

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hotelería

**Propuesta de plan de marketing digital: caso Hotel Boutique Santa Lucía, período
marzo - agosto 2024, Cuenca – Ecuador**

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

Autores:

María Fernanda Guachichulca Carabajo Diego
Andrés Pérez Déleg

Director:

Diana Paola Urgilés Contreras

ORCID:  00009-00009-8297-8857

Cuenca, Ecuador

2024-10–10

Resumen

El marketing digital en el sector del alojamiento turístico permite desarrollar estrategias de promoción que permita mejorar la visibilidad en línea y alcanzar al público objetivo de manera directa y segmentada. En este sentido, las organizaciones turísticas consiguen personalizar mensajes, ofrecer experiencias adaptadas a las preferencias de los viajeros y aumentar la interacción con clientes potenciales, lo que permite una mayor fidelización y ventajas competitivas. Por ello, este proyecto se enfoca en desarrollar un plan de marketing digital para el Hotel Boutique Santa Lucía, que analiza la situación actual y propone mejoras basadas en entrevistas y encuestas a clientes y personal del hotel. Mediante estrategias en redes sociales, publicidad en línea, contenido relevante y campañas personalizadas que buscará mejorar cómo se comunica el hotel con su audiencia. Esto no solo mejorará la presencia en línea y atraerá más clientes, sino que también permitirá comprender mejor las necesidades de los clientes y ofrecer experiencias satisfactorias.

Palabras claves del autor: hotel, estrategias, marketing digital, Cuenca, Ecuador



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

Digital marketing in the accommodation sector allows you to develop promotional strategies that improve online visibility and reach the target audience in a direct and segmented way. In this sense, tourism organizations can personalize messages, offer experiences adapted to travelers' preferences, and increase interaction with potential customers, which allows greater loyalty and competitive advantages. Therefore, this project focuses on developing a digital marketing plan for the Santa Lucía Boutique Hotel, Cuenca - Ecuador, which analyzes the current situation and proposes improvements based on interviews and surveys with customers and hotel staff. Through social media strategies, online advertising, relevant content and personalized campaigns that will seek to improve how the hotel communicates with its audience. Not only will this improve its online presence and attract more customers, but it will also allow them to better understand customer needs and deliver satisfying experiences.

Keywords: hotel, strategies, digital marketing, Cuenca, Ecuador



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/>

Trabajo de Unidad de Integración Curricular:


“Propuesta de plan de marketing digital: caso Hotel Boutique Santa Lucía, período marzo - agosto 2024, Cuenca – Ecuador”

Autores: Diego Andrés Pérez Déleg -María Fernanda Guachichullca Carabajo

Director: Diana Paola Urgilés Contreras - *ORCID:* 0009-0009-8297-8857

Certificado de Precisión FCH-TR-LicHyH-447

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, 10 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 estudiante/s.

Índice de contenidos

Resumen	2
Capítulo 1 Diagnóstico situacional del Hotel Boutique Santa Lucía	11
1.1 Antecedentes del Hotel Boutique Santa Lucía	11
1.1.1 Breve historia y origen del hotel.....	11
1.1.2 Principales hitos y logros desde su fundación.....	12
1.2 Ubicación geográfica	12
1.3 Misión, Visión y Valores del Hotel Boutique Santa Lucía	13
1.3.1 Misión.....	13
1.3.2 Visión	14
1.4 Hotel Boutique Santa Lucía	16
1.5 Habitaciones.....	17
1.6 Servicios y características	18
1.7 Organigrama	19
1.8 Metodología.....	20
1.8.1 Herramientas utilizadas	20
1.8.2 Análisis utilizados	20
1.9 Análisis externo	20
1.10 Análisis FODA.....	29
1.11 Análisis Porter	35
1.12 Cadena de valor y evaluación de la imagen de la marca	42
1.13 Evaluación de la Imagen de la Marca.....	43
2.1 Demanda actual de hoteles en Cuenca	46
2.1.1 Tendencias de demanda y preferencias de los clientes	47
2.1.2 Segmentación del mercado y perfiles de los clientes objetivo.....	47
2.2.2 Análisis de fortalezas y debilidades de la competencia.....	50
2.2.3 Análisis de estrategias de la competencia	53
2.2.4 Benchmarking	53
2.3 Resultados de la encuesta a clientes.....	58
2.3.1 Análisis de la experiencia del cliente	73
2.3.2 Entrevistas con los involucrados en el hotel.....	74
2.3.3 Comentarios de los clientes actuales y potenciales	74
2.3.4 Sugerencias de mejora basadas en los resultados de la encuesta	76
2.3.5 Sugerencias sobre la presencia en línea y plataformas digitales	77

Capítulo 2 Propuesta de Plan de Marketing Digital	79
2.1 Propuesta de Valor.....	79
2.1.1 Definición del público objetivo.....	79
2.1.2 Identificación de los atributos diferenciadores del hotel	79
2.1.3 Desarrollo de la propuesta de valor centrada en las necesidades del cliente	80
2.2 Objetivos de marketing digital.....	80
2.2.1 Establecimiento de objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Con límite de tiempo)	80
2.2.2 Priorización de los objetivos para el período de marzo a agosto de 2024....	81
2.3 Estrategias de Marketing digital.....	81
2.3.1. Mejora de la experiencia del cliente y abordaje de problemas específicos ...	82
2.3.2. Implementación de estrategias para aumentar la presencia en redes sociales y respuesta proactiva a comentarios y reseñas en línea	83
2.4 Presupuesto de marketing digital.....	85
2.4.1 Asignación de recursos	85
2.4.2 Evaluación del retorno de la inversión (ROI)	86
Capítulo 3 Socialización del Plan de Marketing.....	89
3.1 Plan de Marketing.....	89
3.1.1 Marketing de contenidos.....	89
3.1.2 Distribución del contenido a través de diversos canales digitales	90
3.2 SEO (Optimización de Motores de Búsqueda).....	91
3.2.1 Investigación de palabras clave y optimización del sitio web	91
3.2.2 Estrategias de link building y mejora de la autoridad del dominio.....	93
3.3.3 Implementación de comentarios del personal	94
3.3.4 Incorporación de retroalimentación de clientes en el plan de marketing digital	95
Conclusiones	98
Recomendaciones	99
Referencias	101
Anexos	107
Anexo 1	107
Anexo 2 Extracto de Entrevistas.....	110

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Análisis FODA Hotel Boutique Santa Lucía</i>	29
Tabla 2 <i>Matriz de Factores Externos (MEFE)</i>	33
Tabla 3 <i>Matriz de Ponderación y Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter</i>	41
Tabla 4 <i>Hoteles en Cuenca</i>	49
Tabla 5 <i>Fortalezas y debilidades de la competencia</i>	50
Tabla 6 <i>Comparación de precios, servicios y posicionamiento en el mercado</i>	53
Tabla 7 <i>Características de las habitaciones y rango de precios</i>	55
Tabla 8 <i>Pregunta 1 Edad</i>	58
Tabla 9 <i>Pregunta 2 Género</i>	59
Tabla 10 <i>Pregunta 3 País de procedencia</i>	60
Tabla 11 <i>Pregunta 4 Fechas de check in</i>	62
Tabla 12 <i>Pregunta 5 Fechas de check out</i>	63
Tabla 13 <i>Pregunta 6 Cómo calificaría el proceso de reserva en línea</i>	64
Tabla 14 <i>Pregunta 7 ¿Cómo se enteró inicialmente del hotel boutique Santa Lucía?</i>	65
Tabla 15 <i>Pregunta 8 ¿Qué aspectos destacaría del hotel boutique Santa Lucía?</i>	66
Tabla 16 <i>Pregunta 9 ¿Ha recibido comunicaciones o promociones del hotel boutique Santa Lucía a través de correo electrónico u otros medios digitales antes de su estadía?</i>	67
Tabla 17 <i>Pregunta 10 ¿Cómo calificaría la relevancia y utilidad de estas comunicaciones?</i>	68
Tabla 18 <i>Pregunta 11 ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la presentación del hotel boutique Santa Lucía en línea y sus plataformas digitales?</i>	70
Tabla 19 <i>Pregunta 12 ¿Hay algún tipo de contenido o servicio digital que le gustaría ver implementado por el hotel en el futuro para mejorar su experiencia como huésped?</i>	71
Tabla 20 <i>Pregunta 13 ¿Cómo calificaría su experiencia general en el hotel boutique Santa Lucía?</i>	73
Tabla 21 <i>Presupuesto</i>	85
Tabla 22 <i>Plan de acción</i>	94
Tabla 23 <i>Plan de acción con la retroalimentación de los clientes en el plan de marketing digital</i>	96

Índice de figuras

Figura 1 <i>Ubicación geográfica</i>	13
Figura 2 <i>Organigrama</i>	19
Figura 3 <i>Opiniones en Hoteles.com</i>	45
Figura 4 <i>Pregunta 1 Edad</i>	58
Figura 5 <i>Pregunta 2 Género</i>	59
Figura 6 <i>Pregunta 3 País de procedencia</i>	60
Figura 7 <i>Pregunta 4 Fechas de check in</i>	61
Figura 8 <i>Pregunta 5 Fechas de check out</i>	62
Figura 9 <i>Pregunta 6 Cómo calificaría el proceso de reserva en línea</i>	63
Figura 10 <i>Pregunta 7 ¿Cómo se enteró inicialmente del hotel boutique Santa Lucía?</i> ...65	
Figura 11 <i>Pregunta 8 ¿Qué aspectos destacaría del hotel boutique Santa Lucía?</i>	66
Figura 12 <i>Pregunta 9 ¿Ha recibido comunicaciones o promociones del hotel boutique Santa Lucía a través de correo electrónico u otros medios digitales antes de su estadía?</i>	67
Figura 13 <i>Pregunta 10 ¿Cómo calificaría la relevancia y utilidad de estas comunicaciones?</i>	68
Figura 14 <i>Pregunta 11 ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la presentación del hotel boutique Santa Lucía en línea y sus plataformas digitales?</i>	69
Figura 15 <i>Pregunta 12 ¿Hay algún tipo de contenido o servicio digital que le gustaría ver implementado por el hotel en el futuro para mejorar su experiencia como huésped?</i>	70
Figura 16 <i>Pregunta 13 ¿Cómo calificaría su experiencia general en el hotel boutique Santa Lucía?</i>	72

Dedicatoria

A mis hermanos Daniel y David, a mis padres que siempre me han apoyado e impulsado a seguir con esta meta y que siempre confiaron en mí.

Andrés Pérez

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis amigos que tuvieron que migrar a otro país en busca de mejores oportunidades,

María Fernanda Guachichullca

Agradecimiento

Andrés Pérez

A mi hermano Daniel que siempre estuvo al pendiente desde el inicio de esta carrera ya sea emocional y/o económicamente, mil gracias infinitas por ser ese apoyo fundamental e incondicional en todo momento.

Agradecimiento

Primeramente agradecer a Dios por permitirme cumplir una meta más de estudio en mi vida, a mis padres por ser un apoyo para mí, a mis hermanos por sus palabras de aliento para que siempre sea una mejor persona.

María Fernanda Guachichulca

Capítulo 1

Diagnóstico situacional del Hotel Boutique Santa Lucía

1.1 Antecedentes del Hotel Boutique Santa Lucía

1.1.1 Breve historia y origen del hotel

El Hotel Boutique Santa Lucía tiene sus raíces en la iniciativa visionaria de la familia Vintimilla, miembros destacados del reconocido grupo familiar "Sociedad Gourmet" (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024). Fundado en 2002, el hotel surge como respuesta a la creciente demanda de experiencias de alojamiento que fusionen la elegancia y el encanto del pasado con los estándares de lujo y comodidad modernos.

La casa que alberga al Hotel Santa Lucía es una joya arquitectónica que data del año 1859, una auténtica casa republicana que ha sido meticulosamente restaurada y adaptada para crear un refugio de lujo y comodidad en medio de la historia (TripAdvisor, 2024). La restauración, iniciada en 1999, se llevó a cabo con el objetivo de preservar y rescatar la esencia de la vivienda tradicional del Siglo XIX, al tiempo que se incorporaban elementos modernos de confort para garantizar una experiencia inigualable para los huéspedes.

Propiedad del mismo grupo familiar propietario del aclamado Restaurante Villarosa, reconocido como uno de los mejores del país en las guías de viaje internacionales, el Hotel Santa Lucía goza de un respaldo sólido y una reputación impecable en la escena gastronómica local (Velecela, 2011). La influencia de este grupo se refleja en la exquisita decoración del hotel, que combina a la perfección la elegancia del siglo XIX con toques contemporáneos, creando un ambiente cálido y acogedor que invita a relajarse y disfrutar (Sociedad Gourmet, 2024).

1.1.2 Principales hitos y logros desde su fundación

Desde su apertura, el Hotel Boutique Santa Lucía ha dejado una huella indeleble en la industria hotelera de la región. Uno de sus logros más destacados fue ser uno de los pioneros en la categoría de hoteles boutique en Cuenca, introduciendo un nuevo estándar de excelencia y servicio (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024). En 2002, el hotel recibió el prestigioso reconocimiento "Fray José María Vargas" por la mejor restauración de una edificación histórica en la ciudad, consolidando su reputación como un defensor del patrimonio arquitectónico local.

Además, el Hotel Boutique Santa Lucía ha sido reconocido por su compromiso con la preservación del patrimonio cultural y arquitectónico de la ciudad, así como por su contribución al desarrollo del turismo en la región. A lo largo de los años, ha recibido elogios tanto de los huéspedes como de las autoridades locales por su excelencia en el servicio y su enfoque en la calidad y la autenticidad en todas sus facetas. Estos hitos y logros desde su fundación han consolidado la posición del Hotel Boutique Santa Lucía como un referente en la hotelería de Cuenca y un destino de elección para viajeros que buscan una experiencia única y memorable en un entorno histórico y sofisticado.

1.2 Ubicación geográfica

El Hotel Santa Lucía ocupa una posición privilegiada en el corazón del Centro Histórico, Comercial y Financiero de Cuenca, Ecuador, a escasos pasos del emblemático Parque Central. Su ubicación estratégica lo convierte en un punto de partida ideal para explorar las maravillas de esta ciudad colonial (Central de Reservas, 2024). El Hotel Boutique Santa Lucía se encuentra estratégicamente ubicado a tan solo 2,8 km del aeropuerto, ofreciendo a sus huéspedes la comodidad de un servicio de traslado disponible las 24 horas.

La conveniencia del transporte público también está al alcance, ya que la Estación de tranvía Gaspar Sangurima se encuentra a solo 9 minutos a pie de la propiedad, brindando fácil

acceso a las principales atracciones y puntos de interés de la ciudad (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024). Con una ubicación privilegiada y una variedad de servicios de alta calidad, el Hotel Boutique Santa Lucía ofrece a sus huéspedes una experiencia inigualable durante su estancia en Cuenca.

Figura 1

Ubicación geográfica



Antonio Borrero 8 44 Y Sucre, Cuenca, Azuay, 10150

Nota: Fuente: (Hoteles.com, 2024)

1.3 Misión, Visión y Valores del Hotel Boutique Santa Lucía

1.3.1 Misión

El Hotel Boutique Santa Lucía tiene como misión ofrecer a sus huéspedes una experiencia de excelencia, seguridad y bienestar durante su estancia (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024). La organización se compromete a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes mediante un servicio de calidad y atención personalizada. Busca superar los estándares de la industria hotelera, asegurando la eficiencia en los procesos, el cuidado de las instalaciones y la capacitación continua del equipo. Con enfoque en la mejora continua y el cumplimiento de la norma ISO 9001:2015, busca ser un referente en la hospitalidad, asegurando la plena satisfacción y fidelidad de los huéspedes.

1.3.2 Visión

La visión del Hotel Boutique Santa Lucía es posicionarse como un referente destacado en la industria hotelera a nivel nacional e internacional en los próximos 5 años. Mediante la certificación ISO 9001:2015 y la implementación de procesos operativos de alta calidad, se aspira a proporcionar a los huéspedes una experiencia inigualable y memorable. Se busca ser reconocidos como un destino preferido para turistas y viajeros exigentes, destacando por un servicio excepcional, instalaciones impecables y un compromiso total con la satisfacción del cliente (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024). El objetivo es sobresalir en la industria hotelera, superando expectativas y contribuyendo al prestigio del turismo en Cuenca, Ecuador, y a nivel internacional.

1.3.3 Valores

Excelencia:

El hotel se compromete a ofrecer servicios y experiencias de excelencia en cada interacción con los huéspedes. Busca la perfección en todos los aspectos de su operación, desde la atención al cliente hasta la calidad de las instalaciones y los servicios ofrecidos (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024).

Seguridad y bienestar:

“El bienestar y la seguridad de los huéspedes y el personal son una prioridad fundamental. Se promueve un ambiente seguro y acogedor donde los huéspedes se sientan protegidos y cuidados en todo momento” (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024).

Calidad y mejora continua:

“Se valora la calidad en todas las operaciones y servicios del hotel. Se implementan procesos de mejora continua para garantizar la eficiencia y la excelencia en el servicio,

y se busca la certificación ISO 9001:2015 como un estándar de calidad reconocido internacionalmente” (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024).

Atención personalizada:

“El hotel se esfuerza por brindar una atención personalizada a cada huésped, satisfaciendo sus necesidades individuales y superando sus expectativas. Se reconoce la importancia de crear relaciones significativas y duraderas con los clientes” (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024).

Compromiso con la satisfacción del cliente:

“El objetivo principal del hotel es garantizar la plena satisfacción de los huéspedes. Se busca superar constantemente las expectativas y proporcionar experiencias inolvidables que generen fidelidad y recomendaciones positivas” (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024).

Preservación del patrimonio cultural y arquitectónico:

El hotel está comprometido con la preservación y valorización del patrimonio cultural y arquitectónico de Cuenca. Se respeta y se celebra la historia y la herencia de la región, y se busca integrarla en la experiencia ofrecida a los huéspedes (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024).

Compromiso con el desarrollo turístico local:

El hotel no solo busca su propio éxito, sino que también contribuye al desarrollo del turismo en Cuenca, Ecuador, y a nivel internacional. Es por lo cual busca ser un actor activo en la promoción y el crecimiento sostenible del sector turístico (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024).

1.4 Hotel Boutique Santa Lucía

El Hotel Boutique Santa Lucía ofrece una experiencia única con sus 20 habitaciones distribuidas en 3 pisos, garantizando un ambiente exclusivo y personalizado para sus huéspedes (Hoteles.com, 2024).

Check-in/check-out

El hotel cuenta con un horario de check-in entre las 13:00 y las 23:30, además brinda la opción de check-in/out exprés para brindar mayor comodidad de sus visitantes. La edad mínima para el check-in es de 15 años, y el check-out se realiza al mediodía, con la opción de realizarlo de manera sin contacto (Hoteles.com, 2024).

Niños y mascotas

A los huéspedes si son niños menores de 14 años “pueden hospedarse de forma gratuita en la misma habitación que sus padres o tutores, siempre y cuando utilicen las camas existentes”. En el hotel no se permiten mascotas en las instalaciones del hotel, pero se aceptan animales de servicio (Hoteles.com, 2024).

Internet y estacionamiento

A los huéspedes les ofrecen acceso gratuito a internet por wifi y por cable en las zonas comunes, así como wifi gratis en las habitaciones. Además, el hotel “ofrece estacionamiento valet parking gratuito en la propiedad para mayor comodidad de los visitantes” (Hoteles.com, 2024).

Alimentos y bebidas

El Hotel Boutique Santa Lucía cuenta con:

Una amplia oferta gastronómica, con dos restaurantes, Santa Lucía y La Placita, que ofrecen una variedad de opciones culinarias, desde cocina italiana hasta platos

internacionales. Además, dispone de cafetería, servicio a la habitación con horario limitado y snack bar, asegurando una experiencia gastronómica completa para sus huéspedes. Además, los huéspedes pueden relajarse y disfrutar de sus bebidas favoritas en el bar del hotel, u optar por un tentempié en el snack bar mientras disfrutan de la terraza (Hoteles.com, 2024).

Actividades y servicios adicionales

El hotel ofrece a sus turistas ecotours en los alrededores, así como servicios de centro de negocios abierto las 24 horas, salas de reuniones, servicio de tintorería/lavandería, salón de belleza y organización de bodas. También se brinda atención “en varios idiomas, botones y servicios de concierge para brindar una estadía inolvidable” (Hoteles.com, 2024).

Instalaciones

El Hotel Santa Lucía además de sus impresionantes instalaciones, cuenta con:

Una trattoria en el patio central, un salón para té y una cafetería que ofrece lo mejor de la cocina ecuatoriana e internacional. Sus espacios llenos de jardines y plantas, muebles y arte del Siglo XIX crean un ambiente único y encantador que transporta a los huéspedes a otra época mientras disfrutan de todas las comodidades modernas que ofrece el hotel (Hoteles.com, 2024).

1.5 Habitaciones

El Hotel Boutique Santa Lucía ofrece:

Una experiencia incomparable en sus 20 habitaciones modernas y confortables, diseñadas para satisfacer las necesidades de los huéspedes más exigentes. Cada habitación está equipada con una amplia variedad de comodidades, como televisión LCD de 42 pulgadas con canales por cable premium, cafetera expreso, minibar, caja

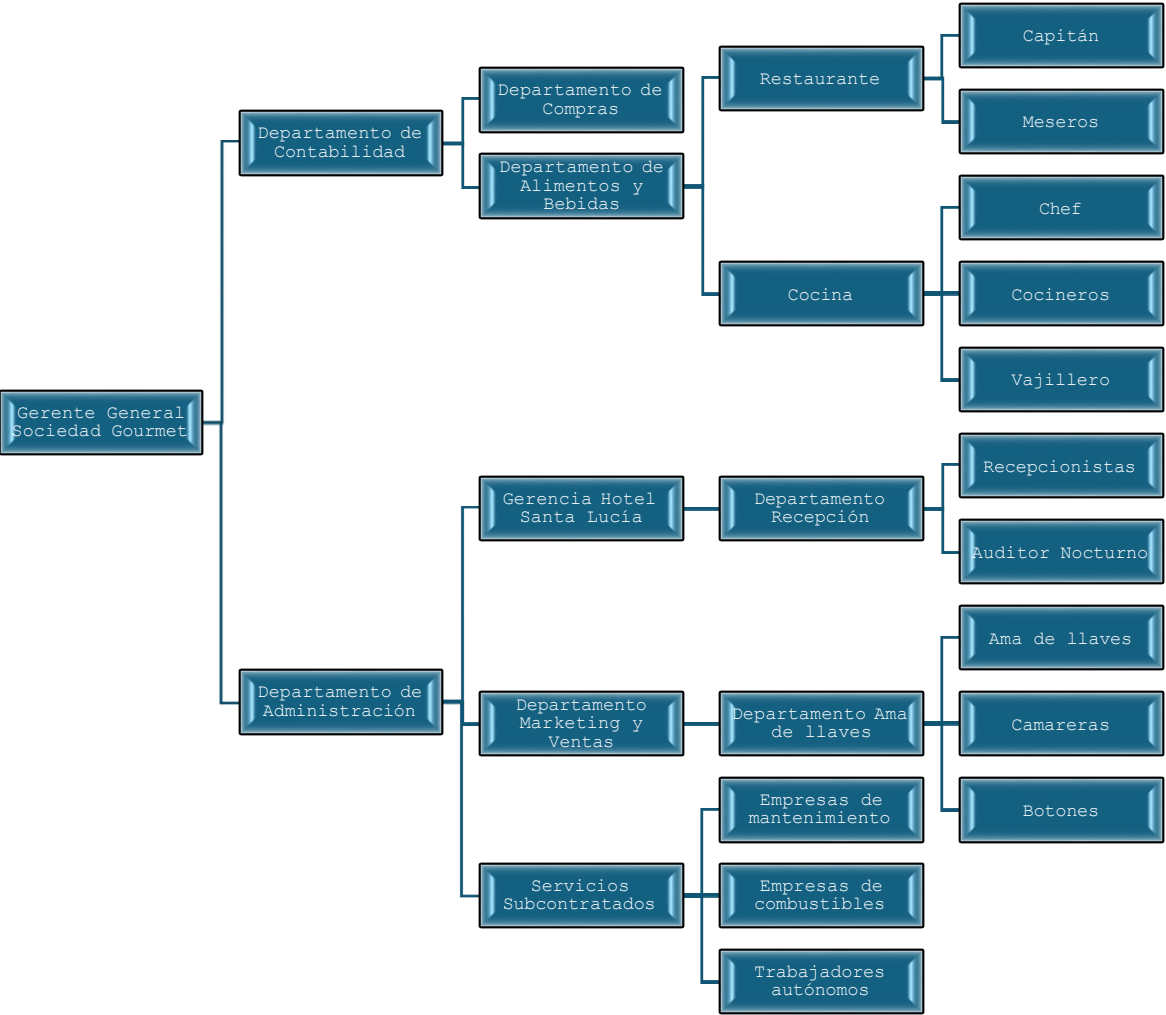
fuerte digital, teléfono con marcación directa y baño privado con amenidades de alta calidad. Además, se garantiza un ambiente confortable con ambientes climatizados con calefacción, ropa de cama hipoalergénica y servicio nocturno de cortesía. Con un diseño elegante y atención al detalle, las habitaciones del Hotel Boutique Santa Lucía ofrecen una estancia inolvidable para todos sus huéspedes (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024).

1.6 Servicios y características

Servicios de traslado:

El hotel para mayor comodidad de sus huéspedes ofrece “servicios de traslado, desde/hacia el aeropuerto a pedido, disponible las 24 horas. Además, se brinda la opción de traslado dentro de un radio de 4 kilómetros y hacia el centro comercial, asegurando una estadía sin contratiempos” (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024).

Figura 2
Organigrama



Nota: Fuente: (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024)

1.8 Metodología

1.8.1 Herramientas utilizadas

Se emplearon varias herramientas metodológicas para obtener y analizar información crucial:

Entrevistas: Se realizaron entrevistas semiestructuradas con el personal del Hotel Boutique Santa Lucía para comprender las prácticas actuales de marketing y las metas del negocio (Sampieri, 2018).

Encuestas: Se llevó a cabo una encuesta a 161 clientes del hotel para evaluar su satisfacción, percepción de servicio y sugerencias de mejora (Kotler & Armstrong, 2020).

1.8.2 Análisis utilizados

Análisis Porter: Se aplicó el análisis de las cinco fuerzas de Porter para evaluar la competencia y el atractivo del mercado hotelero en Cuenca, Ecuador (Sampieri, 2018).

Análisis MEFI y MEFE: Se utilizaron los análisis MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) y MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) para identificar y priorizar los factores internos y externos que afectan la competitividad del hotel (Contraloría Municipal de Puebla, 2019).

1.9 Análisis

externo

Macroentorno

- **Económico:** La economía de Ecuador, afectada por factores como el crecimiento del PIB, la inflación y el aumento del IVA del 12 al 15%, impacta en la demanda de servicios hoteleros del Hotel Boutique Santa Lucía (Diario El Telégrafo, 2024).

Feriado Carnaval 2024

El gasto turístico durante el Carnaval de 2024 fue de USD 63 millones, lo que representa una disminución de USD 31 millones en comparación con el año anterior. Esta reducción puede atribuirse a la coyuntura social desafiante, incluido el estado de excepción vigente para abordar la inseguridad en el país. A pesar de la disminución en el gasto turístico, hubo variaciones en la ocupación promedio en diferentes provincias. Por ejemplo, Napo experimentó un aumento significativo en la ocupación al alcanzar el 91%, mientras que otras provincias como Tungurahua, Santa Elena, Bolívar y Azuay también registraron niveles elevados de ocupación (Diario Primicias, 2024).

- **Político-Legal:** Las regulaciones gubernamentales sobre turismo y negocios pueden beneficiar las operaciones del hotel. Como el proyecto de ley orgánica para el fortalecimiento de las actividades turísticas, presentado por el presidente Noboa, el cual tiene importantes implicaciones en el macroentorno relacionado con el turismo en Ecuador, especialmente por la reducción del ISD para aerolíneas o la reducción del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) al 0% para las aerolíneas esto fomenta el turismo internacional al hacer más atractivos los costos de viaje (Diario Primicias, 2024). Otro aspecto es el refinanciamiento de deudas para operadores turísticos, los cuales tendrán la posibilidad de refinanciar préstamos en condiciones especiales esto apoya a los negocios turísticos afectados por diversas circunstancias, lo que contribuye a la estabilidad del sector. Otra medida propuesta es la exoneración de impuestos municipales por 7 años, esta medida beneficia a las empresas turísticas al reducir su carga impositiva, incentivando la inversión y el desarrollo del sector en las diferentes regiones del país. En relación a los problemas de inseguridad se propone la regulación del transporte turístico, en donde la ley establece parámetros para el transporte turístico, lo que permite mejorar la calidad y seguridad de los servicios ofrecidos a los visitantes, lo que contribuye a mejorar la experiencia del turista y la reputación del destino. Estas medidas legislativas tienen como objetivo principal

impulsar el turismo y fortalecer la industria relacionada en Ecuador, generando un impacto positivo en la economía y el desarrollo del país.

- **Sociocultural:** Las preferencias y tendencias de los consumidores ecuatorianos y extranjeros respecto al turismo y la hospitalidad afectan la demanda del hotel.

Feriado de Carnaval

A pesar de los desafíos, el ministro de Turismo, Niels Olsen, destacó la resiliencia de la industria turística y la capacidad de adaptación de las familias dedicadas al turismo para mantener la prestación de servicios de calidad. Esta resiliencia es fundamental para la sostenibilidad y el crecimiento del sector en medio de circunstancias adversas. La decisión del Gobierno de declarar un estado de excepción por 60 días para abordar la seguridad en el país también influyó en el contexto sociocultural del feriado de Carnaval. Esta medida tuvo repercusiones en la percepción de seguridad de los turistas y en la planificación de sus viajes durante el período festivo (Diario Primicias, 2024).

- **Tecnológico:** La adopción de tecnologías digitales en la industria hotelera, como la reserva en línea, afecta la estrategia de distribución y promoción del hotel.

Microentorno

- a) **Competidores:** Otros hoteles en Cuenca compiten por el mismo mercado objetivo.

Lista de competidores

- a) Mansión Alcázar Boutique Hotel
- b) Hotel Victoria
- c) Hotel Carvallo
- d) Hotel Oro Verde Cuenca
- e) Hotel Itza

Razones de la competencia

- Cada uno de la lista de competidores ofrece algo único, ya sea lujo histórico, vistas impresionantes, una experiencia auténtica, o instalaciones modernas. Esto diversifica las opciones para los turistas que visitan Cuenca.
 - Los competidores segmentan el mercado de diferentes maneras, desde turistas que buscan experiencias de lujo hasta aquellos que buscan comodidad y modernidad. Esta segmentación afecta directamente al mercado objetivo del Hotel Boutique Santa Lucía.
 - Los competidores utilizan diversas estrategias de marketing digital y tradicional para atraer clientes. Mansión Alcázar y Hotel Victoria utilizan su historia y vistas como puntos de venta, mientras que Hotel Oro Verde se centra en sus instalaciones modernas y servicios adicionales.
 - La ubicación de estos hoteles, principalmente en el centro histórico de Cuenca, es un factor importante de competencia. Principalmente por estar cerca de los principales atractivos turísticos y ofrecer vistas únicas puede ser decisivo para los turistas al elegir alojamiento.
- a) **Clientes:** El Hotel Boutique Santa Lucía atiende a varios de segmentos de clientes, cada uno con características y necesidades específicas. Por lo cual se hace necesario identificar y comprender la naturaleza de estos para desarrollar estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente para cada segmento (Hoteles.com, 2024).

Segmento de clientes

- Turistas internacionales: Estos clientes suelen buscar experiencias culturales y auténticas (Socatelli , 2023, p. 3). Valoran la historia y la arquitectura del hotel, así como la proximidad a los principales atractivos turísticos de Cuenca. Entre las

necesidades que se necesita para atender es ofrecer servicios multilingües, recomendaciones sobre atracciones locales, guías turísticas y experiencias personalizadas. Para este segmento las estrategias de marketing se necesita promociones en portales de turismo internacional, campañas en redes sociales en varios idiomas y asociaciones con agencias de viajes.

- **Turistas nacionales:** Son los viajeros ecuatorianos que buscan salidas de fin de semana, vacaciones familiares o experiencias de lujo dentro de su propio país. Las necesidades de este segmento son ofertas especiales para residentes, actividades familiares y facilidades de pago. Las estrategias de marketing para este segmento incluyen campañas en redes sociales dirigidas a audiencias nacionales, publicidad en medios locales y promociones especiales durante feriados nacionales (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2019, p. 56).
- **Viajeros de negocios:** Son ejecutivos y profesionales que visitan la ciudad de Cuenca por razones laborales (Amón et al., 2022). Por lo general buscan comodidad, servicios eficientes y acceso a facilidades para reuniones y trabajo. Sus necesidades primordiales es conexión a internet de alta velocidad, salones de reuniones, servicio de transporte y opciones de desayuno rápido. Para este segmento las estrategias de marketing se requiere ofrecer paquetes corporativos, acuerdos con empresas locales y presencia en plataformas de reserva de viajes de negocios.
- **Parejas y viajeros en luna de miel:** Son parejas que buscan un ambiente romántico y exclusivo para celebrar ocasiones especiales (Rentería & Saltos, 2020). Sus necesidades son habitaciones con decoraciones especiales, cenas románticas, spa y actividades personalizadas. Para este segmento se requiere estrategias de marketing como paquetes de luna de miel, campañas en redes sociales enfocadas en experiencias románticas y colaboraciones con planificadores de bodas.

b) Proveedores: Los proveedores suministran los recursos y materiales necesarios para la operación y el éxito de cualquier empresa. En la situación del Hotel Boutique Santa Lucía, los proveedores son indispensables al momento de ofrecer la prestación de servicios de alta calidad y la satisfacción de los huéspedes. Es así como la calidad y disponibilidad de los proveedores afectan la oferta de servicios del hotel.

Lista de proveedores

En base a la entrevista realizada al personal del obtuvo la siguiente lista de proveedores (Andrade, comunicación personal, 15 de abril de 2023):

Proveedores de alimentos y bebidas: Estos proveedores suministran los ingredientes y productos necesarios para los restaurantes, el bar y el servicio de habitaciones del hotel. La calidad y la variedad de los alimentos y bebidas que se ofrecen son determinantes para establecer la experiencia gastronómica de los huéspedes.

Lista de proveedores de alimentos y bebidas del hotel

- Supermaxi: Una cadena de supermercados ecuatoriana que ofrece una amplia gama de productos alimenticios y bebidas de calidad.
- Tostao Café & Pan: Una panadería y cafetería local que se destaca por sus productos horneados y su café de origen ecuatoriano. Podrían ser proveedores de pan y café para el desayuno del hotel.
- Fábrica de hielo El Toro: Una empresa local que se dedica a la producción y distribución de hielo, imprescindible para el bar y el servicio de bebidas en el hotel.

Proveedores de mantenimiento y limpieza: Estos proveedores son responsables de suministrar los productos y equipos necesarios para mantener el hotel limpio, seguro y funcionando sin problemas.

Lista de proveedores de mantenimiento y limpieza

- Ecolimpia: Una empresa ecuatoriana que se especializa en la producción y distribución de productos de limpieza ecológicos y sostenibles.
- Ferretería El Trébol: Una ferretería local que ofrece una amplia gama de herramientas, materiales de construcción y equipos de mantenimiento para abordar cualquier problema que surja en el hotel.
- Sistemas de Seguridad Integral (SSI): Una empresa de seguridad local que puede proporcionar y mantener los sistemas de seguridad del hotel, como cámaras, alarmas y controles de acceso.

Proveedores de servicios turísticos: Estos proveedores ofrecen actividades, tours y servicios de transporte que mejoran la experiencia de los huéspedes en Cuenca. Al colaborar con estos proveedores, el Hotel Boutique Santa Lucía ofrece paquetes y recomendaciones personalizadas a sus huéspedes.

Lista de proveedores de servicios turísticos

- Cuenca Bestours: Es una agencia de viajes y turismo local que ofrece una variedad de tours y actividades en Cuenca y sus alrededores.
- Taxi Amigo: Es un servicio de taxi local confiable y seguro, que puede proporcionar transporte para los huéspedes del hotel.
- Alausí Tren Ecuador: Es una empresa turística que ofrece el famoso recorrido en tren de Nariz del Diablo, una experiencia única e inolvidable para los visitantes de la región.

Proveedores de tecnología y conectividad: Estos proveedores son esenciales para garantizar que el hotel pueda ofrecer servicios digitales y de conectividad de calidad a sus huéspedes, como Wi-Fi, televisión por cable y sistemas de reserva en línea.

Lista de proveedores de tecnología y conectividad

- CNT EP: La Corporación Nacional de Telecomunicaciones del Ecuador, que ofrece servicios de internet, telefonía y televisión por cable.
- TV Cable: Es una empresa de telecomunicaciones ecuatoriana que proporciona servicios de internet, telefonía y televisión por cable.

De toda esta lista de proveedores es necesario que el hotel los evalúe periódicamente el desempeño y que esté abierto a buscar nuevas opciones en el mercado ante cualquier eventualidad si es necesario.

- c) **Intermediarios:** Los intermediarios son empresas o individuos que facilitan la conexión entre los proveedores de servicios o productos y los consumidores finales. En el caso del Hotel Boutique Santa Lucía, los intermediarios desempeñan sus actividades en la promoción, distribución y venta de sus habitaciones y servicios complementarios. Los intermediarios para el hotel son las plataformas de reserva en línea y agentes de viajes influyen en la distribución y visibilidad del hotel (Hoteles.com, 2024).

Agencias de viajes y tour operadores: Estos intermediarios ofrecen paquetes turísticos que incluyen alojamiento, transporte y actividades, o brindan servicios de reserva de habitaciones de forma independiente (VVOB, 2021, p. 33).

Lista de agencias de viajes y tour operadores

- Cuenca Bestours: Una agencia de viajes y turismo local que ofrece una variedad de tours y actividades en Cuenca y sus alrededores.
- Expedia: Es una agencia de viajes en línea a nivel mundial, que permite a los usuarios reservar habitaciones de hotel, vuelos, alquiler de coches y actividades.
- Booking.com: Es una plataforma de reservas de viajes en línea, que ofrece a los usuarios la posibilidad de reservar habitaciones de hotel, vuelos, alquiler de coches y atracciones turísticas.

Sistemas globales de distribución (GDS): Los GDS son redes informáticas que permiten a las agencias de viajes y a los proveedores de servicios turísticos, como hoteles y aerolíneas, acceder a información sobre disponibilidad, precios y reservas en tiempo real (VVOB, 2021, p. 38).

Lista de GDS

- Amadeus: Es uno de los principales proveedores de GDS a nivel mundial, que conecta a agencias de viajes, aerolíneas, hoteles.
- Sabre: Es un proveedor líder de GDS, que ofrece soluciones tecnológicas para la industria turística, específicamente entre la conexión entre agencias de viajes y proveedores de servicios.
- Galileo: Es un GDS propiedad de Travelport, que proporciona acceso a información y servicios turísticos a agencias de viajes y otros intermediarios.

Metabuscadores de viajes: Los metabuscadores son plataformas en línea que comparan los precios y la disponibilidad de habitaciones de hotel, vuelos y otros servicios turísticos en varios sitios web y agencias de viajes (Dawson, 2024).

Lista de metabuscadores de viajes

- Trivago: Un popular metabuscador de hoteles, que compara los precios y la disponibilidad de habitaciones en numerosos sitios web y agencias de viajes.
- Kayak: Otro metabuscador de viajes, que permite a los usuarios comparar precios y disponibilidad de vuelos, hoteles, alquiler de coches y otros servicios turísticos.
- Skyscanner: Un metabuscador que se centra principalmente en la búsqueda de vuelos baratos, pero que también ofrece comparaciones de precios y disponibilidad de hoteles y alquiler de coches.

1.10 Análisis FODA

Tabla 1

Análisis FODA Hotel Boutique Santa Lucía

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Proximidad al centro histórico, lo que ofrece una ubicación estratégica para atraer a los turistas interesados en explorar la ciudad (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024).• Buen desempeño del personal interno, lo que garantiza un servicio de alta calidad y atención personalizada para los huéspedes.• Estrategias de marketing promocional establecidas, lo que puede aumentar la visibilidad del hotel y atraer nuevos clientes.• Establecimiento hotelero con precios accesibles, lo que lo hace atractivo para diferentes segmentos de mercado.• Capacidad productiva del personal interno, lo que garantiza una gestión eficiente de las operaciones diarias del hotel.	<ul style="list-style-type: none">• Cultura organizacional deficiente, lo que puede afectar la cohesión del equipo y la calidad del servicio ofrecido (Hotel Boutique Santa Lucía, 2024).• Desinterés de la comunidad en el sector turístico, lo que puede limitar el flujo de clientes locales al hotel.• Deficiente formación profesional hotelera, lo que puede afectar la calidad y la eficiencia de los servicios ofrecidos.• Empresa con poca experiencia hotelera, lo que puede influir en la capacidad del hotel para enfrentar desafíos específicos del sector.• Infraestructura deficiente y/o deteriorada, lo que puede afectar la experiencia general de los huéspedes y su satisfacción.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Proximidad con destinos de alto flujo turístico, lo que puede aumentar el flujo de clientes potenciales al hotel. • Preferencia por visitar sitios céntricos, lo que puede aumentar la demanda de alojamiento en el área donde se encuentra el hotel. • Gusto por visitar el hotel, lo que indica un interés previo por parte de los clientes potenciales en experimentar los servicios ofrecidos. • Alta demanda potencial, lo que sugiere una oportunidad para aumentar la ocupación del hotel y generar mayores ingresos. • Posibilidad de inversión extranjera, lo que puede proporcionar recursos adicionales para mejorar la infraestructura y los servicios del hotel. • Clientes con expectativas altas, lo que puede ser una oportunidad para diferenciarse en el mercado ofreciendo un servicio excepcional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran entorno competitivo, lo que puede dificultar la captación de clientes frente a otros establecimientos similares en la zona. • Post pandemia, la reducción de visitas turísticas debido a la incertidumbre económica y la preocupación por la seguridad sanitaria. • Desvalorización por visitantes propios del país, lo que puede afectar la percepción del hotel entre los clientes locales. • Daños a la reputación, lo que puede ocurrir debido a problemas de servicio o incidentes negativos relacionados con el hotel. • Mala relación del hotel con el barrio, lo que puede afectar la percepción de seguridad y comodidad de los clientes potenciales. • Problemas políticos, que pueden generar inestabilidad y afectar la industria turística en general. • Crisis de inseguridad por robos en el país, lo que puede disminuir la confianza de los visitantes y afectar el flujo turístico hacia el hotel y la región en su conjunto.

Análisis MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos)

MEFI es una herramienta que permite analizar las fortalezas y debilidades de una entidad o unidad (Contraloría Municipal de Puebla, 2019). El análisis MEFI destaca las fortalezas y debilidades internas del Hotel Boutique Santa Lucía, proporcionando una visión integral de su situación actual. Esto es útil para identificar áreas de mejora y oportunidades para capitalizar, así como para desarrollar estrategias para ser implementadas en el plan de marketing digital. A continuación se realiza el análisis MEFI del Hotel Boutique Santa Lucía.

Fortalezas

- Proximidad al centro histórico. El hotel está ubicado en una zona estratégica que atrae a turistas interesados en explorar la ciudad histórica de Cuenca.
- Buen desempeño del personal interno. La calidad del servicio ofrecido por el personal del hotel es destacable, lo que contribuye a la satisfacción de los huéspedes y a una experiencia positiva en general.
- Marketing promocional establecido. El hotel tiene estrategias de marketing promocional en marcha, lo que aumenta su visibilidad y puede atraer nuevos clientes.
- Establecimiento con precios accesibles. Ofrecer precios accesibles puede ampliar la base de clientes y aumentar la demanda de alojamiento en el hotel.
- Capacidad productiva del personal. La eficiencia del personal en la gestión diaria del hotel es una fortaleza que contribuye a la operación exitosa del establecimiento.

Debilidades

- Cultura organizacional deficiente. Una cultura organizacional deficiente puede afectar la cohesión del equipo y la calidad del servicio ofrecido, lo que puede impactar negativamente en la experiencia del cliente.

- Desinterés de la comunidad en el sector turístico. La falta de interés de la comunidad local en el sector turístico puede limitar el flujo de clientes locales al hotel.
- Deficiente formación profesional hotelera. La falta de formación adecuada del personal puede afectar la calidad y eficiencia de los servicios ofrecidos, lo que puede influir en la satisfacción del cliente.
- Empresa con poca experiencia hotelera. La inexperiencia puede dificultar la capacidad del hotel para enfrentar desafíos específicos del sector y para adaptarse a cambios en el entorno.
- Infraestructura deficiente y/o deteriorada. La infraestructura deficiente puede afectar negativamente la experiencia general del huésped y su satisfacción, lo que puede conducir a una disminución en la fidelización de los clientes.

Análisis MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)

MEFE es una herramienta de diagnóstico que identifica oportunidades y amenazas y evalúa estos factores externos que afectan el crecimiento y expansión de una entidad (Contraloría Municipal de Puebla, 2019). Para realizar el análisis MEFE del Hotel Boutique Santa Lucía, se evaluó las oportunidades y amenazas externas que afectan el desempeño en el mercado hotelero. A continuación se desarrolla la matriz con sus pesos, calificación y puntuación:

Tabla 2

Matriz de Factores Externos (MEFE)

Oportunidades	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
1. Proximidad con destinos de alto flujo turístico	0.10	4	0.40
2. Preferencia por visitar sitios céntricos	0.08	3	0.24
3. Gusto por visitar el hotel	0.09	4	0.36

4. Alta demanda potencial	0.07	4	0.28
5. Inversión extranjera	0.06	5	0.30
6. Clientes con expectativas altas	0.08	3	0.24
Total de Oportunidades	0.48		1.82

Amenazas	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
1. Gran entorno competitivo	0.10	2	0.20
2. Post pandemia, la reducción de visitas turísticas	0.08	3	0.24
3. Desvalorización por visitantes propios del país	0.07	3	0.21
4. Daños a la reputación	0.08	4	0.32
5. Mala relación del hotel con el barrio	0.06	1	0.06
6. Problemas políticos	0.06	3	0.18
7. Crisis de inseguridad por robos en el país	0.05	4	0.20
Total de Amenazas	0.50		1.41

Nota: Elaboración Propia

La puntuación ponderada se calculó multiplicando el peso asignado a cada factor por su calificación. Luego, se sumó las puntuaciones ponderadas para obtener la puntuación total de cada categoría (oportunidades y amenazas).

En este análisis, la suma total de oportunidades es (1.82) valor mayor que la suma total de amenazas (1.41), lo que indica que hay más oportunidades que amenazas en el entorno externo del Hotel Boutique Santa Lucía. Esto sugiere que el hotel está en una posición relativamente favorable para aprovechar las condiciones externas del mercado. Sin embargo, es importante abordar las amenazas identificadas para mitigar su impacto y fortalecer la posición competitiva del hotel.

1.11 Análisis Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta utilizada para evaluar la competencia y el atractivo de una industria en particular. A continuación se desarrolla el análisis de las cinco fuerzas de Porter realizado al Hotel Boutique Santa Lucía:

Rivalidad entre competidores existentes

González y Collazo (2019) establece una estructura para desarrollar investigaciones mediante el método comparativo, proporcionando directrices para evaluar diferentes elementos dentro de un mismo contexto. Aplicado al análisis de la competencia del Hotel Boutique Santa Lucía, este marco permite comparar hoteles en Cuenca según criterios de categoría, precios y trayectoria de manera estructurada.

- En la industria hotelera de Cuenca, Ecuador, existe una competencia significativa, con varios hoteles boutique y establecimientos de alojamiento.

Lista de hoteles comparados con el Hotel Boutique Santa Lucía

Itza – Boutique Hotel

- Ambos hoteles ofrecen una experiencia boutique de lujo y tienen restaurantes gourmet.
- El Hotel Boutique Santa Lucía se enfoca en la historia y la arquitectura colonial, mientras que Itza tiene un enfoque más internacional y moderno.

Hotel Boutique Los Balcones

- Ambos hoteles son establecimientos boutique que ofrecen una experiencia encantadora y servicios personalizados.
- El Hotel Boutique Santa Lucía se destaca por su arquitectura histórica y su conexión con la gastronomía local, mientras que Los Balcones tiene un patio interior y se encuentra en el casco antiguo de Cuenca.

Hotel Santa Ana Boutique

- Ambos hoteles ofrecen habitaciones temáticas y elegantes, así como un ambiente acogedor.
- El Hotel Boutique Santa Lucía se enfoca en la historia y la arquitectura colonial, y tiene una conexión con la gastronomía local, mientras que el Hotel Santa Ana Boutique se encuentra cerca del Parque Calderón y tiene un restaurante de cocina local.

Hotel Victoria Boutique

- Ambos hoteles son establecimientos boutique que ofrecen habitaciones elegantes y se encuentran en el corazón de Cuenca.
- El Hotel Boutique Santa Lucía se destaca por su arquitectura histórica, su conexión con la gastronomía local y sus instalaciones únicas, mientras que el Hotel Victoria Boutique tiene un área de lounge y ofrece un desayuno buffet.

Mansión Alcázar Boutique Hotel

- Ambos hoteles son establecimientos boutique de lujo que ofrecen habitaciones lujosas y servicios de spa y bienestar.
- El Hotel Boutique Santa Lucía se enfoca en la historia y la arquitectura colonial, y tiene una conexión con la gastronomía local, mientras que la Mansión Alcázar es una mansión colonial restaurada con jardines exuberantes y se encuentra en el centro histórico de Cuenca.

La rivalidad es alta debido a la presión para ofrecer precios competitivos, promociones y servicios excepcionales para atraer y retener clientes. Sin embargo, el Hotel Boutique Santa Lucía se diferencia por su ubicación estratégica, calidad de servicio y enfoque en la preservación del patrimonio cultural.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en la industria hotelera en el Ecuador, específicamente en la ciudad de Cuenca depende de varios factores, como la concentración del mercado, el cambio de costos, la diferenciación del servicio.

- **Concentración del mercado:** Cuando está altamente concentrado, es decir, hay situaciones en que temporalmente ciertos productos y servicios son ofertados en el mercado, estos en ese momento tienen un mayor poder de negociación. En este caso, el Hotel Boutique Santa Lucía necesita buscar establecer relaciones a largo plazo con los proveedores que considera indispensable (para ofrecer la calidad que se oferta a los clientes) para poder diversificar su base de proveedores para no depender demasiado de unos pocos.
- **Cambio de costos:** Al momento en que los costos cambian y son altos para el Hotel Boutique Santa Lucía, los proveedores actuales van a tener un mayor poder de negociación. Para mitigar este riesgo, el hotel necesita mantenerse informado sobre las alternativas que brindan otros proveedores, como lo es analizar la calidad, las tendencias del mercado. Esto requiere de inversión en la capacitación del personal para que se adapten a nuevos proveedores si es necesario.
- **Diferenciación del producto o servicio:** Cuando los proveedores son altamente diferenciados y únicos, estos van a concentrar un mayor poder de negociación. El Hotel Boutique Santa Lucía actualmente ofrece productos o servicios que se alinea con su propia propuesta de valor, para destacarse más requiere de estrategias de diferenciación con proveedores, para establecer relaciones estrechas con ellos para asegurar un suministro confiable, constante y de calidad.

Poder de negociación de los compradores

Los clientes del Hotel Boutique Santa Lucía, como turistas y viajeros de negocios, tiene opciones variadas en cuanto a alojamiento en la ciudad. El poder de negociación de los compradores es moderado, ya que la calidad del servicio, la ubicación, precio y la reputación del hotel influye en las decisiones de reserva.

Aspectos que se consideran con el Poder de negociación de los compradores

El poder de concentración y negociación de estos compradores es mayor, especialmente por un número reducido de grandes empresas o agencias de viajes que representan una parte significativa de las reservas, en este caso, el hotel necesita establecer y mantener relaciones estratégicas con estos clientes, a los cuales se les deberá ofrecer paquetes y promociones personalizadas para satisfacer sus necesidades y fomentar su lealtad. A continuación se muestra el extracto de la entrevista de la cual se obtuvo la información.

Bueno, el poder de negociación de nuestros clientes es bastante alto, especialmente porque trabajamos con algunas grandes empresas y agencias de viajes que nos generan muchas reservas. Necesitamos mantener buenas relaciones con estos clientes y ofrecerles paquetes y promociones que se ajusten a lo que buscan para asegurar su lealtad. Además, hoy en día, los clientes tienen acceso a mucha información sobre las opciones de alojamiento en Cuenca. Saben todo sobre precios, calidad del servicio, ubicación y reputación. Por eso, es crucial que nosotros proporcionemos información precisa y atractiva en nuestro sitio web y redes sociales, y también mantener una presencia positiva en plataformas de reseñas. Para destacarnos de la competencia, debemos enfocarnos en nuestra propuesta de valor única, como nuestra arquitectura histórica, la conexión con la gastronomía local y nuestras instalaciones exclusivas. Eso hará que los clientes valoren más estas características especiales y sean menos

propensos a presionarnos por precios o condiciones de reserva (Andrade, comunicación personal, 15 de abril de 2024).

En la actualidad los clientes tienen acceso a información completa, actualizada y transparente sobre las opciones de alojamiento en la ciudad de Cuenca, ellos acceden a información como precios, calidad del servicio, ubicación y reputación, en esta situación el poder de concentración y negociación de los compradores aumentan. El Hotel Boutique Santa Lucía requiere asegurarse de proporcionar información precisa, relevante y atractiva a sus clientes potenciales a través de su sitio web, redes sociales y otros canales de marketing, con el propósito de mantener una presencia activa y positiva en las plataformas de reseñas y opiniones de viajeros.

Para lograr diferenciarse de sus competidores en Cuenca, el hotel boutique Sata Lucía requiere ofrecer una propuesta de valor única, basada en su arquitectura histórica, su conexión con la gastronomía local y sus instalaciones exclusivas, para que el poder de concentración y negociación de los compradores disminuya. Así los clientes van a valorar y buscar estas características especiales y estarán menos inclinados a unirse o actuar conjuntamente para presionar al hotel en aspectos como precios o condiciones de reserva.

Con respecto al cambio de los costos del hotel boutique, para evitar un mayor poder de concentración y negociación. El Hotel Boutique Santa Lucía deberá enfocarse en brindar una experiencia excepcional, personalizada y memorable a sus huéspedes, que les haga dudar en buscar otras opciones y reduzca su disposición a actuar de manera conjunta para ejercer presión sobre el hotel.

Amenaza de nuevos competidores

- La amenaza de nuevos competidores en la industria hotelera es moderada, especialmente porque hay barreras de entrada significativas, como la necesidad de capital para invertir en infraestructura y la lealtad de los clientes existentes a otros hoteles.
- Sin embargo, el Hotel Boutique Santa Lucía ganará a la competencia de nuevos hoteles boutique que buscan ingresar al mercado si invierte en propuestas innovadoras y atractivas.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

- La amenaza de productos o servicios sustitutos es baja, ya que el alojamiento en hoteles boutique ofrece experiencias únicas que pueden ser difíciles de replicar con otros tipos de alojamiento, como alquileres vacacionales o casas de huéspedes.
- Sin embargo, el hotel debe seguir siendo consciente de las tendencias emergentes en la industria, como el crecimiento del alquiler vacacional, que podrían representar una competencia indirecta.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter demuestra que el Hotel Boutique Santa Lucía opera en un entorno competitivo, pero aun así tiene oportunidades para diferenciarse y mantener una posición sólida en el mercado hotelero de Cuenca, Ecuador.

Matriz de ponderación

Para realizar la matriz se asignó un peso a cada una de las fuerzas según su importancia relativa en la industria hotelera en la que opera el Hotel Boutique Santa Lucía. Luego, se calificó cada fuerza según su nivel de impacto en el hotel en una escala del 1 al 5, donde 1 representa un impacto bajo y 5 un impacto alto. Finalmente, se multiplicó el peso por la calificación de cada fuerza para obtener la puntuación ponderada. Aquí está la matriz:

Tabla 3

Matriz de Ponderación y Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Fuerza	Peso	Calificación	Puntuación ponderada
Rivalidad entre competidores existentes	0.20	4	0.80
Poder de negociación de los proveedores	0.15	3	0.45
Poder de negociación de los compradores	0.15	3	0.45
Amenaza de nuevos competidores	0.25	3	0.75
Amenaza de productos o servicios sustitutos	0.25	2	0.50
Total	1.00		3.95

Nota: Elaboración propia

Análisis:

La rivalidad entre competidores existentes tiene el mayor impacto en el Hotel Boutique Santa Lucía, con una puntuación ponderada de 0.80. Esto indica que la competencia dentro de la industria hotelera de Cuenca es alta, lo que podría requerir estrategias sólidas para diferenciarse y mantener una cuota de mercado.

Tanto el poder de negociación de los proveedores como el de los compradores tienen una puntuación ponderada de 0.45 cada uno. Esto sugiere que el hotel debe gestionar de manera efectiva sus relaciones con proveedores y clientes para garantizar los mejores términos y precios.

La amenaza de nuevos competidores tiene una puntuación ponderada de 0.75, lo que indica que la entrada de nuevos competidores podría representar un desafío significativo para el Hotel Boutique Santa Lucía. La empresa debe estar preparada para defender su posición en el mercado.

La amenaza de productos o servicios sustitutos tiene la puntuación ponderada más baja, con 0.50. Aunque representa una amenaza, esta fuerza no tiene tanto impacto como las otras en la industria hotelera específica en la que opera el hotel.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter demuestre que el Hotel Boutique Santa Lucía enfrenta un entorno competitivo en el que debe estar preparado para abordar la rivalidad entre competidores existentes y la amenaza de nuevos competidores. Al mismo tiempo, debe mantener buenas relaciones con proveedores y clientes para mantener su posición en el mercado.

1.12 Cadena de valor y evaluación de la imagen de la marca

La cadena de valor se refiere a las actividades y procesos que una empresa realiza para entregar un producto o servicio al mercado. La cadena de valor en un hotel implica optimizar todas las etapas críticas que influyen en la experiencia del cliente y el funcionamiento del negocio. Desde la gestión de reservas y la operación diaria, hasta estrategias de marketing digital como presencia en redes sociales de cada fase y como se debe contribuir a mejorar la satisfacción del huésped y la eficiencia operativa. El enfoque se centra en identificar oportunidades para agregar valor y diferenciarse en el mercado hotelero mediante una integración de tecnología y servicios personalizados.

- **Recepción y Reservas:** El proceso de recepción y reservas permite una experiencia fluida desde el momento en que los huéspedes hacen su reserva hasta que se registran en el hotel. La eficiencia y la amabilidad del personal en este proceso ayudan en la percepción de satisfacción del cliente.
- **Servicios de hospedaje:** La calidad de las habitaciones y los servicios ofrecidos, como limpieza, comodidades y comidas, son aspectos centrales que se destacan para la satisfacción del cliente durante su estancia en el hotel.
- **Alimentación y bebidas:** La oferta gastronómica, que incluye desayunos, almuerzos, cenas y servicios de bar, contribuye significativamente a la experiencia del cliente y se diferencia con el Hotel Boutique Santa Lucía de sus competidores.

- Servicios adicionales: Estos servicios incluyen traslados desde y hacia el aeropuerto, servicios de spa, actividades turísticas y eventos organizados por el hotel. La calidad y variedad de estos servicios pueden aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la imagen de la marca.
- Atención al cliente: La atención al cliente durante toda la estancia, incluyendo el manejo de quejas y solicitudes especiales, influye en la percepción general del hotel por parte de los huéspedes y ayuda a generar lealtad a la marca.

1.13 Evaluación de la Imagen de la Marca

Para evaluar la marca de un hotel, se utilizan herramientas como encuestas y entrevistas con huéspedes para obtener retroalimentación directa, análisis de competencia para comparar posicionamiento y servicios, evaluación de presencia online y benchmarking con estándares de la industria. Estos criterios ayudan a entender la percepción de los clientes sobre atributos como calidad del servicio y exclusividad. Según Rempillo (2024) en su artículo "¿Cuáles son los estándares de las marcas hoteleras?", señalan que estas prácticas permiten identificar áreas de mejora y fortalecer la marca hotelera mediante estrategias efectivas de posicionamiento y gestión de la reputación.

El Hotel Boutique Santa Lucía ha construido una sólida reputación en la industria hotelera de Cuenca, Ecuador, gracias a su ubicación privilegiada en el centro histórico, su enfoque en la preservación del patrimonio cultural y su servicio de alta calidad. La marca se ha posicionado como un referente en hospitalidad y calidad en la región, atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales que buscan una experiencia única y auténtica. Sin embargo, la imagen de la marca puede estar en riesgo debido a la competencia creciente en la industria hotelera, las crisis sanitarias post pandemia y la percepción de inseguridad por la incidencia de robos en el país. Para mantener y mejorar su imagen de marca, el Hotel Boutique Santa Lucía

debe seguir invirtiendo en la calidad de sus servicios, la capacitación de su personal, la promoción de sus valores de preservación cultural y la adopción de medidas de seguridad adicionales para tranquilizar a los clientes.

Evaluación de la marca en Hoteles.com

Basándose en las opiniones de los huéspedes recopiladas de hoteles.com, la evaluación de la marca del Hotel Boutique Santa Lucía es bastante positiva. A continuación, se realiza una evaluación basada en los aspectos mencionados:

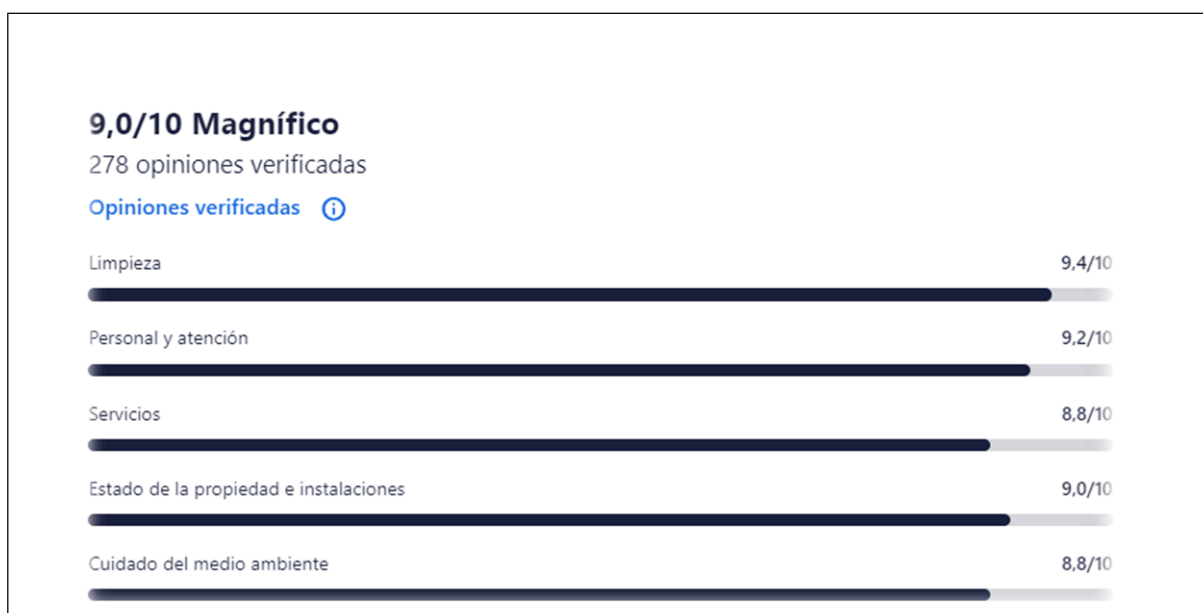
- **Puntuación general:** El hotel ha obtenido una puntuación general de 9,0 sobre 10, lo que indica que la mayoría de los huéspedes han tenido una experiencia satisfactoria y positiva durante su estancia.
- **Opiniones verificadas:** La cantidad significativa de opiniones verificadas (278) sugiere que el hotel ha recibido un número considerable de comentarios de huéspedes reales, lo que aumenta la credibilidad de la evaluación de la marca.
- **Limpieza:** La calificación de 9,4 sobre 10 en cuanto a limpieza indica que los huéspedes están satisfechos con el nivel de limpieza y mantenimiento de las instalaciones del hotel. Este aspecto es fundamental para la satisfacción del cliente y la reputación del hotel.
- **Personal y atención:** Con una puntuación de 9,2 sobre 10, el personal del hotel ha sido evaluado positivamente en términos de atención y servicio al cliente. La amabilidad y profesionalismo del personal contribuyen significativamente a la experiencia general del huésped.
- **Servicios:** Aunque ligeramente menor en comparación con otros aspectos, la calificación de 8,8 sobre 10 en servicios indica que los huéspedes están

satisfechos con la oferta de servicios proporcionados por el hotel. Este puntaje puede ser una oportunidad para mejorar y expandir la variedad de servicios ofrecidos.

- **Estado de la propiedad e instalaciones:** Con una calificación de 9,0 sobre 10, los huéspedes perciben positivamente el estado general de la propiedad y las instalaciones del hotel. Esto sugiere que el hotel ha mantenido sus instalaciones en buenas condiciones, lo que contribuye a una experiencia confortable para los huéspedes.
- **Cuidado del medio ambiente:** La calificación de 8,8 sobre 10 en cuidado del medio ambiente indica que los huéspedes valoran las prácticas ambientales del hotel. Esto refleja una preocupación creciente por la sostenibilidad entre los clientes y sugiere que el hotel está respondiendo de manera efectiva a estas expectativas.

Figura 3

Opiniones en Hoteles.com



Nota: Fuente: (Hoteles.com, 2024)

La evaluación de la marca del Hotel Boutique Santa Lucía basada en las opiniones de los huéspedes es muy positiva, destacando aspectos como la limpieza, la atención del personal y el estado de las instalaciones. Sin embargo, existen áreas de oportunidad en términos de la oferta de servicios y el cuidado del medio ambiente, que pueden ser aprovechadas para mejorar aún más la experiencia del cliente y fortalecer la reputación del hotel.

2.1 Demanda actual de hoteles en Cuenca

La demanda de hoteles en Cuenca ha experimentado una variabilidad significativa en los últimos años, reflejando el interés de los viajeros por experiencias de alojamiento personalizadas y de alta calidad. Según datos del sector hotelero en el mes de noviembre del año 2022, la ocupación hotelera en la ciudad alcanzó un 85% (Diario El Mercurio, 2022). En el año 2023, a pesar de esta considerable afluencia, la ocupación hotelera se situó en alrededor del 65%, una disminución del 20% en referencia al feriado anterior. El presidente de la Cámara de Turismo de Azuay, Patricio Chérrez, atribuye esta discrepancia en parte al cierre de la vía Cuenca – Molleturo – El Empalme debido a un deslizamiento, que afectó el flujo de turistas hacia la ciudad, especialmente aquellos provenientes de la costa. Este incidente evidencia la vulnerabilidad del sector turístico ante factores externos, como eventos climáticos, que pueden influir en el comportamiento de los visitantes y la demanda hotelera. Esta situación resalta la importancia de la infraestructura y la conectividad para el desarrollo turístico, así como la necesidad de implementar estrategias de gestión de riesgos para mitigar el impacto de eventos imprevistos en la actividad turística de la región.

Durante los últimos feriados al menos el 70% de los turistas provino de la provincia de Guayas, lo que indica un flujo significativo de visitantes desde esa región hacia la ciudad (Diario El Mercurio, 2023). El flujo de turistas provenientes mayoritariamente de la provincia

de Guayas sugiere un interés destacado en Cuenca como destino turístico. Este fenómeno se atribuye a varios factores.

En primer lugar, la provincia de Guayas, donde se encuentra la ciudad de Guayaquil, es una de las regiones más pobladas y económicamente activas del país. La cercanía geográfica entre Guayaquil y Cuenca, así como las mejoras en la infraestructura vial que facilitan el acceso entre ambas ciudades, contribuyen a este flujo de visitantes.

Además, Cuenca es conocida por su rica historia, arquitectura colonial, paisajes naturales impresionantes y una variada oferta cultural y gastronómica. Estos atractivos son factores determinantes para que los turistas de Guayas elijan Cuenca como destino para pasar sus feriados.

2.1.1 Tendencias de demanda y preferencias de los clientes

La demanda de hoteles boutique en Cuenca ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, reflejando el interés creciente de los viajeros por experiencias de alojamiento personalizadas y de alta calidad. En cuanto a las preferencias de los clientes, un estudio previo menciona que el 80% de los turistas expresaron su preferencia por alojarse en hoteles boutique debido a su ambiente acogedor y atención personalizada Revista Digital UCE. Además, el 65% de los encuestados indicaron disposición a pagar un precio premium por este tipo de alojamiento (Serrano et al., 2018).

2.1.2 Segmentación del mercado y perfiles de los clientes objetivo

La segmentación del mercado de hoteles en Cuenca se divide en varios grupos, cada uno con características y preferencias específicas:

Turistas culturales: Estos viajeros están interesados en explorar la rica historia y cultura de Cuenca. Buscan alojamientos que reflejen la autenticidad y el encanto local, como hoteles boutique ubicados en el centro histórico de la ciudad.

Viajeros de negocios: Este segmento incluye ejecutivos y profesionales que visitan Cuenca por motivos laborales. Prefieren alojamientos que ofrezcan comodidades modernas, acceso a servicios de negocios y ubicación conveniente cerca de centros empresariales.

Viajeros de ocio: Este segmento incluye familias, parejas y grupos de amigos que visitan Cuenca para disfrutar de actividades de ocio y recreación. Prefieren alojamientos que ofrezcan comodidades y servicios para toda la familia, como áreas de recreación, piscinas y actividades organizadas.

Tabla 4

Hoteles en Cuenca

Hotel	Ubicación	Características
Itza – Boutique Hotel	Ubicado en Cuenca, Ecuador. Centro de Cuenca.	Decoración boutique, habitaciones elegantes, restaurante gourmet, terraza con vistas panorámicas, servicio de spa y bienestar. Ofrece una experiencia boutique internacional con encanto (Hotel Itza Boutique, 2024).
Hotel Boutique Los Balcones	Situado en Cuenca, Ecuador. Casco antiguo de Cuenca.	Edificio histórico restaurado, habitaciones con encanto, patio interior, desayuno gourmet incluido, atención personalizada. Ofrece servicios de hotel boutique con un enfoque en la hospitalidad y la comodidad (Hotel Balcones Cuenca, 2024).
Hotel Santa Ana Boutique	Cerca del Parque Calderón.	Arquitectura colonial, habitaciones temáticas, terraza con vistas, restaurante de cocina local, ambiente acogedor (Hotel Santa Ana, 2024).
Hotel Victoria Boutique	En el corazón de Cuenca.	Ambiente íntimo, habitaciones elegantes, área de lounge, desayuno buffet, atención personalizada, cerca de atracciones turísticas (Hotel Victoria, 2024).
Mansión Alcázar Boutique Hotel	Centro histórico de Cuenca.	Mansión colonial restaurada, jardines exuberantes, habitaciones lujosas, restaurante gourmet, spa y centro de bienestar (Mansión Alcázar Boutique Hotel, 2024).

Nota: Elaboración propia

2.2.2 Análisis de fortalezas y debilidades de la competencia

Tabla 5

Fortalezas y debilidades de la competencia

Fortalezas:	Debilidades:
Itza – Boutique Hotel: <ul style="list-style-type: none"> • Ubicado en el centro de Cuenca. • Decoración boutique, variedad de habitaciones elegantes. • Ofrece servicios como restaurante gourmet, terraza con vistas panorámicas y servicio de spa y bienestar. • Sitio web propio del hotel, permite hacer reservas seleccionando fechas y observando disponibilidad. 	Itza – Boutique Hotel: <ul style="list-style-type: none"> • Poco número de habitaciones • Sitio web solo permite reservar dos tipos de habitaciones, a través de WhatsApp informan los valores de las habitaciones y se puede hacer reservas. • Poca presencia en redes sociales no tiene enlaces a redes sociales desde su sitio web • En TripAdvisor no tiene calificación todavía por el número de reseñas muy baja, solo 20 reseñas de las cuales 13 tiene excelente y 5 muy buena, las dos calificaciones negativas lo dan por el servicio el restaurante lo califican pésimo por lo que se oferta y es diferente a lo que se entrega, cobran por buffet y entregan un plato a la carta. Ocupa la posición número 8 de la lista de hoteles en Cuenca.
Hotel Boutique Los Balcones: <ul style="list-style-type: none"> • Situado en el casco antiguo de Cuenca. • Edificio histórico restaurado con habitaciones con encanto. 	Hotel Boutique Los Balcones: <ul style="list-style-type: none"> • Presencia en redes sociales menos Tik Tok • Sitio web solo en idioma español

-
- Ofrece desayuno gourmet incluido y atención personalizada.
 - Sitio web propio del hotel (idioma inglés incluido). Incluye enlaces a redes sociales, promociones en Instagram para días especiales como el día de la mujer, de la madre, navidad, para cenas (Instagram Hotel Balcones, 2024). El sitio web ofrece link acceso con WhatsApp
 - Las reservas se pueden realizar a través de su propio sitio web, se puede reservar todas las opciones de los tipos de habitación disponibles.
 - En TripAdvisor ocupa el sexto lugar de los hoteles de Cuenca, tiene calificación 4.5 de un total de 573 opiniones de las cuales 412 lo califican como excelente y 120 como muy buena. Promedio de costo habitación de 72 a 78 USD.
 - En TripAdvisor presenta calificación negativa por mal manejo de accidentes dentro de las instalaciones, reportan maltrato por el personal y falta de seguro médico.

Hotel Santa Ana Boutique:

- Cerca del Parque Calderón.
- Arquitectura colonial y ambiente acogedor.
- Restaurante de cocina local y terraza con vistas.
- Sitio web propio bilingüe, ofrece link acceso con WhatsApp.
- Tiene presencia en las plataformas de reservas de alojamiento en línea. En TripAdvisor se ofertan habitaciones en un rango de 51 a 75 USD.

Hotel Santa Ana Boutique:

- Poco número de habitaciones
- Poca presencia en redes sociales
- Las reservas no funcionan desde su propio sitio web.
- Trip Advisor presenta una calificación de malo de 2, tiene registrado 26 opiniones de las cuales señala problemas de limpieza, toallas en mal estado o no proporcionan toallas, infraestructura en mal estado, sonido en el piso por maderas viejas, sin mantenimiento

edificio. Valor muy alto de habitación con relación a la calidad delo que ofrece como servicio (TripAdvisor, 2024).

Hotel Victoria Boutique:

- En el corazón de Cuenca.
- Ambiente íntimo y habitaciones elegantes.
- Ofrece desayuno buffet y atención personalizada.
- Tiene presencia en las plataformas de reservas de alojamiento en línea. En TripAdvisor ocupa la posición número 7 de los hoteles en Cuenca. De 495 reseñas, 316 lo califican como excelente y 131 lo califican como muy bueno

Hotel Victoria Boutique:

- No tiene habitaciones temáticas
- Poco número de habitaciones
- Poca presencia en redes sociales
- En TripAdvisor tiene calificación negativa por ruido de locales aledaños y por el ruido de la calles. Las personas que se hospedan no tienen un descanso placentero por problemas de ruido.

Mansión Alcázar Boutique Hotel:

- Ubicado en el centro histórico de Cuenca.
 - Mansión colonial restaurada con jardines exuberantes.
 - Habitaciones lujosas, restaurante gourmet y spa.
- En TripAdvisor le muestran una calificación de 4.5 como excelente, datos obtenidos de 495 reseñas donde 401 lo califican como excelente y 70 muy bueno (TripAdvisor, 2024). Segundo lugar como uno de los mejores puntuados de Cuenca.

Mansión Alcázar Boutique Hotel:

- Puede ser percibido como un alojamiento más exclusivo y, por lo tanto, menos accesible para algunos segmentos de mercado.
- Poca presencia en redes sociales
- Las calificaciones negativas de TripAdvisor denotan falta de limpieza, precio muy alto por la relación calidad de lo que ofrecen versus precio.

Nota: Elaboración propia

2.2.3 Análisis de estrategias de la competencia

Fortalezas

- Todos los hoteles aprovechan sus ubicaciones y características únicas para atraer a los huéspedes.
- La mayoría ofrece servicios adicionales como restaurantes gourmet, terrazas con vistas y atención personalizada para mejorar la experiencia del cliente.

Debilidades

- La mayoría de los hoteles enfrentan desafíos relacionados con la presencia en redes sociales y el alcance internacional a través de sus sitios web.
- La estrategia varía, desde mejorar la presencia en redes sociales hasta considerar la expansión del negocio o la inclusión de contenido multilingüe en línea.

2.2.4 Benchmarking

Tabla 6

Comparación de precios, servicios y posicionamiento en el mercado

Hotel	Servicios	Posicionamiento en el mercado
Itza – Boutique Hotel	Restaurante gourmet, terraza con vistas panorámicas, servicio de spa y bienestar	Ofrece una experiencia boutique internacional con encanto. Ubicado en el centro de Cuenca.
Hotel Boutique Los Balcones	Desayuno gourmet incluido, atención personalizada	Ofrece servicios de hotel boutique con un enfoque en la hospitalidad y la comodidad. Situado en el casco antiguo de Cuenca.

Hotel Santa Ana Boutique	Restaurante de cocina local, terraza con vistas	Enfoque en la arquitectura colonial y ambiente acogedor. Cerca del Parque Calderón.
Hotel Victoria Boutique	Desayuno buffet, atención personalizada	Ofrece un ambiente íntimo y elegante. Situado en el corazón de Cuenca.
Mansión Alcázar Boutique Hotel	Restaurante gourmet, spa y centro de bienestar	Percibido como un alojamiento más exclusivo. Ubicado en el centro histórico de Cuenca.

Nota: Elaboración propia

Hotel Boutique Santa Lucía

- Según TripAdvisor ocupa el octavo lugar como uno de los mejores puntuados de Cuenca. De un total de 597 reseñas, 370 tiene reseñas de calificación excelente y 162 reseñas con calificación de muy buena (TripAdvisor, 2024).
- El rango de precios promedio de 89 a 136 USD3
- La calificación negativa en TripAdvisor es porque un usuario relata que las habitaciones no cuentan con ventilación, tienen un olor pésimo, el ruido del restaurant no deja dormir a la noche, así como la habitación que está a lado del restaurante del hotel que los ruidos no lo dejan dormir.

Tabla 7

Características de las habitaciones y rango de precios

Hotel	Habitaciones
Itza – Boutique Hotel	<p>Suite presidencial con balcón valor USD 417.24, Precio para 1 noche, 2 huéspedes</p> <p>Deluxe Suite King con balcón valor USD 263.52 Precio para 1 noche, 2 huéspedes</p> <p>Suite Deluxe King con vista a la catedral</p> <p>Junior Suite King con balcón</p> <p>Doble Twin con balcón valor 175.50 USD</p> <p>Doble Twin con vista a la ciudad valor 175.50</p> <p>Doble Twin con vista court yard valor 151.20</p> <p>Interior Queen de lujo</p> <p>Deluxe Queen con balcón</p> <p>Precios por noche, por habitación, más el 22 % de impuestos</p> <p>Tarifa incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bebida de bienvenida • Desayuno de la casa en el restaurante Santo Placer • Internet wifi en las habitaciones y en las áreas públicas del Hotel • 2 botellas de agua natural sin gas en las habitaciones • Llamadas locales de cortesía • Parquadero (a una cuadra y media)

	<p>Tiene 8 opciones de habitaciones, solo de dos opciones se muestra los precios, son de los más altos. De las demás opciones no hay detalle de los precios toca comunicarse directamente para conocer los precios</p>
Hotel Boutique	Habitación matrimonial con balcón 100 USD, área 29 metros cuadrados
Los Balcones	Habitación matrimonial sin balcón 95 USD, área 25 metros cuadrados
	Habitación doble
	Habitación triple
	Apartamento, área 50 metros cuadrados, valor 90 USD
	Habitación Sencilla, área 18 metros cuadrados, valor 65 USD
	Todas las habitaciones Incluye: Desayuno, Wifi, Parqueadero, Caja de Seguridad Digital, Transporte Hotel - Cuenca aeropuerto
	En la reserva ofrece tres opciones vino por 10 USD, champagne por 30 USD y City Tour por 40 USD
	En el sitio web se ofrece 4 opciones de habitaciones, se puede conocer directamente el valor de cada habitación, así como hacer la reserva directa (Hotel Balcones, 2024)
Hotel Santa Ana	Habitaciones
Boutique	Cada habitación se encuentra dotada con: Internet wifi, Tv satelital, caja de seguridad, mantas térmicas, mini freezer, amenities de baño, baño privado.
	Habitación Sencilla
	Habitación Matrimonial
	Habitación Doble Twin
	Habitación Triple
	Habitación Familiar

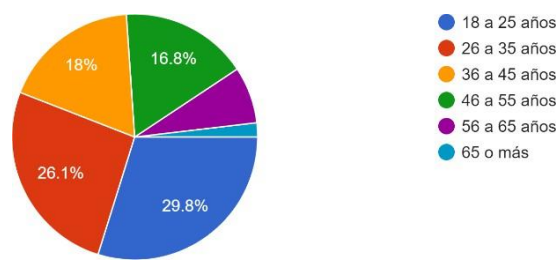
Hotel Victoria Boutique	Suite Larga Estadía
	Single room 32+8 impuestos y cargos
	Queen room 48+12 impuestos y cargos
	Double room 48+12 impuestos y cargos
	Suite con terraza 115 + 29 impuestos y cargos
	King suite with balcony 115 + 29 impuestos y cargos
	Family suite
	134 +33 impuestos y cargos
	Máximo personas: 5
	263+66 impuestos y cargos
Mansión Alcázar Boutique Hotel	(Booking, 2024)
	Casona económica 124.60
	Suite Twin Premier 202.10
	Suite Premier , Suite Garden
	Twin Garden, Garden
	Estándar
	Twin Casona, Suite Casona, Casona Estándar
	(Direct Book, 2024)

Nota: Elaboración propia

2.3 Resultados de la encuesta a clientes

Se realizó una encuesta a 161 participantes en abril 2024, durante un periodo de un mes. Esta encuesta abordó diversas áreas relacionadas con la experiencia de los clientes, la percepción del servicio y las sugerencias de mejora. Los resultados obtenidos ofrecen datos sobre cómo los clientes perciben el hotel, qué aspectos valoran más y dónde se necesita realizarse ajustes para mejorar la satisfacción y fidelización de los huéspedes. Estos datos se utilizan para obtener información sobre la presencia en línea del hotel y fortalecer su competitividad en el mercado turístico.

Figura 4
Pregunta 1 Edad



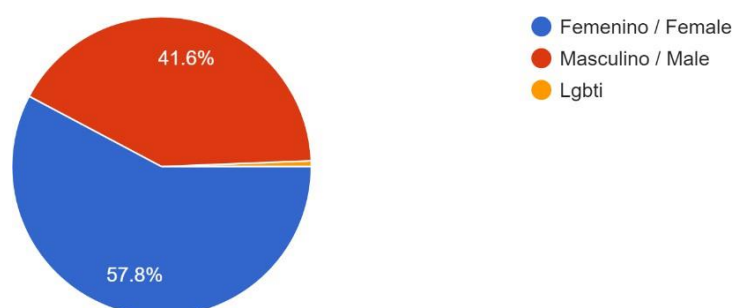
Nota: Elaboración propia

Tabla 8
Pregunta 1 Edad

Rango de edad	Porcentaje %	Número
18-25	29,8	48
26-35	26,1	42
36-45	18	29
46-55	16,8	27
56-65	7,5	12
65 a más	1,9	3
Total	100	161

Nota: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 35 años, lo que representa aproximadamente el 56% del total de encuestados. Los grupos de edad de 36 a 55 años también están representados, con un porcentaje que oscila entre el 16.8% y el 18%. Los encuestados de 56 años o más representan el 9.4% del total de encuestados, siendo el grupo menos representado. La distribución de la muestra sugiere una diversidad generacional entre los encuestados, lo que podría proporcionar información relevante para ajustar las estrategias de marketing y la oferta de servicios del hotel para satisfacer las necesidades de diferentes grupos demográficos.

Figura 5*Pregunta 2 Género***Nota:** Elaboración propia**Tabla 9***Pregunta 2 Género*

Género	Porcentaje %	Número
Femenino	57,8	93
Masculino	41,6	67
Otro	0,6	1
Total	100	161

Nota: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados identificados como femeninos, representan aproximadamente el 57.8% del total de encuestados. Los encuestados identificados como masculinos representan el 41.6% del total. Hay una pequeña proporción de encuestados que se identifican como OTRO, lo que representa el 0.6% del total. Los resultados señalan una diversidad en términos de género, lo que sugiere la importancia de considerar las diferentes perspectivas y preferencias al desarrollar estrategias de marketing y servicios para el hotel.

Figura 6

Pregunta 3 País de procedencia

Nota: Elaboración propia

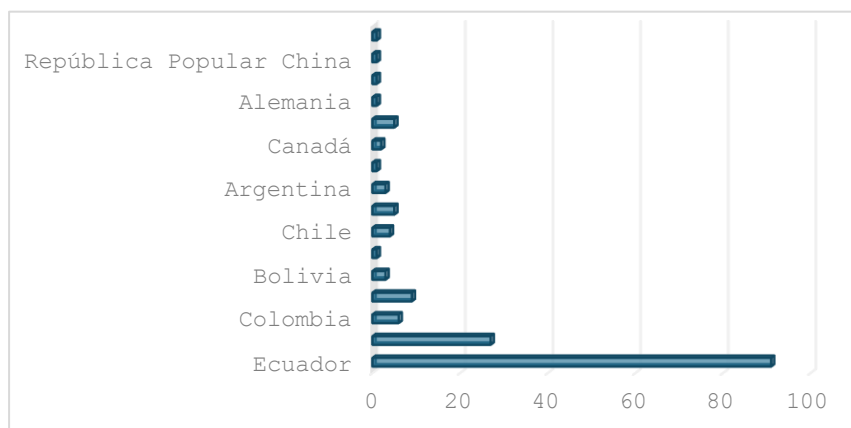


Tabla 10

Pregunta 3 País de procedencia

País	Cantidad	Porcentaje
Ecuador	91	57
Estados Unidos	27	17
Colombia	6	4
Perú	9	6
Bolivia	3	2
Corea del Sur	1	1
Chile	4	2
México	5	3
Argentina	3	2

Australia	1	1
Canadá	2	1
España	5	3
Alemania	1	1
Francia	1	1
República Popular China	1	1
Brasil	1	1
Total	161	100

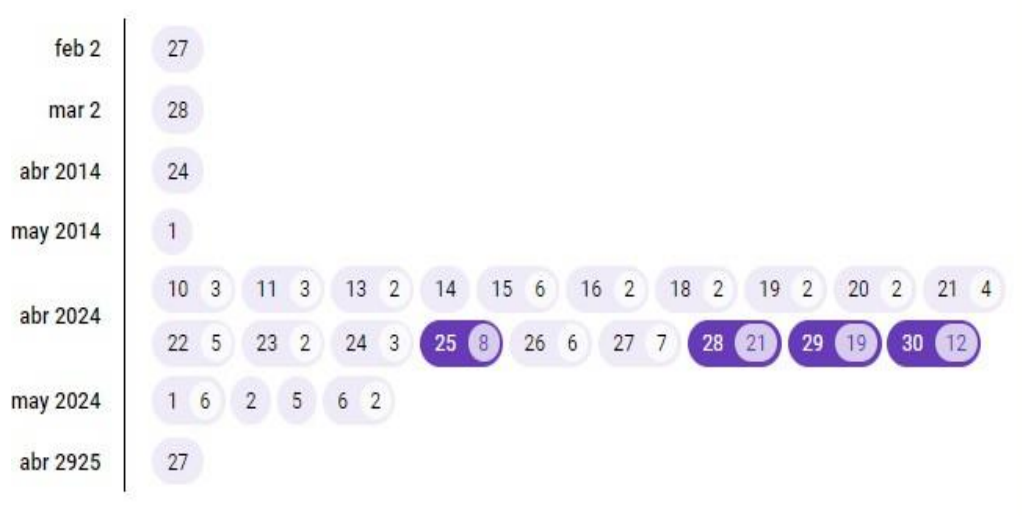
Nota: Elaboración propia

Análisis de los resultados

La mayoría de los encuestados provienen de Ecuador, representando el 57% del total de respuestas. Estados Unidos es el segundo país de origen más común entre los encuestados, con un 17% del total. Otros países tienen una representación más baja, con porcentajes que van desde el 1% al 6%. La diversidad de países de procedencia de los encuestados señala la internacionalidad del hotel y su capacidad para atraer a una clientela diversa.

Figura 7

Pregunta 4 Fechas de check inn



Nota: Elaboración propia

Tabla 11
Pregunta 4 Fechas de check in

Mes	Cantidad	Porcentaje
Febrero	1	1
Marzo	1	1
Abril	158	98
Mayo	1	1
Total	161	100

Nota: Elaboración propia

Análisis de las
respuestas

La mayoría de los encuestados han realizado el check-in durante el mes de abril, con un 98% del total de respuestas. Se destaca que las fechas más comunes de check-in en abril fueron el 25, 28, 29 y 30 de abril, lo que sugiere una concentración de llegadas en esos días. Se registraron muy pocas llegadas en febrero, marzo y mayo, representando solo el 1% cada uno del total de respuestas. Es importante tener en cuenta que las fechas de la encuesta coinciden con las fechas de check-in más comunes, lo que puede influir en los resultados obtenidos.

Figura 8
Pregunta 5 Fechas de check out

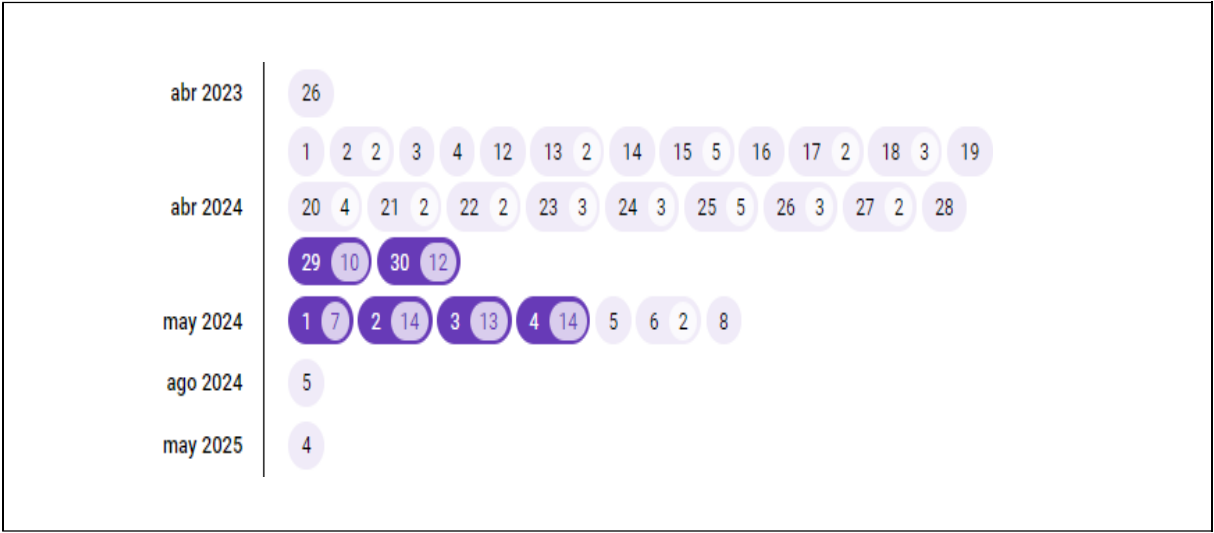


Tabla 12
Pregunta 5 Fechas de check out

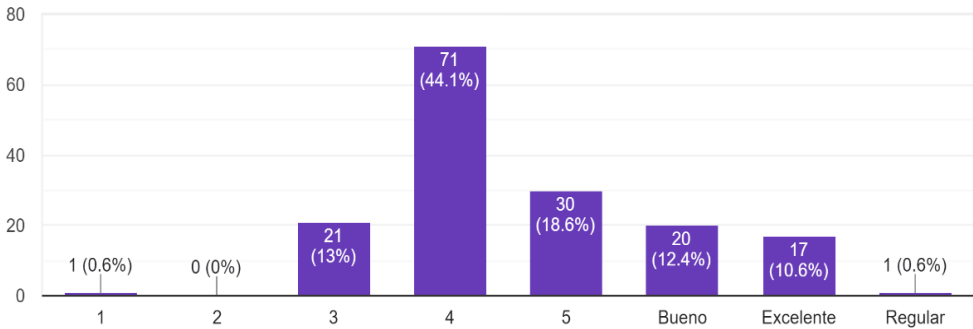
Mes	Cantidad	Porcentaje
Abril	116	72,05
Mayo	7	4,35
No contestaron	38	23,60
Total	161	100

Nota: Elaboración propia

Análisis de los
respuestas

La mayoría de los encuestados realizaron el check-out durante el mes de abril, con un 72,05% del total de respuestas. Se destaca que los días más comunes de check-out en abril fueron el 29 y 30 de abril, lo que sugiere una concentración de salidas hacia finales de mes. En mayo, aunque representa un porcentaje menor, también se registraron check-outs en los primeros días del mes, del 1 al 4 de mayo. Un 23,60% de los encuestados no proporcionaron información sobre la fecha de check-out. Es importante considerar que los datos recopilados pueden estar influenciados por la duración de las estadías de los encuestados y el período de tiempo en que se realizó la encuesta.

Figura 9
Pregunta 6 Cómo calificaría el proceso de reserva en línea



Nota: Elaboración propia

Tabla 13

Pregunta 6 Cómo calificaría el proceso de reserva en línea

Calificación	Porcentaje %	Número
1 más baja	0,6	1
2	0	0
3	13	21
4	44,1	71
5 más alta	18,6	30
Bueno	12,4	20
Excelente	10,6	17
Regular	0,6	1
Total	100	161

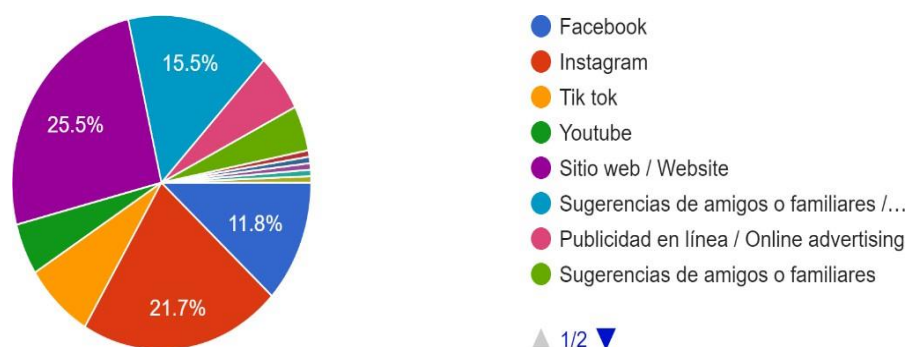
Nota: Elaboración propi

Análisis de las respuestas

La mayoría de los encuestados calificaron su experiencia de reserva en línea con un 4, lo que representa el 44.1% del total. Un porcentaje significativo de encuestados también otorgó calificaciones altas, con un 18.6% calificando con un 5 más alto y un 10.6% con una calificación de Excelente. Solo un pequeño porcentaje calificó su experiencia como Regular o la calificación más baja posible (1 más baja). La ausencia de calificaciones intermedias (2) sugiere que los encuestados tienden a polarizarse hacia extremos en su evaluación de la experiencia de reserva en línea. La mayoría de las respuestas reflejan una satisfacción general con la experiencia de reserva en línea, lo que indica que el proceso de reserva en el sitio web del hotel puede ser eficiente y satisfactorio para la mayoría de los clientes.

Figura 10

Pregunta 7 ¿Cómo se enteró inicialmente del hotel boutique Santa Lucía?



Nota: Elaboración propia

Tabla 14

Pregunta 7 ¿Cómo se enteró inicialmente del hotel boutique Santa Lucía?

Medio	Porcentaje %	Número
Facebook	11,8	19
Instagram	21,7	35
Tik Tok	7,5	12
Youtube	5	8
Sitio web	25,5	41
Sugerencias de amigos o familiares	19,8	32
Publicidad en línea	5,6	9
Otros	0,6	1
Recomendación	0,6	1
No contestaron	1,9	3
Total	100	161

Nota: Elaboración propia

Análisis de las

respuestas

La mayoría de los encuestados se enteraron inicialmente del Hotel Boutique Santa Lucía a través del sitio web, representando el 25.5% de las respuestas. Las redes sociales

jugaron un papel importante, con Instagram y Facebook como los principales canales de descubrimiento, con un 21.7% y 11.8% respectivamente. TikTok también fue un medio significativo, con un 7.5% de los encuestados que se enteraron del hotel a través de esta plataforma. Las sugerencias de amigos o familiares fueron otro factor importante, con un 19.8% de los encuestados que indicaron haber conocido el hotel de esta manera. La publicidad en línea y otras formas de recomendación tuvieron una contribución menor en comparación con los otros medios mencionados. Un pequeño porcentaje de encuestados optó por no contestar la pregunta, lo que representa el 1.9% del total.

Figura 11
Pregunta 8 ¿Qué aspectos destacaría del hotel boutique Santa Lucía?



Nota: Elaboración propia

Tabla 15
Pregunta 8 ¿Qué aspectos destacaría del hotel boutique Santa Lucía?

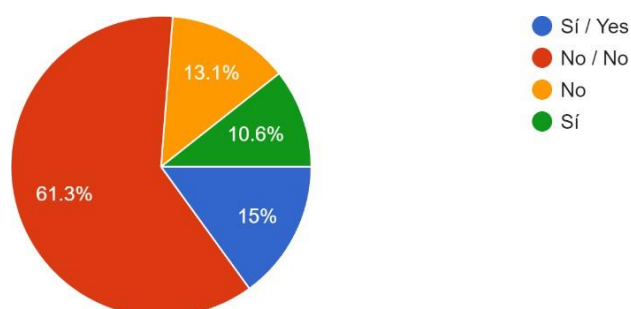
Aspectos destacados	Porcentaje %	Número
Lujo y glamour casa antigua	34,2	55
Confort siglo XXI	22,4	36
Ubicación	29,8	48
Atención personalizada	5,6	9
Excelencia gastronómica	7,4	12
No contestaron	0,6	1
Total	100	161

Nota: Elaboración propia

El aspecto más destacado del Hotel Santa Lucía, según los encuestados, es su "Lujo y glamour casa antigua", con el 34.2% de las respuestas. La ubicación del hotel también es un aspecto destacado, con el 29.8% de los encuestados que lo mencionaron como uno de los puntos fuertes. El "Confort siglo XXI" también recibió una cantidad significativa de menciones, con el 22.4% de los encuestados que destacaron este aspecto. La "Excelencia gastronómica" y la "Atención personalizada" fueron mencionadas por un menor porcentaje de encuestados, con el 7.4% y el 5.6% respectivamente. Solo un pequeño porcentaje de encuestados optó por no contestar la pregunta (0.6%).

Figura 12

Pregunta 9 ¿Ha recibido comunicaciones o promociones del hotel boutique Santa Lucía a través de correo electrónico u otros medios digitales antes de su estadía?



Nota: Elaboración propia

Tabla 16

Pregunta 9 ¿Ha recibido comunicaciones o promociones del hotel boutique Santa Lucía a través de correo electrónico u otros medios digitales antes de su estadía?

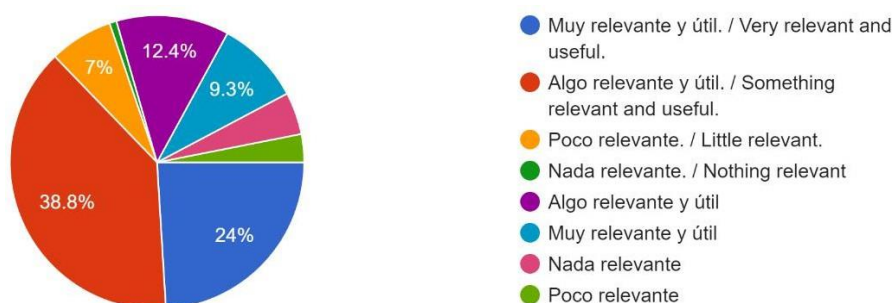
Opción	Porcentaje %	Número
Si	76,3	123
No	23,7	38
Total	100	161

Nota: Elaboración propia

La gran mayoría de los encuestados (76.3%) indicaron que sí habían recibido comunicaciones o promociones antes de su estancia en el hotel. Un porcentaje significativo (23.7%) afirmó que no habían recibido ninguna comunicación o promoción antes de su estancia. Este resultado sugiere que la mayoría de los huéspedes recibieron algún tipo de comunicación previa a su visita al hotel, lo que puede tener implicaciones en la estrategia de marketing y comunicación del Hotel Boutique Santa Lucía.

Figura 13

Pregunta 10 ¿Cómo calificaría la relevancia y utilidad de estas comunicaciones?



Nota: Elaboración propia

Tabla 17

Pregunta 10 ¿Cómo calificaría la relevancia y utilidad de estas comunicaciones?

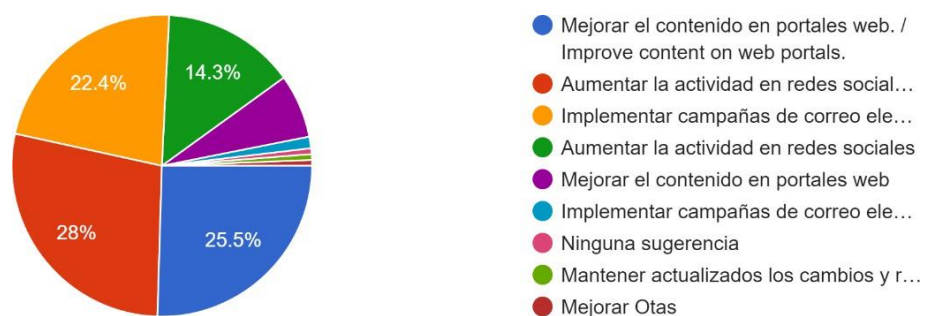
Opción	Porcentaje %	Número
Muy relevante y útil	33,3	54
Algo relevante y útil	51,2	82
Poco relevante	10,1	16
Nada relevante	5,5	9
No contestaron	0	0
Total	100	161

Nota: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados (84.5%) consideraron que las comunicaciones recibidas antes de su estancia en el hotel eran relevantes y útiles, ya sea en gran medida (33.3%) o en cierta medida (51.2%). Un porcentaje menor (15.6%) expresó que las comunicaciones eran poco o nada relevantes para ellos. Es importante destacar que no hubo respuestas sin contestar en esta pregunta, lo que sugiere que todos los encuestados proporcionaron una evaluación sobre la relevancia y utilidad de las comunicaciones recibidas. Estos resultados indican que, en general, las comunicaciones previas al hospedaje fueron percibidas como positivas por la mayoría de los encuestados, lo que sugiere que estas estrategias de comunicación pueden ser efectivas en el compromiso con los clientes y en la generación de valor percibido.

Figura 14

Pregunta 11 ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la presentación del hotel boutique Santa Lucía en línea y sus plataformas digitales?



Nota: Elaboración propia

Tabla 18

Pregunta 11 ¿Qué sugerencias tendría para mejorar la presentación del hotel boutique Santa Lucía en línea y sus plataformas digitales?

Opción	Porcentaje %	Número
Mejorar el contenido en portales web	32,3	52
Aumentar actividad en redes sociales	42,3	68
Implementar campañas de correo electrónico más efectivas	23,6	38
Ninguna sugerencia	0,6	1
Mantener actualizados los cambios y remodelaciones del hotel	0,6	1
Mejorar otros	0,6	1
Total	100	161

Nota: Elaboración propia

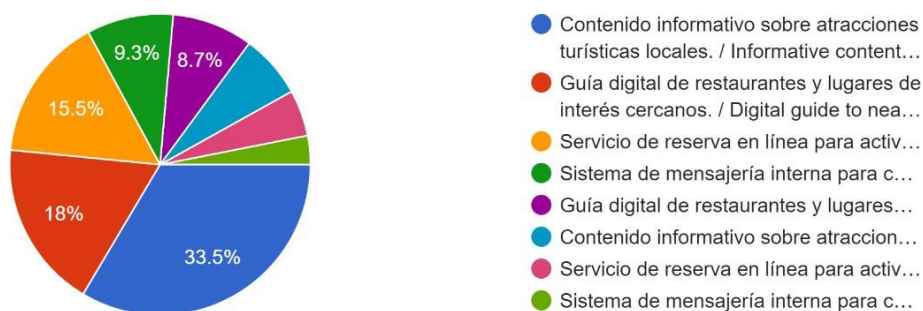
Análisis de las

respuestas

Los resultados muestran que el 42,3% sugiere “Aumentar actividad en redes sociales” (42.3%), el 32,3% propone “Mejorar el contenido en portales web”, el 23,6% indica “Implementar campañas de correo electrónico más efectivas”, el 0,6% propone “Mantener actualizados los cambios y remodelaciones del hotel”, y el 0,6% indica que podría haber otras que pudieran implementarse.

Figura 15

Pregunta 12 ¿Hay algún tipo de contenido o servicio digital que le gustaría ver implementado por el hotel en el futuro para mejorar su experiencia como huésped?



Nota: Elaboración propia

Tabla 19

Pregunta 12 ¿Hay algún tipo de contenido o servicio digital que le gustaría ver implementado por el hotel en el futuro para mejorar su experiencia como huésped?

Opción	Porcentaje %	Número
Contenido informativo sobre atracciones turísticas locales	40,3	65
Guía digital de restaurantes y lugares de interés cercanos	26,7	43
Servicio de reserva en línea para actividades o tours	20,5	33
Sistema de mensajería interna para comunicarse con el personal del hotel	12,4	20
No contestaron	0,1	0
Total	100	161

Nota: Elaboración propia

Análisis de las respuestas

El análisis de los resultados sobre el contenido y/o servicio digital que los clientes desearían ver implementado en el futuro en el Hotel Boutique Santa Lucía revela las preferencias y expectativas de los clientes para mejorar su experiencia. Aquí está el análisis basado en los resultados:

Contenido informativo sobre atracciones turísticas locales (40,3%): Esta opción recibió el porcentaje más alto de votos, lo que indica que la mayoría de los encuestados están interesados en obtener información sobre las atracciones turísticas locales. Esto sugiere que los clientes valoran la disponibilidad de información útil para explorar la zona donde se encuentra el hotel, lo que puede enriquecer su experiencia turística.

Guía digital de restaurantes y lugares de interés cercanos (26,7%): Esta opción también recibió una cantidad significativa de votos, lo que indica que una parte considerable de los encuestados considera importante tener acceso a una guía digital de restaurantes y lugares de interés cercanos. Esto sugiere que los clientes aprecian la conveniencia de tener

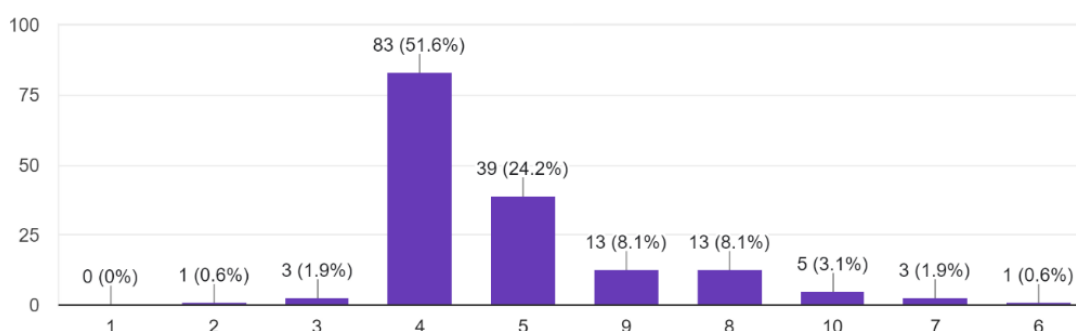
recomendaciones locales fácilmente accesibles para mejorar su experiencia gastronómica y de ocio.

Servicio de reserva en línea para actividades o tours (20,5%): Aunque esta opción recibió menos votos en comparación con las dos anteriores, aún representa un interés considerable por parte de los clientes en la posibilidad de reservar actividades o tours en línea. Esto indica que algunos clientes valoran la conveniencia de poder planificar y reservar sus actividades antes de su llegada al hotel.

Sistema de mensajería interna para comunicarse con el personal del hotel (12,4%): Esta opción recibió el porcentaje más bajo de votos, lo que sugiere que hay menos interés por parte de los clientes en tener un sistema de mensajería interna para comunicarse con el personal del hotel. Sin embargo, aún representa un segmento de clientes que podrían valorar la posibilidad de una comunicación más fluida con el personal del hotel.

Figura 16

Pregunta 13 ¿Cómo calificaría su experiencia general en el hotel boutique Santa Lucía?



Nota: Elaboración propia

Tabla 20

Pregunta 13 ¿Cómo calificaría su experiencia general en el hotel boutique Santa Lucía?

Calificación	Porcentaje %	Número
1 más baja	0,6	1
2	2,5	4
3	10	16
4	59,7	96
5 más alta	27,3	44
Total	100	161

Nota: Elaboración propia

Análisis de las

respuestas

La mayoría de los encuestados (86.7%) calificaron su experiencia en el Hotel Boutique Santa Lucía con una calificación de 4 o 5, lo que indica un alto nivel de satisfacción. El 59.7% de los encuestados otorgó una calificación de 4, mientras que el 27.3% otorgó la calificación más alta, 5. Solo un pequeño porcentaje (2.5%) calificó su experiencia con un 2 o menos, lo que sugiere que la satisfacción general de los clientes es alta. Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados tuvieron una experiencia positiva en el hotel, lo que refleja un alto nivel de calidad en el servicio y las instalaciones ofrecidas.

2.3.1 Análisis de la experiencia del cliente

Los resultados de la encuesta indican una satisfacción generalizada entre los clientes del Hotel Boutique Santa Lucía y proporcionan información importante para ajustar las estrategias de marketing, mejorar la experiencia del cliente y mantener altos estándares de calidad en el servicio.

Con respecto a la Experiencia de reserva en línea, la mayoría de los encuestados calificaron su experiencia de reserva en línea como positiva, con el 44.1% otorgando una

calificación de 4 y el 18.6% una calificación de 5. Esto indica que el proceso de reserva en el sitio web del hotel es eficiente y satisfactorio para la mayoría de los clientes.

Con respecto a la Calificación de la experiencia en general, la gran mayoría de los encuestados (86.7%) calificaron su experiencia en el Hotel Boutique Santa Lucía con una calificación de 4 o 5, lo que refleja un alto nivel de satisfacción y calidad en el servicio y las instalaciones ofrecidas.

2.3.2 Entrevistas con los involucrados en el hotel

Extractos de las entrevistas en anexos (Anexo 2)

En general, las opiniones del personal resaltan la importancia de mejorar la comunicación interna, actualizar las tarifas en las plataformas turísticas, agilizar los procesos internos para mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficacia de las promociones. Además, se reconoce la importancia de mantener y capitalizar las fortalezas existentes, como las mejoras en el sitio web del hotel. Estas opiniones ofrecen información importante para la toma de decisiones estratégicas y la mejora continua de las operaciones del hotel.

2.3.3 Comentarios de los clientes actuales y potenciales

Los comentarios de los clientes actuales y potenciales proporcionan puntos de vista de su experiencia en el Hotel Boutique Santa Lucía, así como de las áreas en las que el hotel podría mejorar. Aquí hay un análisis basado en los comentarios recopilados:

Aspectos positivos:

- Atención del personal: Se destaca en varios comentarios la amabilidad y atención del personal del hotel, lo que contribuye a una experiencia satisfactoria para los huéspedes.

- Experiencia única: Varios clientes mencionan que su experiencia en el hotel fue única y satisfactoria, destacando elementos como la arquitectura del hotel y la calidad del servicio.
- Comida: Se elogia la calidad de la comida ofrecida en el restaurante del hotel, lo que contribuye positivamente a la experiencia general de los huéspedes.
- Ubicación: La ubicación del hotel es elogiada en algunos comentarios, lo que sugiere que es un factor importante para los clientes.
- Limpieza: Se menciona la excelente higiene en las habitaciones como un punto positivo, lo que indica un buen mantenimiento por parte del hotel.

Áreas de mejora:

- Actualización de precios: Algunos clientes sugieren que el hotel debería actualizar sus precios en los motores de búsqueda y enviar promociones para atraer a los huéspedes.
- Agilizar procesos: Varios comentarios señalan la necesidad de agilizar procesos internos, como el proceso de reserva y el servicio de comida a domicilio. Esto sugiere oportunidades para mejorar la eficiencia operativa del hotel.
- Comunicación de promociones: Se sugiere que el hotel debería comunicar sus promociones con más anticipación, especialmente para días festivos, lo que podría ayudar a atraer a más clientes.
- Canal de comunicación para pedidos a domicilio: Algunos clientes sugieren que el hotel debería tener una línea específica para pedidos a domicilio, lo que facilitaría el proceso para los clientes.

2.3.4 Sugerencias de mejora basadas en los resultados de la encuesta

Basándose en los resultados de la encuesta y en las opiniones del personal del hotel, se sugiere varias mejoras para incorporar en el plan de marketing digital del Hotel Boutique Santa Lucía:

Mejora de la comunicación interna

Dado que se identificaron problemas de comunicación entre los departamentos de marketing y ventas, es importante implementar estrategias para mejorar la comunicación interna. Esto incluye la definición clara de roles y responsabilidades, el uso de herramientas de colaboración en línea y reuniones regulares entre los equipos.

Actualización del sitio web

Varios entrevistados mencionaron la necesidad de mejorar el sitio web del hotel. Por lo tanto, es fundamental realizar una actualización completa del sitio web para que sea más atractivo, fácil de usar y esté optimizado para dispositivos móviles. Esto incluye la actualización de contenido, la mejora de la experiencia de reserva en línea y la optimización para SEO.

Gestión de tarifas y convenios con plataformas turísticas

Se identificaron discrepancias en las tarifas ofrecidas en el sitio web del hotel y en las plataformas turísticas. Por lo tanto, se considera muy importante revisar y mantener actualizadas las tarifas en todas las plataformas para evitar confusiones y garantizar una experiencia de reserva consistente para los clientes.

Promoción y marketing anticipado

Uno de los entrevistados señaló que las promociones se realizan demasiado tarde, lo que limita su efectividad. Por lo tanto, se recomienda planificar y ejecutar campañas de marketing

con anticipación, al menos tres semanas antes del período de promoción previsto, para maximizar la visibilidad y el impacto entre los clientes potenciales.

Optimización del proceso de check-in y reserva de restaurante

Se sugiere mejorar el proceso de check-in y reserva de restaurante para garantizar una experiencia fluida y sin problemas para los huéspedes. Esto incluye la implementación de sistemas de reserva en línea para el restaurante, la capacitación del personal en técnicas de atención al cliente y la optimización de los procesos de comunicación, especialmente durante las llamadas telefónicas.

Aumento de las promociones durante la estadía

Se recomienda aumentar las promociones y ofertas especiales disponibles para los huéspedes durante su estadía en el hotel. Esto incluye descuentos en servicios adicionales, actividades locales y/o incentivos para reservas futuras. Se necesita promocionar estas ofertas a través de canales digitales como las redes sociales y el correo electrónico con el propósito de aumentar la participación y la satisfacción del cliente.

Implementación de nuevas herramientas digitales

Basándose en las preferencias de los clientes expresadas en la encuesta, se considera la implementación de nuevas herramientas digitales, como una guía digital de restaurantes y atracciones locales, y un sistema de mensajería interna para una comunicación más eficiente entre los clientes y el personal del hotel. Estas herramientas ayudan mejorar la experiencia del cliente y diferenciar al hotel boutique Santa Lucía de la competencia.

2.3.5 Sugerencias sobre la presencia en línea y plataformas digitales

Con respecto a las sugerencias para mejorar la presentación del Hotel Boutique Santa Lucía en línea y sus plataformas digitales, en la encuesta se obtuvo las siguientes sugerencias:

Mejorar el contenido en portales web

Basándose en las sugerencias de los clientes consideran que el contenido en los portales web del hotel podría ser mejorado. Esto implica la actualización de información, la inclusión de contenido más atractivo y relevante, y la optimización de la presentación visual para proporcionar una experiencia más agradable a los visitantes del sitio web.

Aumentar actividad en redes sociales

La mayoría de los clientes sugieren aumentar la actividad en las redes sociales, lo que indica que valoran la presencia activa y la interacción en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. Esto implica publicar contenido regularmente, interactuar con seguidores, responder a comentarios y mensajes, y utilizar estrategias para aumentar el compromiso y la visibilidad en línea.

Implementar campañas de correo electrónico más efectivas

Alrededor de una cuarta parte de los clientes considera que las campañas de correo electrónico podrían mejorarse para ser más efectivas. Esto sugiere la necesidad de una estrategia de correo electrónico más personalizada, relevante y persuasiva para captar la atención de los clientes y fomentar la lealtad y las reservas repetidas.

Mantener actualizados los cambios y remodelaciones del hotel

Una pequeña proporción de clientes señala la importancia de mantener actualizados los cambios y remodelaciones del hotel en línea. Esto indica que los detalles sobre renovaciones, nuevas comodidades o mejoras en las instalaciones son aspectos que los clientes valoran y desean conocer a través de los canales digitales del hotel.

Capítulo 2

Propuesta de Plan de Marketing Digital

2.1 Propuesta de Valor

2.1.1 Definición del público objetivo

El público objetivo del Hotel Boutique Santa Lucía está compuesto por viajeros que buscan una experiencia durante su estadía en Cuenca. Este público se caracteriza por tener un alto nivel de exigencia en cuanto a calidad de servicio, comodidad y atención personalizada. Se centra en personas que valoran la arquitectura colonial, la historia y la cultura local, así como aquellos que buscan un ambiente íntimo y acogedor durante su viaje (Kotler et al., 2011).

Además, el público objetivo incluye tanto a turistas nacionales como internacionales, que buscan estadía por distintos motivos como viajes de negocios, escapadas románticas o por simplemente explorar la belleza y el encanto de la ciudad de Cuenca. Este público tiende a ser sofisticado, aventurero y dispuesto a gastar en experiencias únicas y memorables.

2.1.2 Identificación de los atributos diferenciadores del hotel

El Hotel Boutique Santa Lucía se distingue por:

- Su ubicación céntrica y conveniente en Cuenca.
- Un servicio de alta calidad y atención personalizada.
- Ambientes íntimos y elegantes en todas las habitaciones.
- Esfuerzos continuos para mejorar la experiencia, por reseñas negativas en TripAdvisor se realiza mejoras en la ventilación y en eliminar olores desagradables.

- Un enfoque en la tranquilidad y el descanso de los huéspedes, minimizando el ruido interno y externo.

2.1.3 Desarrollo de la propuesta de valor centrada en las necesidades del cliente

Basado en los atributos diferenciadores, la propuesta de valor del Hotel Boutique Santa Lucía se centra en ofrecer a los huéspedes una experiencia de alojamiento excepcional en el corazón de Cuenca, donde disfrutaran de la comodidad, la elegancia y la tranquilidad durante su estadía. Además, se compromete a atender las necesidades específicas de los clientes, incluyendo la mejora continua de las instalaciones para garantizar una estancia placentera y memorable.

2.2 Objetivos de marketing digital

2.2.1 Establecimiento de objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Con límite de tiempo)

Objetivo SMART 1: Mejorar la experiencia del cliente

Aumentar la satisfacción general de los huéspedes en un 15% en los próximos 9 meses, mediante la implementación de un sistema de encuestas de opinión post-estadía, la capacitación continua del personal en atención al cliente y servicio personalizado, y la adopción de tecnologías que mejoren la comodidad y el acceso a servicios durante la estadía. **Objetivo SMART 2: Incrementar las reservas directas**

Aumentar las reservas directas a través del sitio web en un 30% en los próximos 12 meses, mediante la creación de ofertas exclusivas, la mejora de la experiencia de usuario en el proceso de reserva y la implementación de campañas de remarketing dirigidas a usuarios que hayan visitado el sitio web pero no hayan realizado una reserva.

Objetivo SMART 3: Fortalecer la presencia en redes sociales

Aumentar la base de seguidores en un 25% en las principales redes sociales (Instagram, Facebook y Twitter) en los próximos 6 meses, a través de la creación de contenido atractivo y relevante, la promoción de ofertas especiales y la colaboración con influencers y otros socios estratégicos.

2.2.2 Priorización de los objetivos para el período de marzo a agosto de 2024

Durante el período de marzo a agosto de 2024, el Hotel Boutique Santa Lucía se centrará en una serie de objetivos prioritarios para mejorar tanto la experiencia del cliente como la eficiencia operativa. Estos objetivos han sido definidos a partir del análisis de las necesidades actuales y futuras del hotel, con el fin de abordar aspectos críticos como la comodidad y satisfacción de los huéspedes, la calidad del servicio, y la presencia digital del hotel.

- Mejorar la experiencia de los turistas que se hospedan en el hotel, mejorar aspectos como la ventilación y eliminar olores desagradables en las habitaciones.
- Implementar medidas para reducir el ruido proveniente del restaurante y otras áreas comunes durante la noche.
- Capacitar al personal para brindar un servicio de alta calidad y atención personalizada.
- Actualizar el sitio web del hotel para facilitar la realización de reservas y mejorar la comunicación con los clientes.
- Implementar estrategias para aumentar la presencia en redes sociales y responder de manera proactiva a los comentarios y reseñas en línea.

2.3 Estrategias de Marketing digital

Las estrategias se diseñan para conseguir que se cumplan los objetivos específicos en lo que se refiere la mejora de la experiencia del cliente, optimización de la presencia web y fortalecimiento de la presencia en línea del Hotel Boutique Santa Lucía. Cada estrategia tendrá

como enfoque que permita lograr un impacto positivo en la reputación y el desempeño general del hotel en el entorno digital.

2.3.1. Mejora de la experiencia del cliente y abordaje de problemas específicos

Para garantizar una experiencia superior para los huéspedes y abordar problemas específicos, se han definido una serie de acciones estratégicas que buscan elevar los estándares de calidad del servicio y las condiciones de las instalaciones.

Acciones específicas: Se implementará medidas para mejorar la ventilación en las habitaciones. Se capacitará al personal para brindar un servicio de alta calidad y atención personalizada. Se deberá implementar un sistema de recompensas y reconocimiento para el personal del hotel, que premie y destaque a aquellos miembros del equipo que hayan demostrado un compromiso excepcional con la satisfacción del cliente y la resolución de problemas. Esto ayudará a fomentar una cultura de servicio al cliente y motivará al personal a esforzarse por brindar la mejor experiencia posible a los huéspedes.

Canal de ejecución: Se mejorará la comunicación directa con el personal y gestión interna del hotel para la implementación de mejoras en las instalaciones y el servicio. Se deberá desarrollar una estrategia de comunicación proactiva con los huéspedes antes, durante y después de su estadía, a través de correos electrónicos, mensajes de texto y llamadas telefónicas. Estas comunicaciones deben incluir información útil, como recomendaciones de lugares para visitar, eventos locales y ofertas especiales, así como también preguntas sobre su experiencia y si tienen alguna solicitud o problema que necesite ser abordado antes, durante y después de su estadía. **Estrategias de marketing:** Se deberá establecer un proceso de gestión de reseñas y opiniones en línea, que incluya la monitorización constante de las principales plataformas de reseñas (como TripAdvisor y Google My Business), la respuesta oportuna y profesional a los comentarios y preguntas de los huéspedes, permitirá la identificación y abordaje de problemas

recurrentes o áreas de mejora. Adicionalmente se establecerá un canal que permita brindar asistencia a los huéspedes de manera inmediata y personalizada. Ante situaciones comunes se podrá utilizar un chatbot o aplicación que proporcione información sobre el hotel y sus alrededores, en donde incluso podrá realizar reservas de servicios adicionales, como spa o restaurantes. Ante situaciones más complicadas se deberá establecer canales directos de atención inmediata sin robot.

Métricas de seguimiento: Se realizará encuestas de satisfacción del cliente, seguimiento de comentarios y quejas para evaluar la efectividad de las acciones tomadas.

2.3.2. Implementación de estrategias para aumentar la presencia en redes sociales y respuesta proactiva a comentarios y reseñas en línea

Para incrementar la visibilidad del Hotel Boutique Santa Lucía y mejorar la interacción con los clientes, se implementarán acciones que incluyen:

Acciones específicas: Se realizará la creación de contenido regular y atractivo en redes sociales. Adicionalmente se establecerá la respuesta rápida y proactiva a comentarios y reseñas en línea, tanto positivos como negativos.

Canal de ejecución: Se establecerá la Gestión activa de las cuentas de redes sociales del hotel y asignación de personal dedicado para monitorear y responder a comentarios y reseñas.

Métricas de seguimiento: Se instituirá un seguimiento del crecimiento de seguidores en redes sociales, tasa de participación del usuario, número de comentarios y reseñas respondidos y evolución de la calificación del hotel en plataformas como TripAdvisor.

Estrategias específicas

- Se diseñará un calendario de contenidos mensual para planificar y organizar las publicaciones en las principales redes sociales, como Facebook, Instagram y Tik Tok. El calendario incluye una variedad de contenidos atractivos y relevantes para los

huéspedes de acuerdo a su segmento, como fotos y videos del hotel, eventos locales, promociones especiales y consejos de viaje.

- Se incorporará hashtags populares y relevantes en las publicaciones de redes sociales para aumentar su alcance y visibilidad. Además, se etiquetará a otras cuentas y empresas locales, como restaurantes y atracciones turísticas, para fomentar la colaboración y el intercambio de seguidores.
- Se realizará periódicamente concursos y sorteos en las redes sociales para incentivar la participación y el compromiso de los seguidores. Los premios incluirán estadías gratuitas en el hotel, descuentos en servicios adicionales o experiencias únicas en Cuenca, Ecuador.
- Se identificará y establecerá colaboraciones con influencers y blogueros de viajes relevantes para promocionar el Hotel Boutique Santa Lucía en sus redes sociales y blogs. Esto incluye estadías gratuitas o descuentos a cambio de publicaciones y reseñas sinceras y positivas.
- Se utilizará herramientas de monitorización de redes sociales y reseñas en línea, como Hootsuite o TripAdvisor, para supervisar y responder de manera oportuna y profesional a los comentarios, preguntas y reseñas de los huéspedes. Esto permitirá demostrar el compromiso del hotel con la satisfacción del cliente y ayudará para abordar y solucionar problemas de manera eficiente.
- Se incentivará a los huéspedes a compartir sus propias experiencias y fotos en el Hotel Boutique Santa Lucía en sus redes sociales, etiquetando al hotel y utilizando un hashtag específico. Esto no solo permitirá aumentar la visibilidad y el alcance del hotel, sino que también proporcionará contenido auténtico y atractivo para compartir en sus propias redes sociales.

2.4 Presupuesto de marketing digital

2.4.1 Asignación de recursos

El hotel asignará recursos de manera estratégica para cada táctica de marketing digital. Esto incluirá una parte del presupuesto para publicidad pagada en Google Ads y redes sociales, destinada a aumentar la visibilidad y generar conversiones. Además, se destinarán fondos para la creación de contenido de calidad, como la contratación de fotógrafos profesionales para capturar imágenes atractivas del hotel y sus alrededores. También se considerará la posibilidad de contratar servicios de agencias de marketing digital, si es necesario, para gestionar campañas publicitarias complejas o para obtener asesoramiento estratégico especializado si es necesario.

Tabla 21

Presupuesto

Táctica de marketing	Presupuesto asignado (USD)	Tiempo	Número de anuncios por semana
Publicidad pagada en Google Ads	\$2,500	Semestral	4
Publicidad en redes sociales	\$1,500	Semestral	3
Creación de contenido	\$500	Mensual	-
Contratación de fotógrafos	\$500	Dos veces al mes	-
Servicios de agencias de marketing digital	\$1,000	Semestral	-
Total	\$6,000	-	-

Nota: Elaboración propia

2.4.2 Evaluación del retorno de la inversión (ROI)

El Hotel Boutique Santa Lucía evaluará constantemente el retorno de la inversión (ROI) de sus actividades de marketing digital. Se calculará el ROI de cada táctica de marketing, comparando los costos de inversión con los beneficios obtenidos, como ingresos generados por reservas directas y aumento de la presencia en línea. Se utilizarán métricas como el costo por adquisición (CPA), el valor de vida del cliente (LTV) y la tasa de conversión para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y realizar ajustes según sea necesario (Shum , 2023). Esto permitirá conocer que el hotel está utilizando los recursos financieros de manera eficiente y maximice el retorno de la inversión en marketing digital.

Cálculos

El ROI se calcula de la siguiente manera:

$$ROI = \left(\frac{\text{Ingresos generados} - \text{Costos de inversión}}{\text{Costos de inversión}} \right) \times 100$$

Si durante un mes determinado, el hotel invierte \$3000 en publicidad en Google Ads y redes sociales, lo que genera \$8000 en ingresos adicionales a través de reservas directas realizadas en el sitio web. Además, se observa un aumento en la visibilidad del hotel en línea, lo que contribuyó a un aumento estimado del 20% en las reservas posteriores realizadas por otros medios, generando ingresos adicionales de \$2000.

Calculando el ROI:

$$ROI = \left(\frac{8000 + 2000 - 3000}{3000} \right) \times 100$$

$$ROI = \left(\frac{7000}{3000} \right) \times 100$$

$$ROI = (2.333) \times 100 = 233.33\%$$

Esto indica que por cada dólar invertido en marketing digital, el hotel ha obtenido un retorno de aproximadamente el 233.33%. Si bien este es un resultado positivo, el hotel deberá

seguir

monitoreando y ajustando su presupuesto según sea necesario para maximizar su ROI y cumplir con sus objetivos de marketing.

Métricas CPA y LTV

Para evaluar el ROI y ajustar el presupuesto, se analiza otras métricas importantes:

Costo por Adquisición (CPA): Esta métrica indica el costo promedio de adquirir un nuevo cliente a través de las actividades de marketing digital (Shum , 2023). Se calcula dividiendo el costo total de las campañas publicitarias por el número de nuevos clientes adquiridos en el mismo período. Si en un mes, el hotel gastó \$3000 en publicidad digital y adquirió 50 nuevos clientes. Entonces, el CPA sería:

$$CPA = \frac{3000}{50} = 60$$

Esto significa que, en promedio, el hotel gastó \$60 en publicidad para adquirir cada nuevo cliente.

Valor de Vida del Cliente (LTV): Esta métrica representa el valor total esperado que un cliente generará durante toda su relación con el hotel (Santos, 2023). Se calcula multiplicando el ingreso promedio generado por un cliente por el número esperado de transacciones que realizará y luego restando el costo de adquisición.

$LTV = (\text{Ingreso Promedio por Reserva} \times \text{Número de Transacciones}) - CPA$

Si el ingreso promedio por reserva es de \$200 y se espera que un cliente realice tres reservas en el hotel, el LTV sería:

$$LTV = (200 \times 3) - 60 = 600 - 60 = 540$$

Esto indica que el valor de vida promedio de un cliente es de \$540, después de considerar el costo de adquisición.

Tasa de Conversión: Esta métrica muestra la eficacia de las campañas publicitarias para convertir visitantes del sitio web en clientes reales (Dongee, 2023). Se calcula dividiendo el

número total de conversiones (por reservas realizadas) por el número total de visitantes del sitio web, y luego multiplicándolo por 100 para obtener un porcentaje (Faster Capital, 2023).

Si en un mes se realizaron 1000 visitas al sitio web y se generaron 50 reservas, la tasa de conversión sería:

$$\text{Tasa de conversión} = \left(\frac{\text{Conversiones}}{\text{Visitas al sitios web}} \right) \times 100 = \left(\frac{50}{1000} \right) \times 100 = 5\%$$

Esto significa que el 5% de los visitantes del sitio web realizaron una reserva, lo que indica la eficacia de las campañas publicitarias y el atractivo del sitio web para los clientes potenciales.

Capítulo 3

Socialización del Plan de Marketing

3.1 Plan de Marketing

3.1.1 Marketing de contenidos

Creación de contenido para el público objetivo

El objetivo de esta estrategia de marketing de contenidos es proporcionar información que atraiga a los viajeros interesados en visitar Cuenca y que demuestre el valor agregado que ofrece el Hotel Boutique Santa Lucía como opción de alojamiento. Además, este contenido tiene como propósito ayudar a mejorar la visibilidad del hotel en línea y a establecerlo como un referente en el sector turístico de la ciudad.

A continuación, se describe los contenidos dirigidos hacia el público objetivo:

- Guías turísticas de Cuenca

Se desarrollarán guías sobre los lugares de interés en Cuenca, incluyendo atracciones turísticas, restaurantes recomendados, actividades culturales y eventos locales. Estas guías proporcionarán a los visitantes información útil para planificar su estadía y disfrutar al máximo de su experiencia en la ciudad.

- Artículos sobre arquitectura colonial

Dado el patrimonio histórico y arquitectónico de Cuenca, el hotel creará contenido que destaque la belleza y la historia de la arquitectura colonial de la ciudad. Estos artículos incluirán descripciones de edificios emblemáticos, detalles arquitectónicos y la importancia cultural de la arquitectura colonial en la identidad de Cuenca.

- Historias de viajes de clientes satisfechos

Se recopilarán y compartirán testimonios y experiencias de clientes satisfechos que hayan disfrutado de su estadía en el Hotel Boutique Santa Lucía. Estas historias de viajes ayudarán a generar confianza y credibilidad entre los futuros huéspedes, mostrando la calidad del servicio y las experiencias positivas que ofrece el hotel.

- Consejos para una estadía placentera en la ciudad

Se crearán publicaciones con consejos prácticos y recomendaciones para que los visitantes aprovechen al máximo su tiempo en Cuenca. Esto podría incluir sugerencias sobre transporte, opciones de entretenimiento, recomendaciones gastronómicas y consejos de seguridad para garantizar una estadía segura y placentera

3.1.2 Distribución del contenido a través de diversos canales digitales

Al distribuir el contenido a través de una variedad de canales digitales, el Hotel Boutique Santa Lucía podrá alcanzar a una audiencia diversa y aumentar su visibilidad en línea. Esta estrategia permitirá al hotel conectarse con clientes potenciales en diferentes etapas del proceso de reserva y mantener una presencia activa y relevante en el mercado. A continuación se describe cómo se llevará a cabo esta distribución:

- Creación de un Blog del hotel

El contenido se publicará en el blog del hotel, donde se pueden compartir artículos detallados, guías turísticas y testimonios de clientes. El blog servirá como una plataforma central para el contenido generado, brindando a los visitantes del sitio web acceso fácil y conveniente a la información relevante.

- Aumentar contenido en redes sociales

El hotel utilizará plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para compartir contenido de manera regular. Se publicarán extractos de artículos, imágenes

llamativas, testimonios de clientes y anuncios sobre eventos especiales o promociones. Estas plataformas permitirán al hotel interactuar con la audiencia, aumentar la visibilidad de la marca y fomentar la participación de los seguidores.

- Boletines informativos por correo electrónico

Se enviarán boletines informativos periódicos por correo electrónico a los suscriptores de la lista de correo del hotel. Estos boletines incluirán enlaces a los últimos artículos del blog, actualizaciones sobre eventos y ofertas especiales para incentivar la reserva directa. La segmentación de la lista de correo permitirá enviar contenido personalizado según los intereses y preferencias de cada suscriptor.

- Plataformas de viajes

El contenido también se compartirá en plataformas de viajes populares como TripAdvisor y Booking.com. Estas plataformas son importantes para llegar a los viajeros que buscan información sobre alojamientos y actividades en Cuenca. El hotel aprovechará las funciones de publicación de contenido disponibles en estas plataformas para destacar su propuesta de valor y generar interés entre los usuarios.

3.2 SEO (Optimización de Motores de Búsqueda)

3.2.1 Investigación de palabras clave y optimización del sitio web

Palabras clave

Se seleccionará palabras clave que ayudarán a capturar tráfico y atraer a personas que están en las primeras etapas de su proceso de búsqueda. Para lo cual se comenzará identificando términos que los viajeros suelen usar al buscar alojamiento en Cuenca. Esto incluye palabras como "hotel en Cuenca", "alojamiento en el centro de Cuenca", "mejor hotel boutique en Cuenca", entre otros.

Exploración de palabras clave específicas

Se exploran palabras que tengan menos competencia y permitan atraer a clientes más específicos y cualificados. Para lo cual se investigan términos más específicos que se alineen con las características del Hotel Boutique Santa Lucía y su ubicación. Esto incluye palabras como "hotel boutique cerca del Parque Calderón", "alojamiento colonial en Cuenca", "vistas panorámicas desde el hotel en Cuenca".

Análisis de términos de búsqueda de nicho

Se prestará atención a los términos de búsqueda de nicho que no son evidentes de inmediato, pero que pueden tener un alto potencial de conversión. Esto incluye términos como "Hotel boutique con spa en Cuenca", "alojamiento con desayuno gourmet en el centro histórico de Cuenca".

Intención de búsqueda

Se realiza el análisis de la intención detrás de cada término de búsqueda identificado. Si se busca hacer preguntas como ¿Los usuarios buscan información general sobre hoteles en Cuenca? ¿Están buscando reservar una habitación de hotel específica? ¿Están interesados en servicios específicos que ofrece el Hotel Boutique Santa Lucía? Al comprender la intención detrás de las consultas de búsqueda, se puede mejorar el contenido del sitio web para satisfacer las necesidades del usuario o cliente objetivo.

Herramientas de investigación de palabras clave

Se utilizarán herramientas como Google Keyword Planner, SEMrush, Ahrefs y Ubersuggest para obtener datos sobre el volumen de búsqueda, la competencia y las tendencias de las palabras clave. Estas herramientas proporcionarán información para tomar decisiones informadas sobre qué palabras clave se necesita priorizar en la estrategia de SEO del hotel.

3.2.2 Estrategias de link building y mejora de la autoridad del dominio

Colaboración con blogs de viajes locales

El hotel buscará colaborar con Tik Tok blogueros de viajes locales para crear contenido conjunto, la idea es desarrollar una guía de los mejores lugares para visitar en Cuenca. Esto incluye la inclusión de enlaces hacia el sitio web del hotel, lo que proporcionaría enlaces entrantes y aumentaría la visibilidad en línea del hotel.

Participación en eventos locales

El hotel patrocinará en eventos locales, como festivales culturales y conciertos, de tal manera que su marca esté presente en el material promocional y en los sitios web de los eventos. Esto ayuda a generar menciones y enlaces hacia el sitio web del hotel desde sitios web relacionados con el evento.

Contenido en redes sociales

El hotel creará contenido como videos de recorridos virtuales por las instalaciones del hotel y publicaciones sobre eventos especiales, y después será compartido en sus redes sociales. Al alentar a los seguidores a compartir el contenido, se busca generar enlaces naturales hacia el sitio web del hotel.

Participación en foros de viajes

El hotel buscará participar en foros de viajes y turismo en línea, como TripAdvisor o Lonely Planet, respondiendo preguntas de los viajeros y proporcionando información sobre qué hacer y ver en Cuenca. Al incluir un enlace al sitio web del hotel en la firma del perfil, se pueden generar enlaces entrantes de forma orgánica.

Optimización de perfiles en plataformas de reserva

El hotel mejorará su perfil en plataformas de reserva como Booking.com y TripAdvisor con el fin de que esté completamente optimizado, con información actualizada, imágenes de

alta calidad y enlaces a páginas internas del sitio web del hotel. Esto no solo mejorar la visibilidad del hotel en estas plataformas, sino también generar enlaces hacia el sitio web del hotel.

3.3.3 Implementación de comentarios del personal

Basándose en las opiniones del personal del Hotel Boutique Santa Lucía, se desarrolló un plan de acción para abordar las áreas de mejora identificadas. Para priorizar las acciones, se utilizó una tabla de prioridades con escalas de 1 a 5, donde 1 representa la menor prioridad y 5 la mayor prioridad. A continuación, se presenta el plan de acción con sus responsables:

Tabla 22

Plan de acción

Área de mejora	Prioridad (1-5)	Responsable	Acciones
Mejorar la comunicación interna	5	Gerente General	- Implementar reuniones regulares entre los departamentos de marketing y ventas.
Mejorar el sitio web del hotel	4	Departamento de Marketing	- Realizar una evaluación del sitio web actual para identificar áreas de mejora. - Contratar un equipo de diseño web para realizar las actualizaciones necesarias.
Actualización de tarifas en plataformas turísticas	3	Departamento de Ventas	- Establecer un proceso regular para actualizar las tarifas en las plataformas turísticas.
Optimizar el proceso de check-in y reserva del restaurante	5	Gerente de Recepción	- Implementar un sistema de gestión de reservas para agilizar el proceso de check-in y reserva del restaurante.
Mejorar la planificación y	4	Departamento de Marketing	- Establecer un calendario de promociones con al menos tres semanas de anticipación. -

ejecución de promociones			Utilizar diferentes canales de comunicación para promocionar las ofertas.
Aumentar la frecuencia y variedad de promociones	4	Gerente de Marketing	- Diseñar nuevas promociones que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes.

Nota: Elaboración propia

3.3.4 Incorporación de retroalimentación de clientes en el plan de marketing digital

Para realizar la incorporación de retroalimentación de clientes en el plan de marketing digital se describe cada acción lo cual se ha priorizado en una escala del 1 al 5, donde 1 es la prioridad más baja y 5 es la prioridad más alta. El siguiente plan de acción aborda las áreas identificadas a partir de la retroalimentación de los clientes y establece acciones específicas para mejorar la experiencia del cliente y la efectividad del marketing digital del Hotel Boutique Santa Lucía.

Tabla 23

Plan de acción con la retroalimentación de los clientes en el plan de marketing digital

Objetivo	Acciones	Responsabl e	Prioridad (1-5)
Reflejar fortalezas en el marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilar testimonios y citas de clientes satisfechos destacando las fortalezas del hotel. - Incorporar testimonios y citas en las redes sociales, sitio web y materiales impresos. - Desarrollar contenido multimedia (videos, imágenes) que resalte las fortalezas del hotel. - Realizar campañas publicitarias que destaquen las fortalezas identificadas. 	Equipo de marketing	5
Abordar áreas de mejora	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar áreas de mejora a partir de comentarios y sugerencias de los clientes. - Desarrollar estrategias de marketing digital para abordar estas áreas, como la optimización del proceso de reserva, la agilización del check-in y la comunicación interna entre departamentos. - Implementar campañas educativas sobre los servicios y procesos mejorados. - Monitorear continuamente la efectividad de las mejoras y ajustar según sea necesario. 	Equipo de marketing y operaciones	5
Personalización de la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar la información proporcionada por los clientes para segmentar la base de datos y enviar comunicaciones personalizadas. - Desarrollar campañas de correo electrónico y publicidad dirigidas a segmentos específicos de clientes basadas en sus preferencias y comportamientos anteriores. - Implementar sistemas de seguimiento y análisis para evaluar la efectividad de las comunicaciones personalizadas. - Ajustar las estrategias de personalización según los 	Equipo de marketing y análisis de datos	4

resultados obtenidos.

Generación de contenido relevante	- Identificar temas y áreas de interés basadas en los comentarios y sugerencias de los clientes.	Equipo de marketing y contenido	4
-----------------------------------	--	---------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar contenido relevante y útil, como guías turísticas locales, recomendaciones de restaurantes y actividades, basadas en las necesidades y preferencias de los clientes. - Promover el contenido generado en las redes sociales, el blog del hotel y otras plataformas digitales. - Monitorear la participación y retroalimentación de los clientes sobre el contenido generado y ajustar según sea necesario. 		
Monitoreo continuo	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un proceso para monitorear continuamente las reseñas, comentarios y retroalimentación de los clientes en línea en plataformas como redes sociales, sitios de reseñas y encuestas post estadía. - Responder de manera oportuna a los comentarios tanto positivos como negativos y gestionar cualquier problema o preocupación expresada por los clientes. - Utilizar la retroalimentación recopilada para realizar ajustes y mejoras continuas en las estrategias de marketing digital del hotel. 	Equipo de atención al cliente y marketing	5
Encuestas periódicas	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar encuestas periódicas a los clientes para recopilar retroalimentación específica sobre su experiencia con el marketing digital del hotel, incluida la efectividad de las comunicaciones, la relevancia del contenido y la experiencia de reserva en línea. - Analizar los resultados de las encuestas y utilizarlos para realizar ajustes y mejoras en las estrategias de marketing digital. - Comunicar los cambios y mejoras realizadas en respuesta a la retroalimentación de los clientes. 	Equipo de marketing y análisis de datos	4

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

La implementación de un plan de marketing digital para el Hotel Boutique Santa Lucía será necesaria debido a los hallazgos encontrados del análisis de diagnóstico realizado, que demostraron oportunidades y áreas de mejora en la estrategia de marketing actual del hotel. El diagnóstico reveló la necesidad de optimizar la presencia en línea, mejorar la comunicación interna y externa, y ajustar las tarifas en plataformas de reservas para alinearse con la competencia y las expectativas de los clientes. Estas deficiencias señaladas por el análisis subrayan la urgencia de un enfoque más estratégico y coordinado en el ámbito digital para mejorar la visibilidad y competitividad del hotel en el mercado.

Con respecto al objetivo específico de diagnosticar la situación actual interna y externa del marketing del establecimiento hotelero, en este trabajo se realizó el análisis de la encuesta a clientes, comentarios del personal y fuentes de retroalimentación que proporcionaron una comprensión de la situación actual del hotel, lo que permitió identificar las fortalezas y áreas de mejora tanto internas como externas. Esto se logró gracias a que se evaluaron aspectos como el perfil demográfico de los clientes, su experiencia en el hotel, la retroalimentación del personal y la efectividad de las estrategias de marketing actuales.

Con respecto al objetivo específico de proponer estrategias, tácticas y plan de acción de marketing digital para el establecimiento hotelero en estudio, se desarrollaron estrategias y tácticas específicas para mejorar la presencia en línea del hotel, en donde se incluyó sugerencias orientado hacia la optimización del sitio web, la gestión de redes sociales, la implementación de campañas de promoción y la mejora de la comunicación interna. Adicionalmente se delineó un plan de acción detallado que aborda las áreas identificadas para mejorar, con pasos concretos y responsables asignados para su ejecución.

Se propuso realizar un proceso de socialización con el personal administrativo y directivos del hotel para presentarles el plan de marketing digital, en el cual se discutió sus implicaciones y se recopiló comentarios y sugerencias adicionales. Este proceso de socialización permanente busca lograr el compromiso y la participación activa de todo el equipo en la implementación exitosa del plan de marketing digital.

Recomendaciones

Basándose en los objetivos establecidos y los resultados obtenidos en el trabajo se realiza las siguientes recomendaciones para incorporar estrategias de marketing digital del Hotel Boutique Santa Lucía:

Con respecto a la optimización del sitio web, se recomienda actualizar y mejorar el sitio web del hotel para mejorar la experiencia de usuario de tal manera que sea más fluida y atractiva. Para lo cual se requiere implementar un diseño responsivo que se adapte a diferentes dispositivos y pantallas. Adicionalmente incluir información específica sobre servicios, tarifas, paquetes y atracciones locales.

En relación a las funcionalidades como reservas en línea, chat en vivo y testimonios de clientes. Se recomienda mejorar la gestión de Redes Sociales, manteniendo una presencia activa en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok con el propósito de interactuar con los clientes y promocionar el hotel. Para lo cual es indispensable publicar regularmente contenido relevante y atractivo, incluyendo fotos de alta calidad, videos y promociones especiales. Adicionalmente se recomienda utilizar estrategias de hashtag y geolocalización para aumentar la visibilidad y el compromiso con la audiencia.

Con respecto a las campañas de promoción, se recomienda diseñar y ejecutar campañas de promoción específicas para aumentar la visibilidad del hotel y atraer nuevos clientes. Para

lo cual se deberá utilizar publicidad en línea a través de Google Ads y redes sociales para llegar a audiencias específicas y aumentar las reservas. Adicionalmente se buscará ofrecer descuentos y paquetes especiales para incentivar las reservas directas a través del sitio web del hotel.

En relación a la comunicación interna, se recomienda mejorar la comunicación interna entre los departamentos de marketing, ventas y operaciones para responder con coherencia en la entrega del mensaje de marca. Para lo cual se deberá implementar reuniones regulares y herramientas de colaboración para mantener a todo el equipo informado y alineado con los objetivos de marketing.

Con respecto al objetivo planteado de socialización y capacitación, se recomienda realizar sesiones de socialización y capacitación para el personal administrativo y directivo sobre las nuevas estrategias y herramientas de marketing digital. Para lo cual se deberá brindar entrenamiento sobre el uso de redes sociales, herramientas de análisis y técnicas de servicio al cliente en línea.

En relación al monitoreo y evaluación continua, se deberá establecer métricas de rendimiento clave (KPI) para medir el éxito de las iniciativas de marketing digital, como el tráfico del sitio web, las conversiones y la satisfacción del cliente. Adicionalmente se recomienda realizar un seguimiento regular de los KPI y ajustar las estrategias según sea necesario para mejorar los resultados.

Referencias

- Aaker, D. (2014). *Relevancia de Marca*.
- Amón, A., Flores, P., & Vinueza, M. (2022). Análisis del perfil turístico de la población del cantón de Cuenca (Ecuador) mediante aplicación de la teoría de Plog. *Revista Internacional de Turismo*, 6(2), 163-175.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21071/riturem.v6i2.1>
- Barrera, K., Lizcano, P., Rodríguez, Y., & Lesmes, A. (2020). La importancia del marketing digital en la hotelería. *Convicciones*, 7(14).
<https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/662>
- Booking. (2024). *Reservas Hotel Victoria de Booking*.
https://www.booking.com/searchresults.en-gb.html?aid=1474702&label=popup-clicktrip-bn-n39-170424-hotel_victoria-i442342-s120625-wpa1RhSj06u5Jrdjo-cu_tab-d701-dc3-check_hotels&sid=0a9fe7f82e576dfe4cc28ebac4103db1&checkin=2024-04-17&checkout=2024-04-18&clas
- Central de Reservas. (2024). *Sitio web de agendamiento de Central de reservas*.
<https://www.centraldereservas.com/hoteles/ecuador/azuay/cuenca/hotel-boutique-santa-lucia>
- CEPETEL. (septiembre de 2021). Email marketing. *Revista CEPETEL*.
<https://www.cepotel.org.ar/wp-content/uploads/2021/07/M4-EMail-Marketing.pdf>
- Chango, D. (2020). *Diseño de una interfaz móvil sobre las actividades turísticas de la parroquia Eloy Alfaro, cantón Latacunga*. Universidad Técnica de Copotaxi, Facultad de Ciencias Humanas y Educación.
<https://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7188/1/T-001631.pdf>
- Chávez, L., & García, F. (2020). *Análisis del Customer Experience de los servicios de peluquería y estética a través de Customer Journey Map. Caso de estudio: BESSÓ SALÓN, Miraflores, durante el periodo 2019-2020*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16761/CHAVEZ_MARTINEZ_GARCIA_VEDIA_FLORES_ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contraloría Municipal de Puebla. (agosto de 2019). *Guía para la elaboración del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA)*.

https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf

- Cortez, A. (2023). *describen la integración de canales como la coordinación de los esfuerzos de marketing a través de múltiples canales, tanto en línea como fuera de línea, para ofrecer mensajes coherentes y personalizados a los consumidores en diferentes etapas del proceso*. Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Administración. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/cc1af5ba-4e19-48ea-af53-901f20639203/content>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de negocios*, 11(25). <https://doi.org/http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Dawson, M. (31 de enero de 2024). Metabuscadores de hoteles: ¿por qué son claves en el turismo hotelero? *SiteMinder*. <https://www.siteminder.com/es/r/metabuscadores-de-hoteles/>
- Daza, J. (2022). *La incidencia del marketing digital en la industria hotelera*. [Trabajo de postgrado], Universidad del Norte. https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/10951/TESISJOSELIDFINA_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diario El Mercurio. (3 de noviembre de 2022). 85 % de ocupación hotelera en Cuenca por feriado. <https://www.elmercurio.com.ec/2022/11/03/ocupacion-hotelera-feriado-cuenca/>
- Diario El Mercurio. (20 de febrero de 2023). 70% de turistas que llegó a Cuenca es de Guayas. <https://elmercurio.com.ec/2023/02/20/70-turistas-cuenca-guayas/>
- Diario El Telégrafo. (21 de febrero de 2024). El incremento del IVA ya consta en el Registro Oficial. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/el-incremento-del-iva-ya-consta-en-el-registro-oficial>
- Diario Primicias. (23 de febrero de 2024). Estos son los 12 puntos claves de la quinta reforma económica de Noboa. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/daniel-noboa-asamblea-quinta-ley-urgente-turismo/>
- Diario Primicias. (13 de febrero de 2024). Feriado de Carnaval 2024 movió USD 31 millones menos que hace un año en Ecuador. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ministerio-turismo-balance-carnaval2024/>
- Direct Book. (2024). *Sistema de Reserva Direct Book*. https://direct-book.com/properties/MansionAlcazarBoutiqueHotelDirect?locale=es&_gads_gcid=73

- 1761819&_gads_gclabel=4ZV2CPGWq7MBEJuZ99wC&_gha_gcid=100233201&_gha_phid=abcb6c29-d85b-4723-975b-96817abc7d98&_src=DemandPlus&abw=53&booking_source=cpc&campaign_id
- Dongee, J. (2023). *Tasa de Conversión: Cómo Analizarla y Potenciarla en 5 Pasos*.
<https://www.dongee.com/tutoriales/que-es-tasa-de-conversion/>
- Faster Capital. (2023). *Seguimiento y análisis de métricas de conversión en redes sociales*. <https://fastercapital.com/es/tema/seguimiento-y-an%C3%A1lisis-de-m%C3%A9tricas-de-conversi%C3%B3n-en-redes-sociales.html>
- García, A., Santos, P., & Garrigues, C. (2020). *Diseño de una aplicación tecnológica para ayudar a mejorar la autogestión de los síntomas en paciente*.
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/118906/6/agarciagomez6TFM0620memoria.pdf>
- González, O., & Collazo, M. (2019). Los estudios comparados y su relación con la gestión de la información: una necesidad social. *Varona Revista Científico Metodológica*(69).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1992-82382019000200024
- Hernández, H. (2016). *Reputación online*. Universidad de Buenos Aires.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1351_HernandezMezaH.pdf
- Hotel Balcones. (2024). *Reserva del hotel*. <https://hotellosbalconescuenca.com/reservar/>
- Hotel Balcones Cuenca. (2024). *Información del hotel*.
<https://hotellosbalconescuenca.com/>
- Hotel Boutique Santa Lucía. (2024). *Información del Hotel*.
- Hotel Itza Boutique. (2024). *Información del sitio web del hotel*.
<https://www.itzaboutiquehotel.com/>
- Hotel Santa Ana. (2024). *Hotel Santa Ana Boutique*. <https://hotelsantaana.com.ec/>
- Hotel Victoria. (2024). *Sitio web del Hotel Victoria*. <https://hotelvictoriaecuador.com/>
- Hoteles.com. (2024). *Información del Hotel Boutique Santa Lucía*.
https://www.hoteles.com/ho260211/hotel-boutique-santa-lucia-cuenca-ecuador/?locale=es_EC&pos=HCOM_LATAM&recommendations-overlay=recommendations-overlay&siteid=300000003
- Instagram Hotel Balcones. (2024). *Red social Instagram de Hotel Balcones*.
<https://www.instagram.com/hotelosbalcones/>
- Iriondo, I. (30 de septiembre de 2022). Marketing en redes sociales: conceptualización y aplicación a una empresa de servicios.
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/58797/TFG_ItsasolriondoBujan.pdf?sequence=4

- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*.
<https://www.redalyc.org/journal/5257/525762355007/html/>
- Kotler, & Armstrong. (2020). *Fundamentos de Marketing*.
- Kotler, Bowen, & al, e. (2011). *Marketing Turístico*.
https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/4-mkt-kotler-_parte_iv LinkedIn.
- (2024). *Maximizando el ROI en Marketing Digital: Estrategias Comprobadas*.
<https://www.linkedin.com/pulse/maximizando-el-roi-en-marketing-digital-estrategias-comprobadas-ztikc/?originalSubdomain=es>
- Lizano, A., Abril, M., & Ballesteros, L. (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 108-124. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383242>
- Mansión Alcázar Boutique Hotel. (2024). *Sitio web de Mansión Alcázar Boutique Hotel*.
<https://boutiquehotelmansionalcazar.com/en/hotel/>
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2019). *Manual de Atractivos Turísticos*. Manual Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos: https://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/Manual-de-Atractivos-Turisticos_compressed.pdf
- Molina, D. (2 de noviembre de 2021). Qué es el marketing de contenidos y cinco estrategias para aplicarlo. *IEBS School Revista*.
<https://www.iebschool.com/blog/marketing- contenidos-marketing-digital/>
- Molina, I., Páez, C., & Arroba, E. (2023). El Mobile Marketing como estrategia Comunicativa en la Industria 4.0. *Revista de Comunicación de la SEEC*, 322-334.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e835>
- Mora, T. (2023). *El sistema de costos y su incidencia en la rentabilidad de avícola YEMASOL CIA.LTDA. del período 2022*. Universidad Técnica de Babahoyo.
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/15380/E-UTB-FAFI-CA-000307.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morocho, A., Calero, J., & Vera, S. (2024). *Plan de marketing para incrementar las ventas, de la línea de visuales, en la empresa inacorpsa del ecuador, distribuidora de equipos tecnológicos en el país, en el periodo 2023-2024*. UIDE.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6378/1/UIDE-D-TMERCA-2023- 14.pdf>

- Naranjo , D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Nevado, F., Santamaría, Y., Martel, R., & Agustín, M. (n.d.). Reputación online y gestión del social media en hoteles tres estrellas. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4).
<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181005/521763181005.pdf>
- Piedra, M. (2022). *Diseño centrado en el usuario y su relación con el significado*. Universidad del Azuay, Departamento de Postgrados.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11772/1/17300.pdf>
- Porter, M. (2018). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento*. CECSA.
- Rempillo, E. (2024). Hotel Brand Standards. What are Hotel Brand Standards? *Safety Culture*. <https://safetyculture.com/topics/hotel-management/hotel-brand-standards/>
- Rentería, P., & Saltos, A. (2020). Perfil y preferencias de los consumidores de viajes de luna de miel. Aproximación al turista guayaquileño. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 19-36. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.202>
- Rivera, C. (2020). *Marketing de influencias y compartamiento de compra del consumidor Millenials en la ciudad de Guayaquil, 2018*. [Trabajo de postgrado], Universidad Politécnica Salesiana, Administración de empresas.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18741/4/UPS-GT002938.pdf>
- Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill educación.
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Santos, D. (2023). *Las 26 métricas de marketing digital para medir tus resultados*. Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/metricas-para-medir-resultados-de-marketing>
- Serrano, A., Freire, S., & Villafuerte, E. (2018). Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turística por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca - Ecuador. *Revista Universidad de Cuenca*.
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1718/2514>
- Shum , Y. M. (2023). *Fórmulas o métricas publicitarias digitales (CTR, CPC, CPM, CPA, CPL)*.
<https://yiminshum.com/metricas-publicitarias-ads-digital/>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2).

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085

Socatelli, M. (2023). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*.

<https://ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana4/LS4.1..pdf>

Sociedad Gourmet. (2024). *Hotel Boutique Santa Lucía*.

<https://sociedadgourmet.ec/santa-lucia-hotel/>

TIC Negocios España. (febrero de 2022). Email Marketing. *TIC Negocios España*.

<https://ticnegocios.camaralicante.com/wp-content/uploads/2022/02/Email-Marketing-para-fidelizar-clientes.pdf>

Torres, T. (2020). Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7264/1/T3148-MCE-Torres-Dise%C3%B1o.pdf>

TripAdvisor. (2024). *Calificación de hospedaje en el Hotel Mansión Alcázar*.

https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g294309-d621550-Reviews-Mansion_Alcazar_Boutique_Hotel-Cuenca_Azuay_Province.html

TripAdvisor. (2024). *Calificación de reseñas del Hotel Santa Ana*.

https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g294309-d1054316-Reviews-Hotel_Santa_Ana-Cuenca_Azuay_Province.html

TripAdvisor. (2024). *Calificación reseñas Hotel Btique Santa Lucía*.

https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g294309-d477496-Reviews-Hotel_Boutique_Santa_Lucia-Cuenca_Azuay_Province.html

TripAdvisor. (2024). *Hotel Boutique Santa Lucia*. https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g294309-d477496-Reviews-Hotel_Boutique_Santa_Lucia-Cuenca_Azuay_Province.html

Velecela, D. (2011). *Elaboración de una línea base sobre producción más limpia*. [Trabajo de pregrado], Universidad de Cuenca.

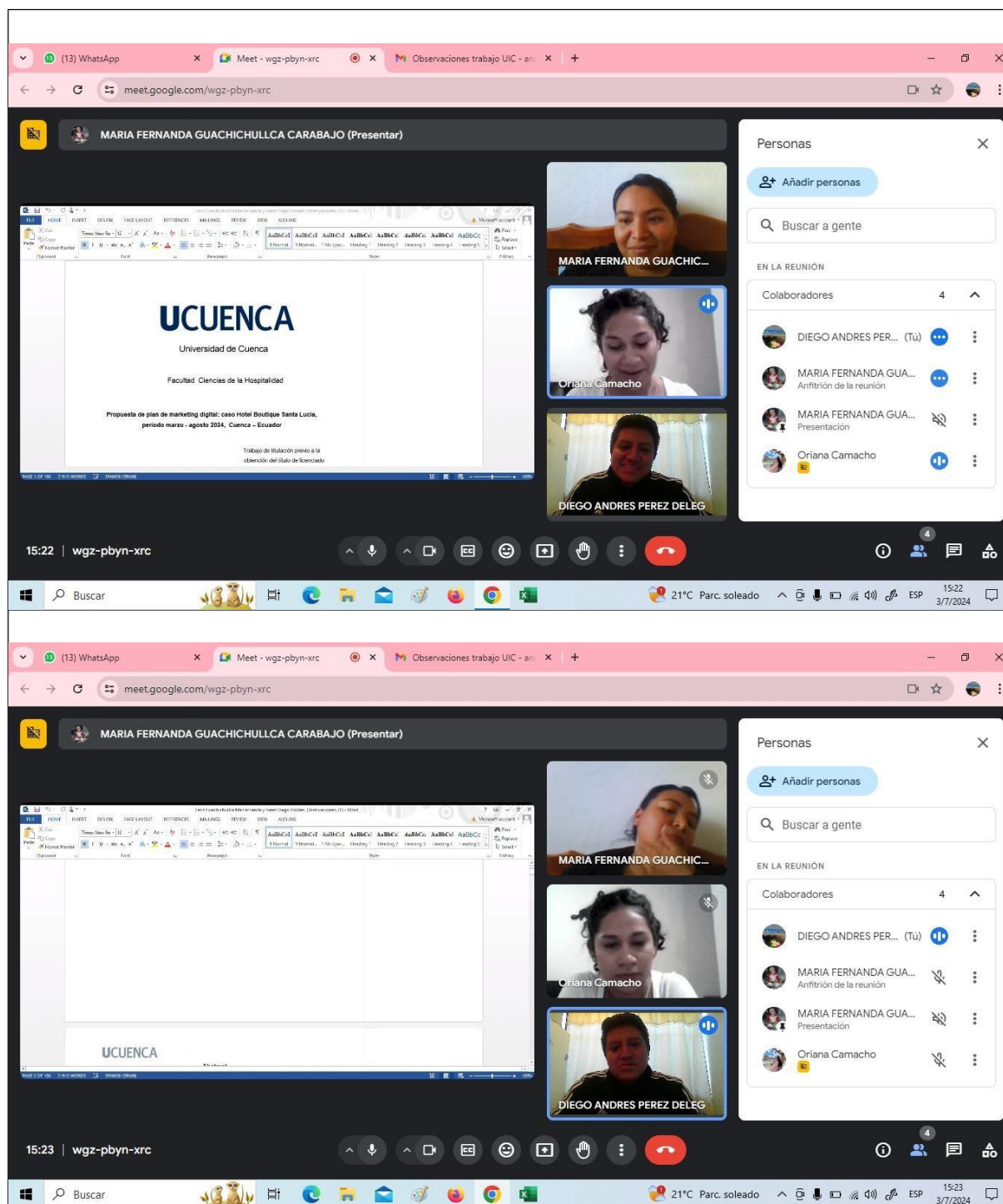
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/817/1/tn206.pdf>

VVOB. (2021). *Manual de práctica. Módulo: Venta de paquetes y servicios turísticos*. VVOB EDUCATION FOR DEVELOPMENT.

ecuador.vvob.org/sites/ecuador/files/2021_ecuador_sfst_manual_de_practicas_venta_paquetes_servicios_turisticos_0.pdf

Anexos

Anexo A Entrevistas



The image displays two screenshots of a Google Meet session, showing a presentation slide and the meeting interface.

Top Screenshot:

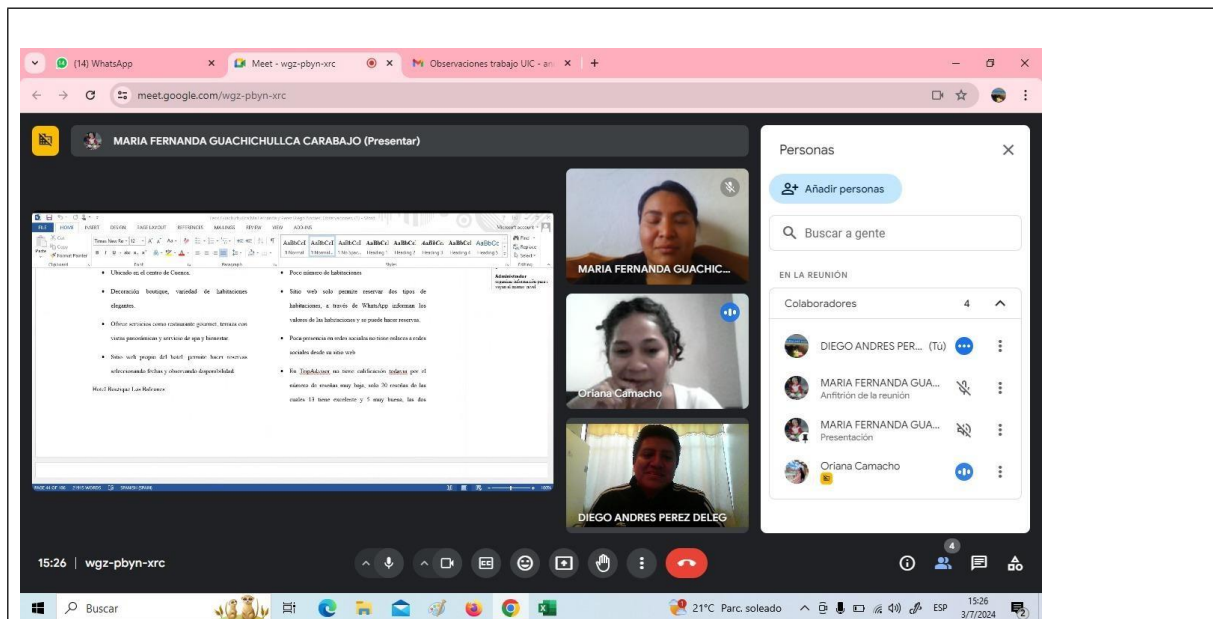
- Meeting Title:** MARIA FERNANDA GUACHICULLCA CARABAJO (Presentar)
- Participants:** MARIA FERNANDA GUACHICULLCA CARABAJO, Oriana Camacho, DIEGO ANDRES PEREZ DELEG.
- Slide Content:** Fortalezas

 - Ubicación en el centro histórico. El hotel está ubicado en una zona estratégica que atrae a turistas interesados en explorar la ciudad histórica de Cuzco.
 - Donde se encuentra el personal. La calidad del servicio ofrecido por el personal del hotel es destacable, lo que contribuye a la satisfacción de los huéspedes y a una experiencia positiva en general.
 - Marketing promocional establecido. El hotel tiene estrategias de marketing promocional en marcha, lo que aumenta su visibilidad y puede atraer nuevos clientes.
 - Establecimiento con precios accesibles. Ofrece precios accesibles que amplían la base de clientes y aumentan la demanda de alojamiento en el hotel.
 - Capacidad productiva del personal. La eficiencia del personal en la gestión diaria del hotel es una fortaleza que contribuye a la operatividad exitosa del establecimiento.

Bottom Screenshot:

- Meeting Title:** MARIA FERNANDA GUACHICULLCA CARABAJO (Presentar)
- Participants:** MARIA FERNANDA GUACHICULLCA CARABAJO, Oriana Camacho, DIEGO ANDRES PEREZ DELEG.
- Slide Content:**

 - Ubicación en el centro de Cuzco.
 - Decencia, higiene, variedad de habitaciones.
 - Ofrece servicios como restaurante gourmet, terraza con vistas panorámicas y servicio de spa y bienestar.
 - Sitio web: página del hotel genera buena recepción, recomendando fechas y observando disponibilidad.
 - Pocos salones de habitaciones.
 - Sitio web solo permite reservar dos tipos de habitaciones, a través de WhatsApp agregamos los valores de las habitaciones y se puede hacer reservas.
 - Poca presencia en redes sociales no tiene enlaces a redes sociales desde su sitio web.
 - En TripAdvisor no tiene calificación, debido por el número de reservas muy bajo, solo 30 reseñas de las cuales 13 son excelentes y 5 muy buenas, las dos



Entrevistado 1: Se necesita mejorar la comunicación entre departamento de marketing y de ventas, se requiere mejorar el sitio web del hotel. El entrevistado fue empleado del hotel cuando todavía el hotel boutique Santa Lucía no hacía mejoras al sitio web. Sobre los convenios con plataformas turísticas en donde se ofrece la estadía del hotel existe diferencias con respecto a la tarifa real que se ofrece en el hotel boutique Santa Lucía y lo que se ofrece en las plataformas turísticas especializadas. Generalmente la tarifa que se maneja en el hotel lo hace de acuerdo a lo que ofrece la competencia.

Entrevistado 2: Existe confusión con respecto las tarifas que ofrece en el alojamiento del hotel. Considero a que se debe a la desactualización de los precios en los motores de reserva de las plataformas turísticas con las cuales se tiene convenio. Como fortaleza considero importante las mejoras que se ha realizado al sitio web del hotel, en donde se recibe buenas reseñas de los turistas que se hospedan.

Entrevistado 3: Con respecto al marketing deben mejorar el proceso del check in de los clientes, del recibimiento de los clientes, y la reserva del restaurante, principalmente en la llamadas telefónicas se demora mucho cuando se le ofrece las opciones por lo que considero que se debería manejar en canales diferentes para agilizar el proceso de cada una de las opciones que se le ofrece al cliente. Se necesita mejorar el tiempo que se hace las promociones no se le hace tres semanas antes, lo hacen a la última semana por lo que el tiempo muy corto para captar más clientes.

Entrevistado 4: El hotel boutique Santa Lucía no realiza suficiente promociones, no realiza promociones mientras está en la estadía del hotel. Las reservas la obtienen por promociones en Instagram y por el boca a boca.

Análisis de las opiniones del personal del hotel

El análisis de las opiniones del personal del Hotel Boutique Santa Lucía proporciona una visión interna de las áreas que requieren mejoras y las fortalezas que se pueden capitalizar. Aquí está el análisis de las opiniones de cada entrevistado:

Entrevistado 1: Este miembro del personal destaca la necesidad de mejorar la comunicación entre los departamentos de marketing y ventas, así como la necesidad de mejorar el sitio web del hotel. Se señala una discrepancia en las tarifas ofrecidas en las plataformas turísticas en comparación con las tarifas reales del hotel, lo que podría afectar la percepción del cliente y generar confusión. Además, se menciona que el hotel ajusta sus tarifas según la competencia.

Entrevistado 2: Se destaca la confusión relacionada con las tarifas de alojamiento, atribuida a la desactualización de los precios en los motores de reserva de las plataformas turísticas. Sin embargo, se reconoce como fortaleza las mejoras realizadas en el sitio web del hotel, que recibe buenas reseñas de los turistas.

Entrevistado 3: Este miembro del personal enfatiza la necesidad de mejorar el proceso de check-in, el recibimiento de los clientes y la reserva del restaurante. Se sugiere agilizar el proceso de opciones ofrecidas al cliente, posiblemente utilizando canales diferentes para cada una. Además, se señala que las promociones se realizan demasiado tarde, lo que reduce su efectividad para captar clientes.

Entrevistado 4: Se menciona que el hotel no realiza suficientes promociones, especialmente durante la estadía de los clientes. Las reservas parecen depender principalmente de promociones en Instagram y del boca a boca.



Anexo C.
Encuestas



