



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO EN MARKETING

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA INTRODUCCIÓN DE CABINAS DE
DESCANSO EN EL AEROPUERTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

MGTR. MARISOL JACQUELINE MERCEDES IDROVO AVECILLAS

AUTOR

ANDRES ANTONIO PAZMIÑO CASTILLO

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing estratégico para la introducción de cabinas de descanso en el aeropuerto de la ciudad de guayaquil.	
AUTOR/ES: Pazmiño Castillo Andrés Antonio	REVISORES O TUTORES: Mgr. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: MERCADOTECNIA
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 108
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing estratégico, Posicionamiento, Servicios	

RESUMEN:

El objetivo de la investigación es diseñar estrategias aplicadas a la introducción de cabinas de descanso en el aeropuerto de Guayaquil que justique la colocación de esta. El método de investigación empleado fue descriptivo, con un enfoque cuantitativo. Los instrumentos de recolección de información fue la encuesta donde permitió establecer la percepción del mercado para este tipo de servicio. La población de estudio fueron usuarios que utilizan el transporte aéreo con un rango etario entre 20 y 60 años. La delimitación para el estudio se dio en el Aeropuerto de la ciudad de Guayaquil. Se concluyó que la idea de negocio es percibida de manera favorable por el público objetivo ya que es solución a una problemática constante para los usuarios que utilizan el transporte aéreo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):**N. DE CLASIFICACIÓN:****DIRECCIÓN URL (tesis en la web):****ADJUNTO PDF:****SI****NO****CONTACTO CON AUTOR/ES:**

Pazmiño Castillo Andrés Antonio

Teléfono:

0990750840

E-mail:apazminoc@ulvr.edu.ec**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

Decano: Mgtr. Oscar Machado Álvarez

Teléfono: 2596500 **Ext.** 201**E-mail:** omachado@ulvr.edu.ec

Director/a: Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas

Teléfono: 2596599 **Ext.** 285**E-mail:** midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

PAZMIÑO; IDROVO

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	4%	1%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	2%
	Trabajo del estudiante	
2	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega	1%
	Trabajo del estudiante	
3	Submitted to Escuela Politecnica Nacional	1%
	Trabajo del estudiante	
4	Submitted to Universidad Abierta para Adultos	1%
	Trabajo del estudiante	
5	repositorio.ulvr.edu.ec	1%
	Fuente de Internet	



Mgr. Marisol Idrovo A.

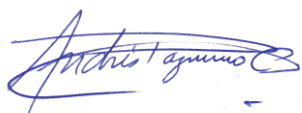
Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Apagado

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) **PAZMIÑO CASTILLO ANDRES ANTONIO**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Marketing estratégico para la introducción de cabinas de descanso en el aeropuerto de la ciudad de guayaquil**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

Andrés Antonio Pazmiño Castillo

C.I. 0951834902

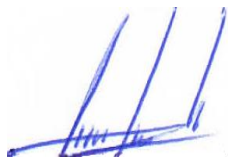
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Marketing estratégico para la introducción de cabinas de descanso en el aeropuerto de la ciudad de guayaquil**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA INTRODUCCIÓN DE CABINAS DE DESCANSO EN EL AEROPUERTO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**. Presentado por el estudiante **ANDRES ANTONIO PAZMIÑO CASTILLO** como requisito previo, para optar al Título de ingeniería en Marketing apto para su sustentación.

Firma:



Mgr. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo Avecillas

C.C. 0913136883

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien con su cuidado me ha enseñado el valor de la vida, por permitir tener a mis padres y hermano como una familia siempre unida, gracias a él de igual manera por poder seguir con vida y culminar una etapa importante en mi vida, siendo mi protector, fortaleza y guía siempre.

Quiero agradecer también a mis compañeros de trabajo quienes con su guía y apoyo incondicional mi carrera profesional se está formando, las experiencias y aprendizajes en la vida laboral es lo que definen una carrera profesional con muchos éxitos.

DEDICATORIA

Dedico este título a mis padres Mario y Geovanna a quienes agradezco siempre me estén apoyando a obtener mis logros y las metas que me proponga en mi vida, quienes me enseñaron los valores en casa y me dieron la oportunidad de formarme profesionalmente obteniendo el título de tercer nivel. A mi hermano Mario y su esposa Emily quienes con sus consejos y apoyo constante me he enfocado en realizar mi tesis. A mi primo Alfredo y su esposa Marilyn quienes me dan su ejemplo y objetivos de crecimiento profesional obteniendo títulos de cuarto nivel. Finalmente, a mi sobrino Stefano a quien deseo ser ejemplo de dedicación y formación académica, en algún momento el me devolverá la alegría de obtener su título.

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivos Específicos.....	5
1.7 Justificación de la investigación	5
1.8 Delimitación del Problema	6
1.9 Hipótesis	6
1.9.1 Hipótesis Especificas	7
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Marco histórico referencial	9
2.2.1 Segmentación de mercado	14
2.2.2 Tipos de segmentación de mercados.....	14
2.2.3 Segmentación de tipo general – objetivo	15
2.2.4 Segmentación Demográfica	15
2.2.5 Segmentación geográfica	15
2.2.6 Segmentación socioeconómica	15
2.2.7 Estrategia de Posicionamiento	16
2.2.8 Pasos para desarrollar una estrategia de posicionamiento.	16
2.2.9 Marketing Digital.....	18
2.3 Estrategia CRM.....	19
2.4 Marketing de influencia	19
2.5 Competencia	19
2.5.1 Análisis PESTEL	20
2.5.2 Matriz FODA	22
2.6 Ventaja Competitiva	23
2.6.1 Estrategia de Precio.....	24
2.6.2 Estrategia de Precios psicológicos	24
2.6.3 Promoción de venta.....	25
2.6.4 Conocimiento del mercado.	25

	2.6.5	Marketing Mix	25
	2.7	Marco Conceptual	27
	2.8	Marco Legal	30
	2.8.1	Constitución del Ecuador	30
	2.8.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	31
	2.8.3	Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos	31
	2.8.4	Ley Especial de Desarrollo Turístico.....	32
3		CAPÍTULO III.....	33
		METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	33
	3.1	Enfoque	33
	3.2	Tipo de investigación	33
	3.3	Técnica e instrumentos para obtener los datos	33
	3.4	Población.....	34
	3.5	Muestra	35
	3.6	Análisis de resultados	37
	3.6.1	Encuesta	37
	3.6.2	Análisis general de los resultados de las encuestas	47
	3.7	Entrevista	49
4		CAPÍTULO IV.....	51
	4.1	Título de la propuesta.....	51
	4.2	Resumen Ejecutivo	51
	4.3	La empresa	51
	4.4	Misión	51
	4.5	Visión	52
	4.6	Valores	52
	4.7	Objetivos:.....	52
	4.8	Análisis de situación	53
	4.8.1	Análisis PEST	55
	4.9	Matriz FODA	59
	4.10	Propuesta comercial	61
	4.10.1	Logotipo del negocio.....	61
	4.11	Estrategias de marketing	62
	4.11.1	Producto	62
	4.12	Precio	64
	4.13	Plaza.....	65
	4.14	Promoción.....	66
	4.15	Competidores	67
	4.16	Desarrollo de marca con influencer	67
	4.17	- Desarrollo de contenido para red social Instagram	69

4.18	Prepuesto de promoción.....	72
4.19	Conclusiones	83
4.20	Recomendaciones	85
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
	ANEXOS	89
	Anexo 1.- Encuesta	89
	ANEXOS	91
	Anexo 2.- Entrevista	91
	Anexo 3. - Soporte legal de la Investigación	92
	Anexo. Evidencia de la investigación.....	95

Tabla 1 Necesidad de descanso en aeropuerto.....	37
Tabla 2 Uso del servicio aéreo.....	38
Tabla 3 Motivo de viaje.....	39
Tabla 4 Frecuencia de Viaje.....	40
Tabla 5 Importancia de lugares de descanso.....	41
Tabla 6 Uso del servicio de cabinas de descanso.....	42
Tabla 7 Modelo de atención.....	43
Tabla 8 Medios de comunicación/difusión.....	44
Tabla 9 Lugares de reserva de estadía.....	45
Tabla 10 Precio dispuesto a pagar.....	46
Tabla 11 Factores políticos, Matriz PEST.....	56
Tabla 12 Factor Económico, matriz PEST.....	57
Tabla 13 Factor Sociocultural, matriz PEST.....	58
Tabla 14 Factor Tecnológico, matriz PEST.....	59
Tabla 15 Matriz FODA.....	59
Tabla 16 Comparativo de tarifa por día.....	67
Tabla 17 Presupuesto de promoción.....	72
Tabla 18 Plan de ejecución de acuerdo con la inversión.....	73
Tabla 19 Pronostico de clientes.....	74
Tabla 20 Pronostico de ventas.....	74
Tabla 21 Inversión Fija.....	75
Tabla 22. Depreciación de equipos.....	75
Tabla 23. Depreciación acumulada.....	76
Tabla 24 Capital de trabajo.....	76
Tabla 25 Inversión total.....	76
Tabla 26 Apalancamiento financiero.....	76
Tabla 27. Datos de Apalancamiento.....	77
Tabla 28 Estado de situación financiera.....	77
Tabla 29 Estado de resultado.....	78
Tabla 30 Flujo de caja.....	79
Tabla 31. Punto de equilibrio.....	80
Tabla 32 Tasa mínima atractiva de retorno.....	81
Tabla 33 Indicadores financieros.....	81

Figura 1 Tipos de Segmentación de datos	14
Figura 2 Informe 2022 Red Social Favorita	18
Figura 3 Modelo matriz análisis PESTEL	22
Figura 4 Modelo Matriz FODA	23
Figura 5 Entradas Internacionales Aeropuerto de Guayaquil Julio 2022	35
Figura 6 Calculadora Digital Raosoft	36
Figura 7 Necesidad de descanso en aeropuerto	37
Figura 8 Uso del servicio aéreo	38
Figura 9 Motivo de viaje.....	39
Figura 10 Frecuencia de Viaje	40
Figura 11 Importancia de lugares de descanso	41
Figura 12 Uso de servicios de cabinas de descanso.....	42
Figura 13 Modelo de atención	43
Figura 14 Medios de comunicación/difusión.....	44
Figura 15 Lugares de reserva de estadía	45
Figura 16 Precio dispuesto a pagar	46
Figura 16 Precio dispuesto a pagar	46
Figura 17 Estadístico de Rutas Nacionales	54
Figura 18 Estadístico rutas internacionales.....	54
Figura 19 Tráfico mensual de entradas internacionales en el aeropuerto de Guayaquil ..	55
Figura 20 Logotipo de la empresa	61
Figura 21 Modelo de cabina de descanso frontal.....	62
Figura 22 Modelo interior de la cabina <i>Sleep & Go</i>	63
Figura 23 <i>Bechmarking</i> de precios y servicio ofrecido a nivel mundial.....	64
Figura 24 Implementación de cabinas en un espacio físico del aeropuerto.....	65
Figura 25 Comunicación para redes sociales / Inserto en revista	66
Figura 26 Datos <i>influencer</i> Andrés Jungbluth	68
Figura 27 Post <i>instagram</i>	69
Figura 28 Publicidad Google Ads.....	70
Figura 29 Contratación de espacio promocional en LinkedIn	71

INTRODUCCIÓN

Los aeropuertos a nivel mundial son lugares que albergan una gran cantidad de tráfico de personas día a día donde el estrés y los pocos espacios de descanso no brindan una satisfacción y comodidad durante los tiempos de espera, en función de aquello, el presente proyecto ha identificado esta problemática y propone una solución a esta necesidad, por lo que se desarrolla la idea de: *Sleep & Go*, un servicio exclusivo de cabinas de descanso en las salas de espera de los aeropuertos.

Sleep & Go tiene como público objetivo especialmente a pasajeros de primera clase, clase ejecutiva, además ejecutivos y gente de negocios que busca un espacio de bienestar, confort, exclusividad, seguridad, tecnología, donde liberar sus tensiones, trabajar o descansar mientras esperan su próximo vuelo.

La siguiente investigación está compuesta por 4 capítulos que se desarrollan de la siguiente manera: capítulo I se presenta planteamiento de problema donde se define la situación actual y el enfoque principal a resolver de la investigación. En el capítulo II se definen todos los conceptos que aportarán a la comprensión de los términos usados en la investigación. En el capítulo III presenta la herramienta de recolección de datos utilizada en la investigación, la cual permitió conocer la percepción del grupo objetivo frente a la propuesta de solución de la problemática. Para concluir, en el capítulo IV se presentará la propuesta final donde se pretende demostrar la importancia del marketing para el posicionamiento de *Sleep & Go*.

CAPÍTULO I

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing estratégico para la introducción de cabinas de descanso en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

Los aeropuertos son infraestructuras destinadas para el despegue y aterrizaje de aeronaves de cualquier clase, sean nacionales o internacionales, las aeronaves facilitan el traslado de pasajeros o de carga facilitando la comunicación entre países a nivel mundial dependiendo cual el servicio demandado, sean estos como servicios para turismo o de servicio de carga. Un aeropuerto cuenta con pistas de despegue y aterrizaje, carga de combustible, zona de embarque y desembarque, control de seguridad, control de pasaportes, salas VIP, locales comerciales.

En la actualidad los espacios destinados a descanso dentro de los aeropuertos son cada vez menores ya que priorizan el desarrollo comercial y crecimiento de infraestructura para mejorar el servicio principal de transporte aéreo. Las zonas destinadas a descanso dentro del aeropuerto son más utilizadas por personas que asisten al aeropuerto para esperar la llegada de un familiar o este espacio es tan limitado que no satisface al pasajero quien posee un pasaje con escala y necesita esperar el tiempo para abordar el siguiente vuelo para continuar a su destino.

La carencia de lugares de descanso en aeropuertos a nivel mundial es causal de estragos en la salud de los usuarios como fatigas musculares, estrés, disminución del estado anímico, etc. El tiempo que un usuario permanece en un vuelo de 3 a 5 horas siendo un viaje corto y de 7 a 12

horas para distancias intercontinentales, conlleva a que el cuerpo humano necesite un descanso para recomponer la fatiga de vuelo evitando enfermedades a corto plazo. Los países que han implementado lugares de descanso para usuarios que arriban a los diferentes son; Japón, China, México, España, Alemania, Estados Unidos y Dubái. Actualmente son modelos de negocios que permiten satisfacer al consumidor con diferentes valores agregados que poseen las cabinas en los diferentes países antes mencionados.

En América Latina existe un gran potencial de aplicación de este servicio ya que las cabinas de descanso pueden ser la solución a una problemática actual en países con aeropuertos más pequeños donde debido a la infraestructura se limita a desarrollar estos espacios, dando prioridad a la apertura de locales comerciales como, restaurantes, farmacias, agencias de viaje, etc. En el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil en el año 2019 según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC y Ministerio de Turismo el total de entradas registradas son 457,587 usuarios quienes ingresaron a la ciudad de Guayaquil. (INEC, 2020). En el año 2020 con la presencia de la emergencia sanitaria a nivel mundial en consecuencia de covid, muchos aeropuertos en la actualidad se han visto afectados en demanda, siendo este uno de los indicadores que afecten al proyecto, pero pese a ello la factibilidad del servicio es una opción viable siempre que se respeten todas las medidas de bioseguridad para evitar la propagación del virus en la ciudad. En los aeropuertos de Ecuador no existe el servicio de cabinas de descanso por ende es una oportunidad de negocio que se puede adaptar a las necesidades insatisfechas de los usuarios. En el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil tiene pocas áreas de descanso ya que cuentan solo con sillas de un material muy rígido y complejo para un descanso adecuado. Existe una zona VIP dentro de la zona de preembarque, pero es de uso limitado ya que por espacio no cubre la demanda de

usuarios existente en la zona, por lo que para acceder se tiene que poseer una tarjeta especial para hacer uso de mayores beneficios como sillones con mejor comodidad.

Desde la perspectiva del marketing estratégico, permitirá analizar el mercado objetivo para detectar a mayor detalle las necesidades del consumidor y poder determinar los aspectos claves para la fabricación de las cabinas. El marketing de servicio permitirá a la investigación poder definir los procesos adecuados para mantener la relación directa e indirectamente con el consumidor partiendo de una mejora continua constante.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo el marketing estratégico permitirá la introducción de cabinas de descanso en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cómo el análisis de situación ayudará al posicionamiento del servicio de cabinas de descanso?

¿De qué manera la matriz FODA ayudará a identificar las oportunidades de negocio?

¿Por qué aplicar estrategia de precio permitirá una estabilidad en el mercado?

¿Qué medios de comunicación son más frecuentes por el consumidor para informarse?

1.5 Objetivo General

Desarrollar marketing estratégico para la introducción de cabinas de descanso en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de situación para introducción del servicio de cabinas de descanso, que indique la oportunidad en el mercado.
- Identificar mediante matriz FODA las principales oportunidades que permitan la ejecución del modelo de negocio.
- Definir estrategias de precio que cumpla las expectativas del mercado.
- Determinar los medios de comunicación más frecuentes que promuevan de información a los prospectos.

1.7 Justificación de la investigación

La presente investigación pretende conocer como el marketing estratégico aportará en el posicionamiento de las cabinas de descanso en el aeropuerto de Guayaquil a través de aplicación de diferentes estrategias de marketing, pues la demanda insatisfecha es el objetivo de esta investigación, de ser positivo el resultado se podrá posicionar en todos los aeropuertos del país.

Si el proyecto desea mantenerse en el mercado es importante lograr que la demanda insatisfecha se adapte al uso de las cabinas, para ello se tendrá que aplicar estrategias de captación de nuevos prospectos, fidelización y todos los recursos publicitarios necesarios para el posicionamiento del servicio, esto permitirá crear relación a largo plazo con el usuario.

Para la investigación se realizará una revisión a las estadísticas publicadas en el Ministerio de Turismo donde se analizará la cantidad de arribos, rango de edad, país de origen, sexo, etc. de

usuarios extranjeros y locales en el aeropuerto de Guayaquil, para así obtener datos reales y que la investigación sea de manera exitosa.

El proyecto de investigación se adapta perfectamente a las líneas de investigaciones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que es Línea 4. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

1.8 Delimitación del Problema

Este proyecto está enfocado en la aplicación del marketing estratégico para lograr el posicionamiento de las cabinas de descanso en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil la cual es una gran oportunidad ya que es un modelo de negocio que se está desarrollando en países de Latinoamérica. El estudio se llevará a cabo dentro del aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil, el cual precisa que sean ellos quienes conozcan a profundidad y se involucren con la solución a la problemática presentada. La investigación se llevará a cabo durante el primer semestre del año 2023.

1.9 Hipótesis

Si se desarrolla marketing estratégico entonces permitirá la introducción de las cabinas de descanso en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil.

1.9.1 Hipótesis Específicas

- Si se realiza un análisis de situación para introducción del servicio de cabinas de descanso, entonces se indicará la oportunidad en el mercado.
- Si se identifica mediante matriz FODA las principales oportunidades entonces permitirá la ejecución del modelo de negocio.
- Si se define estrategias de precio, entonces cumplirá las expectativas del mercado
- Si se determina los medios de comunicación más frecuentes, entonces se promoverá la información a los prospectos.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Este proyecto cumple con la Línea 1 de investigación institucional ULVR “Desarrollo Estratégico Empresarial y Emprendimientos Sustentables” ya que está enfocado en el desarrollo del posicionamiento del uso de cabinas de descanso en el aeropuerto de Guayaquil. El proyecto también se ajusta a la Línea 2 de Investigación de la Facultad de Administración: “Línea Marketing, Comercio y Negocios Globales”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el año 2019 el aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo ubicado en la ciudad de Guayaquil tuvo el ingreso de 457.587 extranjeros, dicho número contemplando la situación prepandemia COVID-19 en un año regular de tráfico de usuarios que se movilizaron mediante el uso de transporte aéreo. Este indicador de tráfico antes mencionado para el presente trabajo de titulación es clara información de cuál es el público objetivo por investigar, conocer más a detalle cuales son las oportunidades y necesidades para satisfacer dentro del desarrollo de esta tesis de grado. El aeropuerto de Guayaquil posee varios premios que lo han acreditado ser uno de los mejores aeropuertos de Latinoamérica el caribe, premio que logró en el 2021, la infraestructura actual del aeropuerto es ideal para desarrollar nuevos espacios comerciales los cuales permitan nuevas fuentes de trabajo y mejorar el estatus con innovaciones tecnológicas que sean atractivas para sus visitantes.

OMT (2022) indica que en su portal web oficial que “Las llegadas de turistas internacionales aumentaron un 58% de julio a septiembre de 2021 en comparación con el mismo período de 2020. A pesar de este incremento, las cifras se mantuvieron un 64% por debajo de los niveles de 2019” Esto indica que, pese a periodo de pandemia, varios sectores a nivel mundial presentan una leve recuperación al tráfico de arribos internacionales.

Esto indica que para efecto de información de tráfico de usuarios a nivel mundial varios sectores presentan una leve recuperación en sus continentes, pese a ello las gestiones de los diferentes países para permitir el ingreso a turistas se rigen a controles de bioseguridad y prevención debido al alto contagio de covid-19 y evitar la propagación del virus.

Organización Mundial del Turismo (2009) concluyó en el seminario "Respuestas del Turismo Mundial a los Nuevos Retos de la Economía Global" que “el turismo, por su dimensión global, no va a desaparecer y los ciudadanos no dejarán de viajar, aunque muy probablemente van a cambiar sustancialmente sus paradigmas en los próximos años. El futuro va a ser muy diferente. Tenemos una gran oportunidad para protagonizar el cambio del modelo turístico que viene, para reactivar el sector y para asegurar un turismo mejor para todos” (pág. 138).

En relación del trabajo de titulación demuestra que la reactivación económica puede mejorar en cada país, una oportunidad sería generar planes turísticos los cuales permitan incentivar la visita al país e indirectamente dependiendo si la estadía es corta del usuario, captar ese momento para ofertar el servicio de cabinas de descanso mientras se encuentran en su periodo de escala o estadía corta en el país.

2.2 Marco histórico referencial

Carrillo (2017) concluyó que su estudio de plan de negocio sobre ejecutar el servicio de cabinas de descanso en aeropuertos de Chile tiene un gran potencial ya que la ciudad de Santiago y su aeropuerto goza de una escasa creatividad acorde a los requerimientos de las nuevas

generaciones de pasajeros visitantes, concluyéndose la oportunidad de mercado existente con el desarrollo de una idea innovadora que impulsará el turismo y generará el uso de las cabinas por las nuevas generaciones. El objetivo de la presente investigación es similar ya que buscará implementar la misma ideología de innovación en el mercado ecuatoriano sumándose a los países latinoamericanos con cabinas de descanso en aeropuertos.

Trejo (2012) concluyó en su investigación que “La gente que ha obtenido una posición económica considerable generalmente busca a más de confort estatus y exclusividad, ser el centro de atención y diferenciarse del resto, el proyecto es una forma de ofrecer lo que este pequeño nicho de mercado necesita o más bien siente necesitar por tanto siempre habrá quien incluso por curiosidad, apariencia, diferenciación del resto o necesidad busquen este tipo de servicios diferenciados y exclusivos.” (pág. 51).

El modelo de negocio de cabinas de descanso en aeropuerto de Guayaquil a proponerse en esta tesis de grado podrá indicar una buena referencia que el uso de estas tiene como enfoque brindar el servicio exclusivo al consumidor que busque algo diferenciador e innovador para generar el sentimiento de confort, estatus y exclusividad.

Ramos (2021) menciona en su trabajo de titulación “Plan de negocios para la creación de un micro hotel en la ciudad de Guayaquil.”, que un estudio de marketing aportará con aspectos y características del producto o servicio los cuales definirán la demanda que aspira obtener conforme a las estrategias, planes comerciales, financiamiento que el proyecto necesitará para obtener resultados favorables.

Balda & Escudero (2017) determinó en su investigación de posgrado cuyo objetivo general es “Brindar a los visitantes de General Villamil Playas, una alternativa diferencial en servicios de alojamiento, a constituirse el Hotel propuesto en un centro turístico que a la par ofrezca un espacio para promoción de las artes, junto con elementos concebidos por los artesanos del sector” (pág. 9).

Concluyendo que “el diseño del hotel, la conjunción de elementos temáticos que van desde lo barroco, artesanal, simplista y bohemio hará sentir muy bien al huésped y comunidad artística invitada.” (pág. 88). Las cabinas de descanso a implementar contienen muchos aspectos que van desde la propuesta tecnológica, la simplicidad del servicio e incentivar al turismo y uso local.

Ramos (2021), concluyó que dar a conocer que “se logró dar a conocer como la gran mayoría de los turistas del extranjero que llegan a visitar la ciudad de Guayaquil, lo hacen por negocios y gustan de hospedarse en hoteles acorde con sus condiciones económicas, pero en su mayoría que sean de cinco estrellas y ubicados en el centro de la urbe. Muchos de los turistas se consideran “*millennials*” y en otros países, si se han hospedado en micro hoteles.” (pág. 110).

Para la realización de esta tesis tiene relevancia lo anteriormente mencionado, ya que indica que los turistas que han visitado el aeropuerto de Guayaquil tienen experiencia en uso de micro hoteles en otros países, siendo un aspecto positivo para el proyecto y tener más información del consumidor para ofrecer el mejor servicio a un precio competitivo en el mercado y ser una alternativa de los hoteles que frecuentan los turistas.

Gutiérrez & Ledesma (2016) en su tesis “Plan de Marketing Turístico del Cantón Cuenca 2016 - 2017” de la Universidad de Cuenca, Facultad De Ciencias de la hospitalidad en la Carrera Turismo en Ecuador, la creación de un plan de marketing turístico para la ciudad de Cuenca identifica que las entidades públicas y privadas deber participar conjuntamente para el desarrollo de un buen turismo en la ciudad. Para la presente investigación es importante la búsqueda de empresas privadas o públicas aliadas para fomentar el uso de las cabinas y que se desarrolle a similitud con el objetivo de la investigación.

Pliego & Rochac (2001) en su tesis “Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo de turismo cultural en la zona central de El Salvador”, concluyó que “El Turismo Cultural no se ha desarrollado plenamente debido principalmente a la falta de recursos económicos, técnicos y humanos; al desinterés de la comunidad y del propio Gobierno, tanto local como central; y a la falta de concientización de la población para valorar las costumbres, tradiciones y patrimonio cultural.” (pág. 202).

En el desarrollo de esta tesis es contemplar un atractivo adicional en los servicios que ofrecen dentro del aeropuerto de Guayaquil, principalmente buscando los recursos necesarios para llevarlo a cabo, esto implica el recurso económico, técnico y humano para el desarrollo de este.

Vega & Castro (2020) en el artículo publicado “Impacto de la covid-19 en el turismo mundial”, concluyeron que “Se evidencia una notable reducción de la actividad turística universal, particularizándose en el tráfico aéreo de pasajeros y en la actividad hotelera, enmarcándose la

situación actual en un segundo nivel de contingencia y proyectándose la apertura de las fronteras nacionales para principios de septiembre 2020” (pág. 215).

La implementación de las cabinas de descanso serán la alternativa más cercana por los protocolos que existen en diferentes países y se convertirá en una solución para descanso en las escalas de los turistas, permitiendo así su seguridad y bienestar dentro del país.

Vega & Castro (2020) en su artículo publicado es que “el impacto directo recae sobre los empleos vinculados directamente a las aerolíneas, los aeropuertos y proveedores de servicios de navegación aérea, entre los que se pueden señalar las actividades asociadas al *check-in*, servicios de manipulación de equipajes, ventas minoristas en los aeropuertos, servicios de carga y restauración. Incluyéndose, además, trabajos afines con el sector manufacturero.” (pág. 211).

Pese al notorio decrecimiento de movimiento comercial, cada país fue optando por recursos que comúnmente no utilizaban, como lo son las herramientas tecnológicas para responder ante la fuerte demanda de solicitud de viajes, o alojamientos requeridos. La tesis en desarrollo se vuelve una fuerte opción de alternativa para mantener la parte comercial cuando sucedan estos acontecimientos sanitarios que afectan al comercio mundial.

2.2.1 Segmentación de mercado

Paredes & Cardona (2014) “Consumidores con diferentes hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores y estilos de vida, hacen posible la creación de productos o servicios específicos. Sumado a esta diversidad, la diferencia en los hábitos de compra, una población numerosa, la dispersión del mercado y la dificultad de captar la preferencia de todos los consumidores, crea la necesidad de dividir o segmentar el mercado” (pág. 78)

Toda empresa puede conocer el perfil de sus prospectos a detalle, información que servirá para definir qué método de segmentación debemos aplicar a nuestro estudio y considerar a los potenciales clientes con mayor asertividad, ya que ellos serán el nicho que se les ofrecerá el portafolio de servicios.

2.2.2 Tipos de segmentación de mercados

Una vez hemos podido entender cuál es el concepto básico de la segmentación, podemos revisar la clasificación que existe entre tipos de segmentación.



Figura 1 Tipos de Segmentación de datos

Fuente: (Zamarreño, 2020)

2.2.3 Segmentación de tipo general – objetivo

Según las características del comprador o usuario. Parten del supuesto de que los deseos del consumidor, sus necesidades o la forma de adaptarse a ellas varían según criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos. (Zamarreño, 2020)

2.2.4 Segmentación Demográfica

Se considera dentro de esta segmentación criterios como la edad, sexo, orientación sexual, estado civil, entre otros. Datos que se consiguen con la recolección de datos dentro de la investigación y permiten definir el mercado objetivo. (Da Silva , 2021)

2.2.5 Segmentación geográfica

Definición del lugar físico donde se encuentre geográficamente ubicados los consumidores potenciales del producto o servicio a ofrecer comprendiendo territorio, región, características culturales. (Da Silva, 2021)

2.2.6 Segmentación socioeconómica

Es un aspecto muy importante para considerar si dentro de la investigación se analiza una estrategia de precio, en este tipo de segmentación se considera el poder adquisitivo, nivel de vida, salarios, entre otros de nuestros clientes. (Coll, 2022)

Para esta investigación es importante definir el segmento geográfico y socioeconómico ya que serán los que definirán a que publico objetivo desarrollar, conocer sobre la cultura, nivel socioeconómico de los turistas, ayudará a que estrategias para fidelizar al consumidor. Identificar

que fecha existirá mayor tráfico, sean estos por alguna fecha en especial debido a sus creencias y decidirán usar el transporte aéreo.

2.2.7 Estrategia de Posicionamiento

Carreño & Panchana (2020) en su trabajo de titulación define que “la estrategia de posicionamiento se relaciona con la comunicación, creación y mantenimiento de las diferencias distintivas que serán observadas y se consideran de gran importancia por los consumidores finales, y con estas diferencias las empresas tienen más oportunidades de crear relaciones a largo plazo.”(pág. 18).

Se puede definir como estrategia de posicionamiento a la propuesta de diferenciación que le demos al producto en el mercado, de tal manera que con su introducción genere competitividad, para la implementación de las cabinas de descanso se puede aplicar estrategias de diferenciación ya que su competencia indirecta que son los hoteles tienen una tarifa mucho más alta y su geolocalización está distante del aeropuerto, la ventaja de las cabinas es que gracias a su ubicación dentro del mismo aeropuerto facilita la decisión del consumidor.

2.2.8 Pasos para desarrollar una estrategia de posicionamiento.

Para el desarrollo de una estrategia de posicionamiento se deben tomar en consideración los siguientes pilares fundamentales:

- **Analizar el público meta y consumidores principales:** Consiste en conocer que es lo que necesitan los clientes, como es su comportamiento en el mercado y el

valor que la dará al producto o servicio ya que de esta forma tendremos información para aplicar las estrategias adecuadas para la comunicarle los beneficios.

- **Estudia tu situación actual:** Es de suma importante conocer cuál es la posición actual en el mercado del producto o servicio que se ofrecerá, podemos hacer uso de la matriz FODA para identificar las debilidades y amenazas y a vez de igual manera las oportunidades y fortalezas que permitan el desarrollo de estrategias de posicionamiento.
- **Analizar principales competidores:** Podemos aplicar un estudio comparativo en el mercado de que modelo de negocio son similares al producto o servicio que se está comercializando, conocer que estrategias aplican para así proponer nuevas estrategias e introducirse en los principales competidores
- **Identificar tus ventajas competitivas:** Evaluar las ventajas competitivas del producto frente a la competencia y definir que a corto plazo innovaciones que permitan siempre llevar la ventaja del desarrollo de nuevos atributos.
- **Definir la propuesta de valor:** Es importante tener claridad de cuál es el mayor atributo del producto o servicio que sea competitivo para que el producto sea elegido y no el de la competencia.

2.2.9 Marketing Digital

Selman (2017) en su libro indica que marketing digital consiste en “todas las estrategias de mercadeo que realicemos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano.” Para la implementación de estrategias con el proyecto de cabinas de descanso será esencial implementar ya que mi público objetivo como son los usuarios que toman vuelos por trabajo están muy inmersos en la tecnología lo que se consideraría un canal de comunicación.

We Are Social (2022) en su informe digital 2022 indica que las redes sociales favoritas por parte de los usuarios de 16 a 64 años son *Whatsapp* 15.7% e *Instagram* 14.8%, es por ello que la presente investigación buscará implementar el uso de la red social *Instagram* para la comunicación del servicio de *Sleep & Go*.

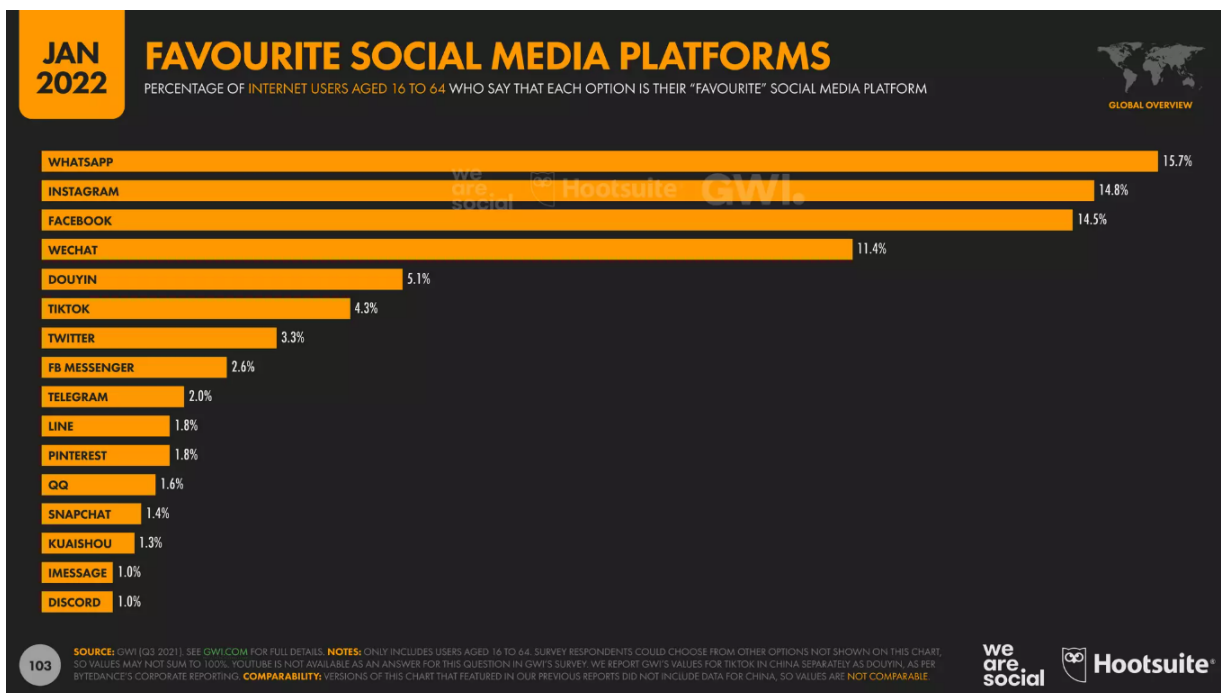


Figura 2 Informe 2022 Red Social Favorita

Fuente: *We Are Social* (2022)

2.3 Estrategia CRM

Clavijo (2022) se define CRM como “un software que permite a las empresas rastrear cada interacción con los usuarios, leads y clientes actuales”. Es una herramienta que se la puede utilizar para conseguir información de nuestros clientes y generar una base de datos que nos permita aplicar futuras estrategias, para la presente investigación se definirán los campos para lograr obtener una base de datos de personas que viajan frecuentemente y comunicar promocionales vía mail.

2.4 Marketing de influencia

Hernández (2017) marketing de influencia “es un tipo de estrategia llevada a cabo por las marcas que consiste en utilizar a personas influyentes en un tema o sector para transmitir un mensaje y aumentar el alcance”. Actualmente es una estrategia muy utilizada por empresas líderes de mercado, ya que el uso de las redes sociales cada vez aumenta más y se ha convertido en un canal interesante por explorar, en la presente investigación se dará uso a esta herramienta presupuestando una serie de actividades con estos influenciadores para comunicar los beneficios del uso de las cabinas en el aeropuerto.

2.5 Competencia

Según la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (2022) competencia se define como “una dinámica que surge en los mercados cuando los operadores económicos que intervienen en el mismo y ofertan sus productos, actúan de forma independiente, rivalizando entre sí, con el fin de aumentar su participación y cubrir en mayor proporción las necesidades de los consumidores”.

Podemos definir que en el mercado existe una alta oferta de productos que cumplen con el mismo objetivo, sin embargo, esto justifica que cada producto tendrá que disponer de su propia ventaja competitiva para diferenciarse del resto de productos. En el caso de las cabinas de descanso la competencia es indirecta quiere decir; los hoteles y alojamientos que se dan mediante aplicaciones móviles.

2.5.1 Análisis PESTEL

En efecto para un estudio el análisis PESTEL es una herramienta estratégica muy útil para identificar el crecimiento o decrecimiento del mercado, la oportunidad y la dirección que puede tomar nuestro estudio en base a los factores que puedan afectar al mismo.

Político

Considera el grado de intervención de factores asociados a la política que pueda influir en la actividad de la empresa en el futuro, como, por ejemplo; Posibles cambios de gobiernos, iniciativas gubernamentales, cambios en acuerdos internacionales (Parada , 2013).

Económico

Este factor analiza, estudia las cuestiones económicas vigentes y futuras que puedan afectar la ejecución de las estrategias, entre las variables a analizar son las siguientes; Tasa de interés, inflación, tasa de desempleo, clases económicas, entre otras. (Parada , 2013).

Sociocultural

Es aquel factor que verifica los elementos de la sociedad como; religión, creencias, culturas, etc., es importante tomar en consideración los cambios que afecten el desarrollo de nuestro estudio. (Trenza , 2020)

Tecnológico

Factor que hoy en día está en constante evolución y se enfoca en los cambios tecnológicos, las nuevas tendencias, que promueven en el mercado y que el consumidor constantemente va a demandar dicha tecnología y la empresa no deberá estar tan ajena a los cambios a realizar. (Trenza , 2020)

Ecológico

Como es de conocimiento general actualmente el planeta está afectado en su capa de ozono por lo cual es un factor que las empresas tendrán que trabajar en campañas de trabajo social para concientizar la destrucción del planeta, proyectos efectuados por grandes empresas como; siembra de árboles, reciclaje, etc. (Torres , 2019)

Legal

Se analizan cambios en las leyes locales relacionadas con el proyecto que pueden afectar de manera positiva o negativa su desarrollo, por ejemplo; cambios en las leyes, licencias, sectores protegidos etc. (Torres , 2019)

Según lo revisado y citado por autores este análisis permite conocer que factores afectan directamente el desarrollo de los proyectos y ejecución de las estrategias, en el caso de las cabinas de descanso en el aeropuerto, permitirá hasta qué punto estos factores afecten a su introducción en el mercado y de ser el caso de igual manera mantenerse competitivos en el mercado.



Figura 3 Modelo matriz análisis PESTEL

Fuente: (Londoño, 2022)

2.5.2 Matriz FODA

Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland (2012) el concepto básico se define de la siguiente manera “El análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las

fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro” (pág. 101).

Según sus siglas se define de la siguiente manera; Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, en la matriz cada una de las variables tiene su cuadrante respectivamente donde se colocará la situación actual en el que se encuentra el proyecto en relación con el mercado.

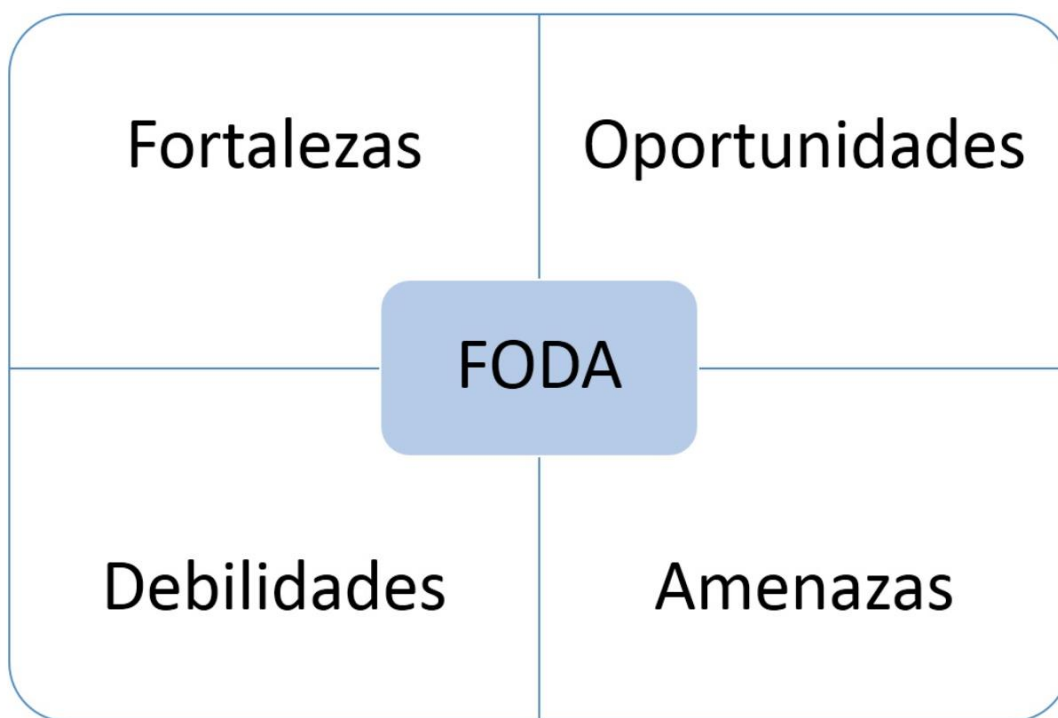


Figura 4 Modelo Matriz FODA

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

2.6 Ventaja Competitiva

“La ventaja competitiva proviene de la capacidad para satisfacer las necesidades de los consumidores con más eficacia, con productos o servicios que los consumidores aprecien mucho,

o con más eficiencia, a un menor costo”. (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012). En el desarrollo del plan de marketing estratégico, se relaciona con la facilidad de alcance del servicio cuando el turista se encuentra en el aeropuerto con un servicio 24/7, prometiendo un descanso efectivo y sin interrupciones, lo que ocasiona que el usuario no tenga la necesidad de dirigirse a la parte exterior.

2.6.1 Estrategia de Precio

Lamb (2013) “una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”

Para la presente investigación es ideal aplicar una estrategia de precio ya que así nos permitirá controlar en el tiempo los ajustes que se tendrán que realizar, esto debido a un alza de costos que liberen la subida de precio del producto o servicio. En un aeropuerto el valor que se cancela por los productos o servicios tienen un alto precio ya que de igual manera el costo de alquiler de local comercial o isla por m2 así lo definen.

2.6.2 Estrategia de Precios psicológicos

Merca 2.0 (2016) en su publicación web indica que la estrategia de precios psicológicos pone a su favor la respuesta emocional del consumidor ya que la estrategia consiste en colocar precios terminados en 99, 98, 97 para que su precio no termine de manera par y así el cliente no

percibe un precio superior sino solo capta el valor anterior. Ejemplos de ello; los precios promocionales \$1,99 - \$4,99 - \$11,99.

2.6.3 Promoción de venta

Gómez (2021) en su publicación web indica que “Es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra.” Determinamos que para ofertar un producto en el mercado necesita un impulso para su rotación o consumo, es ideal encontrar actividades como patrocinio y alianzas comerciales para que paquetes de agencias de viajes o dentro de la tarifa de vuelo con una aerolínea facilitarían el uso de las cabinas de descanso.

2.6.4 Conocimiento del mercado.

El conocimiento del mercado es una base al momento de construir estrategias que se buscan implementar. Para (Sainz de Vicuña Ancín, 2018) conocer el mercado objetivo es el paso más importante, hay que tener un conocimiento preciso del consumidor actual y potencial. El hacer un análisis del mercado permitirá conocer que turistas de acuerdo con su frecuencia de viaje identificar que temporadas son ideales para ejecutar acciones promocionales.

2.6.5 Marketing Mix

El Marketing *Mix* es un estudio de estrategias que podamos utilizar con el objetivo de cumplir los parámetros dispuestos en la investigación, analizando cuatro variables importantes, conocidas como las 4p. Según Viviana Fernández (2015) “El marketing *mix* es la mezcla o

combinación de elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados. Pero este conjunto de decisiones debe empezar necesariamente por la adecuada planificación” (p.65). Por lo que es necesario analizar cada variable y de acorde a eso iniciar la planificación necesaria de estrategias a desarrollar para lograr la satisfacción del mercado objetivo.

Producto: Definir cómo será el funcionamiento de las cabinas, todos sus beneficios como producto, que contiene dentro de la misma, que tecnología dispondrá como propuesta de valor para el usuario que adquiera el servicio de cabinas de descanso, las dimensiones de las cabinas.

Plaza: Variable que identifica cual será el lugar físico de las cabinas en el aeropuerto, cantidad a implementar, como identificarlo y de fácil acceso para el usuario. Es importante que las cabinas estén ubicadas en zonas que permitan una evacuación segura por alguna eventualidad de riesgo que se presente en el aeropuerto.

Precio: Un punto muy importante ya que de esta definición se ajustará el precio al cual el prospecto se interesará por el servicio, disponer de un precio psicológico es una estrategia la cual se aplicará para captar e incentivar el *ticket* de compra de acceso a las cabinas.

Promoción: De acuerdo con una de las preguntas dentro de la recolección de datos fue identificar cual es el medio que es más visitados, siendo redes sociales el que tiene más frecuencia. Medio por el cual se informarán de descuentos, actividades y promociones las cuales se puedan generar alianzas estratégicas.

2.7 Marco Conceptual

Aeropuerto

Jañez (2019) Un aeropuerto podría definirse como un tipo de aeródromo público y permanente de gran superficie, en el que existe un tráfico aéreo de modo regular de pasaje y/o carga, y donde se llevan a cabo operaciones de aparcamiento, reparación, logísticas y de abastecimiento para las aeronaves.

Cabinas de descanso

Gutiérrez (2021) un nuevo concepto de alojamiento en el que una persona duerme en cubículos de apenas una cama de descanso podrá gozar la más absoluta intimidad, exento de ruidos externos y durante el tiempo que considere necesario.

Chek in:

Anderson (2019) es el proceso mediante el cual un recepcionista registra la llegada de clientes aun hotel, aeropuerto o puerto. Recientemente, el término se ha extendido también a algunas redes sociales que, permiten a un usuario comunicar dónde se encuentra en un momento determinado al resto de usuarios de la red.

COVID

OMS (2019) es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2. La mayoría de las personas infectadas por el virus experimentarán una enfermedad respiratoria de leve a moderada y se recuperarán sin requerir un tratamiento especial. Sin embargo, algunas enfermarán

gravemente y requerirán atención médica. Las personas mayores y las que padecen enfermedades subyacentes, como enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades respiratorias crónicas o cáncer, tienen más probabilidades de desarrollar una enfermedad grave. Cualquier persona, de cualquier edad, puede contraer la COVID-19 y enfermar gravemente o morir.

Estrategia de precio

Conecta361 (2022) una estrategia de precios es, por definición, una cuestión de la que nadie que comercialice productos o servicios puede evitar ocuparse. Además, dado que contribuye a formar un posicionamiento de marca en la mente del cliente, es algo que es fundamental establecer desde el inicio de una empresa, sea cual sea el rubro en el cual se desempeñe.

FODA

Pursell (2022) es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

Hotel

Pérez (2022) es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante).

Promoción de ventas:

Pedrosa (2019) las promociones de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto. Se trata de dar a conocer un nuevo producto o los cambios en precio, calidad, tamaño de un producto ya existente, con el fin de incentivar a los consumidores a comprar nuestro producto.

Segmentación de mercado:

Aranda (2018) es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad. Al usar este tipo de técnicas, las campañas de marketing son más efectivas debido a que impactan a las personas correctas con contenido adaptado a cada una de ellas.

Turista

Chávez (2020) un turista es una persona que viaja hacia un determinado sitio, generalmente lejano y de forma temporal, para realizar actividades turísticas, estas actividades pueden ser de carácter recreativo, cultural, médico, gastronómico, científico, ecológico, arqueológico, religioso, etc.

Ventajas competitivas

Sevilla (2017) una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. Los atributos que contribuyen a tener una ventaja comparativa son innumerables.

Zona de embarque:

EMY (2018) La zona de embarque está en un área restringida de seguridad donde sólo se permite el acceso a los pasajeros y no a sus acompañantes. Muchos son los servicios que se ofrecen en esta zona, cuya finalidad es la de hacer al pasajero lo más agradable posible la espera hasta la hora de salida de su vuelo. Puede pasear y acceder a los servicios de esta zona, pero no se distraiga demasiado ni se pierda. No olvide ir consultando los paneles informativos acerca de los horarios y el estado de su vuelo, las indicaciones para saber dónde se halla Vd. en todo momento y cuán lejos se encuentra de la puerta de acceso asignada a su vuelo.

2.8 Marco Legal

2.8.1 Constitución del Ecuador

De acuerdo con La Constitución de la Republica del Ecuador y en base al capítulo tercero de la constitución **Art. 54** “Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria de acuerdo en su sección novena las personas usuarias y consumidoras” donde indica que todo producto o servicio que se ofrece al mercado debe cumplir con estándares de calidad y de ser el caso el producto defectuoso podría ocasionar daños a la integridad de los usuarios que hagan uso de las cabinas siendo responsable la empresa al no cumplir con un servicio sin perjuicio al mercado.

2.8.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

De acuerdo con la Ley Orgánica de defensa del consumidor, el capítulo uno “Principios generales”

Art 2 y Art. 4. Indica que la comunicación o propaganda dirigida al consumidor final por cualquier medio sea este convencional o digital para motivar a adquirir el bien o servicio, este deberá respetar valores y principios de la sociedad personal y colectiva. Para el presente proyecto de investigación el uso de los medios digitales para la comunicación del nuevo servicio deberá mantener transparencia ya que los mensajes emitidos en las publicaciones llegarán al público que desconocerá del servicio en el aeropuerto.

2.8.3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

Como parte del registro para adquirir el servicio y posterior facturación electrónica se dispondrá de una base de datos de los usuarios la cual se utilizará para futuras campañas digitales en las que los mensajes o boletines emitidos vía electrónica ya que se obtendrá correos electrónicos, números personales, etc.

2.8.4 Ley Especial de Desarrollo Turístico

Según la Ley Especial de Desarrollo Turístico en su capítulo 2 **Art 5**. Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a). Alojamiento; b). Servicio de alimentos y bebidas.

El desarrollo de proyectos que aporten al turismo en los países de manera comercial, brindando servicios como personas naturales o jurídicas son consideradas y amparadas por esta ley, el proyecto de investigación cumplirá con dar una mayor percepción de servicios en el aeropuerto siendo un país latinoamericano más que se suma a la implementación de cabinas de descanso como beneficio de los usuarios que puedan mitigar el estrés luego de varias horas de vuelo y poder recuperar su energía para continuar su viaje o día.

3 CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

De acuerdo con la investigación desarrollada el enfoque a implementar es cuantitativo el cual permitirá mediante información obtenida de encuestas, resultados favorables a la investigación que permitirá analizar el mercado y proponer las mejores soluciones a la problemática aplicando estrategias de marketing adecuadas a los objetivos de la investigación y cualitativo que permitirá conocer evidencias que orientan más hacia la descripción profunda del fenómeno en estudio. dichos estudios se lo llevará a cabo dentro del aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo donde se concentra el objetivo a solución de la problemática en estudio.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación ejecutado es descriptiva ya que el propósito es identificar la problemática de la investigación de acuerdo con aspectos, puntos de vistas de los individuos en estudio a medida que la información sea valiosa para determinar antecedentes, datos relevantes que aporten a la solución de la problemática, lo que quiere decir una interpretación estadísticamente con mayor precisión del comportamiento de un grupo de personas en estudio.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

La técnica de investigación está enfocada en análisis estadísticos y mediciones objetivas recogidos mediante el instrumento como lo es una encuesta el cual está compuesto con preguntas previamente establecidas y listas para recolectar respuestas. Esta herramienta brinda información de opiniones, puntos de vista, comportamientos, culturas de un grupo de personas con similares

características, también se hará uso de la herramienta entrevista a un personal interno del aeropuerto. En definitiva, contiene respuestas objetivas relevantes para el estudio que posterior serán analizados para la determinación de acciones en la investigación.

3.4 Población

Para la presente investigación se consideró como población al número de usuarios que utilizan el medio de transporte aéreo tanto personas locales como extranjeros, lo cual permitirá conocer toda la información de diferentes puntos de vista, como experiencia frente a la problemática anteriormente propuesta. En el registro el Servicio de turismo del Ecuador en el mes de Julio del año 2022 indica 47,852 usuarios correspondientes al tráfico de servicio aéreo en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de la ciudad de Guayaquil. La segmentación se sitúa en personas entre 20 y 65 años, de género masculino y femenino; abarcando la clase social nivel medio-nivel alto. A continuación, se presenta el cálculo del tamaño muestral.



Figura 5 Entradas Internacionales Aeropuerto de Guayaquil Julio 2022

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Para el desarrollo del cálculo de la muestra se utilizó la información del registro de llegadas internacionales ya que es el tráfico de mes donde la pandemia tuvo una curva baja considerando un tráfico regular que aporte a la recolección de datos.

3.5 Muestra

El cálculo de la muestra para esta investigación se utilizó la calculadora digital *Raosoft* para verificación colocando la población anteriormente indicada, dando como resultado el cálculo

de la muestra un total de 382 encuestas a realizar. De igual manera se realizó la fórmula que se detalla a continuación

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

N= 47852

Z= 95%

p= 5%

q= 50%

i= 0.05

$$n = \frac{47852 \cdot (1.95)^2 \cdot 0.05 \cdot 0.50}{(0.05)^2 \cdot (47852 - 1) + (1.95)^2 \cdot 0.05 \cdot 0.50} = 382$$

Calculadora de tamaño de muestra

¿Qué margen de error puede aceptar? 5%
 ¿Qué nivel de confianza necesitas? 95%
 ¿Cuál es el tamaño de la población? 47852
 ¿Cuál es la distribución de la respuesta? 50%
 Su tamaño de muestra recomendado es 382

¡ Las encuestas en línea con Vovici tienen tasas de finalización del 66%!

Escenarios alternativos			Con un nivel de confianza de				
Con un tamaño de muestra de	100	200	300	90	95	99	
Su margen de error sería	9.79%	6.92%	5.64%	El tamaño de su muestra tendría que ser	270	382	655

Figura 6 Calculadora Digital Raosoft
 Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

3.6 Análisis de resultados

3.6.1 Encuesta

Pregunta 1. ¿Alguna vez ha necesitado descansar en el aeropuerto?

Tabla 1 Necesidad de descanso en aeropuerto

P1	<i>Absoluta fi</i>	<i>Acumulada fai</i>	<i>Relativa fri</i>	<i>Relativa Acumulada frai</i>
Si	295	295	77,23%	77,23%
No	87	382	22,77%	100,00%
TOTAL	382		100,00%	

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

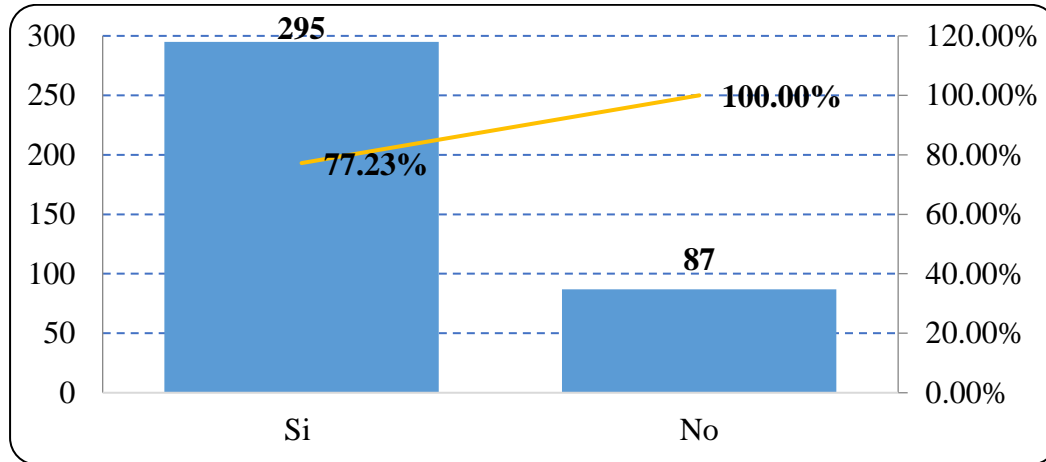


Figura 7 Necesidad de descanso en aeropuerto

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

De acuerdo con el resultado podemos denotar que el 77,23% de los encuestado confirma que dentro del tiempo en tránsito en el aeropuerto se presenta la necesidad de descanso, este factor es normal ya que los horarios de muchos vuelos o escalas son en horas de la madrugada o al inicio del día donde el cuerpo humano descansa.

Pregunta 2. Cuando realiza un viaje lo realiza ¿solo(a) o acompañado(a)?

Tabla 2 Uso del servicio aéreo

P2	Absoluta <i>fi</i>	Acumulada <i>fai</i>	Relativa <i>fri</i>	Relativa Acumulada <i>frai</i>
Solo	219	219	57,33%	57,33%
Acompañado	163	382	42,67%	100,00%
TOTAL	382		100,00%	

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

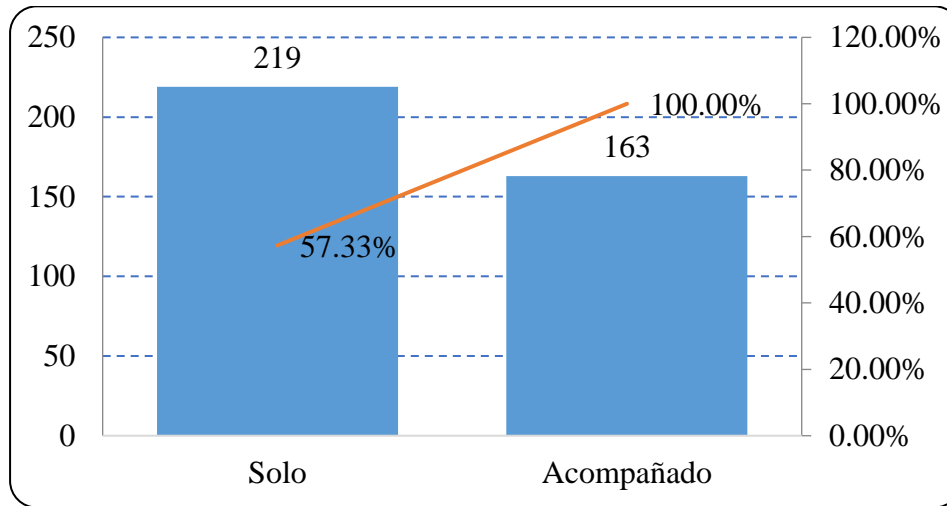


Figura 8 Uso del servicio aéreo

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Se identificó que, dentro del uso del servicio de transporte aéreo, el usuario realiza sus viajes en muchas ocasiones solo, esto puede identificarse que el motivo de viaje sea por negocio o por una estadía corta de turismo. Es un cliente ideal para el servicio a ofrecer ya que las cabinas al contener una cama de descanso individual se convierten en una opción de descanso si el caso lo requiera.

Pregunta 3 ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Tabla 3 Motivo de viaje

P3	<i>Absoluta fi</i>	<i>Acumulada fai</i>	<i>Relativa fri</i>	<i>Relativa Acumulada frai</i>
Trabajo	150	150	39,27%	39,27%
Turismo	175	325	45,81%	85,08%
Otros	57	382	14,92%	100,00%
TOTAL	382		100,00%	

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

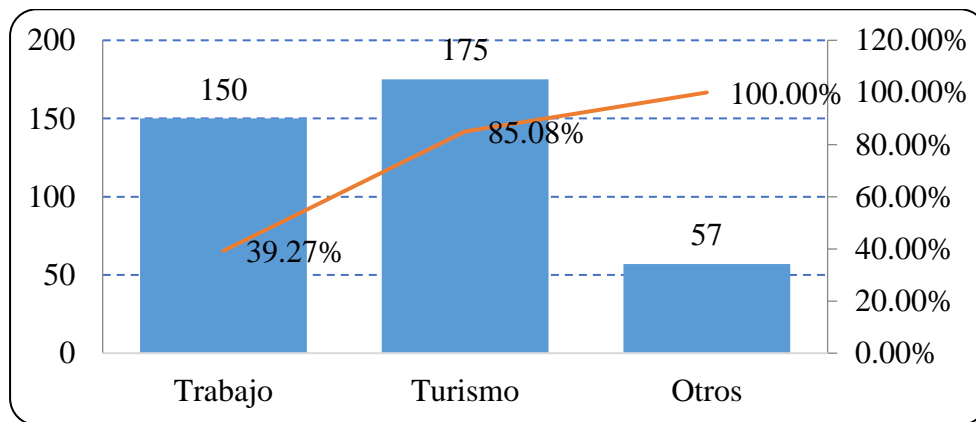


Figura 9 Motivo de viaje

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Se descubrió que de los dos principales usos del transporte aéreo siendo un 39,27% motivo de uso laboral que indica que el movimiento pese que es interno, es un grupo objetivo al cual generar la oferta y posibilidad a creación de paquetes para las cabinas de descanso dentro de sus micro estadias en la ciudad de Guayaquil. Aunque el hallazgo nos indica que de igual manera con un 45,81% el motivo de viaje es turismo y es un gran potencial para intervenir con las agencias de viaje y proponer alianzas comerciales y ofrecer el servicio.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia viaja al año?

Tabla 4 Frecuencia de Viaje

P4	Absoluta <i>f_i</i>	Acumulada <i>f_{ai}</i>	Relativa <i>f_{ri}</i>	Relativa Acumulada <i>f_{rai}</i>
Cada mes	220	220	57,59%	57,59%
Tres veces al año	127	347	33,25%	90,84%
Una vez al año	35	382	9,16%	100,00%
TOTAL	382		100,00%	

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

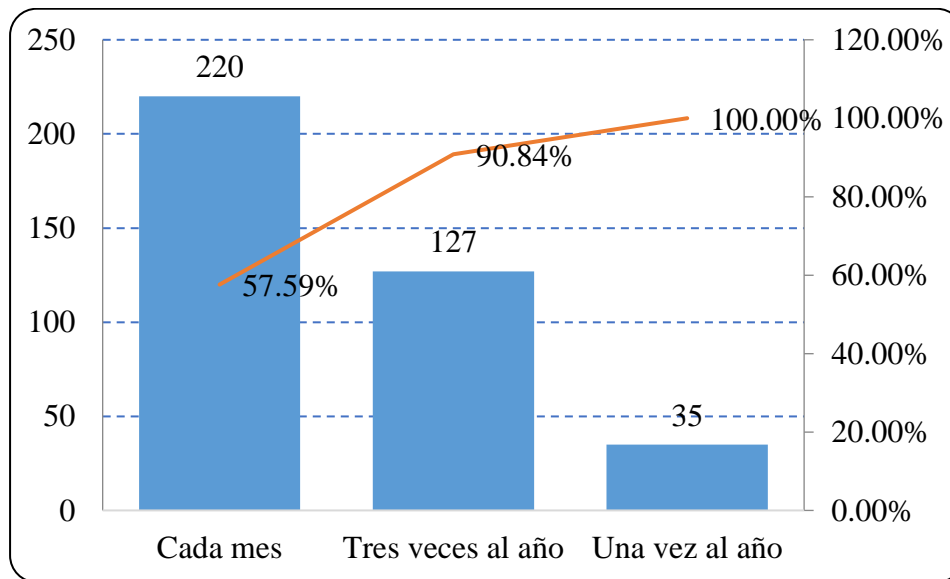


Figura 10 Frecuencia de Viaje

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Se determina que con el 57,59% siendo un índice considerable del grupo encuestado los usuarios tienen un tráfico de viaje de cada mes lo cual es considerable para ser un grupo objetivo en proyecto de cabinas de descanso. Se consideraría un grupo activo en este servicio y generar planes de fidelidad los cuales se pueden implementar con una tarjeta de afiliado y puedan gozar de descuentos adicionales por suscripción. No obstante, el 33,25% de los encuestados pese a tener un indicador más bajo de uso del servicio aéreo puede ser un cliente prospecto.

Pregunta 5. Considera usted ¿Qué tan importante es que existan lugares de descanso privados dentro del aeropuerto

Tabla 5 Importancia de lugares de descanso

P5	Absoluta fi	Acumulada fai	Relativa fri	Relativa Acumulada frai
No es importante	14	14	3,66%	3,66%
Poco Importante	30	44	7,85%	11,52%
Importante	156	200	40,84%	52,36%
Muy Importante	182	382	47,64%	100%
TOTAL	382		100,00%	

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

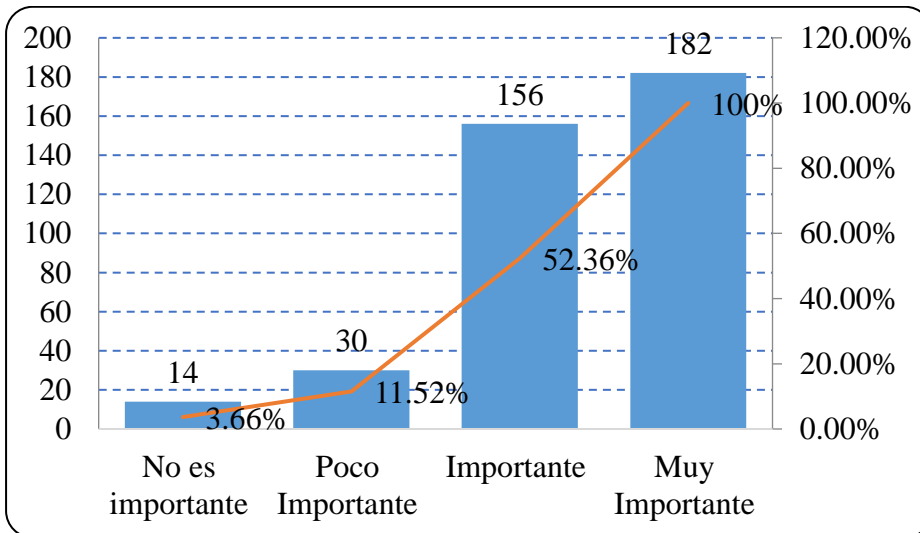


Figura 11 Importancia de lugares de descanso

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Se demostró que, el 47,64% de los encuestados considera muy importante que exista un lugar de descanso privado durante su tráfico en el aeropuerto, ya que esos les permitiría disminuir el cansancio o agotamiento producido por las largas horas de viajes que han soportado en los vuelos. El 40,84% de igual manera mantiene el criterio que es importante la existencia de esta opción de descanso, ciertos encuestados conocen el servicio ya que lo han usado en países del continente europeo y asiático.

Pregunta 6. ¿Usaría el servicio de cabinas de descanso dentro del aeropuerto?

Tabla 6 Uso del servicio de cabinas de descanso

P6	Absoluta <i>fi</i>	Acumulada <i>fai</i>	Relativa <i>fri</i>	Relativa Acumulada <i>frai</i>
Si, me gustaría un lugar privado para descansar	284	284	74,35%	74,35%
Tal vez, depende del costo	75	359	19,63%	93,98%
No, nunca pagaría por un servicio de este tipo	23	382	6,02%	100,00%
TOTAL	382		100,00%	

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

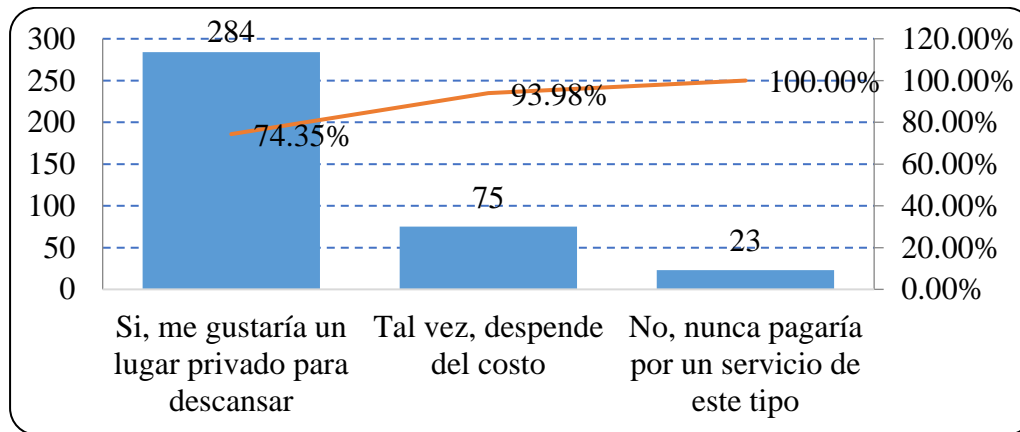


Figura 12 Uso de servicios de cabinas de descanso

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Soportando aún más la recolección de datos, se comprueba que la aceptación por parte de los prospectos es positiva, con el 74,35% los usuarios piensan de manera positiva que en el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil deben de implementarse las cabinas de descanso, ya que sería una opción muy interesante para el descanso. Aunque también hay que considerar que el 19,63% de los encuestados se reservan su opción debido al costo en el que podría ofrecerse el servicio, ya que indican conocer que la oferta dentro de los aeropuertos es alta.

Pregunta 7. ¿Si se implementa el servicio de cabinas de descanso Qué tipo de atención preferiría?

Tabla 7 Modelo de atención

P7	Absoluta fi	Acumulada fai	Relativa fri	Relativa Acumulada frai
Atención presencial	219	219	57,33%	57,33%
Atención virtual	126	345	32,98%	90,31%
Indiferente	37	382	9,69%	100,00%
TOTAL	382		100,00%	

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

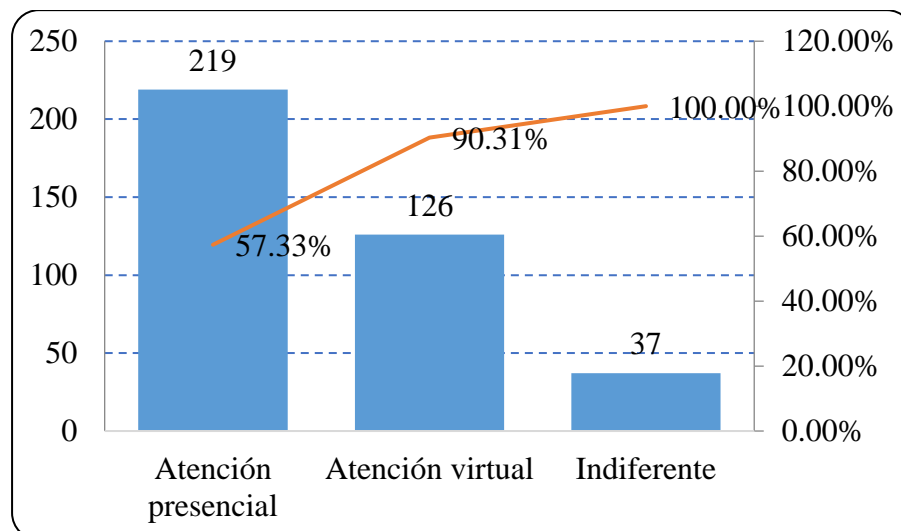


Figura 13 Modelo de atención

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Se verificó que el 57,33% de los encuestados prefieren recibir la atención de manera presencial esto indica que es por el desconocimiento del uso del servicio y es necesario un acompañamiento en la guía de uso. El 32,98% de los encuestados refleja que los usuarios no ven inconvenientes que la atención sea de manera virtual, esto quiere decir la automatización de generación de códigos QR de reserva o un pago inmediato dentro de una página web, gestionando ellos su reserva,

Pregunta 8. ¿Qué medios de comunicación piensa usted que se deben utilizar para promocionar un nuevo producto o servicio?

Tabla 8 Medios de comunicación/difusión

P8	Absoluta fi	Acumulada fai	Relativa fri	Relativa Acumulada frai
Redes Sociales	207	207	54,19%	54,19%
Comunicación Tv	150	357	39,27%	93,46%
Email	25	382	6,54%	100,00%
TOTAL	382		100,00%	

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

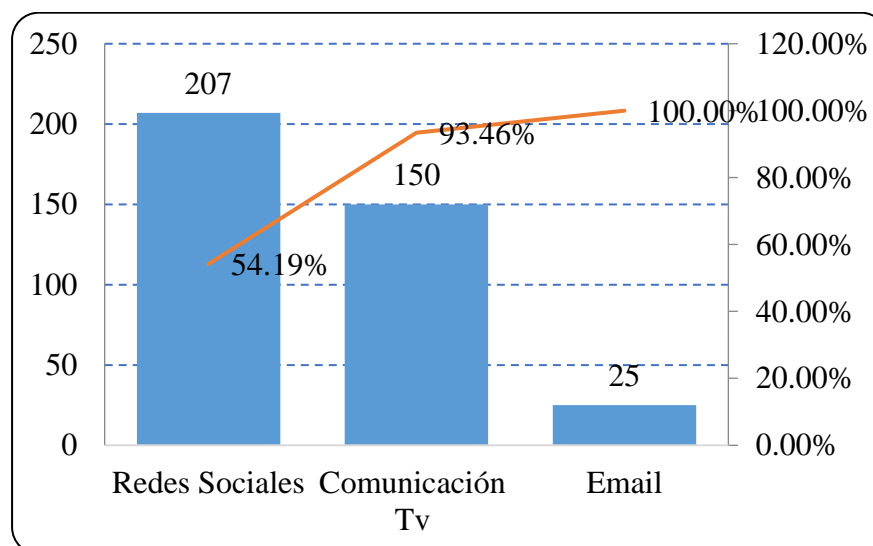


Figura 14 Medios de comunicación/difusión

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Se comprobó que el 54,19% de los encuestados piensa que uno de los medios más fuertes para promocionar un producto o servicio nuevo en el mercado tiene mucho más impacto, ya que el alcance es mayor y la inversión en ciertos casos suele ser más económico. Pese a ello, el 39,27% cree que el medio convencional ya conocido como son publicidades por tv es importante para la promocionar. Hay que recalcar que en comparación la inversión es hasta casi 3 veces más que una campaña de comunicación digital.

Pregunta 9. Cuando usted programa un viaje. ¿Dónde realiza la reserva de su estadía?

Tabla 9 Lugares de reserva de estadía

p9	Absoluta fi	Acumulada fai	Relativa fri	Relativa Acumulada frai
Hoteles	193	193	50,52%	50,52%
Airbnb	124	317	32,46%	82,98%
Casa de un Familiar	65	382	17,02%	100,00%
TOTAL	382		100,00%	

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

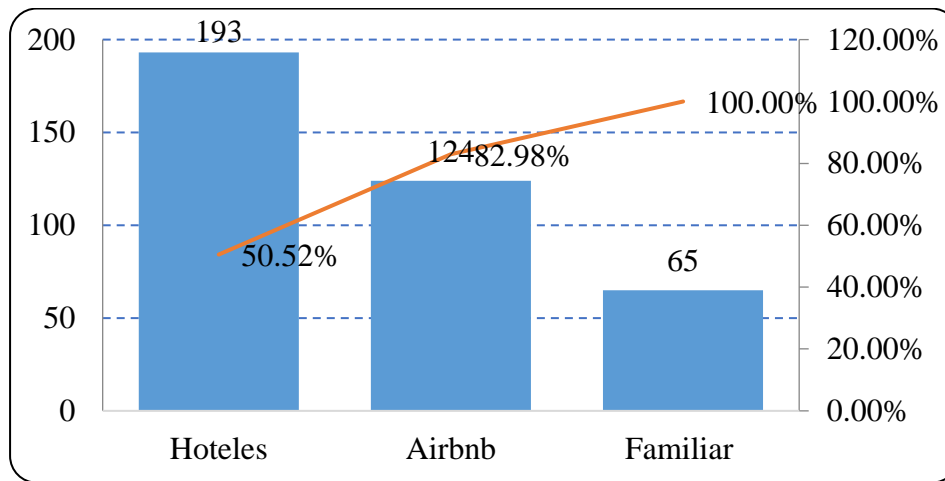


Figura 15 Lugares de reserva de estadía

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Se descubrió que, el 50,52% de los encuestados indica que dentro de su programación de viajes uno de los pendientes es encontrar un lugar donde ir a descansar luego de su llegada y este sea un hotel. Muchos de los que viajan por negocios ya contemplan una reserva de hotel, un detalle muy interesante y de oportunidad es que el 32,46% de los encuestados realiza reserva en la aplicación de alojamiento Airbnb el cual ofrece tarifas no tan económicas, depende el sitio a elección del usuario donde desea hospedarse, pero al ser un servicio con mucha variación de precio y la necesidad de movilizarse hasta el lugar. las cabinas serían la opción más viable para estadías cortas.

Pregunta 10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de cabinas de descanso?

Tabla 10 Precio dispuesto a pagar

P10	<i>Absoluta fi</i>	<i>Acumulada fai</i>	<i>Relativa fri</i>	<i>Relativa Acumulada frai</i>
\$10.00 a \$15.00	250	250	65.45%	65.45%
\$20.00 a \$25.00	76	326	19.90%	85.34%
\$25.00 a \$30.00	56	382	14.66%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

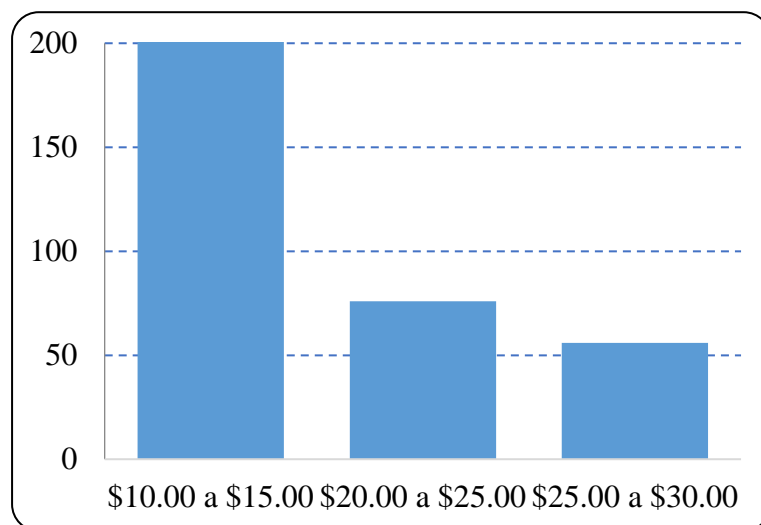


Figura 16 Precio dispuesto a pagar

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante un rango de precio, el usuario estaría dispuesto a cancelar el valor ente \$10.00 USD a \$15.00 USD, lo cuál permite poder fijar el precio por hora del servicio y sería parte del plan de comunicación que se implementará en el plan de marketing. En coherencia con la investigación realizada es un valor promedio de las empresas que ya tienen el modelo de negocio en el mercado actualmente.

3.6.2 Análisis general de los resultados de las encuestas

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada presentaron puntos favorables en la investigación los cuales se considerarán como una información que aporte en el desarrollo de las estrategias propuestas a realizar, identificando un alto porcentaje los encuestados comprueban que la falta de lugares de descanso en el aeropuerto de Guayaquil y la implementación de las cabinas de descanso son una gran alternativa para muchos de los usuarios que se han encontrado con viajes de malas experiencias, ya que terminan con contusiones, dolores de espalda lo cual dificulta el desarrollo de su día posterior al vuelo.

Se corroboró que el 57,59% de los encuestados tiene una frecuencia de uso de transporte aéreo cada mes, lo que da oportunidad a realizar un plan de fidelización y alianzas estratégicas con aerolíneas y ofrecer el servicio como un paquete que contemple estadía en las cabinas durante sus viajes en el año. Como dato adicional a los resultados de esta información, se puede realizar la capturar al segmento adecuado que genere uso periódico siendo adultos de entre los 26 a 35 años.

Además, existe un 54,19% de encuestados que indicaron que el medio ideal para promocionar un nuevo producto o servicio son las redes sociales, siendo un medio con gran alcance a nivel mundial y de mucho menor costo que una campaña ejecutada en tv. Se debe considerar esta información para desarrollar una campaña con personajes digitales, los cuales impulsarán mediante experiencias y recomendaciones el uso de las cabinas, generando ese interés de vivir la experiencia única de una cabina de descanso.

Finalmente se puede identificar que los usuarios contemplan sus estadías en hoteles los cuales con previas reservaciones las realizan antes de los viajes, el uso de alojamientos modernos

en la actualidad es la aplicación Airbnb que ofrecen estadías en habitaciones privadas y modernas. Pese a ello el uso de las cabinas brinda seguridad al usuario, ya que su ubicación es dentro del aeropuerto y no incurren en gastos adicionales como son transportes hacia sus estadías como hoteles, Airbnb, etc.

3.7 Entrevista

Nombre: María Auxiliadora León Araujo

Cargo: jefa Departamento Comercial

Empresa: Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil.

Pregunta 1.- ¿El tráfico del aeropuerto ha mejorado en los últimos 3 años?

Es notorio mencionar más que nada, que en los últimos años el tráfico de usuarios se vio afectado por la pandemia que ocasionó que el volumen baje considerablemente, actualmente se ha recuperado en gran notoriedad el número de usuarios, en años regulares 2017, 2018 y 2019 el crecimiento dentro de esos periodos percibimos el 20% de crecimiento año a año.

Pregunta 2.- ¿Existe un departamento que analiza las sugerencias y reclamos de los usuarios?

Actualmente en el punto de servicio al cliente los usuarios dentro de las instalaciones del aeropuerto pueden acceder a llenar un formulario el cual contempla varios campos donde notificar un malestar en cuanto al servicio recibido dentro de las instalaciones. Para situaciones de fuerza mayor se trata de que el mismo sea manejado de manera legal.

Pregunta 3.- ¿Qué proyectos de mejora tiene para el servicio hacia los usuarios?

Por el momento tenemos un plan en proceso de construcción, que estará ligada con el registro del usuario al momento de realizar su vuelo en una aplicación.

Pregunta 4.- ¿Qué conocen sobre nuevas tendencias en los aeropuertos a nivel mundial?

De lo que hemos podido investigar lo que realizan los otros aeropuertos, poco a poco se ha ido adaptando las diferentes innovaciones, pero pese a ello. Un proyecto importante que está en proceso es mover la sede del aeropuerto a otra locación ya que actualmente se están presentando

varios inconvenientes con la población y con las aves que son causales de accidentes y daños en los aviones, representando pérdidas y atrasos en los vuelos por el mantenimiento de las turbinas.

Pregunta 5.- ¿Cómo cree usted que los usuarios del aeropuerto reaccionen al implementar cabinas de descanso dentro del mismo?

El concepto lo conozco y se lo analizó hace unos años atrás si la idea era viable para Ecuador y específicamente para Guayaquil, ya que las personas que llegan a la ciudad ya tienen reservas en hoteles o se dirigen a su destino como son ciudades aledañas a Guayaquil. La verdad que, si una buena opción porque pese a lo que indico, existen personas que por eventualidades de sus vuelos, la agenda prevista no termina siendo la misma y ocurre que ellos necesitan un lugar para descansar, propiamente gente de tripulación busca un lugar de descanso luego de sus rutas. No me cierro a la oportunidad de implementarlo porque como se indica en la investigación existen personas que utilizarían las cabinas de descanso.

4 CAPÍTULO IV

4.1 Título de la propuesta

Desarrollo de estrategias de marketing para la introducción de cabinas de descanso en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Resumen Ejecutivo

El objetivo de la investigación es diseñar estrategias aplicadas a la introducción de cabinas de descanso en el aeropuerto de Guayaquil que justifique la colocación de esta. El método de investigación empleado fue descriptivo, con un enfoque cuantitativo. Los instrumentos de recolección de información fue la encuesta donde permitió establecer la percepción del mercado para este tipo de servicio. La población de estudio fueron usuarios que utilizan el transporte aéreo con un rango etario entre 20 y 60 años. La delimitación para el estudio se dio en el Aeropuerto de la ciudad de Guayaquil. Se concluyó que la idea de negocio es percibida de manera favorable por el público objetivo ya que es solución a una problemática constante para los usuarios que utilizan el transporte aéreo.

4.3 La empresa

Nombre de la empresa: Sleep & Go

4.4 Misión

Sleep & Go tiene la misión de facilitar una experiencia exclusiva de alojamiento y descanso temporal en el Aeropuerto de Guayaquil, un lugar en donde el cliente pueda encontrar un espacio de bienestar que le permita retomar energías y reducir el estrés, además de un precio asequible.

4.5 Visión

Sleep & Go será el primer negocio en el Ecuador orientado a dar una verdadera experiencia de bienestar, descanso y confort, logrando la fidelidad de sus clientes y presencia en aeropuertos nacionales e internacionales.

4.6 Valores

Honestidad: Dar un servicio con responsabilidad, siendo fieles en la observancia de las normas y compromisos, así como estar apegado a la verdad, lo que manifiesta sinceridad y correspondencia con el servicio que brindamos, lo que pensamos, lo que decimos.

Trabajo en Equipo: Creemos firmemente que la consecución de objetivos es la consecuencia de la suma de talentos y compromisos de nuestros colaboradores, con una política abierta ante la variedad de opiniones, conocimientos y habilidades, porque la participación, el respeto y el apoyo mutuo son la base de nuestro éxito laboral.

Orientación a Resultados: Planteamos metas realistas, y esforzarnos por superarlas, buscando ser siempre innovadores en soluciones para las necesidades de nuestros clientes y considerando que los resultados de nuestro trabajo aportan valor agregado a los procesos en que estamos inmersos.

4.7 Objetivos:

Financiero: Llegar al 65% de utilización de los espacios de Sleep & Go en inicio con un crecimiento anual de su capacidad total.

Cliente: Ser la mejor opción para los pasajeros frecuentes de los aeropuertos, creando una relación en el servicio y satisfacción que garantice su fidelidad al 90%.

Internos: Lograr una satisfacción total de los clientes de un 95%.

Aprendizaje y conocimiento: Capacitar al personal al menos dos o tres veces por año para desarrollar, crear capital humano y crear cultura empresarial.

Desarrollar capital de información: bases de datos, plataformas informáticas y CRM.

4.8 Análisis de situación

La carencia de lugares de descanso en aeropuertos representa una necesidad por parte de los usuarios que utilizan este servicio de transporte aéreo, debido a que diariamente el tráfico de turistas y oficinistas en los aeropuertos es mayor en ciudades principales, es muy difícil encontrar un lugar donde se pueda esperar con calma y comodidad, existen pasajeros que mediante sus viajes tienen escalas largas y esto produce que la fatiga muscular generada por las horas durante el vuelo afecte la pronta recuperación de energía que permita continuar con su destino final.

La oportunidad de negocio identificada es la necesidad de un lugar exclusivo, privado y confortable que permita descansar y recuperar dicha energía hasta que su siguiente abordaje se efectúe en posteriores horas. El tiempo que permanezca el usuario dentro de la cabina puede optimizar el tiempo y cumplir con trabajos pendientes en el caso de ser un vuelo por trabajo, o a su vez en el caso de un turista dormir un periodo de horas.

El grupo objetivo a quienes está dirigido esta investigación son usuarios ejecutivos y turistas que viajan frecuentemente, cuyo rango de edad se define entre 26 y 60 años, su nivel

socioeconómico es alto y medio alto. En el aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil existe un tráfico de rutas de vuelos por semana nacionales e internacionales los cuales se observan de la siguiente manera:

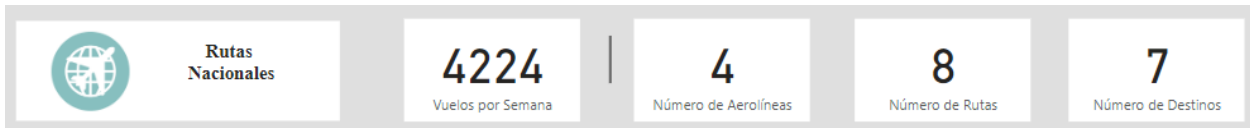


Figura 18 Estadístico de Rutas Nacionales

Fuente: Dirección General de Aviación Civil, (2022)

De acuerdo con el dato estadístico existen más de 4000 vuelos por semana en rutas nacionales, un factor favorable que indica un alto índice de movimiento de usuarios que podemos captar con el servicio de cabinas de descanso.



Figura 19 Estadístico rutas internacionales

Fuente: Dirección General de Aviación Civil, (2022)

El factor de rutas internacionales es 275 vuelos por semana los que nos permite conocer que el tráfico de turistas es muy interesante, si logramos identificar de este grupo quienes ya han experimentado el servicio de cabinas de descanso en otros países serán mucho más fácil que adquieran el servicio.

Tipo de movimiento Por nacionalidad		Continente Todo	Vía de ingreso Aérea
Año Valores múltiples	Mes Todo	Mercado de origen Todo	Jefatura de migración Guayaquil
Comportamiento mensual			
Mes	2019	2020	2021
ene	34.988	38.695	13.897
feb	33.770	40.694	15.180
mar	35.837	14.827	15.490
abr	33.821	78	14.084
may	35.388	246	17.287
jun	46.791	1.338	24.865
jul	50.563	3.765	33.176
ago	41.369	5.778	29.597
sep	27.925	7.407	25.522
oct	32.847	12.010	28.662
nov	33.953	14.092	29.829
dic	50.335	22.574	42.549
TOTAL	457.587	161.504	290.138

Figura 20 Tráfico mensual de entradas internacionales en el aeropuerto de Guayaquil

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

En los últimos tres años podemos observar cómo existió una variación entre el 2019 y 2020 siendo un decrecimiento del -64,71% en el ingreso de vuelos internacionales, esto debido a la crisis sanitaria mundial covid-19 que afectó el uso del transporte aéreo ya que cada gobierno manejó protocolos de bioseguridad al ingreso de sus países, solicitando que los pasajeros cuenten con un respaldo de vacunación y así permitirles el ingreso con normalidad. En el 2021 se evidencia un crecimiento del 79,65% recuperándose a comparación del año anterior.

4.8.1 Análisis PEST

- Factores Políticos

La política fiscal contiene una relevancia en economías donde circula el dólar dentro de un país, en el caso de Ecuador se analizan los efectos de los impuestos y el gasto público en el desempeño de la economía, los principales resultados que se analizan son; el alza de impuesto de valor agregado (IVA), lo cual significaría el alza de precio de la tarifa de servicio de las cabinas

de descanso ya que implica que todos los rubros estarían variando y afectaría en el tráfico de usuarios adquiriendo el servicio por ende el usuario buscaría alternativas como dirigirse a las competencias indirectas.

Tabla 11 Factores políticos, Matriz PEST

TENDENCIA	IMPACTO EN CLIENTES /PROVEEDORES	IMPACTO EMPRESA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Alianzas políticas internacionales de turismo	Acceso a nuevos destinos turísticos	La empresa invierte para mejorar ventas	Oportunidad
Regulación de competencia	Oferta estándar	Identificar factores que impidan la competitividad en el mercado	Amenaza

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

- Factor Económico

La tasa de desempleo es un factor para conocer cuánto es el total de personas que no disponen de algún empleo e incide en que la persona no tenga sustentabilidad económica para tener una vida estable. En Ecuador la tasa de desempleo se ubicó en un 4,38% frente a un 3,90% del mismo mes el año pasado, lo que no representa una diferencia estadísticamente significativa, pero para la ejecución de las cabinas de descanso generaría plazas de trabajo y poder aportar económicamente a la población económicamente no activa.

Tabla 12 Factor Económico, matriz PEST

TENDENCIA	IMPACTO EN CLIENTES /PROVEEDORES	IMPACTO EMPRESA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Impuestos sobre el sector hotelero	Analiza la oferta en el mercado	Acceso a una ventaja de precio frente a la competencia	Oportunidad
Crisis por pandemia Covid 19	Menos poder adquisitivo debido a la pandemia mundial	Riesgo de poco tráfico de cliente, la empresa debe innovar para mantenerse en el mercado	Amenaza

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

- Factor Socio – Cultural

Lo factores sociales incluyen nuestras actitudes, valores y estilos de vida que influyen en los productos o servicios que una persona pueda adquirir identificados con un nivel socioeconómico en el lugar donde demográficamente se adquiera el producto. Para la investigación resulta favorable ya que demográficamente es un sitio donde hay un nivel socioeconómico medio, medio- alto, con un rango de edad circulante entre 26 a 60 años.

Tabla 13 Factor Sociocultural, matriz PEST

TENDENCIA	IMPACTO EN CLIENTES /PROVEEDORES	IMPACTO EMPRESA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Hábitos y tendencias	Consumo de productos/servicios alternativos	Alojamientos ofrecidos por aplicaciones con descuentos agresivos	Amenaza
Satisfacción del cliente	Cliente fidelizado con la atención recibida	Identificar las buenas prácticas para brindar un servicio con buena experiencia	Oportunidad

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

- Factor Tecnológico

En la implementación de las cabinas la tecnología es lo primordial en el diseño, siendo un diseño moderno y ajustado a las necesidades que tuviese el usuario al momento de un descanso, estos serían; sistema de aislamiento de sonido, pantallas táctiles, realización de *check-in* o *check-out*, servicio de internet etc.

Tabla 14 Factor Tecnológico, matriz PEST

TENDENCIA	IMPACTO EN CLIENTES /PROVEEDORES	IMPACTO EMPRESA	AMENAZA/ OPORTUNIDAD
Cambios tecnológicos	Experiencia de nueva tecnología	Analizar inversión a corto plazo	Amenaza
Infraestructura Física	Más comodidad y confort en espacio físico	Analizar inversión a mediano plazo	Amenaza

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

4.9 Matriz FODA

Tabla 15 Matriz FODA

	FACTORES EXTERNOS	
	OPORTUNIDADES – O:	AMENAZAS – A:
MATRIZ FODA	O1.- Inseguridad fuera del aeropuerto	A1.- Existencia de competidores como hoteles, aplicaciones, salas VIP
	O2.- Crecimiento del turismo a nivel nacional	A2.- Pandemia mundial
	O3.- Cancelación de vuelos	A3.- Inestabilidad económica en el país
	O4.- Vuelos con escalas largas	A4.- Espacio físico en el aeropuerto limitado
	O5.- Desarrollo de base de datos	
	O6.- Desarrollo de tecnologías	

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS – F:	ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:	ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:
	F1.- Servicio con disponibilidad 24/7	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Marketing Mix • Desarrollo de marca con influencer • Desarrollo de contenido para red social Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Social Media Marketing • Estrategia SEM • Estrategia SEO
	F2.- Infraestructura adecuada para un descanso efectivo		
	F3.- Privacidad dentro de las cabinas		
	F4.- Accesibilidad del servicio		
	DEBILIDADES – D:	ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:
	D1.- Cabinas unipersonal	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de 8P's • Estrategia de marketing de contenido • Estrategia de Difusión Adsword 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Marketing Mix • Estrategia SEM • Estrategia de Desarrollo de mercado
	D2.- Disponibilidad de cabinas en temporadas altas		

Elaborado por: Pazmiño A (2022)

Dentro del análisis FODA, se detallaron los factores internos y externos que tiene *Slepp & Go*, de los cuales, como parte de las fortalezas, esté contará con una disponibilidad las 24 horas del día, dentro de las instalaciones del aeropuerto, del mismo modo las zonas de descanso cumplirán con todas las adecuaciones pertinentes para la comodidad del viajero. Es pertinente señalar que este servicio, no tendrá exclusividad alguna y será abierto a todo público que lo solicite. En el caso de las debilidades, la marca padecería de una fuerte afluencia de cliente sino se encuentra en temporada alta. Del mismo modo, se debe resaltar que las cabinas serán limitadas a una sola persona.

Con respecto a las oportunidades que contará la marca se destaca el fuerte crecimiento de turismo a nivel nacional, los vuelos con escala largas y la cancelación de los vuelos. La ciudad de

Guayaquil en la actualidad es una de las ciudades que tiene un alto índice de delincuencia por lo que para *Sleep & Go* sería la opción más viable en seguridad para el usuario sin la necesidad de desplazarse a un hotel. Por último, en las amenazas se destaca el hecho que existe una fuerte inestabilidad económica en el país, el espacio físico del aeropuerto es limitado y la existencia de competidores como hoteles, aplicaciones y salas VIP. Por lo tanto, con base a estos criterios se puede visualizar que existe una mayor relación entre las fortalezas y las debilidades, por lo que se consideró direccionar la propuesta en la elaboración de estrategias ofensivas.

4.10 Propuesta comercial

4.10.1 Logotipo del negocio



Figura 21 Logotipo de la empresa

Elaborado por: Pazmiño, A (2022)

Significado del logotipo: Los colores utilizados en el logotipo son naranja que tiene un significado de seguridad, éxito. Mientras que el color azul significa confianza y paz. En el logo se consideraron elementos como el avión para comunicar que es un servicio para los usuarios que se

encuentran en un aeropuerto. La tipografía usada es imprenta y con una leve separación para permitir una correcta lectura.

4.11 Estrategias de marketing

4.11.1 Producto

Sleep & Go es un espacio diseñado a manera de cabina de descanso, con un ambiente moderno, confortable, privado y seguro, en su interior se encuentra una cama unipersonal con una mesa reajutable que permite colocar un equipo de trabajo. La cabina está equipada con un sistema de aislamiento de sonido y sistema de aire acondicionado lo cual permite su correcto funcionamiento de aclimatación.



Figura 22 Modelo de cabina de descanso frontal
Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Las medidas del diseño de las cabinas de *Sleep & Go* miden 2,5 x 1,6 metros de base por 2,5 a 3 metros de altura, este será recubierto con un diseño moderno de melamina reforzada, lo cual permite que su diseño sea contemporáneo e ideal para el Aeropuerto de Guayaquil.



Figura 23 Modelo interior de la cabina *Sleep & Go*

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

El interior de la cabina cuenta con un diseño adaptable, amplio, cabina con cancelación de ruido que permitirá un descanso eficiente del usuario aislando sonidos exteriores, seguridad ya que cuenta con una contraseña única de ingreso, pantalla monitor con conexión a dispositivos como laptop. Tecnología en iluminación que permitirá ajustar la intensidad de la luz.

4.12 Precio

	GO SLEEP	NAP CAP	Sleep Box	Airport Nap	Snoozecube
Localización	<p>Abu Dhabi: Located in Terminal 3, 2nd floor between Etihad transfer desks, \$10-18/hour depending on your length of stay</p> <p>Dubai: Concourses A and B (within the Maharaba lounge) and Concourse C</p> <p>Helsinki: Gates 31, \$7/hour</p> <p>Tallinn: Gate 9, Free to use</p> <p>Amsterdam: Concourse D</p> <p>Tokyo Haneda: Coming soon!</p> <p>Belo Horizonte: Coming soon!</p>	<p>Berlin-Tegel Airport, Level 3, Tegel Sky Conference</p> <p>Munich Airport, Terminal 2, Level 4, Gate G06</p> <p>Munich Airport, Terminal 2, Level 5, Gate H32</p>	<p>EEUU (Gergia, Atlanta Airport)</p> <p>Rusia (International Airport Moscow)</p> <p>Estocolmo (BO Hotel)</p> <p>Escocia (Edinburg Airport)</p>	-	Airport sleeping cubes at Dubai airport
Página Web	http://www.gosleep.aero/	http://www.napcabs.com/	http://www.sleepbox.com/	http://airportnap.wixsite.com/airportnap/localnap	http://snoozecube.com/
Precio	\$7/hour "Modelos mas básicos"	<p>Munich: Located in Terminal 2 (Level 4 & 5), \$15 – 22/hour depending on time of day, with a \$42 minimum</p> <p>Berlin Tegel: Located in the Main Hall of Terminal 3, \$15 – 22/hour depending on time of day, with a \$42 minimum</p>	Depende del operador.	-	AED 75 (USD 21) for a single cube AED 100 (USD 28) for a shared cube

Figura 24 *Bechmarking* de precios y servicio ofrecido a nivel mundial.
Elaborado por: Pazmiño, A (2022)

Como se analizó en capítulos anteriores la estrategia de precio de *Sleep & Go* será ejecutada como un precio psicológico y de introducción, el cual se fijará en \$14,99 por hora del servicio, tomando en referencia los precios del mercado mundial que se encuentran bajo el mismo giro de negocio detallado a continuación:

4.13 Plaza

Sleep & Go estará ubicado en el aeropuerto de Guayaquil en la sala de espera tanto de arribos como de salidas, ya que el espacio de zona de preembarque es muy limitado, estas ubicaciones estarán a la vista y de fácil accesibilidad para el usuario.



Figura 25 Implementación de cabinas en un espacio físico del aeropuerto

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Inicialmente la ubicación de las cabinas se ejecutará por medio de bloques para facilitar la georreferenciación en el aeropuerto, luego de un tiempo determinado se hará una prueba piloto de ubicarlas de manera distante lo cual permitirá cubrir varias locaciones estratégicas dentro del aeropuerto en su totalidad.

4.14 Promoción

De acuerdo con la aplicación de estrategias, las promociones serán dirigidas con objetivo de fidelizar al consumidor, mediante promociones innovadoras que permitan cumplir el objetivo, tales como una bonificación de una hora adicional a partir de la 3 hora de uso continuo y 1 hora adicional por cada 3 visitas registradas con la tarjeta virtual de suscripción que tendremos disponible para los clientes de *Sleep & Go*.



Figura 26 Comunicación para redes sociales / Inserto en revista

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

4.15 Competidores

De acuerdo con la existencia de competidores indirectos en el mercado hotelero quienes cumplen el mismo objetivo de ofrecer servicios de descanso a un usuario se puede identificar que, el precio por hora de *Slepp & Go* es más alto, pero el factor es dado porque en los aeropuertos a nivel mundial el precio de los productos o servicios se ofertan a un valor mayor ya que se convierte en un local de compra de conveniencia, se considera un sector económico con precios elevados.

Tabla 16 Comparativo de tarifa por día

Competidores	Tarifa por estadía (noche)	Precio por hora
<i>Holiday Inn</i>	155	\$ 7,05
<i>Whyham Garden</i>	110	\$ 5,00
Hilton Colon	141	\$ 6,41
Oro Verde	150	\$ 6,82
Airbnb	70	\$ 3,18
<i>Sleep & Go</i>	-	\$ 14,99

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

4.16 Desarrollo de marca con influencer

Para conseguir que el servicio gane presencia digital y se genere una difusión entre el grupo objetivo es preciso la contratación de un influenciador, el cual se encargará de comunicar todos los beneficios de *Sleep & Go*, es importante que el influenciador tenga como seguidor a nuestro público objetivo. El influencer que se contratará es Andrés Jungbluth quien cuenta con 94,6k seguidores en la red social *Instagram*, el perfil se ajusta a las necesidades ya que es una persona que pueda movilizarse por trabajo mediante el transporte aéreo.

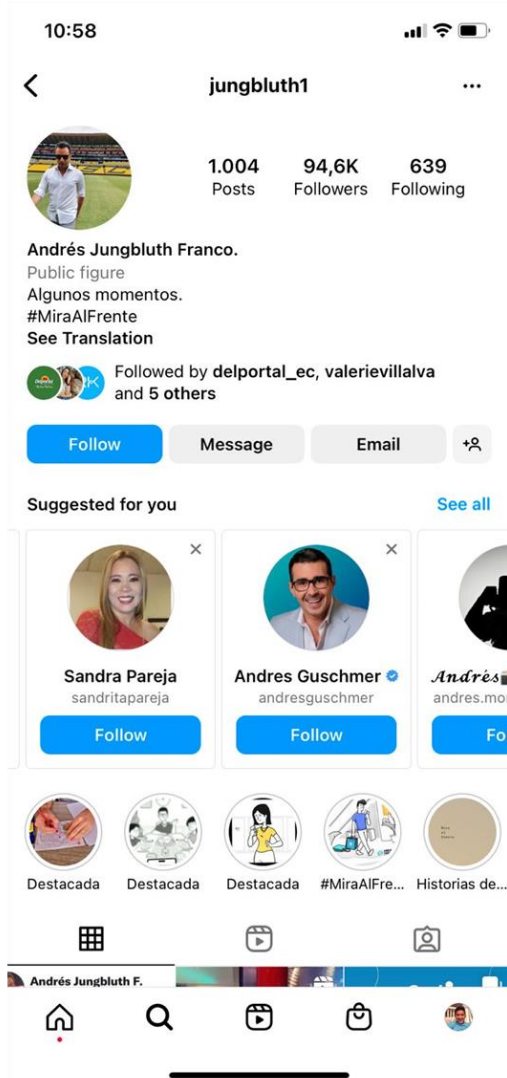


Figura 27 Datos influencer Andrés Jungbluth

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

De acuerdo con el plan de inversión en medios digitales es importante definir dentro de la estrategia de contenido a un influenciador que aportará en describir los beneficios, propuesta de valor del producto, el objetivo con esta estrategia es conseguir captar la atención del público objetivo de la investigación.

4.17 - Desarrollo de contenido para red social Instagram



Figura 28 Post *instagram*

Elaborado por: Pazmiño, A. (2022)

De acuerdo con las estrategias que se puede aplicar en redes sociales referente a la promoción del servicio, contenido que servirá para comunicar beneficios, fotografías persuasivas e imágenes aconsejando que hacer cuando el pasajero no contemple usar el servicio hotelero convencional. Según el Gantt que se encuentra en la tabla 17 se propone mantener una constante inversión en el año para generar leads en la red social Instagram.

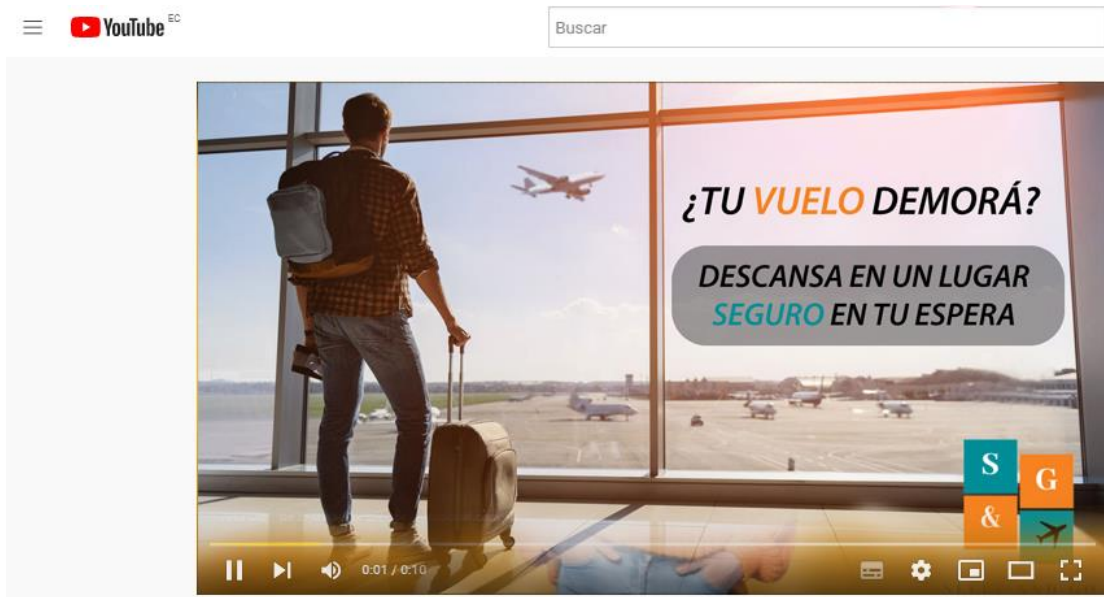


Figura 29 Publicidad Google Ads

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

La inversión mediante *Google Ads*, permite tener la visibilidad en medios frecuentes como *youtube*, un sitio web que posee de igual manera un gran alcance para prospectos que no se encuentren dentro de nuestro público objetivo, pero que cumple con la difusión del mensaje que se busca con *Sleep & Go*.

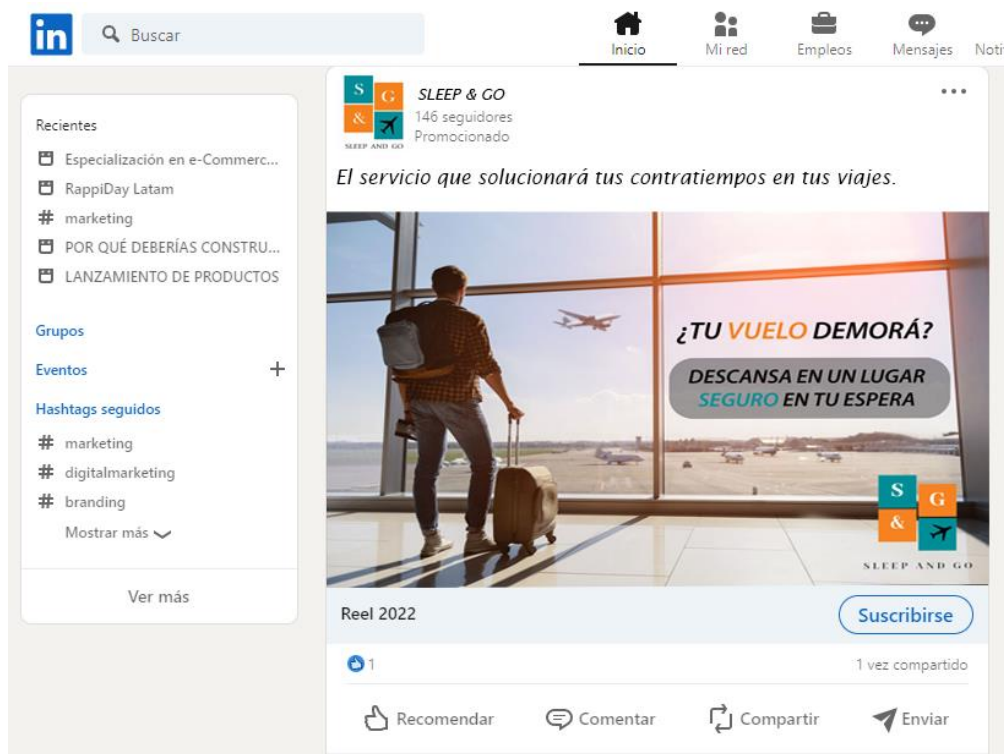


Figura 30 Contratación de espacio promocional en LinkedIn

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Una plataforma que es de gran interés para *Sleep & Go*, es desarrollar el mejor alcance a las personas de negocios que debido a sus jornadas de trabajo eventuales o diarias utilizan el medio de transporte aéreo y por lo general son usuarios con una gran carga de estrés y dolores musculares por la jornada de trabajo o por el hecho del tiempo de vuelo. *LinkedIn* una plataforma donde muchas personas publican ofertas de trabajo, logros alcanzados u ofertas de otros servicios que ofrece la plataforma como difusión de mensajes mediante paquetes contratados en la plataforma.

4.18 Presupuesto de promoción

Tabla 17 Presupuesto de promoción

PRESUPUESTO DEL MARKETING ESTRATÉGICO					
Presupuesto de promoción digital y tradicional					
Medio	Costo/pauta	Número de pautas/mes	Inversión mensual	Meses por invertir	Gasto anual
Instagram	\$10,00	12	\$120,00	12	\$1.440,00
Google ADS	\$50,00	4	\$250,00	6	\$1.500,00
Facebook	\$10,00	12	\$120,00	12	\$1.440,00
LinkedIn	\$200,00	3	\$600,00	6	\$3.600,00
<i>Influencer</i>	\$400,00	2	\$800,00	3	\$2.400,00
CRM y <i>emaling markerting</i>	\$70,00	1	\$70,00	12	\$840,00
Revista Vistazo	\$2.300,00	1	\$2.300,00	2	\$4.600,00
Total, del presupuesto promoción					\$15.820,00

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

En la propuesta de la investigación se estima un presupuesto el cual será utilizado para generar presencia de marca y que permita llegar al público objetivo, optando por medios digitales con pautas y *flyers* que serán publicados en las diferentes *RRSS*.

Tabla 18 Plan de ejecución de acuerdo con la inversión

Actividad	AÑO 2023											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Instagram												
Google ADS												
Facebook												
LinkedIn												
<i>Influencer</i>												
CRM y <i>emaling marketing</i>												
Revista Vistazo												

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Para llevar un plan de trabajo ordenado se realizó un diagrama de acción el cual permitirá en una línea de tiempo conocer cuáles son los meses que se implementará las diferentes acciones en los medios digitales a pautar, este control es importante ya que, si se ejecuta una campaña agresiva de publicidad, se tiene que preparar todo el contenido que se subirá a la red.

Pronóstico de clientes

Tabla 19 Pronostico de clientes

Detalle		Período 1	Período 2	Período 3
Precio promedio	\$14.99			
Base de Datos de Clientes Actuales	-	7200	7920	8712
Clientes Nuevos (Anual)	-	720	792	871
Base de Datos de Total de Clientes	-	7920	8712	9583
Clientes Nuevos				
Temporada alta		60	66	73
Temporada media		30	33	36
Temporada baja		15	17	18

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

El pronóstico de clientes permitirá la estimación del tráfico de usuarios que utilizarán el servicio de *Sleep & Go*, de acuerdo con las diferentes temporadas que se presenten en el año se estiman diferentes números.

Pronóstico de las ventas

Tabla 20 Pronostico de ventas

2023	2024	2025
\$122,459.89	\$134,705.88	\$148,176.47
\$12,245.99	\$13,470.59	\$14,817.65
\$134,705.88	\$148,176.47	\$162,994.11

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

El pronóstico de ventas estima que se tendrá un incremento del 10% del 2023 al 2024 y un 10% de igual manera para el año 2025, este indicador se pronostica debido a que el proyecto tendrá más alcance de acuerdo con las inversiones a realizar como estrategias de marketing.

Inversión Fija

Tabla 21 Inversión Fija

Cantidad	Detalle	Valor Anual
1	(+) Equipos de Computación	\$1,500.00
1	(+) Muebles de Oficina	\$5,000.00
1	(+) Herramientas	\$1,500.00
1	(+) Equipos de Oficina	\$2,000.00
1	(+) Adecuaciones	\$20,000.00
TOTAL		\$30,000.00

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Para dar marcha al proyecto se necesita de una inversión la cual permitirá el desarrollo del servicio que *Sleep & Go*, esta inversión contemplará todo lo necesario como equipos electrónicos, muebles de oficina, adecuaciones que se generen para la instalación de las cabinas.

Depreciación

Tabla 22. Depreciación de equipos

Detalle	Monto	Vida Útil	Valor Residual
(+) Equipos de Computación	\$1,500.00	3	\$500.00
(+) Muebles de Oficina	\$5,000.00	3	\$1,666.67
(+) Herramientas	\$1,500.00	3	\$500.00
(+) Equipos de Oficina	\$2,000.00		
(=) Sub - Total			\$2,666.67
(+) Adecuaciones	\$20,000.00	20	\$1,000.00
(=) Sub - Total			\$1,000.00
(=) TOTAL A 3 AÑOS INICIALES			\$3,666.67
(=) TOTAL A 5 AÑOS INICIALES			\$1,000.00

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Hay que considerar que todo equipo adquirido al inicio de la implementación del proyecto tendrá una depreciación con una vida útil de 3 años, los cuales posteriores a ellos se deben considerar una reinversión para adecuar las cabinas para mantener el mismo estilo de servicio.

Depreciación acumulada

Tabla 23. Depreciación acumulada

Período 1	Período 2	Período 3
\$3,666.67	\$7,333.33	\$11,000.00

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Capital de trabajo

Tabla 24 Capital de trabajo

Detalle	Valor Anual
Caja/Banco	\$15,820.00
TOTAL	\$15,820.00

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Inversión total

Tabla 25 Inversión total

Detalle	Valor Anual
Capital de Trabajo	\$15,820.00
Inversión Fija	\$30,000.00
TOTAL	\$45,820.00

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Apalancamiento financiero

Tabla 26 Apalancamiento financiero

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$22,910.00	50%	
Capital aportado por los accionistas	\$22,910.00	50%	\$45,820.00
Inversión Total	\$45,820.00	100%	

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Tabla 27. Datos de Apalancamiento

	<u>Datos</u>
Entidad	Banco del Pichincha
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$22,910.00
Tasa de interés	16.08%
Períodos	3
Meses	36
Cuotas	\$806.35

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Estado de situación financiera

Tabla 28 Estado de situación financiera

<u>Detalle</u>	<u>Período 0</u>	<u>Período 1</u>	<u>Período 2</u>	<u>Período 3</u>
ACTIVOS				
<i>Activos Corrientes</i>				
(+) Caja/Banco	\$15,820.00	\$34,148.81	\$57,972.36	\$87,739.60
(=) Total Activos Corrientes	\$15,820.00	\$34,148.81	\$57,972.36	\$87,739.60
<i>Activos No Corrientes</i>				
(+) Equipos de Computación	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
(+) Muebles de Oficina	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
(+) Herramientas	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
(+) Equipos de Oficina	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00	\$2,000.00
(+) Adecuaciones	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00	\$20,000.00
(-) Depreciación Acumulada	\$0.00	\$3,666.67	\$7,333.33	\$11,000.00
(=) Total Activos No Corrientes	\$30,000.00	\$26,333.33	\$22,666.67	\$19,000.00
(=) TOTAL ACTIVOS	\$45,820.00	\$60,482.15	\$80,639.02	\$106,739.60
PASIVOS				
<i>Pasivos Corrientes</i>				
(+) Préstamo Bancario C/P	\$6,454.27	\$7,572.13	\$8,883.60	\$0.00
(=) Total Pasivos Corrientes	\$6,454.27	\$7,572.13	\$8,883.60	\$0.00
<i>Pasivos No Corrientes</i>				
(+) Préstamo Bancario L/P	\$16,455.73	\$8,883.60	\$0.00	\$0.00
(=) Total Pasivos No Corrientes	\$16,455.73	\$8,883.60	\$0.00	\$0.00
(=) TOTAL PASIVOS	\$22,910.00	\$16,455.73	\$8,883.60	\$0.00

PATRIMONIO

(+)	Capital Aportado por los accionistas	\$22,910.00	\$22,910.00	\$22,910.00	\$22,910.00
(+)	Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$21,116.42	\$27,729.01	\$34,984.18
(+)	Utilidades Retenidas	\$0.00	\$0.00	\$21,116.42	\$48,845.43
(=)	TOTAL PATRIMONIO	\$22,910.00	\$44,026.42	\$71,755.43	\$106,739.60
(=)	PASIVO + PATRIMONIO	\$45,820.00	\$60,482.15	\$80,639.02	\$106,739.60
(=)	TOTAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Estado de resultado

Tabla 29 Estado de resultado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$45,820.00			
INGRESOS				
(=) Unidades		7920	8712	9583
(=) Costos variables unitarios		\$5.95	\$5.95	\$5.95
(=) Precio de venta unitario		\$14.99	\$14.99	\$14.99
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$134,705.88	\$148,176.47	\$162,994.11
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(=) Total de costos de producción		\$47,147.06	\$51,861.76	\$57,047.94
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$87,558.82	\$96,314.70	\$105,946.17
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Instagram		\$480.00	\$480.00	\$480.00
Google Ads		\$500.00	\$500.00	\$500.00
Facebook		\$480.00	\$480.00	\$480.00
LinkendIn		\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
Influencer		\$800.00	\$800.00	\$800.00
CRM y <i>emailing</i> marketing		\$280.00	\$280.00	\$280.00
Revistas Vistazo		\$1,600.00	\$1,500.00	\$1,500.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$5,340.00	\$5,240.00	\$5,240.00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(+) Mano de Obra Indirecta		\$26,941.18	\$26,941.18	\$26,941.18
(+) Gastos de Operación		\$20,205.88	\$20,205.88	\$20,205.88
(=) Total de costos de Administración		\$47,147.06	\$47,147.06	\$47,147.06
COSTOS FINANCIERO				

(+) Interés de Préstamo	\$3,221.96	\$2,104.10	\$792.64
(=) Total de costos financiero	\$3,221.96	\$2,104.10	\$792.64
(=) TOTAL DE COSTOS	\$55,709.02	\$54,491.16	\$53,179.69
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$31,849.80	\$41,823.54	\$52,766.48
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$4,777.47	\$6,273.53	\$7,914.97
(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta	\$27,072.33	\$35,550.01	\$44,851.51
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$5,955.91	\$7,821.00	\$9,867.33
(=) Utilidad Neta Proyectada	\$21,116.42	\$27,729.01	\$34,984.18
UTILIDAD NETA PROYECTADA ACUMULADA	\$21,116.42	\$48,845.43	\$83,829.60

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Flujo de caja

Tabla 30 Flujo de caja

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$45,820.00			
INGRESOS				
(=) Unidades	7920	8712	9583	
(=) Costos variables unitarios	\$5.95	\$5.95	\$5.95	
(=) Precio de venta unitario	\$14.99	\$14.99	\$14.99	
(=) TOTAL DE INGRESOS	\$134,705.88	\$148,176.47	\$162,994.11	
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(=) Total de costos de producción	\$47,147.06	\$51,861.76	\$57,047.94	
(=) Utilidad Marginal Proyectada	\$87,558.82	\$96,314.70	\$105,946.17	
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Instagram	\$480.00	\$480.00	\$480.00	
Google Ads	\$500.00	\$500.00	\$500.00	
Facebook	\$480.00	\$480.00	\$480.00	
LinkedIn	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	
Influencer	\$800.00	\$800.00	\$800.00	
CRM y emailing marketing	\$280.00	\$280.00	\$280.00	
Revistas Vistazo	\$1,600.00	\$1,500.00	\$1,500.00	
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$5,340.00	\$5,240.00	\$5,240.00	
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(+) Mano de Obra Indirecta	\$26,941.18	\$26,941.18	\$26,941.18	
(+) Gastos de Operación	\$20,205.88	\$20,205.88	\$20,205.88	
(=) Total de costos de Administración	\$47,147.06	\$47,147.06	\$47,147.06	
COSTOS FINANCIERO				
(+) Interés de Préstamo	\$3,221.96	\$2,104.10	\$792.64	

(=) Total de costos financiero	\$3,221.96	\$2,104.10	\$792.64
(=) TOTAL DE COSTOS	\$55,709.02	\$54,491.16	\$53,179.69
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$31,849.80	\$41,823.54	\$52,766.48
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$4,777.47	\$6,273.53	\$7,914.97
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$27,072.33	\$35,550.01	\$44,851.51
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$5,955.91	\$7,821.00	\$9,867.33
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$21,116.42	\$27,729.01	\$34,984.18
(+) Depreciación	\$3,666.67	\$3,666.67	\$3,666.67
(-) Pago de préstamo	\$6,454.27	\$7,572.13	\$8,883.60
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$18,328.81	\$23,823.54	\$29,767.25
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$3,666.67	\$7,333.33	\$11,000.00

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Punto de equilibrio

Tabla 31. Punto de equilibrio

Períodos	Costos Fijos	Precio de venta Unitario	Costo Variable Unitario	Punto de equilibrio en Unidades	Margen de Contribución	Rango de margen de contribución	Punto de equilibrio en dólares
1	\$55,709.02	\$16.99	\$5.95	5039	\$11.06	65%	\$85,706.18
2	\$54,491.16	\$16.99	\$5.95	4929	\$11.06	65%	\$83,832.55
3	\$53,179.69	\$16.99	\$5.95	4810	\$11.06	65%	\$81,814.91

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Tabla 32 Tasa mínima atractiva de retorno

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3.05%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	7.61%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8.45%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1.04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM) o Tasa mínima atractiva de retorno	Re	16.24%	Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Indicadores financieros

Tabla 33 Indicadores financieros

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$18,328.81	\$23,823.54	\$29,767.25			
Inversión Fija	-\$30,000.00						
Capital de Trabajo	-\$15,820.00				16.24%	\$6,530.32	24.09%
Inversión Total	-\$45,820.00	\$18,328.81	\$23,823.54	\$29,767.25			
PAYBACK	-\$45,820.00	-\$27,491.19	-\$3,667.64	\$26,099.60			

Elaborado por: Pazmiño, A (2022).

Al conocer los pronósticos de ventas en el año 2023 de \$134,705 USD; para el año 2024 de \$148,176 USD; para el año 2025 de \$162,994 USD se procedió a evaluar el financiamiento de la inversión de las actividades de marketing a ejecutar durante el inicio y desarrollo de la marca en

el mercado, en donde se eligió al Banco Pichincha con un microcrédito de \$22.910 USD a 3 años plazo con una tasa de interés de 16.08%, para obtener ese ingreso adicional para inversión. Con respecto al VAN dio como resultado la cantidad de \$6,530.32 USD y un TIR de 24.09%, siendo ambos valores positivos y por esta razón demostrando la viabilidad del proyecto.

4.19 Conclusiones

- Siendo este un modelo de negocio utilizado en países subdesarrollados y que su gestión e implementación hayan sido aceptados por los consumidores, es una gran oportunidad para el mercado de países en vía de desarrollo como son los latinoamericanos obtén por apostar a este nuevo modelo que está ya en funcionamiento en el Colombia en el Aeropuerto Internacional El Dorado.
- A través del análisis FODA se pudo generar un diagnóstico de la situación del mercado donde se halló factores positivos como el crecimiento del turismo a nivel nacional en el país, desarrollo de tecnologías, cancelación de vuelos comerciales los cuales son una gran oportunidad para el proyecto ya que dichos usuarios forman parte del grupo prospecto, un factor pese a que no es positivo para el país como lo es el incremento de la delincuencia son unas de las variables por las cuales muchos de los turistas decidirán no salir del aeropuerto. Por lo que *Sleep & Go* al implementar tácticas correctas podrá convertir variables de oportunidades en fortalezas para el proyecto.
- *Sleep & Go* debe apuntar a fortalecer la estrategia de diferenciación para poder destacarse y ganar confianza, fidelidad, esto le permitirá expandirse fácilmente con clientes internacionales que refieren más clientes, por tanto, la estrategia comercial debe comenzarse inmediatamente que el proyecto se decida ejecutarlo, esto ayudará a sembrar recordación y marca.

- Dentro de las estrategias de marketing que se plantearon dentro del proyecto de investigación se destaca la estrategia de precio utilizada la cual fue precio psicológico, una estrategia vigente en el mercado que funciona para que el consumidor subestime el precio de un producto o servicio, haciendo que el cerebro identifique un valor más económico.
- Entre los beneficios que se plantearon como estrategia de promoción es una actividad de bonificación de horas por el uso continuo del servicio, aportando a la fidelización de los usuarios a un constante uso de *Sleep & Go*
- A través del desarrollo de encuestas se logró dar cumplimiento al cuarto objetivo específico, mediante la cual fue posible identificar que medios de comunicación son más frecuentes para promover información de productos, adicionalmente según un informe realizado en 2022 por *We Are Social*, donde indica que la red social Instagram se ubica en el segundo lugar como red social favorita por usuarios de 16 a 64 años, es por ello que se aplicó una elaboración de presupuesto de marketing de promoción para promover mediante post y contratación de *influencer* el interés del uso *Sleep & Go*.

4.20 Recomendaciones

- Se recomienda formar una empresa de sociedad anónima que tenga una constitución definida y que los socios adquieran sus compromisos por escrito y legalmente, es una forma de asegurar la inversión a largo plazo y evitar los posibles quiebres que muchas veces por exceso de confianza o cosas no dichas llevan al caos y desintegración.
- Se recomienda llevar a cabo una actualización de estudios que permitan evaluar que estrategias de posicionamiento adicionales a las ya indicadas a este proyecto de investigación puedan aplicarse y mejorar la competitividad.
- Si bien el objetivo de la investigación es desarrollo de marketing estratégicos se recomienda precisa de estrategias más efectivas que permitan el posicionamiento y retroalimentación de la marca.
- Si el proyecto tiene la aceptación esperada por los usuarios, se recomienda realizar un plan de expansión estratégico al aeropuerto de Quito que al ser la capital de país tiene de igual manera gran tráfico de usuarios.
- Se recomienda tener un personal capacitado y hábil es la clave del proyecto por lo que se requiere especial atención en el potenciar habilidades que incluso luego se puedan exportar en un momento de expansión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica* .

Balda , M., & Escudero, L. (2017). *Plan de Negocios Hotel Boutique Casa Escudero*. Escuela Superior Politecnica Del Litoral, Guayaquil.

Carreño , B., & Panchana, S. (2020). *MARKETING DE SERVICIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PELUQUERÍA BILLY DÍAZ, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil.

Carrillo, L. (2017). *Plan de Negocios. (Tesis de maestría)*. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Coll, F. (2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-segmentacion-de-mercado.html#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20socioecon%C3%B3mica%20tiene%20en,poder%20adquisitivo%20de%20nuestros%20clientes>.

Da Silva , D. (2021). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-demografica/>

Da Silva, D. (2021). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-geografica/>

Ecuador, M. d. (1 de Mayo de 2022). *Servicios Turismo*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/entradas-y-salidas-internacionales>

Gomez , J. (2021). *Studocu*. Obtenido de <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-tecnologica-de-guadalajara/mercadotecnia-internacional/estrategias-de-precios-internacional/12947829>

- Gutierrez, S., & Ledesma, J. (2016). *Plan de marketing turístico del cantón Cuenca 2016 -2017*.
Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- INEC. (Diciembre de 2020). *Servicios Turismo* . Obtenido de
<https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-movimientos>
- Lamb, H. (2013). Estrategias de precio . En H. Lamb, & M. D. Carl, *Marketing* (pág. 40).
Mexico : Cengage Learning .
- Londoño, P. (Abril de 2022). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-pest>
- Merca 2.0. (1 de Enero de 2016). *¿Qué es precio psicológico?* Obtenido de
<https://www.merca20.com/que-es-precio-psicologico/>
- OMT. (6 de Junio de 2022). *Organización Mundial de Turismo*. Obtenido de
<https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>
- Organización Mundial del Turismo. (Abril de 2009). Respuestas del Turismo Mundial a los
Nuevos Retos de la Economía Global. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 7(2),
137-140. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88111635001>
- Parada , P. (2013). *Pascualparada*. Obtenido de <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Parea. (2009).
- Paredes, M., & Cardona, J. (2014). *Economía empresarial y desarrollo*. Guatemala.
- Pliego, E., & Rochac, J. (2001). *Plan Estratégico de Marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador. (Tesis Licenciatura en Mercadotecnia)*.
Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán.

- Ramos, I. (2021). Plan de negocios para la creación de un micro hotel en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de ingeniería comercial*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Ramos, I. (2021). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN MICRO HOTEL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. (*tesis de Ingeniería Comercial*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22ava Edición. ed.). Madrid: Pozuelo de Alarcón.
- Sánchez, D. (2020). Matriz FODA. En D. Sanchez, *ANÁLISIS FODA O DAFO* (pág. 204). Vizcaya: Bubok Publishing .
- Torres , M. G. (2019). *Biblioteca.udgvirtual*. Obtenido de <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%C3%A1lisis%20PESTEL.PDF>
- Trejo, A. (2012). *Plan de Negocios: Disfruta de la Espera “Click” Servicios exclusivos de hospedaje temporal*. Universidad San Francisco De Quito, Quito.
- Trenza , A. (Febrero de 2020). *Anatrenza*. Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/#12-para-que-sirve-el-analisis-pestel>
- Vega, V., & Castro, F. (Octubre de 2020). Impacto de la Covid-19 en el turismo mundial. pág. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3818685.
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning S.L.

ANEXOS



Anexo 1.- Encuesta

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil



FACULTAD
ADMINISTRACIÓN

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Pregunta 1. ¿Alguna vez has necesitado descansar en el aeropuerto?

SI NO

Pregunta 2. Cuando realiza un viaje lo realiza ¿solo(a) o acompañado(a)?

Solo Acompañado

Pregunta 3 ¿Cuál es el motivo de tu viaje?

Trabajo Turismo Otros

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia viajas al año?

Cada mes Tres veces al año Una vez al año

Pregunta 5. Considera usted ¿Qué tan importante es que existan lugares de descanso privados dentro del aeropuerto

No es muy importante

Poco importante

Importante

Muy importante

Pregunta 6. ¿Usarías el servicio de cabinas de descanso dentro del aeropuerto?

Si, me gustaría un lugar privado para descansar

Tal vez, depende del costo

No, nunca pagaría por un servicio de este tipo

Pregunta 7. ¿Si se implementa el servicio de cabinas de descanso Qué tipo de atención preferiría?

Atención presencial

Atención virtual

Indiferente

Pregunta 8. ¿Qué medios de comunicación piensa usted que se deben utilizar para promocionar un nuevo producto o servicio?

Redes sociales

Comunicación TV

Email

Pregunta 9. Cuando usted programa un viaje. ¿Dónde realiza la reserva de su estadía?

Hoteles

Airbnb

Casa de un familiar

Pregunta 10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el servicio de cabinas de descanso?

\$10.00 a \$15.00

\$20.00 a \$25.00

\$25.00 a \$30.00

ANEXOS



Anexo 2.- Entrevista

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil



Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Entrevista dirigida a la jefa comercial del Aeropuerto Guayaquil

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer la situación interna del negocio para proponer estrategias que permitan incrementar las ventas. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿El tráfico del aeropuerto ha mejorado en los últimos 3 años?

Pregunta 2.- ¿Existe un departamento que analiza las sugerencias y reclamos de los usuarios?

Pregunta 3.- ¿Qué proyectos de mejora tiene para el servicio hacia los usuarios?

Pregunta 4.- ¿Qué conocen sobre nuevas tendencias en los aeropuertos a nivel mundial?

Pregunta 5.- ¿Cómo cree usted que los usuarios del aeropuerto reaccionen al implementar cabinas de descanso dentro del mismo?

Anexo 3. - Soporte legal de la Investigación

LEY ORGANICA DEL CONSUMIDOR

Capítulo III

REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;

2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS



No imprima este documento a menos que sea absolutamente necesario



Art. 4.- Propiedad intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original.- Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 54, 55

CÓDIGO CIVIL (TÍTULO PRELIMINAR), Arts. 30

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 4, 6, 16, 22, 75

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 71, 75

CÓDIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1572

LEY ORGÁNICA DEL SERVICIO PÚBLICO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, Arts. 34, 35

CODIGO ORGANICO ORGANIZACION TERRITORIAL AUTONOMIA

DESCENTRALIZACION

Anexo. Evidencia de la investigación

Art. 144.- Ejercicio de la competencia de preservar, mantener y difundir el patrimonio cultural.- Corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados municipales, formular, aprobar, ejecutar y evaluar los planes, programas y proyectos destinados a la preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio arquitectónico, cultural y natural, de su circunscripción y construir los espacios públicos para estos fines.

Para el efecto, el patrimonio en referencia será considerado con todas sus expresiones tangibles e intangibles. La preservación abarcará el conjunto de acciones que permitan su conservación, defensa y protección; el mantenimiento garantizará su sostenimiento integral en el tiempo; y la difusión procurará la propagación permanente en la sociedad de los valores que representa.

Cuando el patrimonio a intervenir rebase la circunscripción territorial cantonal, el ejercicio de la competencia será realizada de manera concurrente, y de ser necesario en mancomunidad o consorcio con los gobiernos autónomos descentralizados regionales o provinciales.

Además los gobiernos municipales y distritales podrán delegar a los gobiernos parroquiales rurales y a las comunidades, la preservación, mantenimiento y difusión de recursos patrimoniales existentes en las parroquias rurales y urbanas.

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales podrán, mediante convenios, gestionar concurrentemente con otros niveles de gobierno las competencias de preservación, mantenimiento y difusión del patrimonio cultural material e inmaterial.

Será responsabilidad del gobierno central, emitir las políticas nacionales, salvaguardar la memoria social y el patrimonio cultural y natural, por lo cual le corresponde declarar y supervisar el patrimonio nacional y los bienes materiales e inmateriales, que correspondan a las categorías de: lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales; las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico; los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos; las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas; entre otras; los cuales serán gestionados de manera concurrente y desconcentrada.

Los gobiernos autónomos descentralizados provinciales podrán hacer uso social y productivo de los recursos culturales de su territorio, a efectos de cumplir su competencia de turismo en el marco del fomento productivo.

Los bienes declarados como patrimonios naturales y culturales de la humanidad se sujetarán a los instrumentos internacionales.

Cuando los gobiernos autónomos descentralizados metropolitanos o municipales declaren patrimonio histórico a edificaciones que requieran ser expropiadas, deberán pagar a los propietarios el valor comercial de dicho bien, conforme lo establecido en este Código, y harán constar en el presupuesto del ejercicio económico del año siguiente, los valores necesarios y suficientes para cumplir con la restauración del bien declarado patrimonio histórico de la ciudad. De no observarse estas disposiciones la resolución quedará sin efecto y él o los propietarios podrán hacer de ese bien, lo que más les convenga, sin afectar su condición patrimonial.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008, Art. 380

