 |
|       |        | \$300  |

---

**12. Bibliografía**

- Carrasco, R. T. (2019). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital*, 2(4), 20-33. <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Cudriz, E. C. N., y Corrales, J. D. M. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Glasinovich Aquije, G. E., & Gutierrez Céspedes, S. N. (2022). La relación entre el uso de la inteligencia artificial y la satisfacción de los clientes del sector hotelero [Tesis]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., y Kartajaya, H. (2018). Marketing 4.0: transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Lid Editorial.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., Miranda, J. G. M., y Zamora, J. F. (2011). *Marketing turístico*. PRENTICE HALL.

Marcial, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 11(4), 64-78.

Omaña Usunáriz, I. (2022). *Evolucion y adaptacion de la digitalizacion en el sector hotelero* [Tesis]. Universidad de Valladolid.

Pérez Labrada, S., Días Pompa, F., Cruz Aguilera, N., y Balseira Sanamé, Z. (2022). Marketing Turistico Digital en Latinoamerica: Estudio bibliometrico 2010-2019. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 521-534.

Rouhiainen, L. (2020). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta.

Xie, Y. M. S. (2016). *Navegando en Aguas Digitales, sumérgete conmigo* (Primera Edicion). Publicaciones Degal.

Xie, Y. M. S. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.