



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
HOTEL SAN FRANCISCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MGTR. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORES

LARRY JAVIER CAMPOS GARZÓN

ISAAC DAVID LALAMA VANEGAS

GUAYAQUIL

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing estratégico para el posicionamiento del hotel San Francisco de la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Campos Garzón Larry Javier
Lalama Vanegas Isaac David

TUTOR:

Mgtr. Freire Sierra Félix David

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Licenciado en Mercadotecnia

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PÁGS:

113

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Marketing – Posicionamiento – Investigación – Mercado - Comercio

RESUMEN:

El contexto actual del mercado del hospedaje en el país y más específicamente en la ciudad de Guayaquil se ha visto muy afectado debido a factores que han cambiado drásticamente la manera de tomar decisiones de las personas. Las opiniones en constante cambio de los consumidores obligan a las pequeñas y medianas empresas a buscar nuevas vías para subsistir, en este caso, el mercado hotelero se ha visto obstaculizado en cuanto a su avance y desarrollo debido a factores como la reciente pandemia global de la que aún no se recupera la población de forma total, además del factor inseguridad el cual se incrementa día a día localmente.

El siguiente proyecto de investigación en formato de tesis se basa en el objetivo de potenciar el posicionamiento del Hotel San Francisco en el mercado hotelero de la ciudad de Guayaquil, lo que ha derivado en un análisis del mercado en general y como han cambiado los gustos y las preferencias de los consumidores en estos últimos años. La propuesta se basa en estrategias de marketing estratégico diversificadas en varias herramientas diseñadas en base a los resultados obtenidos de diferentes análisis realizados entre los que encontramos un análisis FODA, una matriz PESTEL y un análisis de factores internos de la empresa. Las estrategias planteadas después del análisis de estas herramientas ayudaran a impulsar la mejora del posicionamiento de la marca esperando obtener una mejor visión al mercado actual y determinar nuevas maneras de sacar beneficio dependiendo del contexto de los negocios.

| | | |
|---|---|--|
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (Web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Campos Garzón Larry Javier Lalama Vanegas Isaac David | Teléfono: 0983323737 0979634907 | E-mail: lcamposg@ulvr.edu.ec ilalamav@ulvr.edu.ec |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | Decano: Mgtr. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Directora de Carrera: Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec | |

CERTIFICADO DE SIMILITUD

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL SAN FRANCISCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet | 1% |
| 2 | repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet | <1% |
| 3 | Submitted to Universidad Laica Vicente | <1% |

Firma:

Mgtr. Félix David Freire Sierra

C.C. 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados ISAAC DAVID LALAMA VANEGAS y LARRY JAVIER CAMPOS GARZÓN, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, MARKETING ESTRATEGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL SAN FRANCISCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma: 

ISAAC DAVID LALAMA VANEGAS

C.I. 0930374814

Firma: 

LARRY JAVIER CAMPOS GARZÓN

C.I. 0931476972

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Marketing Estratégico para el Posicionamiento del Hotel San Francisco en la ciudad de Guayaquil, designado 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 Trabajo de Titulación, titulado: Marketing Estratégico para el Posicionamiento del Hotel San Francisco en la ciudad de Guayaquil presentado por el los estudiantes ISAAC DAVID LALAMA VANEGAS y LARRY JAVIER CAMPOS GARZÓN como requisito previo, para optar al Título de Licenciado en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Mgtr. Félix David Freire Sierra

C.C. 0914020235

AGRADECIMIENTO

Agradezco a dios por guiar mi camino, a mis abuelos, mis primos y tíos, a los que están y a los que ya se adelantaron, a mis padres Ileana Vanegas y Roberto Lalama, por ser mi ejemplo a seguir desde el día uno y mi mayor admiración, por haberme apoyado a lo largo de este largo proceso y haberme dado ánimo en los momentos en los que pensé que no lo lograría. A mis amigos del colegio quienes también fueron un apoyo en ciertas ocasiones, a mis compañeros de la universidad quienes a pesar de tener las mismas obligaciones que yo siempre estuvieron ahí cuando los necesitaba. A Martín, Alexander, Jorge, Jordy, Kevin, Josué y Ramón, mis amigos quienes se ocuparon de hacer los días de clase más amenos y entretenidos, así como también de ayudarme en cualquier cosa que necesitaba.

Agradezco también a los profesores y tutores que conocí a lo largo de este proceso quienes me instruyeron en todo lo que sé en la carrera, a la Universidad Laica en general por siempre estar a disposición de mí, así como también la apertura de sus instalaciones en algún momento en el que necesite su uso. Al abogado Carlos Vera, propietario del hotel San Francisco, por haber tenido paciencia en nuestro proceso, y por darnos a mí y a mi compañero la confianza de poder trabajar con él en este proyecto. Por último, a mi compañero Javier Campos, con quien a veces no compartía opiniones, pero sacamos este proyecto adelante a pesar de los obstáculos que encontramos en el camino.

Isaac Lalama Vanegas

Agradezco mucho a todas las personas que han estado conmigo a lo largo del proceso de mi formación, quiero agradecer a mi hermano Daniel Campos, no muchas veces se lo digo pero él sabe cuánto lo quiero y a pesar de que no nos criamos juntos ha sido un gran ejemplo para mí lo admiro y lo respeto y le agradezco por estar conmigo en los momentos más turbios y hemos pasado tormentas juntos y solo reafirmo cada vez que es un hermano y mejor amigo de

los que no abandonan, mi lealtad es infinita para con él, a los profesores que pese a sus asuntos y en ocasiones problemas personales, cumplen con ser unos profesionales y dirigir la clase con énfasis y empeño, también quiero agradecerme a mí mismo por todas las mañanas que madrugué, por el esfuerzo de mi parte y por nunca rendirme hasta lograr lo que me propongo por más difícil que sea, me agradezco desde ahora por la persona de éxito que seré en el mañana.

Larry Javier Campos Garzón

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto a Dios, a mis abuelos William y Carlos, a quienes me hubiera encantado ver celebrar este logro, algo de lo que estoy seguro harían, a mis padres y mi hermana por ser el pilar principal de mi vida, mi apoyo fundamental durante este proceso y la razón por la que despierto a diario. Quiero mencionar en esta dedicatoria también a todo mi grupo de compañeros, quienes desde el primer semestre plantaron en mi cabeza la idea de que todos lo íbamos a lograr, y que, a pesar de que algunos se separaron en el camino, tuvieron la razón en el potencial que tenemos todos y cada uno de nosotros.

Isaac Lalama Vanegas

Quiero dedicar este logro a mis padres (JACINTO GUSTAVO GARZON HUALPA) Y a mi madre (KATY MAGALY ROJAS SABANDO) que lo son todo para mí, siendo yo un hijo adoptivo nunca me faltó nada y le doy las gracias a sus buenos corazones y luchas incansables por salir adelante y brindarme las oportunidades que ellos no tuvieron, por enseñarme que en la vida muchas veces lo importante no es lo material sino la gasolina que alimenta el motor de cada persona, en el caso de mis padres, fue el amor hacia mí, en mi caso, darles la satisfacción de que no invirtieron mal en mí, que fui una persona que a pesar de tener juventud actuó sabiamente y supo aprovechar la oportunidad que le estaban brindando sus padres con mucho esfuerzo, poder brindarles una vejez tranquila para cuidar de ellos como ellos lo hicieron conmigo, la familia es lo importante, quiero agradecer y dedicarle este logro a mi Papá biológico, Lorenzo Campos, al cual me daría un inmenso gusto poder abrazar y decirle que lo estoy logrando pero sé que desde el cielo cuida mis pasos, por él y por los míos caminaré firme y si tropiezo juro que siempre me levantaré a continuar.

Larry Javier Campos Garzón.

RESUMEN – ABSTRACT

Resumen: El contexto actual del mercado del hospedaje en el país y más específicamente en la ciudad de Guayaquil se ha visto muy afectado debido a factores que han cambiado drásticamente la manera de tomar decisiones de las personas. Las opiniones en constante cambio de los consumidores obligan a las pequeñas y medianas empresas a buscar nuevas vías para subsistir, en este caso, el mercado hotelero se ha visto obstaculizado en cuanto a su avance y desarrollo debido a factores como la reciente pandemia global de la que aún no se recupera la población de forma total, además del factor inseguridad el cual se incrementa día a día localmente.

El siguiente proyecto de investigación se basa en el objetivo de potenciar el posicionamiento del Hotel San Francisco en el mercado hotelero de la ciudad de Guayaquil, lo que ha derivado en un análisis del mercado en general y como han cambiado los gustos y las preferencias de los consumidores en estos últimos años. La propuesta se basa en estrategias de marketing estratégico diversificadas en varias herramientas diseñadas en base a los resultados obtenidos de diferentes análisis realizados entre los que encontramos un análisis FODA, una matriz PESTEL y un análisis de factores internos de la empresa. Las estrategias planteadas después del análisis de estas herramientas ayudaran a impulsar la mejora del posicionamiento de la marca esperando obtener una mejor visión al mercado actual y determinar nuevas maneras de sacar beneficio al comercio dependiendo del contexto de los negocios.

Palabras Clave: Marketing – Posicionamiento – Investigación – Mercado
- Comercio

Abstract: The current context of the lodging market in the country and more specifically in the city of Guayaquil has been greatly affected due to factors that have changed the way people make decisions. The constantly changing opinions of consumers force small and medium-sized companies to look for new ways to survive, in this case, the hotel market has been hampered in terms of its advancement and development due to factors such as the recent global pandemic of the that the population has not fully recovered yet, in addition to the insecurity factor which is increasing day by day locally.

The following research project is based on the objective of promoting the positioning of the Hotel San Francisco in the hotel market of the city of Guayaquil, which has resulted in an analysis of the market in general and how the tastes and preferences of the guests have changed. consumers in recent years. The proposal is based on diversified strategic marketing strategies in several tools that will be used based on the results obtained from different analyzes carried out, among which we find a SWOT analysis, a PESTEL matrix and an analysis of internal factors of the company. The strategies proposed after the analysis of these tools will help to promote the improvement of the brand positioning, hoping to obtain a better vision of the current market and determine new ways to benefit from the trade depending on the business context.

Keywords: Marketing – Positioning – Research – Market - Trade

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----|
| AGRADECIMIENTO | vii |
| DEDICATORIA | ix |
| RESUMEN – ABSTRACT | x |
| ÍNDICE GENERAL | xii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiv |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xv |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| ENFOQUE DE LA PROPUESTA | 2 |
| 1. Tema | 2 |
| 1.1. Planteamiento del Problema:..... | 2 |
| 1.2. Formulación del Problema: | 3 |
| 1.3. Objetivo General..... | 3 |
| 1.4. Objetivos Específicos..... | 3 |
| 1.5. Idea a Defender | 4 |
| 1.6. Línea de Investigación Institucional / Facultad..... | 4 |
| CAPÍTULO II | 5 |
| MARCO REFERENCIAL | 5 |
| 2. Marco Teórico: | 5 |
| 2.1. Antecedentes..... | 5 |
| 2.1.1. Marketing Estratégico | 9 |
| 2.1.2. Posicionamiento | 10 |
| 2.1.3. Marketing Mix | 11 |
| 2.1.4. Marketing Digital | 12 |
| 2.1.5. Marketing Hotelero | 12 |
| 2.1.6. Enfoque Mixto de la Investigación | 13 |
| 2.1.7. Flywheel Marketing | 14 |
| 2.1.8. Análisis FODA | 14 |
| 2.1.9. Factores Internos | 15 |
| 2.1.10. Factores externos | 16 |

| | |
|---|----|
| 2.1.11. Análisis PESTEL..... | 17 |
| 2.1.12. Misión..... | 18 |
| 2.1.13. Visión | 19 |
| 2.1.14. Cultura Organizacional..... | 20 |
| 2.1.15. Seguridad..... | 21 |
| 2.1.16. Entrevista | 22 |
| 2.2. Marco Legal..... | 23 |
| Ley de Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico..... | 23 |
| Ley Orgánica de defensa a los consumidores | 24 |
| Derechos y obligaciones de los consumidores | 24 |
| Ley de Turismo | 25 |
| Protección al consumidor de servicios turístico | 25 |
| CAPÍTULO III..... | 26 |
| MARCO METODOLÓGICO | 26 |
| 3. Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)..... | 26 |
| 3.1. Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional) | 26 |
| 3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos | 26 |
| 3.3. Población y muestra..... | 26 |
| 3.3.1. Cuestionario a aplicar | 28 |
| 3.4. Presentación y análisis de resultados | 30 |
| 3.4.1. Tabulación de resultados de encuesta | 30 |
| 3.5. Resumen Ejecutivo..... | 51 |
| 3.5.1. Descripción de la empresa | 51 |
| 3.5.2. Misión | 52 |
| 3.5.3. Visión..... | 52 |
| 3.5.4. Valores | 52 |
| 3.6. Análisis Situacional: Factores Internos | 53 |
| 3.6.1. Público Objetivo | 53 |
| 3.6.2. Clientes | 53 |
| 3.6.3. Colaboradores..... | 54 |
| 3.7.1. Análisis de Aspectos Negativos | 56 |
| 3.7.2. Análisis de Aspectos Positivos..... | 56 |

| | |
|---|----|
| 3.8. Análisis PESTEL..... | 58 |
| 3.8.1. Análisis de Aspectos | 58 |
| 3.9. Entrevista dirigida | 61 |
| 3.9.1. Análisis de Respuestas | 68 |
| 3.10. Costos e Ingresos de la Empresa..... | 74 |
| 3.10.1. Análisis de Costos e Ingresos | 74 |
| 3.11. Análisis de KPI´s..... | 76 |
| CAPÍTULO IV | 78 |
| PROPUESTA | 78 |
| 4. Propuesta de Solución | 78 |
| Estrategia 1: Alianzas con otras empresas del mercado para la complementación del servicio | 78 |
| Estrategia 2: Social Media Marketing a aplicar en las redes sociales de la empresa (Facebook e Instagram) | 81 |
| Estrategia 3: Impulsar las visitas al sitio web del Hotel San Francisco | 84 |
| Estrategia 4: Impulsar la marca en medios tangibles | 86 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------|----|
| Tabla 1 | 31 |
| Tabla 2 | 33 |
| Tabla 3 | 35 |
| Tabla 4 | 37 |
| Tabla 5 | 39 |
| Tabla 6 | 41 |
| Tabla 7 | 43 |
| Tabla 8 | 45 |
| Tabla 9 | 47 |
| Tabla 10 | 49 |
| Tabla 11 | 53 |
| Tabla 12 | 55 |
| Tabla 13 | 58 |
| Tabla 14 | 61 |
| Tabla 15 | 68 |
| Tabla 16 | 74 |
| Tabla 17 | 76 |

| | |
|----------------|----|
| Tabla 18 | 87 |
|----------------|----|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|-----------------|----|
| Figura 2 | 31 |
| Figura 3 | 33 |
| Figura 4 | 35 |
| Figura 5 | 37 |
| Figura 6 | 39 |
| Figura 7 | 41 |
| Figura 8 | 43 |
| Figura 9 | 45 |
| Figura 10 | 47 |
| Figura 11 | 49 |
| Figura 12 | 79 |
| Figura 13 | 80 |
| Figura 14 | 81 |
| Figura 15 | 82 |
| Figura 16 | 83 |
| Figura 17 | 84 |
| Figura 18 | 85 |
| Figura 19 | 88 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---------|----|
| 1 | 95 |
| 2 | 96 |
| 3 | 97 |
| 4 | 98 |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector hotelero se encuentra en constante evolución y enfrenta una creciente competencia. En este contexto, resulta fundamental para los hoteles establecer una sólida identidad de marca que los diferencie de sus competidores y les permita destacar en el mercado. El posicionamiento de la marca personal ha sido transformado en un factor fundamental para el nivel de éxito de un hotel en crecimiento, ya que influye en la manera de ver de los consumidores a la marca y en su elección a la hora de reservar alojamiento. Lo que se busca de este estudio de tesis es el análisis y comprensión de los distintos aspectos relacionados con el posicionamiento de la marca personal de un hotel en crecimiento. Se examinarán las estrategias de branding y marketing que los hoteles pueden implementar para desarrollar y fortalecer su identidad de marca, así como para comunicar de manera efectiva sus valores y propuesta de valor a los potenciales clientes. Para llevar a cabo este análisis, se realizará un repaso exhaustivo de la literatura existente sobre branding y marketing dentro del sector hotelero. Se revisarán estudios previos y casos de éxito de hoteles que han logrado posicionar de manera exitosa su marca personal en un mercado altamente competitivo. Además, se llevarán a cabo entrevistas y encuestas a profesionales del sector hotelero, para mediante estas recabar información desde el cliente sobre las estrategias y prácticas utilizadas para el posicionamiento de la marca personal en hoteles en crecimiento. Los resultados de este estudio proporcionarán a los hoteles en crecimiento una guía práctica y estratégica para fortalecer su marca personal y destacar en un mercado saturado. Asimismo, contribuirán al cuerpo de conocimientos existente sobre branding y marketing en el sector hotelero, ofreciendo nuevas perspectivas y enfoques para el posicionamiento de la marca personal.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1. Tema

MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL SAN FRANCISCO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

1.1. Planteamiento del Problema:

El mercado de hoteles en la ciudad de Guayaquil es muy amplio, variando la calidad del servicio y el alojamiento dependiendo la zona de la ciudad en la que se encuentre. Usualmente los hoteles más concurridos y prestigiados de Guayaquil se encuentran en el centro de la ciudad desde el malecón como atractivo turístico para consecuentemente dirigirse hacia el norte de la urbe en las cercanías del sector financiero de la Av. Francisco de Orellana. Si no se toma en cuenta a las cadenas de hoteles de renombre como Hilton, Sheraton o Holiday Inn hay una serie de opciones de menor prestigio las cuales se esfuerzan por ofrecer calidad y subsistir como negocio. Un ejemplo de esto es el hotel San Francisco ubicado una calle detrás de la ULVR.

El principal problema del establecimiento se basa en el desconocimiento de la marca debido a poca difusión de la misma en canales de información, así como también una ubicación no muy favorable, un callejón el cual no es concurrido a toda hora del día por lo que se ha enfocado en ofrecer servicios adicionales al de alojamiento como el de restaurante y gimnasio. Una ventaja competitiva de este hotel es que no hay muchas opciones de alojamiento en el sector en el que se encuentra (Los Álamos) así como también zonas aledañas como La Ciudadela la Atarazana lo cual se traduce en ser la primera opción para personas que desean hospedarse cerca del lugar.

Tomando en consideración el Plan del Buen Vivir establecido en la constitución del 2008 y desarrollado en proyecto en el 2013, se enfoca en impulsar los establecimientos de hotelería para el impulso del turismo lo cual

plantea aprovechar los eventos concurridos de la ciudad y las fechas de mayor afluencia de turistas para la promoción del establecimiento

El itinerario de los viajes en la ciudad, generalmente se organiza anticipadamente, del mismo modo que las reservaciones de los cuartos de los hoteles. El precio por noche en un hotel lujoso oscila desde \$65 y \$100 sin contar impuestos, o las opciones más económicas que oscilan los \$11 la noche. Dichos precios corresponden a temporada de turismo alto, es decir feriados o fechas especiales como vacaciones.

La condición actual del hotel San Francisco sugiere que la difusión de la marca y el potenciamiento de su posición en el mercado son factores base en la continuidad de la marca en estado activo, debido a que las estrategias que se han implementado hasta ahora han sido casi nulas, además de la baja difusión de la marca, los ingresos de la empresa se podrían ver afectados debido a los continuos cambios que se dan en el mercado hotelero y turístico en general.

1.2. Formulación del Problema:

¿De qué manera puede incidir el marketing estratégico en el posicionamiento del hotel San Francisco en la ciudad de Guayaquil?

1.3. Objetivo General

Analizar la incidencia del marketing estratégico en el posicionamiento del hotel San Francisco de la ciudad de Guayaquil.

1.4. Objetivos Específicos

Fundamentar la base teórica del marketing estratégico en el posicionamiento de la marca del Hotel San Francisco

Determinar la posición de la marca del hotel San Francisco frente a la competencia

Identificar los medios de comunicación frecuentados por los usuarios del hotel para la promoción de sus servicios

Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca del hotel

1.5. Idea a Defender

El marketing estratégico incide en el posicionamiento del hotel san francisco en la ciudad de guayaquil

1.6. Línea de Investigación Institucional / Facultad.

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Al tratarse de una investigación en la cual el sujeto de estudio es una empresa se destaca la relación con la línea de investigación en cuanto a la propuesta a realizar después del análisis de datos a recolectar para generar un cambio en el desarrollo de la empresa como tal.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2. Marco Teórico:

2.1. Antecedentes

El hotel San Francisco nace a partir de una oportunidad que se le presenta al Abogado y dueño; Carlos Vera, siendo un inversionista y visionario, el hotel guardó consigo años dorados en donde era muy demandado y reconocido por albergar un muy llamativo local nocturno de recreación juvenil (Discoteca), a la cual acudían personas de lugares aledaños como los estudiantes de la “UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE”, cosechando una grandiosa fama y reputación muy buena mientras que paralelamente aumentaban el nivel de huéspedes.

En el tiempo en el que llegó la pandemia mundial del reconocido “2020”, el hotel pasó una crisis casi insostenible desde muchos frentes al igual que todos los negocios se vieron afectados en ese complicado año, no siendo así, el negocio del hotel san francisco constaba de un “GYM”, “Hostal”, “Discoteca”, “restaurante”, sus niveles de ventas antes de la pandemia alcanzaban fácilmente al mes los “\$ 12,000” a “\$ 14,000”, hoy en día el negocio con dificultad llega a los ingresos mensuales de “\$4,000”.

El salto de era que se dio posterior a la pandemia fue de magnitudes nunca antes registradas, los países se globalizaron mucho, la “Era digital” entró en juego lo cual trajo consigo una serie de cambios de los cuales muchas personas y negocios no estaban preparados a sufrir, la costumbre de mantener un modelo de negocio tradicional ya no dio resultados y así de esta manera hoy en día se tiene conocimiento que si el negocio o lo que una persona se dedique a realizar, si no se hace presente en medios digitales, no existe para el mercado, esta es una realidad con la que vivimos diariamente y de la cual todos los negocios están obligados a adaptarse si lo que quieren es ver ganancias, retorno de la inversión o simplemente resultados favorables con un alcance cada vez

mayor en función de las estrategias ingeniosas y auténticas que se le dé, siendo así una de las aristas más importantes que se tiene a considerar como lo es el “MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO” .

El hotel mantiene una escasa presencia de marca en redes sociales y como también una mala praxis al momento de llevar el control concerniente al marketing estratégico para posicionarse, perdiendo así buenas oportunidades que mantiene al tener una ubicación geográfica estratégica y favorable para la elección de rutas para ir de norte a sur o al centro a sitios turísticos como el Malecón o el Cerro Santa Ana, manteniendo un aeropuerto cerca para el sector turístico etc. Siendo así de vital importancia el correcto manejo de estas importantes aristas para la obtención de resultados.

El hotel San Francisco Apart lleva en operaciones desde el año de 2005, brindado sus servicios a turistas y consumidores tanto nacionales como extranjeros teniendo a su disposición la cantidad de 24 habitaciones en el establecimiento funcionando en el sector norte de Guayaquil, estas mismas estando equipadas y adecuadas a los requerimientos de los clientes para brindar la mayor comodidad posible, contando con servicios como aire acondicionado, televisión por cable y red wifi.

Al ser tener como objetivo el análisis del posicionamiento de un establecimiento del carácter hotelero en esta investigación, se ha recopilado información de trabajos realizados en el país cuyo tema principal esté relacionado al estudio de posicionamiento de establecimientos o análisis de carácter turístico los cuales guarden cierta similitud al tema de la investigación. Estos a continuación se presentan:

Las autoras Romina Espinoza y Lucy Ledesma de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil realizaron una tesis cuyo tema fue “MARKETING DIGITAL CON ESTRATEGIAS DE VANGUARDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL HOTEL HOSTAL CASSELIS EN LA CIUDAD DE SALINAS”

La investigación de estas autoras tiene la meta principal de presentar un plan de marketing digital en el cual plantean estrategias de vanguardia las cuales influyan en el posicionamiento del hostel Casseli's el cual ha tenido

complicaciones para mantener el nivel de afluencia de clientes debido al diseño del establecimiento el cual ha sido de crecimiento continuo pero apresurado, así como también la ubicación de este.

Al presentarse esta situación como el problema principal a resolver ya que los esfuerzos por difundir la marca por medio de redes sociales no han funcionado, las autoras afirman “El desconocimiento del funcionamiento del Hotel Casseli’s y de sus servicios brindados, por parte de clientes potenciales, podría provocar que la economía y las operaciones del alojamiento turístico se vean inestabilizadas, además de un crecimiento de marca muy pobre. Por otra parte, esto representaría la pérdida de valor de su empresa como patrimonio, así como los recursos y oportunidades de mercado que se presenten” (Espinoza & Ledesma, 2022)

En el trabajo de los autores Allison Caicedo y Pedro Galarza en la ULVR titulado “Marketing de redes sociales para la mejoría del posicionamiento del hotel Víctor Hugo ubicado en el cantón Puerto López” se analiza su participación como establecimiento en el mercado, así como también los inconvenientes que este tiene para destacar los servicios que ofrece.

Basado en este antecedente, los autores mencionan que “La participación actual del hotel Víctor Hugo como diferencial dentro del mercado resulta en un inconveniente tratar de resaltar los servicios ofrecidos, generando pocas oportunidades para desarrollar el negocio, ocasionando un aumento en la competencia con el resto de hoteles ubicados en las cercanías, entre estos, los hoteles Pacifico y Nantu. Esto ha conllevado un escaso reconocimiento de su imagen y marca comercial, además de que la errónea utilización de estrategias de marketing no ha servido para la mayor captación de público objetivo para el logro de metas, y la obtención de rentabilidad” (Caicedo & Galarza, 2018)

El autor Israel Ramos en su investigación elaborada para la ULVR, titulada “Plan de negocios para un micro hotel en Guayaquil” analiza el contexto turístico del país para medir la capacidad de éxito de un hotel de baja capacidad a establecerse en la urbe de Guayaquil.

En este trabajo se menciona que, basado en el antecedente antes mencionado, “El sector turístico es una pieza clave en el desarrollo a nivel económico del país, si se toma en cuenta el bajo precio de las materias primas internacionalmente, en especial el petróleo el cual representa una gran parte de los ingresos disponibles para el gobierno. El turismo se convierte así, en una fuerte alternativa durante la situación recesiva actual de la economía del país. Ecuador incrementar el turismo como alternativa ya que cuenta con una cantidad increíble de paisajes, gastronomía típica y una biodiversidad inigualable, representando ingresos positivos que sustentan la economía del país” (Ramos, 2021)

Las autoras Joyce Ordeñana y Evelyn Romero establecen en su trabajo de tesis realizado en la ULVR, titulado “Contabilización de costos en compañías hoteleras y el impacto de estas en rentabilidad”, un análisis a la ocupación de turistas en el sector hotelero del país y como esto afecta a la asignación de costos de los establecimientos.

Bajo el antecedente mencionado previamente, las autoras declaran que “En la actualidad, el sector hotelero se ha visto mermado debido al decrecimiento en ocupación de turismo nacional y extranjero, representando esta rama económica un impulso al desarrollo del Ecuador. Incluso al existir factores políticos, de carácter social y comercial, los establecimientos pertenecen al sector privado, impulsado independientemente. Ante este contexto, los inversionistas del mercado hotelero necesitan un control correcto de costos que se incurren al ofrecer estos servicios” (Ordeñana & Romero, 2018)

La autora Luisa Tahua en su investigación elaborada para la ULVR, titulada “Riesgos operativos en el sector hotelero”, lleva a cabo un análisis de las maneras que promueve el sector hotelero para la satisfacción de la demanda la cual se ve influenciada por la economía de variación constante del país.

Basada en el antecedente antes mencionado, la autora afirma que “En caso de que el sector hotelero del país mantenga una tasa de rentabilidad alta, depende mayormente del turismo mundial a comparación del nacional, correspondiendo al poder adquisitivo del turismo, mayormente de los países primermundistas. Debido a esto, los factores que influyen en las decisiones de

clientes potenciales en su decisión de visita al Ecuador repercuten de gran manera en los resultados de la economía del país” (Tahua, 2023)

2.1.1. Marketing Estratégico

El prólogo de la mercadotecnia es el estratégico, con el objetivo del análisis continuo del mercado y las necesidades que se presentan, el desarrollo de productos o paquetes de servicios y su diseño, con características que les diferencien de la competencia, y aseguren a la organización una larga ventaja competitiva. (Granados & Noblecilla, 2018)

El marketing estratégico y su proceso es fundamentado en el establecimiento de objetivos de carácter corporativo, el análisis de oportunidades posibles, la formulación de estas estrategias de mercadeo y la implementación, para la gestión y adaptación de estas a un entorno que cambia de forma continua por necesidad de ofrecer un valor superior hacia consumidor (Sukier, 2019)

Comenzando con la analogía, el marketing es la única función en la empresa. Si bien ambos aspectos implican diferentes actividades, diferentes personas y diferentes niveles de organización, se basan esencialmente en el mismo objetivo general: la necesidad de centrarse en el mercado para satisfacer mejor a los consumidores que a los competidores y así lograr los objetivos comerciales. De esta manera, las dos dimensiones se complementan. El proceso comienza con el marketing estratégico (análisis), por lo que los errores en esta etapa duran todo el proceso de marketing. (Vallet-Belmun, 2015)

El marketing estratégico se considera un concepto único y bastante complejo. Esto puede parecer un error, pero en realidad no lo es. El término "estrategia" se utiliza a menudo para describir una multitud de actividades de marketing. Todo parece ser "estratégico" en el marketing de estos días.(Parrales & Choez, 2022)

2.1.2. Posicionamiento

En rigor, “posicionamiento es la posición que ocupa en la mente del consumidor la marca de un producto o servicio, sus atributos, percepción y recompensas. En general, se relaciona con la relación con un lugar, situación o posición que ocupa un objeto, persona, idea, organización, servicio, ciudad, o cualquier otro hecho que pueda ser puesto en relación con otros con los que se relaciona.(Coca, 2007)

El posicionamiento de marca se refiere a la posición de un producto o servicio en la mente del consumidor con relación a sus competidores, es por eso que una persona compra el producto de una determinada marca y no el de otra. Coca-Cola encarna a la perfección lo que significa ocupar las 3 primeras posiciones en la mente de los consumidores, lo que hace que nos elijan más a menudo por presentar ideas consistentemente como una solución a un problema o una oportunidad para sus clientes, que toda empresa debe señalar. afuera. la premisa es como dicen. (Coca, 2007)

Reflejar los valores y esencia de la marca como medida de posicionamiento de marca, apariencia de marca, resaltando atributos que la distinguen de la competencia, el diseño involucra la construcción de imagen gráfica, apariencia, logos, eslóganes como marca mediática y una medida más de marca Se aplicó la gestión en las redes sociales para descubrir cómo la marca se comunica, se percibe y es consistente en todas las redes. (Ries & Trout, 2003)

El posicionamiento comienza con el producto, es decir, producto, servicio, empresa, organización e incluso una persona, posiblemente usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que haces con el producto, sino lo que haces con la mente del prospecto, es decir, cómo posicionas el producto en la mente del prospecto. Por ello, no es adecuado hablar del concepto de “posicionamiento de producto” como si se estuviera haciendo algo con el producto en sí.(Ries & Trout, 2003)

Demasiadas empresas ejecutan programas de marketing y publicidad como si la ubicación de su competidor no existiera. Anuncian sus productos en el vacío y se frustran cuando no transmiten su mensaje. Subir la escalera espiritual puede ser extremadamente difícil si las marcas en la parte superior ya están establecidas y no utilizan ninguna estrategia de apalancamiento o posicionamiento. (Ries & Trout, 2003)

2.1.3. Marketing Mix

Conocido como las 4P del marketing, se refiere a una conjunción de variables que una organización debe gestionar estratégicamente para incidir en la demanda correspondiente a servicios o productos ofrecidos en el mercado. Estos elementos son el producto, el precio, la distribución y la promoción, y juntos conforman el conocido como marketing mix.

Producto: Se refiere a lo que se oferta de manera tangible o intangible por parte de la empresa a sus clientes. Incluyendo sus características, la calidad esperada, el diseño adecuado, la variedad, la marca, el empaque, entre otros aspectos relacionados con el producto o servicio. **Precio:** Corresponde a la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido. Toda empresa debe establecer un precio que sea competitivo, rentable y que refleje el valor percibido por los clientes. **Distribución (Place):** Hace referencia a los canales de distribución que son utilizados por una organización para entregar sus productos o servicios a los consumidores finales. Incluye la selección y gestión detallada de los canales de distribución a utilizar, la logística operativa y la ubicación física establecida de los puntos de venta. **Promoción (Promotion):** Engloba todas las acciones de comunicación y marketing que la empresa realiza para dar a conocer su producto o servicio, persuadir a los clientes, generar demanda y fidelizar a los clientes existentes. Incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones, marketing directo, entre otros., así lo afirma (Marcia, 2015)

“El mix se determinó al planificar las llamadas 4ps (producto, precio, plaza, promoción en inglés) con base en el modelo desarrollado por J. McCarthy. La mezcla de marketing es la mezcla o combinación de los elementos operativos de

una organización para llegar a su audiencia y lograr sus objetivos. Pero este conjunto de decisiones comienza necesariamente con una adecuada planificación del primer elemento.”

2.1.4. Marketing Digital

Internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar una comunicación directa y personalizada con clientes reales y clientes potenciales sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, se pueden realizar diferentes interacciones con los clientes a través del mismo canal; publicidad e información, preventa, preparación de pedidos, compras, servicio postventa, etc. Las empresas lo utilizan hoy en día. Usan continuamente el marketing digital para realizar una comunicación bidireccional, lo que contribuye a una interacción más directa, efectiva y controlada con los clientes., así lo afirma (Salazar & Paucar, 2017)

El marketing digital es cada vez más relevante para las pequeñas y medianas organizaciones. Esta no es solo la causa del progreso tecnológico sino también la causa de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores y en sus estilos de vida, donde los medios digitales se han convertido en parte de su vida cotidiana. (Salazar & Paucar, 2017)

2.1.5. Marketing Hotelero

El marketing hotelero es un enfoque estratégico y táctico que se utiliza para promocionar y comercializar los servicios y productos de un hotel. Este concepto engloba todas las actividades y estrategias diseñadas con el fin de atraer y lograr retención de los clientes, maximizar la ocupación de las habitaciones y generar ingresos para el hotel. El marketing hotelero abarca una amplia gama de tácticas y herramientas que se utilizan para llegar al mercado objetivo del hotel. Estas incluyen la publicidad, las relaciones públicas, las promociones, el marketing en línea, el contenido de mercadeo, las estrategias en redes sociales, el mercadeo de afiliación y el mercadeo de eventos, en conjunto con avances del internet o tecnologías, nos aportará una mayor

comprensión del consumidor y sus nuevos hábitos, tendencias, gustos y preferencias. Según lo afirma (Caicedo & Galarza, 2018)

“Las empresas necesitan comprender mejor a sus clientes para poder brindarles un producto o servicio que se adapte a sus necesidades y mantener su lealtad a largo plazo. En este sentido, las tecnologías de la información, o más bien Internet, pueden ser una herramienta maravillosa.”

En el marketing hotelero, es esencial entender las preferencias, deseos y necesidades de los consumidores y desarrollar estrategias con el fin de satisfacerlos. Implicando realizar investigaciones de mercado, analizar la competencia y segmentar el mercado para identificar los grupos de clientes más adecuados para el hotel. Además de atraer a nuevos clientes, el marketing hotelero también se centra en mantener una relación sólida con los clientes existentes. Esto se logra a través de programas de fidelización, comunicación constante y la entrega de experiencias excepcionales que generen lealtad y repetición de negocios.

2.1.6. Enfoque Mixto de la Investigación

El proceso mixto de investigación involucra la recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador considere necesarios para su investigación. Este método es un proceso de investigación sistemático, empírico y crítico en el que se puede combinar la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa para resolver problemas del sujeto humano.(Otero, 2018)

Es importante recordar que los objetivos de la investigación son clave para determinar el tipo de investigación. Así, si necesitamos definir el propósito de nuestra investigación o si se trata de un estudio mixto, es recomendable centrarnos en su estudio para aclarar el tipo de datos y cómo aplicar los objetivos propuestos. Así, dependiendo de la investigación que se esté realizando, se pueden plantear objetivos utilizando diferentes métodos de investigación, y en un mismo estudio pueden existir tanto objetivos que se deben alcanzar al utilizar

diferentes métodos de investigación, como utilizar métodos de investigación cuantitativos y otros objetivos centrados en los enfoques cualitativos.(Salas, 2019)

El enfoque mixto se basa en el pragmatismo. Éste combina diferentes perspectivas, múltiples enfoques cuantitativos y cualitativos en un solo "portafolio" y luego selecciona la combinación adecuada o adaptativa de enfoques, métodos y diseños con el problema en estudio. El pragmatismo abarca la amplia gama de perspectivas, premisas teóricas, tradiciones metodológicas, métodos de recopilación y análisis de datos, ideas y valores que componen los elementos del modelado mental basado en el mismo espacio de descubrimiento y crean una comprensión más profunda del fenómeno analizado.(Cedeño, 2012)

2.1.7. Flywheel Marketing

Se basa en un volante que demuestra la energía almacenada y desplegada cuando las empresas invierten en nuevas tecnologías de marketing para generar rendimientos crecientes. Comenzando por la izquierda, Las nuevas tecnologías pueden mejorar la abundancia, calidad y cantidad de los mercados y los datos de los consumidores. Por ejemplo, la explosión de dispositivos y aplicaciones digitales ha creado flujos de datos que documentan cómo los consumidores piensan, sienten, se comportan e interactúan con otros consumidores y empresas en las diferentes etapas del viaje del cliente. (Hoffman & Moreau, 2021)

2.1.8. Análisis FODA

El Análisis FODA consiste de una herramienta para el análisis de carácter estratégico utilizada en diversos ámbitos, como el empresarial, el marketing, la planificación estratégica y las decisiones a tomar. Su objetivo consiste en evaluar y comprender la situación actual de una empresa, proyecto o situación, identificando sus factores internos y externos más relevantes. Debilidades (D): Corresponde a los aspectos internos limitantes del adecuado rendimiento y la eficiencia en la organización. Las debilidades conllevan la escasez de recursos, deficiencias en operaciones internas, capacidades limitadas o aspectos de la

organización que requieren mejoras. Amenazas (A): Estos son factores externos que pueden ser riesgos potenciales para la organización. Estas amenazas pueden nacer desde cambios en el entorno económico, social, político o tecnológico, así como de la aparición de competidores fuertes o de nuevas regulaciones. Fortalezas (F): Representan los aspectos internos que otorgan ventajas competitivas a la empresa. Estas fortalezas pueden incluir recursos sólidos, habilidades distintivas, productos o servicios únicos, y una marca bien posicionada. Oportunidades (O): Son factores externos que pueden brindar posibilidades de crecimiento y mejora para la empresa. Estas oportunidades pueden surgir de cambios en la demanda del mercado, avances tecnológicos, nuevas alianzas estratégicas o cambios en las preferencias del consumidor. Así como lo afirma (Granados & Noblecilla, 2018)

“El análisis FODA te permite predecir las acciones a tomar en cada situación posible en el momento adecuado, te permite desarrollar una estrategia efectiva para asegurar el cumplimiento de la misión y visión, por lo tanto, es una herramienta efectiva que apoya una evaluación objetiva de la situación y la correcta toma de decisiones.

2.1.9. Factores Internos

El análisis de factores internos y su identificación son fundamentales para comprender el contexto actual de la organización y tomar decisiones informadas. Contar con un diagnóstico preciso sobre estos elementos permite capitalizar las fortalezas y capacidades, corregir las debilidades y mejorar el desempeño general de la organización son aquellos componentes y características propias de una empresa, organización o individuo que influyen directamente en su funcionamiento, desempeño y resultados. Estos factores se encuentran bajo el control o influencia directa de la entidad y pueden variar según su naturaleza y contexto. Así lo considera (Salas, 2019)

“Un estudio de los determinantes internos de la competitividad en México encontró que las PYMES de mayor competitividad son aquellas que innovan en servicios y procesos de gestión, contando con un nivel

tecnológico profesional e implementando una planeación estratégica en la gestión de sus operaciones.”.

En el ámbito empresarial, los factores internos abarcan diversos aspectos, como: Recursos: Incluye los recursos tanto tangibles como intangibles disponibles para la empresa, como capital financiero, instalaciones, tecnología, talento humano, propiedad intelectual, entre otros. Estructura organizativa: Se refiere a la manera en que la organización se organiza internamente, su distribución en cuanto a responsabilidades, niveles jerárquicos y la coordinación entre los distintos departamentos. Cultura empresarial: Hace referencia a los comportamientos, creencias, valores y normas compartidas dentro de la empresa. La cultura puede tener un efecto considerable en el ambiente laboral y la productividad. Capacidades y competencias: Son las habilidades, conocimientos y experiencia del equipo de trabajo, así como las capacidades distintivas que hacen a la empresa única en su mercado.

2.1.10. Factores externos

Corresponde a aquellos elementos y condiciones que inciden en una empresa o individuo, pero que se encuentran fuera de su control directo. Estos factores son influencias del entorno y pueden tener un efecto considerable en el funcionamiento y resultados de la entidad. En el contexto empresarial, los factores externos abarcan diversos aspectos tales como Entorno económico, Factores socioculturales, Entorno político y legal, Tecnología, Entorno natural entre otros aspectos a considerar en los análisis a realizar tal como lo afirma (Hoffman & Moreau, 2021) “Las oportunidades surgen cuando las tendencias ambientales crean el potencial para la ventaja competitiva de una empresa, mientras que las amenazas surgen cuando el medio ambiente amenaza la integridad y viabilidad de una empresa.”. El análisis de los factores externos es fundamental para la planificación estratégica y la toma de decisiones en una empresa u organización. Comprender cómo estos elementos influyen en el entorno empresarial permite anticipar cambios y desafíos, así como identificar oportunidades para el crecimiento y la mejora. Es importante destacar que, aunque los factores externos se encuentran lejos del control directo de la entidad,

la capacidad de adaptación y respuesta adecuada a estas influencias puede ser crucial para el éxito y la sostenibilidad en el mercado.

2.1.11. Análisis PESTEL

Consiste de una herramienta estratégica utilizada dentro del ámbito organizacional para evaluar y comprender el entorno externo de una empresa y sus operaciones. Su nombre proviene de las iniciales de los seis factores clave que se analizan, factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Este análisis permite identificar y comprender las influencias y cambios que pueden incidir de forma directa o indirecta en la empresa, brindando una visión integral de la situación en la que opera y ayudando a tomar decisiones informadas según (Fernández, 2015)

“PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar factores que pueden afectar el desempeño comercial actual y futuro. PESTEL significa Política, Economía, Sociedad, Tecnología, Medio Ambiente y Legal. Este análisis se utiliza para evaluar estos seis factores externos en relación con la situación empresarial. El análisis incluye examinar las oportunidades y amenazas que plantean estos factores. Gracias a los resultados del análisis PESTEL, puede tener una buena visibilidad al realizar estudios de mercado, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para su organización.”

Una herramienta complementaria al análisis interno de la empresa, como el análisis DAFO, ya que proporciona una visión más amplia del entorno empresarial y permite anticipar cambios y desafíos, así como identificar oportunidades para el crecimiento y la mejora. Al considerar estos seis factores, las empresas pueden adaptar su estrategia y tomar decisiones más acertadas frente a los desafíos y oportunidades presentes en el entorno externo.

2.1.12. Misión

Se refiere a la declaración o enunciado que define el objetivo fundamental y la razón de ser de la organización. Consiste en una declaración concisa y clara de intenciones que expresa la dirección y los objetivos principales que guían todas las acciones y decisiones de la organización. La Misión es esencial para establecer la identidad y el sentido de pertenencia de la empresa, tanto para sus empleados como para sus clientes. Debe reflejar los valores, principios y metas que orientan las actividades diarias y estratégicas de la empresa. Una Misión bien formulada es inspiradora y motiva a los empleados, proporcionándoles un sentido de propósito y dirección en su trabajo diario. Además, la Misión también sirve como una guía para la toma de decisiones y la asignación de recursos, al asegurarse de que todas las acciones estén alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa. Así como lo anuncia (Koch, 2012)

“Recomienda específicamente la declaración de misión y visión como elementos básicos del marco estratégico y como punto de partida para construir la identidad corporativa. Muchas empresas hoy en día ya están siguiendo estas pautas e incorporando estos elementos en su estrategia, con el objetivo de establecer metas y objetivos claros con sus declaraciones”.

Es importante que la Misión sea realista y alcanzable, pero también ambiciosa y desafiante, para fomentar el crecimiento y la mejora continua. Además, una Misión sólida debe ser comunicada y compartida con todos los miembros de la organización, para que cada individuo se sienta parte integral del propósito colectivo. En resumen, la Misión es una pieza clave en el desarrollo de la imagen corporativa de un negocio y guía sus esfuerzos hacia el alcance de sus objetivos y su visión. Es la base que define el "porqué" de la empresa y establece los cimientos para su éxito y sostenibilidad en el tiempo.

2.1.13. Visión

La "Visión" es una declaración que representa la aspiración a futuro de la empresa. Es una descripción clara e inspiradora de cómo la empresa se visualiza a sí misma en un horizonte temporal a futuro, generalmente entre cinco y diez años. Por término de visión está obligada a ser ambiciosa a la vez que desafiante, mostrando una imagen positiva y motivadora de lo que la empresa busca lograr en el futuro. Debe ser una guía para inspirar y alinear a todos los miembros de la organización en torno a un objetivo común. En esencia, la Visión responde a preguntas como: ¿Cómo nos vemos en el futuro? ¿Cuál es nuestro destino deseado como empresa? ¿Qué impacto queremos generar en nuestro entorno y en la sociedad? La Visión trasciende el ámbito económico y es el reflejo de los valores, así como también de la cultura y la esencia de la organización. Es un faro que orienta el proceso de tomar decisiones estratégicas y asignar adecuadamente recursos para alcanzar los objetivos a futuro. Así lo afirma (Parrales & Choez, 2022)

“La declaración de estos componentes es el punto de partida para encontrar una nueva definición de estrategia, planificación y priorización de actividades de trabajo; se sentaron las bases del diseño y estructura de la organización; ayudar a la empresa a destacarse de la competencia en términos de identidad y animar a los miembros de la organización a destacar objetivos y trabajar juntos en una dirección.”

Es fundamental que la Visión sea realista y alcanzable, pero al mismo tiempo, debe ser lo suficientemente ambiciosa para motivar a los empleados y generar un sentido de propósito y dirección en el trabajo diario. Debe ser una fuente de inspiración que impulse a la empresa a superar obstáculos y desafíos en su camino hacia el futuro deseado. Además, debe comunicarse de manera constante y clara a todos los colaboradores de la empresa y a los relevantes. De esta manera, se crea un sentido de unidad y alineamiento en torno a la búsqueda de la Visión compartida. La Visión es una declaración de futuro que guía y motiva a la empresa hacia su destino deseado. Es una brújula estratégica que define el

"hacia dónde" se dirige la organización, proporcionando un marco referencial para tomar decisiones y designar acciones a largo plazo.

2.1.14. Cultura Organizacional

Corresponde al conjunto de creencias, valores, normas, prácticas y símbolos compartidos dentro de una empresa. Representa la identidad única de la entidad y engloba la manera en que los empleados interactúan entre ellos, ante los clientes y con su entorno externo. La cultura organizacional contribuye a la forma en que decisiones son tomadas, abordando los desafíos, resolviendo los conflictos y buscando el éxito y la excelencia en el cumplimiento de los objetivos corporativos. La cultura organizacional se desarrolla a lo largo del tiempo, a través de la combinación de los valores y comportamientos de los fundadores, líderes y empleados, así como por la manera en que la organización se adapta a su entorno y enfrenta los retos. Puede ser explícita o implícita, pero representa una pieza fundamental en la cohesión del equipo, motivación de empleados y el rendimiento general de la empresa. (Barroso & Armario, 1999, Primera Edición)

“El interés de este enfoque radica en comprender la organización desde un punto de vista psicosocial, comprendiendo la historia, creencias, normas, valores, héroes y rituales de quienes integran la organización, perciben sus cuerpos normativos y grupos culturales, incluyendo ideas, valores y posiciones definidos en formas de intercambio social.” (P.44).

Una cultura organizacional sólida y positiva puede ser un activo poderoso para la empresa, fomentando la retención de talento, la satisfacción de los clientes y la atracción de nuevos clientes y socios comerciales. Por otro lado, una cultura débil o negativa puede llevar a la desmotivación del personal, la falta de compromiso y una disminución en la productividad. La gestión de la cultura organizacional es una tarea clave para los líderes y directivos, ya que puede impactar significativamente en el éxito y la sostenibilidad de la empresa a largo plazo. Promover valores como la ética, la transparencia, la colaboración y el aprendizaje continuo, puede ayudar a fortalecer la cultura y guiar a la

organización hacia un camino de crecimiento, innovación y excelencia. En última instancia, la cultura organizacional define la forma en que una empresa se percibe a sí misma y cómo es percibida por sus empleados, clientes y el público en general.

2.1.15. Seguridad

La seguridad es un concepto fundamental que abarca la protección y resguardo de personas, bienes, información y activos contra posibles riesgos, peligros o amenazas. Es un aspecto esencial en la vida cotidiana, así como en diversos ámbitos, como el personal, el laboral, el tecnológico, el financiero y el público en general. En el ámbito laboral, la seguridad se enfoca en la creación y continuidad de un entorno de trabajo seguro y armonioso para los empleados. Esto implica el cumplimiento adecuado de regulaciones de seguridad laboral, la implementación de equipamiento de seguridad personal y la capacitación en medidas preventivas para evitar accidentes o enfermedades profesionales, no siendo así también en parte se habla acerca de la controversial situación de seguridad del país donde las garantías jurídicas para un negocio se han visto afectadas y en muchos casos atropellados sus derechos básicos impidiendo operar de forma libre por esto así lo afirma (Montero, 2013)

El sujeto de un ordenamiento jurídico debe estar en capacidad de conocer claramente y de antemano todo lo que le está mandado, permitido o en su caso prohibido. Los destinatarios del Derecho son capaces de organizar su conducta actual y expresar expectativas en su actuación jurídica futura en función de ese conocimiento bajo bases razonables de previsibilidad. La otra cara de la seguridad objetiva es la certeza, es decir el reflejo ante la conducta del sujeto del Derecho

Actualmente se vive un ambiente de frustración por parte del sector empresarial visto de primera mano por la percepción colectiva tanto por las personas que tienen un negocio o micro empresa, como por los ciudadanos de a pie que conocen o tienen familiares con negocio, para ser completamente realistas y transparentes se debe hablar con la veracidad y contundencia que el

caso lo exige y esa verdad es una incertidumbre y pánico a montar un establecimiento porque no se cumplen con las garantías mínimas para operar, a más de exigir el cumplimiento de permisos para funcionamiento lo cual es lamentable pero cierto, en otras palabras factores externos precisamente políticos y sociales están vulnerando el tema “Seguridad”, si realizamos una analogía con los tiempos de pandemia podemos relacionar algunos factores como, temor, las personas prefieren quedarse en casa, negocios cerrando por extorciones entre otros obstáculos, las garantías jurídicas y de derecho constitucional tienen que encontrar una salida viable para la prosperidad de todos los establecimientos y negocios tanto pymes pequeñas o grandes.

2.1.16. Entrevista

Una entrevista corresponde a la técnica mediante la que el investigador pretende recabar información de manera oral y personal. Dicha información divagará en torno a acontecimientos pasados y aspectos subjetivos del entrevistado como pensares, actitudes, puntos de vista o valores relacionados con la situación a estudiar. La planificación es fundamental con el objetivo de que la información recabada resulte útil para el desarrollo de la investigación. El control y corrección de la técnica empleada, establecer objetivos, la formulación de preguntas, resulta imprescindible. De la misma manera, el desarrollo será crucial para la obtención de información necesaria, además del dominio de una buena táctica (creación de un clima adecuado, comprobación de registros, dirección y determinación, resultará obligatorio para obtener lo necesitado por parte del entrevistado. (García & Martínez, 2013)

2.2. Marco Legal

Ley de Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.

El siguiente artículo 6, fue seleccionado por su utilidad respecto a cómo un establecimiento puede operar en plenitud de cumplimiento de las normas y reglamentos configurados, tipificados y establecidos por el Ministerio del turismo, al ser completamente claro en precisar las condicionantes que existen en las que se debe de brindar el servicio ofrecido, acondicionado a lo que el negocio ofrece de manera literal y veraz otorgando un mantenimiento de las instalaciones e infraestructura en óptimas condiciones en conjunto con la limpieza u otro equipamiento que se ofrezca, no obstante el establecimiento debe cumplir a cabalidad con la información que se le debe brindar al usuario en función de lo que se estaría promocionando. (Ver anexo 3)

En el presente artículo 18 nos presenta las políticas que rigen a los establecimientos de alojamiento, en este apartado nos brinda información del uso de herramientas tecnológicas como lo es una clara especificación de la ubicación del negocio o establecimiento en conjunto con una visibilidad en sitios web o el internet en general además de teléfonos, correos o cualquier medio directo para que el cliente pueda localizar y contactar con el negocio, establecer un sistema de pago en línea y a su vez usar el logotipo de la Autoridad Nacional del turismo en plataformas digitales Art. 18.- Políticas de comercialización (Ver anexo 3)

El artículo 19 fue seleccionado debido a una aclaración acerca de la prohibición del uso legítimo del término “categoría del alojamiento” o “Categoría”, nos habla que no puede ser usada publicidad engañosa ni deliberadamente presentarse al público como un alojamiento de una categoría y servicio u infraestructura que no está alineada a la realidad con el fin de captar más clientes u inducir a la confusión en el público ofreciendo una calidad de servicio que no se tiene en el caso de ser comprobado el hecho, recibirá una penalidad estipulada y tipificada en la Ley. (Ver anexo 3)

Ley Orgánica de defensa a los consumidores

Derechos y obligaciones de los consumidores

El siguiente artículo 51 nos habla acerca de la especulación lo cual está terminantemente prohibido y tipifica una actividad ilícita configurada y respaldada en la Ley O.D.C. La cual nos indica que frente a una situación aún no confirmada u una simple práctica desleal por parte de una empresa que termine en el alza indiscriminado del precio, artículo 51: Control de la Especulación se establecen normas penales por ende queda absolutamente prohibido la especulación, o cualquier práctica que termine en un alza de precios de los bienes o servicios. (Ver anexo 4)

El siguiente artículo 4, numeral 4, de la ley Ley O.D.C, Nos habla acerca de la importancia de hacer llegar la información de manera veraz y clara y oportuna acerca del servicio que se ofrece, contemplado en la ley como el derecho a la información adecuada, esto va desde el apartado de precios reales las condiciones y también está contemplado el derecho a la transparencia a la hora de hacer un trato paralelamente no ser víctimas de tratos abusivos o discriminatorios por parte de los proveedores del servicio, también nos habla acerca del derecho a la seguridad que es un apartado muy importante cuando se contrata un servicio de hospedaje, tener conocimiento de que cuenta con los permisos requeridos de normas y reglamento de seguridad así como la satisfacción en el acceso a los servicios básicos. (Ver anexo 2)

Principios Generales –Capítulo 1

El artículo 2 nos habla acerca de la facultad que tiene el consumidor o cliente en este caso, de realizar una devolución o la pida en el caso de no haberse visto satisfecho con el servicio brindado siempre y cuando el contrato del servicio no se haya dado de manera directa, para hacer válido este derecho debe haberse contratado el servicio únicamente por medios alternativos como lo son correo electrónico, teléfono, internet u otro canal no directo. (Ver anexo 2)

Ley de Turismo

Protección al consumidor de servicios turístico

El artículo 43 del numeral 3 podemos encontrar la prohibición de todo tipo de discriminación a extranjeros u otro grupo de humanos haciendo énfasis en las tarifas y tasas de cualquier servicio turístico no obstante se ha visto este tipo de atropellos muchas más veces como el reciente escándalo de los hinchas provenientes de Brasil que vinieron de visita a este país y en muchos hoteles existió alteraciones que se pueden catalogar como abusivas y de las cuales el Hotel San Francisco no fue parte, muy por el contrario ganó una buena reputación en páginas de hospedaje donde las personas resaltaron el accionar del hotel en no elevar exorbitantemente las tarifas de las habitaciones, el hotel demostró honestidad transparencia y un alineamiento a los reglamentos que rigen los establecimientos figurados y estipulados, ley de turismo. (Ver anexo 3)

El artículo 44 nos habla acerca de que todo vendedor o prestador de un servicio es responsable por daños o agravios que esté en pleno uso, a su vez es de su autoría en marco de su responsabilidad de los actos de negligencia cometidos por su cliente interno o colaboradores en el ejercicio de actividades por consiguiente de sus funciones vinculadas (ver anexo 3)

El presente artículo 46 de la ley nos narra claramente que los usuarios del servicio turístico tienen el derecho de opción a reclamar alguna injusticia u insatisfacción y serán protegidos por distintas instituciones como lo es el centro de protección al turista el cual buscará mediar el conflicto de manera inmediata y directa para brindar una solución si es necesario también cuentan con el apoyo de la Policía Nacional. (Ver anexo 3)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3. Enfoque de la investigación: (cuantitativo, cualitativo o mixto)

El método de investigación es de carácter mixto, con su ayuda se trata de conocer y analizar el número de visitantes a los establecimientos hoteleros de la ciudad de Guayaquil, así como los factores que inciden en el aumento o disminución de los mismos.

Para llevar a cabo este proyecto se consideró un proyecto de investigación descriptivo, utilizando el desarrollo deductivo para analizar los factores que atrajeron la atención de los guayaquileños hacia las instalaciones turísticas, los hoteles y el conocimiento que los orienta hacia una ciudad ideal colectiva.

3.1. Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)

Fundamentado en las características del objeto de investigación. Defina y justifique el alcance seleccionado.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

Las técnicas a utilizar para el desarrollo de la investigación son la encuesta teniendo como instrumento a aplicar un cuestionario desarrollado a partir del análisis del alcance al que se apunta y la entrevista dirigida, con la aplicación de un cuestionario para el análisis desde una perspectiva interna de la empresa.

3.3. Población y muestra

En el último censo económico del INEC revela que solamente en la provincia del Guayas existen 11.549 establecimientos de hospedaje y de servicio de restaurantes. De ese resultado total la mayoría se ubica en Guayaquil según (Sociedad, 2015). Además de esto, la Federación de Cámaras Provinciales de turismo (Fenacaptur) señala que en Guayaquil la oferta en las habitaciones de

los hoteles relacionadas a esta entidad, se llega a 2.200 y se ampliará a 4.500 en el lapso de un año, pues se construyen 9 proyectos hoteleros.

La oferta parece superar a la demanda en la ciudad de Guayaquil, pues el INEC también estima que solo el 8% de los ecuatorianos que hacen turismo interno en este país eligen como destino Guayaquil: aproximadamente 440.000 personas al año. El número de municipios varía y se estima que hasta 1.200.000 personas visitan la ciudad cada año, entre visitantes nacionales y extranjeros.

La población total del cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas entre hombres y mujeres es de 2'350.915 personas. Para determinar la muestra poblacional se pidió información del INEC (Instituto Nacional De Estadística y Censos). (Sociedad, 2015)

La media de personas que se estima llega a la ciudad es de 820 mil turistas y tomando en cuenta que según cifras del INEC citadas previamente solo el 8% de ecuatorianos realiza turismo interno se toma ese porcentaje como medida de división para obtener una población de turistas de 65.600 personas.

N: Tamaño de la población = 65.600

Z: Nivel de confianza = 0,95

p: Probabilidad de éxito = 0,5

q: Probabilidad de fracaso = 0,5

e: Error máximo admisible = 0,05

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{65600 \times (0,95)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (65600 - 1) + (0,95)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = 382$$

3.3.1. Cuestionario a aplicar

Pregunta 1: ¿Cuáles son las razones por las que prefiere hospedarse en un hotel en específico?

- Calidad de servicio
- Publicidad
- Recomendación
- Ubicación
- Otra

Pregunta 2: ¿Qué tan frecuentemente busca hospedarse en un hotel en la ciudad de Guayaquil?

- Muy Frecuentemente
- Frecuentemente
- De vez en cuando
- Casi Nunca
- Nunca

Pregunta 3: ¿Qué es lo que más importa para usted a la hora de elegir un sitio de hospedaje?

- Servicio Todo Incluido
- Buen ambiente y Limpieza
- Buena Atención
- Precio Bajo de Hospedaje
- Otra

Pregunta 4: ¿Cuánto suele pagar por una noche de hospedaje en un hotel?

- De \$10 a \$25
- De \$25 a \$50
- De \$50 a \$75
- De \$75 a \$100
- Más de \$100

Pregunta 5: En las ocasiones en las que viaja, usted suele viajar:

- Solo
- En pareja
- En familia
- Con amigos

Pregunta 6: ¿Aproximadamente durante cuantas noches suele hospedarse en un hotel?

- 1 noche de estadía
- De 2 a 3 noches
- Entre las 4 y 7 noches
- Mayor a 7 noches

Pregunta 7: ¿Qué busca en la cercanía del hotel en el que se esté hospedando?

- Sitios turísticos
- Centros financieros
- Establecimientos de ocio
- Familiares
- Aeropuerto

Pregunta 8: ¿Mediante qué medios usted se transporta hacia un hotel?

- Vehículo propio
- Servicio de transporte del hotel
- Servicio de taxi
- Cuenta con una persona que la lleve

Pregunta 9: En caso de que el hotel cuente con un área social (bar, lounge, etc.) ¿Qué tan frecuentemente lo utilizaría?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- De vez en cuando
- Casi Nunca
- Nunca

Pregunta 10: En caso de que el establecimiento cuente con área de gimnasio ¿Qué tan frecuentemente utilizaría la misma?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- De vez en cuando
- Casi Nunca
- Nunca

3.4. Presentación y análisis de resultados

Se realizó una encuesta a una muestra de 382 personas compuesta por 10 preguntas las cuales se enfocan en conocer y determinar los aspectos más importantes que inciden en los gustos y en las preferencias de los clientes al momento de elegir un establecimiento que ofrezca el servicio de hospedaje, tomando en cuenta también factores adicionales relacionados al contexto del hotel San Francisco, analizando también la aceptación y el gusto de los consumidores hacia los servicios de restaurante y gimnasio los cuales son parte del establecimiento realizador de la encuesta.

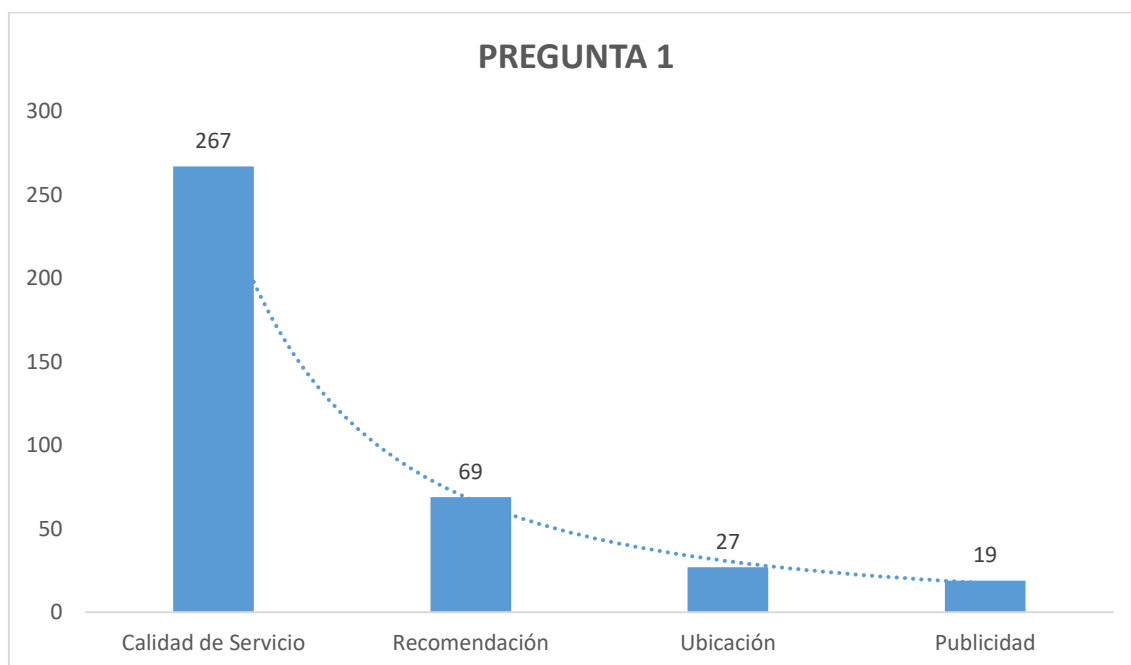
3.4.1. Tabulación de resultados de encuesta

A continuación, se presenta el análisis de las respuestas que se obtuvieron en la encuesta realizada, así como también la interpretación que se determine según el porcentaje de aceptación mayor en el factor a estudiar en cada pregunta.

Pregunta 1: ¿Cuáles son las razones por las que prefiere hospedarse en un hotel en específico?

Figura 1

Razones de hospedaje en un hotel



Nota: Esta gráfica presenta los resultados de la primera pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

Tabla 1

Resultados Proporcionales: Primera Pregunta de Encuesta

| Razón de Hospedaje | Preferencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------------------|-------------|-------------|----------------------|
| Calidad de Servicio | 267 | 70% | 70% |
| Recomendación | 69 | 18% | 88% |
| Ubicación | 27 | 7% | 95% |
| Publicidad | 19 | 5% | 100% |
| Total | 382 | 100% | |

Nota: Esta tabla presenta los resultados proporcionales de las respuestas de la primera pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

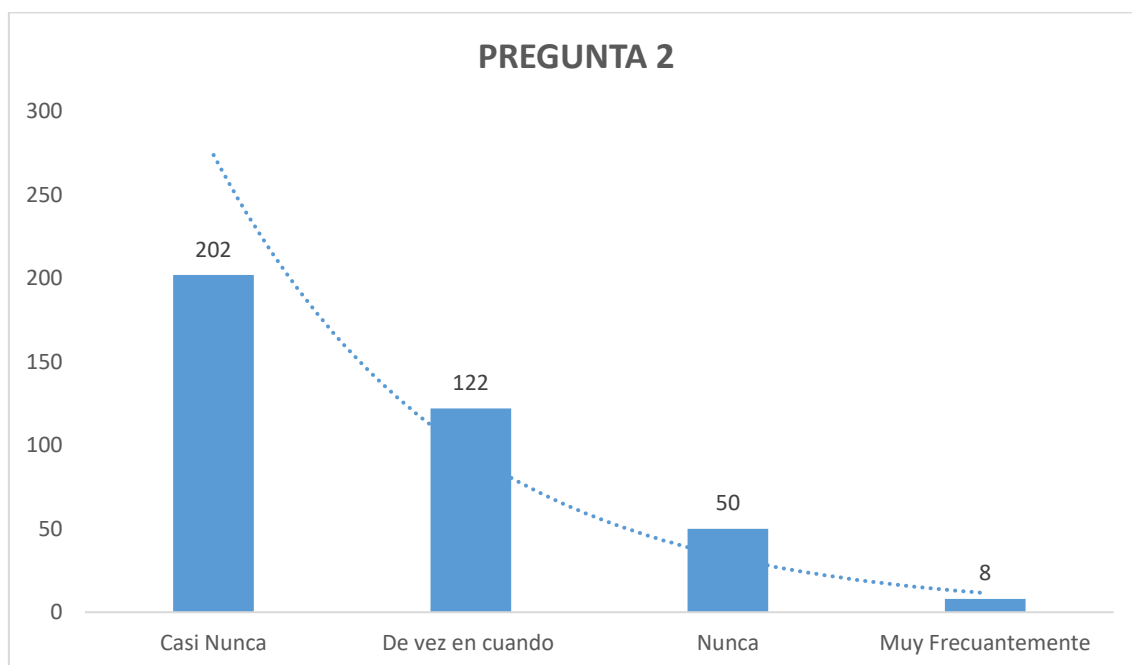
De acuerdo a los resultados de la primera pregunta el 70% de los encuestados se fija en la calidad de servicio al momento de elegir una razón por la cual pagar un servicio de estadía en un establecimiento de hospedaje, el 18% de los encuestados se fijan en alguna referencia de alguna persona conocida la cual recomiende el servicio del establecimiento de hospedaje a elegir, posteriormente podemos observar que el 7% de los encuestados toma en cuenta la ubicación del establecimiento de hospedaje como factor prioritario a la hora de elegir el mismo. Por último, tan solo el 5% de los encuestados son atraídos al servicio por algún spot publicitario observado en algún momento.

Como hemos observado, la mayoría de los encuestados tienen como prioridad la calidad del servicio ofrecido, lo cual es muy común a la hora de elegir un lugar en el que pagar un servicio de hospedaje, sin embargo es muy llamativo observar que tan solo el 5% de los encuestados eligen una opción de hospedaje influenciados por publicidad, dándonos un indicio de que las estrategias de mercadeo empleadas por los establecimientos para hospedaje dentro de la ciudad de Guayaquil no están siendo aplicadas de manera adecuada por lo que el rendimiento de las estrategias publicitarias no es óptimo ni beneficioso.

Pregunta 2: ¿Qué tan frecuentemente busca hospedarse en un hotel en la ciudad de Guayaquil?

Figura 2

Frecuencia de hospedaje en un hotel



Nota: Esta gráfica presenta los resultados de la segunda pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos, L. & Lalama, I. (2023).

Tabla 2

Resultados Proporcionales: Segunda Pregunta de Encuesta – Frecuencia de Hospedaje en el hotel

| Frecuencia de Hospedaje | Preferencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| Casi Nunca | 202 | 53% | 53% |
| De vez en cuando | 122 | 32% | 85% |
| Nunca | 50 | 13% | 98% |
| Muy Frecuentemente | 8 | 2% | 100% |
| Total | 382 | 100% | |

Nota: Esta tabla presenta los resultados proporcionales de las respuestas de la segunda pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

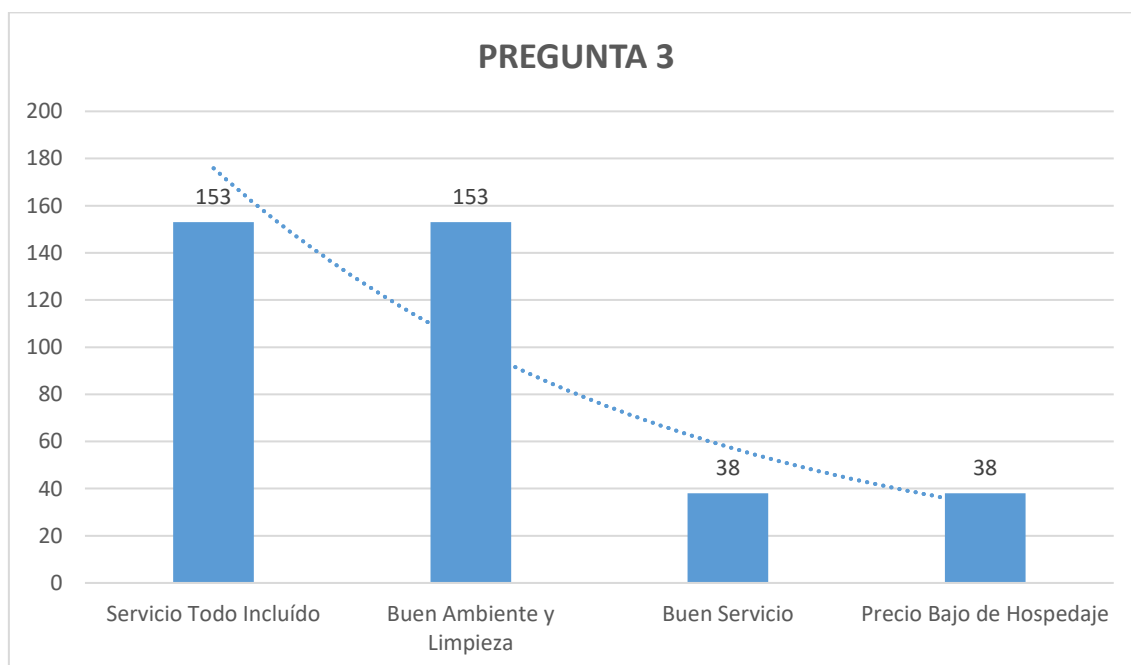
De acuerdo a los resultados obtenidos en las respuestas de la segunda pregunta enfocada en la frecuencia de adquisición del servicio para hospedaje dentro de la ciudad de Guayaquil, tenemos que el 53% de los encuestados casi nunca adquieren servicios de hospedaje en la ciudad, mientras que solo el 13% de los encuestados niega totalmente la adquisición del mismo. Después de esto observamos que el 32% de los encuestados adquieren un servicio de hospedaje en la ciudad de vez en cuando, representando un nivel medio de frecuencia, mientras que tan solo el 2% de los encuestados adquieren servicios de hospedaje en la ciudad de manera muy frecuente.

Como hemos podido observar, es muy bajo el porcentaje de encuestados los cuales adquieren servicios de hospedaje de manera muy frecuente, lo que no resulta extraño ya que el índice de consumo en la industria hotelera suele ser por temporada o fechas determinadas, sin embargo podemos observar un 13% de encuestados los cuales niegan de manera rotunda la adquisición de algún servicio de hospedaje, no obstante, el 53% de los encuestados, es decir, la mayoría, casi nunca adquieren estos servicios, dejando abierta la posibilidad de adquirir el mismo en algún futuro como vemos en el 32% restante de encuestados los cuales aseguran adquieren algún servicio de hospedaje de vez en cuando, representando esto un nivel de frecuencia de consumo de nivel medio.

Pregunta 3: ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir un sitio de hospedaje?

Figura 3

Factores importantes en elección de hospedaje



Nota: Esta gráfica presenta los resultados de la tercera pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

Tabla 3

Resultados Proporcionales: Tercera Pregunta de Encuesta – Factores a tomar en cuenta en elección de hospedaje

| Característica Valorada | Preferencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| Servicio Todo Incluido | 153 | 40% | 40% |
| Buen Ambiente y Limpieza | 153 | 40% | 80% |
| Buen Servicio | 38 | 10% | 90% |
| Precio Bajo de Hospedaje | 38 | 10% | 100% |
| Total | 382 | 100% | |

Nota: Esta tabla presenta los resultados proporcionales de las respuestas de la tercera pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

De acuerdo a resultados obtenidos en la encuesta realizada enfocado en los factores prioritarios que influyen en la decisión de adquisición de un servicio de hospedaje, tenemos como conclusión que un 40% de los encuestados tienen como prioridad que los servicios ofrecidos por el establecimiento sean todo incluido, así mismo otro 40% de los encuestados prefieren asegurarse un ambiente bueno y limpio, por otra parte un 10% de los encuestados enfocan sus prioridades en un buen servicio en general y por último otro 10% de los encuestados tienen como prioridad cuidar sus finanzas y prefieren un precio bajo de hospedaje.

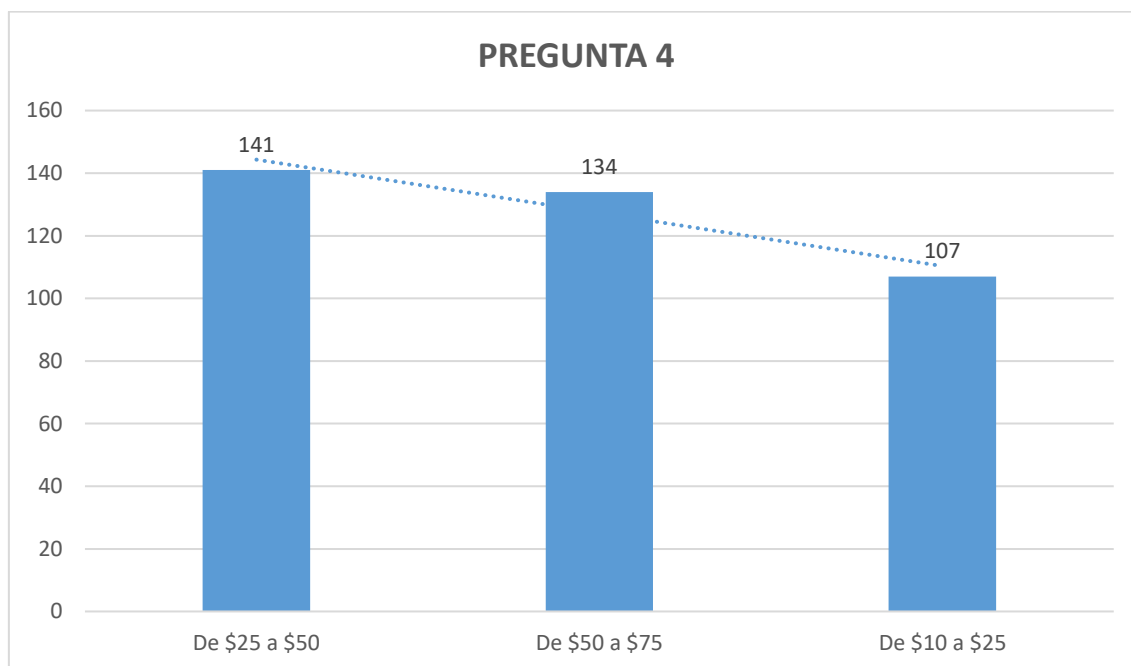
Como se pudo observar en los resultados obtenidos en la encuesta, la prioridad de la mayoría de usuarios al momento de adquirir un servicio de hospedaje se enfoca mayormente en factores como el buen ambiente presente en el establecimiento, la limpieza y orden del mismo y la categoría de servicio All Inclusive o todo incluido, siendo estos factores que desarrollados de manera adecuada potencian el nivel de prestigio que pueda tener el establecimiento ante el mercado hotelero y en general.

Además de estos dos factores, hemos visto que un porcentaje menor de los encuestados también buscan factores como un precio bajo al momento de adquirir el servicio y la garantía de un buen servicio en general, es decir, una serie de preferencias más sencillas y mínimas.

Pregunta 4: ¿Cuánto suele pagar por una noche de hospedaje en un hotel?

Figura 4

Precio de pago preferido por noche en un hotel



Nota: Esta gráfica presenta los resultados de la cuarta pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos, L. & Lalama, I. (2023).

Tabla 4

Resultados Proporcionales: Cuarta Pregunta de Encuesta – Precio a pagar preferido por estadía

| Preferencia de Precio | Preferencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-----------------------|-------------|-------------|----------------------|
| De \$25 a \$50 | 141 | 37% | 37% |
| De \$50 a \$75 | 134 | 35% | 72% |
| De \$10 a \$25 | 107 | 28% | 100% |
| Total | 382 | 100% | |

Nota: Esta tabla presenta los resultados proporcionales de las respuestas de la cuarta pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

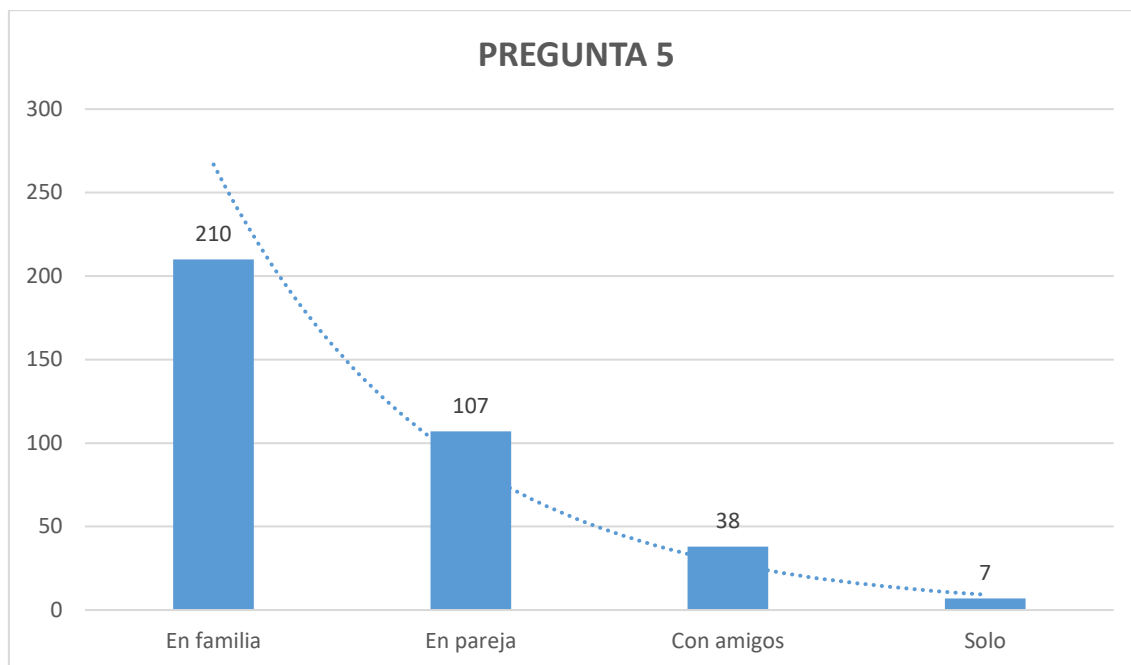
De acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta enfocados a la pregunta 4 la cual maneja los precios de preferencia de los encuestados ante la adquisición de un servicio de hospedaje tenemos que un 37% de los encuestados conforman la mayoría la cual suele pagar entre \$25 y \$50 por una noche de hospedaje en un hotel, mientras que un 35% de los encuestados suele pagar entre \$50 y \$75 por noche en un establecimiento de hospedaje, para tener por último al 28% de encuestados los cuales suelen pagar entre \$10 y \$25 por una noche en un hotel.

Como hemos podido observar, la mayoría de los encuestados suelen buscar una tarifa promedio en el mercado, ni tan costoso ni tan barato para asegurarse un nivel de calidad bueno en general, por otra parte tenemos que un 35% de los encuestados buscan una tarifa un poco más alta, esto dependiendo del presupuesto que maneje para el pago de las noches de estadía por lo que se entiende que estos usuarios buscan un servicio de nivel medio alto y exclusivo, y por ultimo tenemos al 28% de los encuestados los cuales suelen buscar una opción más económicamente alcanzable y cuidar un poco la parte financiera sacrificando una parte del factor calidad.

Pregunta 5: En las ocasiones en las que viaja, usted suele viajar:

Figura 5

Modo de viaje en cuanto a compañía



Nota: Esta gráfica presenta los resultados de la quinta pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

Tabla 5

Resultados Proporcionales: Quinta Pregunta de Encuesta – Modo de viaje en cuanto a compañía

| Preferencia de viaje | Preferencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|----------------------|-------------|-------------|----------------------|
| En familia | 210 | 55% | 55% |
| En pareja | 107 | 28% | 83% |
| Con amigos | 38 | 10% | 93% |
| Solo | 27 | 7% | 100% |
| Total | 382 | 100% | |

Nota: Esta tabla presenta los resultados proporcionales de las respuestas de la quinta pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos, L. & Lalama, I. (2023).

De acuerdo a resultados de la pregunta 5 en la encuesta realizada enfocada a la modalidad de viaje de los usuarios en materia de compañía, podemos observar que un 55% de los usuarios, es decir la mayoría, suele viajar acompañado de sus familiares mientras que un 28% de los encuestados suele viajar en pareja. Por otra parte, tenemos que el 10% de los encuestados suele realizar viajes en compañía de un grupo de amigos y por último tenemos que el 7% de los encuestados prefiere viajar sin compañía.

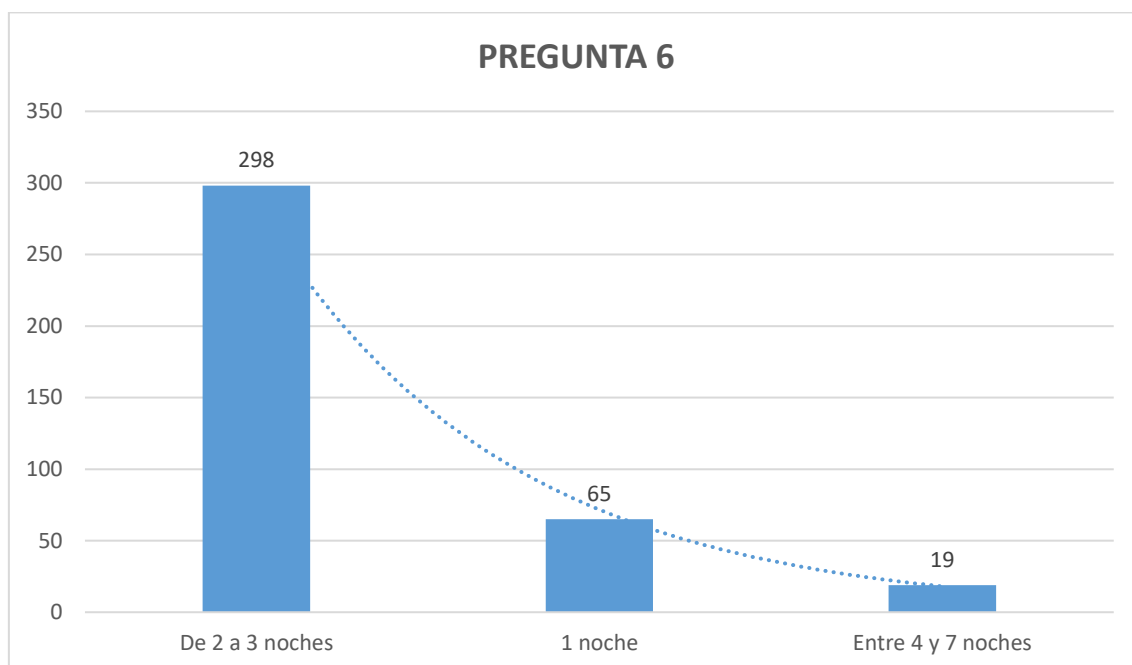
Como hemos podido observar, la gran mayoría de los encuestados suele viajar en familia, algo que resulta muy común en personas que realizan sus viajes en épocas de vacaciones o feriados en los que se comparten viajes en familia, además de esto vemos que el 28% de los encuestados suele viajar en pareja, esto puede ser por preferencia dependiendo del lugar a donde se vaya a viajar o porque son una pareja sin hijos ni compromiso con familiares cercanos a quienes sumar al viaje, mientras que el 10% de los encuestados suele realizar viajes ya sea con algún amigo como acompañante o con un grupo en el que se organizan para ir al mismo destino.

Por último, tenemos a la minoría de 7% de los encuestados los cuales suelen viajar sin compañía, esto usualmente se da por motivos laborales o de visita sin fines de entretenimiento, ya sea visitas rápidas o estadías obligadas por situaciones no previstas.

Pregunta 6: ¿Aproximadamente durante cuántas noches suele hospedarse en un hotel?

Figura 6

Duración de estadía en el hotel



Nota: Esta gráfica presenta los resultados de la sexta pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

Tabla 6

Resultados Proporcionales: Sexta Pregunta de Encuesta – Duración de estadía en el hotel

| Promedio de Estadía | Preferencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|---------------------|-------------|-------------|----------------------|
| De 2 a 3 noches | 298 | 78% | 78% |
| 1 noche | 65 | 17% | 95% |
| Entre 4 y 7 noches | 19 | 5% | 100% |
| Total | 382 | 100% | |

Nota: Esta tabla presenta los resultados proporcionales de las respuestas de la sexta pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos, L. & Lalama, I. (2023).

De acuerdo a resultados en la pregunta 6 de la encuesta realizada enfocada en la duración de la estadía de los encuestados en los establecimientos de hospedaje que suelen frecuentar, tenemos que el 78% de los encuestados, es decir la gran mayoría, suele estimar su estancia en un hotel de 2 a 3 noches, mientras que el 17% suele quedarse solamente una noche, además del restante 5% de encuestados los cuales suelen extender un poco más su estadía de entre 4 a 7 noches.

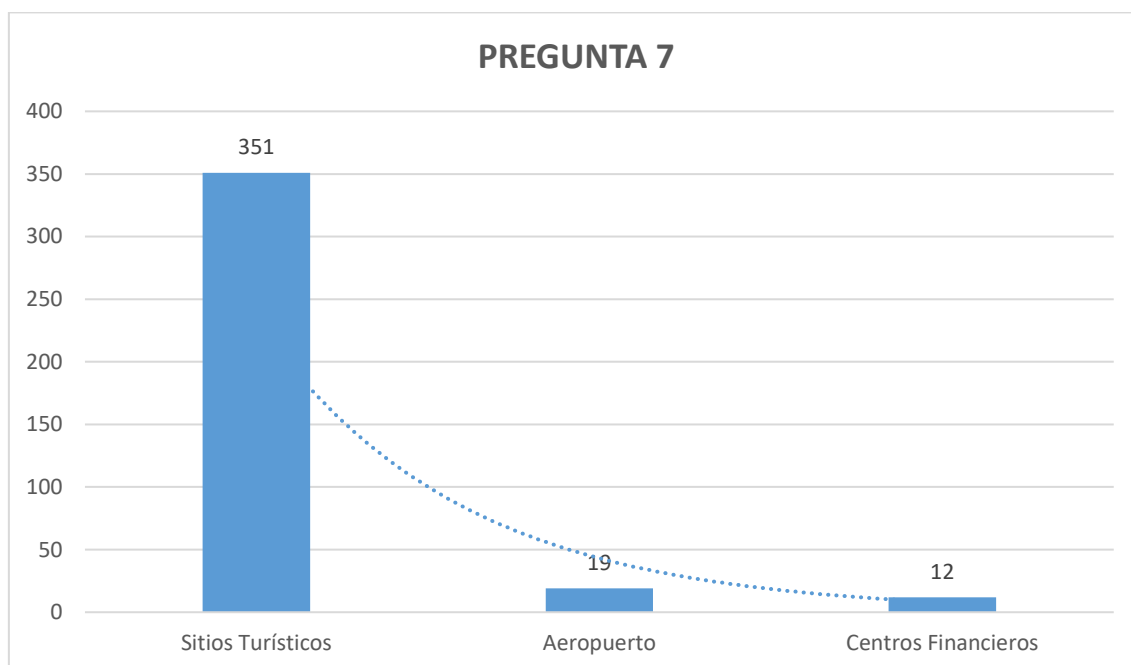
Como se pudo observar en los resultados en la pregunta 6 de la encuesta, la gran mayoría de los encuestados, un 78% para ser específico, suele quedarse hospedado en un hotel de dos a tres días, lo cual es lo más común dentro de los consumidores ya que las estancias más comunes en los hoteles es de viajes de un fin de semana, es decir, entre dos a tres noches, mientras que por otra parte tenemos que el 17% de los encuestados suele quedarse solamente una noche, siendo esto muy común en estadías de parada, es decir, una pausa a un viaje en curso, o por motivos de trabajo los cuales requieran de quedarse en la ciudad.

Por último, tenemos a la minoría de los encuestados, es decir, el 5% de estos, los cuales suelen alargar su estadía de entre 5 y 7 noches, siendo esto muy común en viajes de vacaciones, feriados o viajes desde el extranjero.

Pregunta 7: ¿Qué busca en la cercanía del hotel en el que se esté hospedando?

Figura 7

Ubicaciones cercanas al hotel preferidas



Nota: Esta gráfica presenta los resultados de la séptima pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

Tabla 7

Resultados Proporcionales: Séptima Pregunta de Encuesta – Ubicaciones preferidas cerca del hotel

| Preferencia de Cercanía | Preferencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| Sitios Turísticos | 351 | 92% | 92% |
| Aeropuerto | 19 | 5% | 97% |
| Centros Financieros | 12 | 3% | 100% |
| Total | 382 | 100% | |

Nota: Esta tabla presenta los resultados proporcionales de las respuestas de la séptima pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos, L. & Lalama, I. (2023).

De acuerdo a resultados en la pregunta 7 en la encuesta realizada enfocada en los lugares adyacentes al establecimiento de hospedaje en el que se decidan hospedar, podemos observar que el 92% de los encuestados, es decir la gran mayoría, prefiere hospedarse en un establecimiento hotelero que se encuentre cerca de los principales puntos turísticos de la urbe que se esté visitando, mientras que un 5% de los encuestados prefieren hospedarse cerca del aeropuerto de la ciudad en caso de viajar en avión o en el terminal terrestre local en caso de viajar en cooperativa de buses. Además de esto, observamos también que el 3% restante de los encuestados prefiere hospedarse en la cercanía de los centros financieros de la ciudad visitada

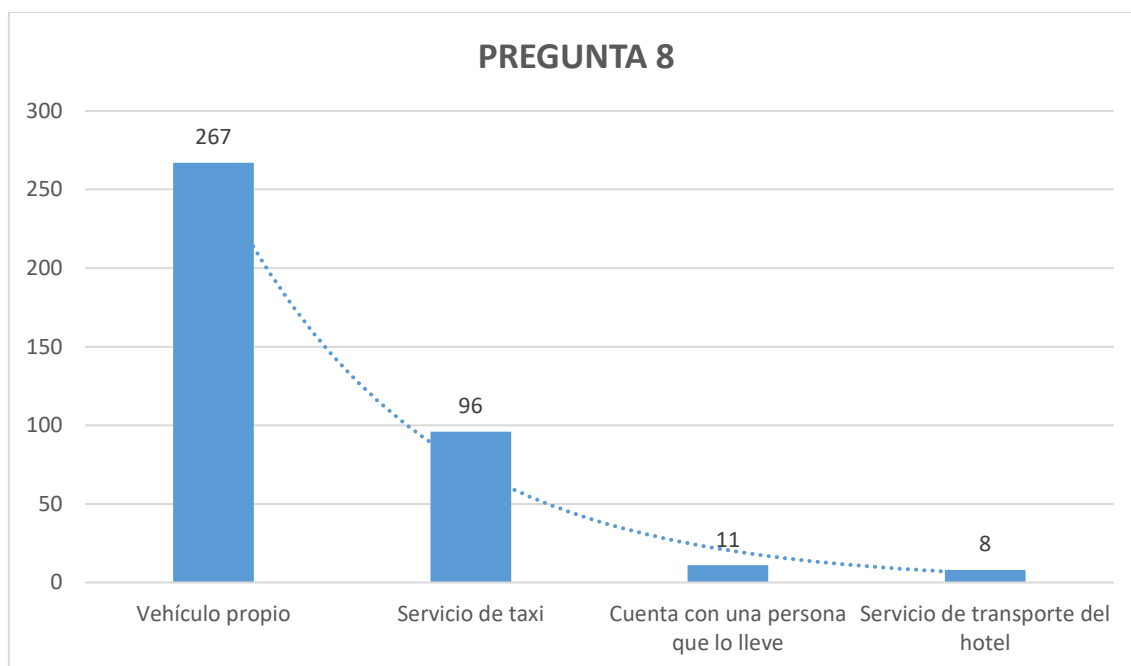
Como se pudo observar en los resultados obtenidos de la pregunta 7 de la encuesta que se realizó, la mayor parte de los encuestados, el 92% específicamente, analiza el lugar de hospedaje a elegir según los sitios turísticos que se encuentren en la cercanía del establecimiento, tomando como ejemplo a Guayaquil, la zona hotelera de la ciudad se encuentra mayormente cerca al malecón 2000 y el puerto Santa Ana, además de la zona comercial del sector norte de la ciudad la cual tiene una cuota hotelera alta.

Por otra parte, observamos que el 5% de los encuestados se fija las cercanías del aeropuerto de la ciudad, contando estos usualmente con hoteles enfocados en brindar servicio a viajeros de paso o que quieran pasar una noche de escala, además de que se puede tomar en cuenta a los viajeros que llegan a los terminales terrestres locales a los cuales llegan viajeros de forma masiva los cuales también pueden buscar hospedaje cerca de estas instalaciones. Por último, tenemos al 3% restante de encuestados los cuales prefieren hospedarse cerca del centro financiero de la ciudad a visitar, siendo esto común en viajes de negocio o con motivos laborales para los cuales sea necesaria la cercanía a esta área.

Pregunta 8: ¿Mediante qué medios usted se transporta hacia un hotel?

Figura 8

Preferencia en medios de transporte hacia el hotel



Nota: Esta gráfica presenta los resultados de la octava pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

Tabla 8

Resultados Proporcionales: Octava Pregunta de Encuesta – Preferencia de medio de movilización

| Método de Transporte | Preferencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------------------|-------------|-------------|----------------------|
| Vehículo propio | 229 | 70% | 70% |
| Servicio de taxi | 82 | 25% | 95% |
| Cuenta con una persona que lo lleve | 10 | 3% | 98% |
| Servicio de transporte del hotel | 7 | 2% | 100% |
| Total | 382 | 100% | |

Nota: Esta tabla presenta los resultados proporcionales de las respuestas de la octava pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 8 desde la encuesta realizada enfocada en los medios de transporte hacia el establecimiento de hospedaje utilizado por el usuario, podemos observar que el 70% correspondiente a la mayoría de los encuestados suele viajar en un vehículo propio, mientras que el 25% de los encuestados prefiere el uso de un servicio de taxi común. Por otra parte, podemos observar que el 3% de los encuestados suele contar con una persona a su disposición para ayudar con la movilización de esta, además del 2% de encuestados restantes suele utilizar los servicios de movilización privada que brindan los hoteles.

Como hemos podido observar, según los resultados que se obtuvieron en la encuesta realizada, una gran mayoría de los encuestados, en concreto el 70%, suelen movilizarse en vehículo propio, siendo esto común en viajeros que se movilizan desde ciudades y provincias cercanas, o desde ubicaciones más lejanas, pero con el factor del posible alquiler de un vehículo.

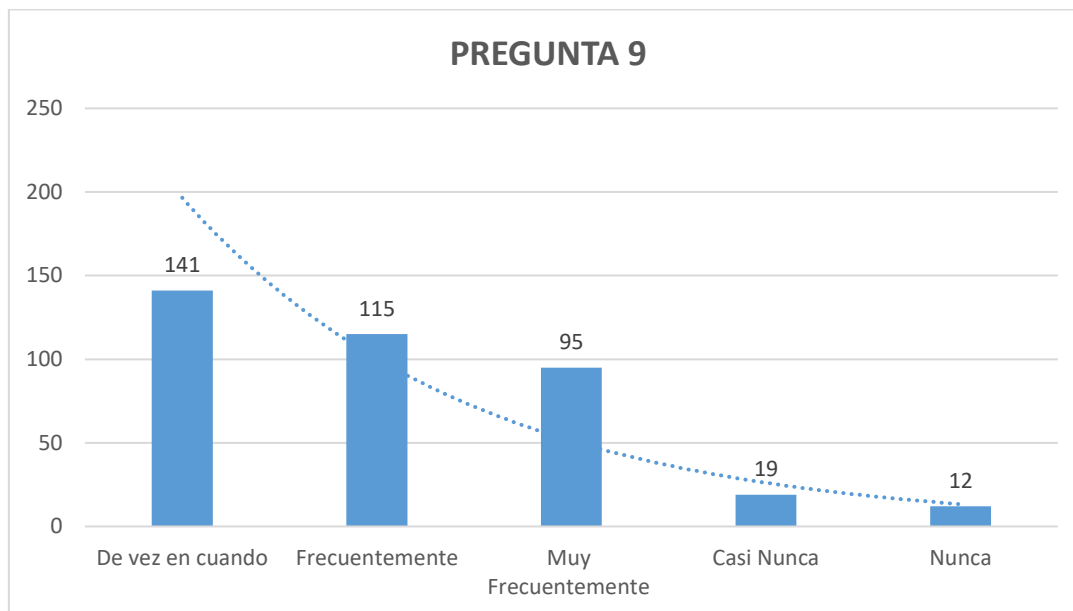
También podemos observar que el 25% de los encuestados prefiere utilizar un taxi ya sea común o de cooperativa para la movilización en la ciudad, mientras que el 3% de los encuestados suele contar con una persona conocida que los ayude a movilizarse en la ciudad, siendo esto común cuando se dispone de algún familiar o amistad que sea anfitrión del visitante, por lo que se mantienen en compañía de estos, contando con un vehículo a su disposición.

Por último, podemos observar también que el 2% restante de encuestados prefiere hacer uso de los servicios de movilización privada que suelen brindar los hoteles en los paquetes de estadía o en las agencias de viaje que pone un vehículo a la disposición de los usuarios.

Pregunta 9: En caso de que el hotel cuente con un área social (bar, lounge, etc.) ¿Qué tan frecuentemente lo utilizaría?

Figura 9

Frecuencia de uso de área de restaurante - bar



Nota: Esta gráfica presenta resultados de la novena pregunta en la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

Tabla 9

Resultados Proporcionales: Novena Pregunta de Encuesta – Frecuencia de uso de restaurante bar

| Frecuencia de Uso | Preferencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------------|-------------|-------------|----------------------|
| De vez en cuando | 141 | 37% | 37% |
| Frecuentemente | 115 | 30% | 67% |
| Muy Frecuentemente | 95 | 25% | 92% |
| Casi Nunca | 19 | 5% | 97% |
| Nunca | 12 | 3% | 100% |
| Total | 382 | 100% | |

Nota: Esta tabla presenta los resultados proporcionales de las respuestas de la novena pregunta de la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

De acuerdo a resultados obtenidos en la pregunta 9 en la encuesta realizada enfocada en la utilización de las áreas de ocio de los establecimientos de hospedaje (restaurantes, bares, etc.) podemos observar que el 37% de los encuestados, es decir la mayoría, en caso de haber la posibilidad de utilizar estas áreas mencionadas, lo haría de vez en cuando, es decir, un nivel de frecuencia de visita medio, mientras que el 30% de los encuestados visitarían estas áreas de ocio de manera frecuente, correspondiente a un nivel de frecuencia de visita medio alto.

Por otra parte, el 25 % de los encuestados visitarían estas áreas de ocio de manera muy frecuente, correspondiente a un nivel de frecuencia alto, mientras que el 5% de los encuestados casi nunca visitarían estas áreas y el 3% restante de los encuestados nunca harían uso de estas áreas de ocio, aunque estuvieran a su disposición.

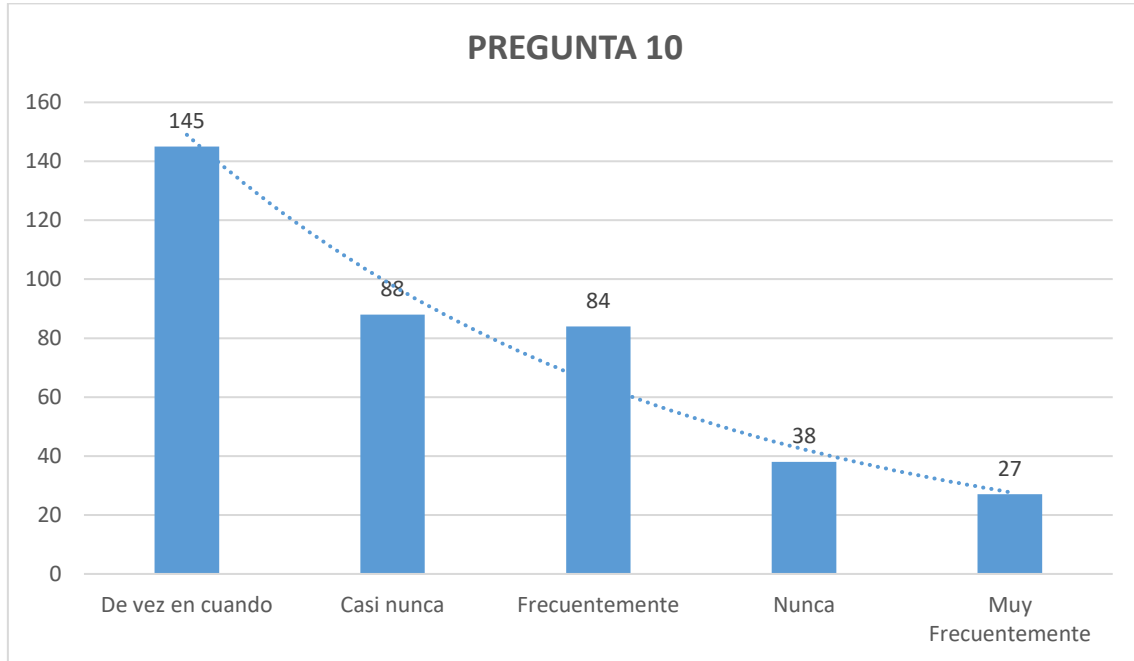
Como se pudo observar dentro de los resultados obtenidos desde la encuesta realizada, la mayoría de los encuestados haría uso de las instalaciones de las áreas de ocio y entretenimiento de vez en cuando, lo cual es común teniendo en cuenta que en un viaje el usuario no suele pasar su día en el hotel sino conociendo la ciudad o cumpliendo con sus actividades planeadas por lo que no se plantea usar su tiempo en el uso de estas áreas. Por otra parte, el 30% de los encuestados si haría uso de estas áreas de manera frecuente tomando en cuenta también los servicios que se ofrecen en estas áreas dependiendo del establecimiento en el que se hospede.

Además de esto, vemos que el 25% de los encuestados harían uso de estas áreas de manera muy frecuente, es decir de manera asegurada, esta se da normalmente cuando los servicios brindados por el establecimiento incluyen beneficios exclusivos como desayunos, almuerzos, cenas, bebidas en bares, entre otros. Por último, observamos que el 5% de los encuestados casi nunca harían uso de estas áreas, seguramente solo lo harían en caso de ser necesario, y el 3% restante de encuestados no harían uso de estas áreas por ningún motivo.

Pregunta 10: En caso de que el establecimiento cuente con área de gimnasio ¿Qué tan frecuentemente utilizaría la misma?

Figura 10

Frecuencia de uso de área de gimnasio



Nota: Esta gráfica presenta resultados obtenidos de la décima pregunta en la encuesta realizada a una muestra de 382 personas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

Tabla 10

Resultados Proporcionales: Décima Pregunta de Encuesta – Frecuencia de uso de gimnasio

| Frecuencia de Uso | Preferencia | Porcentaje | Porcentaje Acumulado |
|--------------------|-------------|-------------|----------------------|
| De vez en cuando | 145 | 38% | 38% |
| Casi Nunca | 88 | 23% | 61% |
| Frecuentemente | 84 | 22% | 83% |
| Nunca | 38 | 10% | 93% |
| Muy Frecuentemente | 27 | 7% | 100% |
| Total | 382 | 100% | |

Nota: Esta tabla presenta los resultados proporcionales de las respuestas de la décima pregunta de una encuesta realizada a la muestra de 382 individuos.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta 10 de la encuesta que se realizó enfocada en el uso del área de gimnasio en establecimientos de hospedaje que cuenten con esta área, podemos observar que el 38% de los encuestados harían uso del área de gimnasio en caso de que el establecimiento cuente con el mismo de vez en cuando, correspondiendo a un nivel de frecuencia de uso medio, mientras que el 23% de los encuestados casi nunca harían uso del área de gimnasio, correspondiendo a un nivel de frecuencia de uso medio bajo.

Además de esto, podemos observar que el 22% de los encuestados harían uso del área de gimnasio de manera frecuente, es decir, un nivel de frecuencia de uso medio alto, mientras que el 7% de los encuestados haría uso del área de gimnasio de manera muy frecuente, es decir de manera casi asegurada, correspondiente a un nivel de frecuencia de uso alto. Cabe mencionar al 10% restante de encuestados los cuales nunca harían uso del área de gimnasio, es decir, un nivel de frecuencia de uso bajo, casi nulo.

3.5. Resumen Ejecutivo

La implementación y aplicación de estrategias de marketing estratégico en el Hotel San Francisco de la ciudad de Guayaquil influye de manera directa en la capacidad de mejora del posicionamiento del establecimiento y de la marca en general dentro del mercado turístico tan cambiante que tiene esta región del país, esto tomando en cuenta factores como el impulso de técnicas de fidelización y referenciación del producto ofrecido así como también el análisis continuo de los beneficios inmediatos y a futuro a obtener para la mejora de las instalaciones y del producto mismo.

3.5.1. Descripción de la empresa

El hotel San Francisco es una empresa legalmente constituida dedicada al rubro de la hotelería y hospedaje brindando su servicio siendo del sector norte de la ciudad de Guayaquil en una ubicación estratégicamente útil y llamativa para la promoción del servicio, esto dada su cercanía con las zonas más turísticas y visitadas de la ciudad, entre estas el Malecón 2000, el centro de la ciudad, el puerto Santa Ana, entre otros muchos puntos de atracción de la ciudad a los que el establecimiento es cercano.

El establecimiento está compuesto por 3 zonas en las que encontramos 3 pisos de hospedaje contando con una cantidad de 24 habitaciones de capacidad varia, dobles triples, matrimoniales, entre otras. Además de esto encontramos 2 pisos de Gimnasio, servicio que funciona también como negocio individual, ofreciendo membresías sin necesidad de ser huésped del hotel, pero manteniendo los beneficios de uso en caso de serlo. Por último, encontramos en la planta baja del establecimiento un restaurante que funciona como tal en las mañanas y tardes y por las noches funge como bar en el que se dan shows en vivo y en el que los huéspedes pueden pasar su tiempo de ocio y encontrar un punto de entretenimiento durante su estadía. Adicional a estos 3 servicios el establecimiento cuenta con parqueo privado interior el cual es de uso exclusivo para huéspedes.

3.5.2. Misión

Proveer de un ambiente cómodo y armonioso para el beneficio de las personas que busquen un buen servicio de hospedaje en la ciudad cuidando su satisfacción, su seguridad y, sobre todo, su bolsillo.

3.5.3. Visión

Brindar la mejor experiencia posible al usuario, buscando un crecimiento continuo en base a la innovación y la excelencia del servicio.

3.5.4. Valores

Calidad, seguridad y responsabilidad. Estos tres valores fundamentan la manera de afrontar las situaciones que se dan en la empresa, fomentando el trabajo colaborativo y manteniendo como prioridad la experiencia del usuario, así como también la satisfacción del mismo en las varias áreas a tomar en cuenta dentro del establecimiento.

3.6. Análisis Situacional: Factores Internos

3.6.1. Público Objetivo

Tabla 11

Segmentación de cliente

| SEGMENTACIÓN | PERFIL DE CLIENTE |
|---------------------|---|
| Demográfica | Edad: Entre 18 y 50 años de edad Género: Mujer/Hombre Clase Social: Media Baja/Media Alta Ingresos: Mayor a \$425 (Remuneración Básica) |
| Geográfica | País: Ecuador Ciudad: Guayaquil Sector: Norte Parroquia: Tarqui |
| Psicográfica | Estatus Social: Estable Religión: No relevante Estilo de Vida: Afinidad al ejercicio, viajeros recurrentes |
| Conductual | Consumo: Por temporada o regular Numero de compra: Promedio Ocasión y Lealtad: Variable |

Nota: En esta tabla se presenta el perfil del cliente según las variables de segmentación del mercado

Elaborado por: Campos & Lalama (2023)

3.6.2. Clientes

Los clientes son aquellas personas con capacidad adquisitiva suficiente para la solicitud del servicio de hospedaje, teniendo el establecimiento como tarifa promedio \$35 la noche, por lo que una persona que tenga como ingreso mensual la remuneración mínima del país, es decir \$425, está en capacidad de pagar fácilmente el servicio que brinda el Hotel.

Dependiendo del contexto en el que se encuentra el cliente y en el que se da su llegada cambian ciertos factores como el precio de la habitación dependiendo de la capacidad solicitada para la misma, ya sea porque viaja en familia, pareja o acompañado sin dar detalles.

3.6.3. Colaboradores

El Hotel San Francisco cuenta con un personal no muy extenso pero eficiente el cual se compone de un gerente, el cual es también el propietario del establecimiento, el personal de recepción que se compone de dos personas las cuales cambian en intervalos por turnos de trabajo, el personal de mantenimiento, el personal dedicado a la cocina del área de restaurante y el subgerente a cargo del gimnasio.

3.7. Análisis FODA

Tabla 12

Análisis FODA

| | ASPECTOS NEGATIVOS | ASPECTOS POSITIVOS |
|-----------------|---|---|
| FACTORES | DEBILIDADES | FORTALEZAS |
| INTERNOS | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción activa • Poca Afluencia de clientes • Falta de personal capacitado • Desconocimiento en el uso y manejo de herramientas digitales • Ubicación desfavorable | <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con diversificación de servicio ofrecido • Gimnasio • Servicio satisfactorio • Cercanía a sitios turísticos y vías de salida para movilización optimizada • Resto-bar • Cercanía con sector universitario • Estacionamiento seguro |
| FACTORES | AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
| EXTERNOS | <ul style="list-style-type: none"> • Hoteles con mejor ubicación • Posicionamiento de marcas competencia con mejor prestigio • Servicios de suite • Inseguridad actual • Poco turismo en el país • Crisis políticamente-económica | <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Hotelero • I.A. creación de contenido infinito • Experiencias en estadía (tendencias nuevas) • Cercanía con Aeropuerto • Unirse a modas y tendencias para captación de clientes • Alianza con otros negocios |

Nota: Esta tabla presenta los resultados del análisis FODA

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

3.7.1. Análisis de Aspectos Negativos

Debilidades: En cuanto a las debilidades de la empresa podemos destacar la falta de promoción que se le ha dado al servicio debido al bajo nivel de inversión en este aspecto, además de la también presente afluencia de gente de nivel bajo, tomando en cuenta también la poca capacitación del personal ante ciertas situaciones que se pueden presentar en la cotidianeidad del negocio, agregándole que la ubicación del establecimiento no es la mejor para un hotel lo más común es la utilización de herramientas digitales para mitigar este aspecto de cierta manera, sin embargo estas no son utilizadas con regularidad ni de la manera adecuada para obtener el mayor rédito para la organización.

Amenazas: Al conocer que la ubicación del establecimiento no es la más adecuada para un hotel, existen una variedad de opciones en el mercado las cuales se encuentran en ubicaciones más a la vista de los clientes potenciales, por lo que esto representa una reducción del mercado. Relacionado a esto, la competencia, al contar con ubicaciones más favorables están en capacidad de generar posicionamiento en el mercado de manera más rápida y efectiva. En este aspecto cabe destacar también la crisis política-económica que vive actualmente el país lo cual genera la disminución del capital a gastar del consumidor, así como también el incremento del factor inseguridad, un aspecto clave por el que actualmente las personas piensan dos veces antes de viajar u hospedarse en un hotel.

3.7.2. Análisis de Aspectos Positivos

Fortalezas: Como fortalezas de la empresa se puede destacar la diversificación del servicio ofrecido, fortaleciendo áreas adicionales a la de hospedaje en el establecimiento dando importancia al área de gimnasio y el área de bar restaurante, los cuales funcionan también de manera independiente, siendo un ingreso adicional para el establecimiento en general. Además de esto podemos encontrar como fortaleza las vías de acceso al establecimiento el cual está rodeado de varias avenidas relevantes del sector las cuales se dirigen a los puntos turísticos más relevantes de esta ciudad como la Avenida de las Américas, dirigiéndose al norte, o la Avenida de la Democracia, dirigiéndose al

centro de la ciudad. Además de esto el establecimiento cuenta con parqueadero privado para preveer la seguridad e integridad material de los vehículos de los huéspedes, así como también de sus pertenencias. Cabe mencionar también la cercanía de la universidad al sector universitario, encontrándose a tan solo dos calles de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y a 10 minutos de la Universidad de Guayaquil y de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Oportunidades: En cuanto a oportunidades cabe destacar el beneficio que se puede obtener en caso de realizar una mayor inversión en estrategias de marketing, en este caso marketing hotelero para enfocarse en las tendencias de viaje y las preferencias de los turistas según las temporadas y los perfiles del cliente, además de también utilizar las nuevas herramientas de inteligencia artificial para la creación de estas estrategias de marketing y el análisis de tendencias nuevas para la captación continua de clientes. Cabe mencionar también que se puede aprovechar la cercanía al aeropuerto y establecer alianzas con otras empresas relacionadas al turismo, ya sean agencias de viajes o servicios de transporte con los cuales se puedan realizar convenios beneficiosos de forma mutua.

3.8. Análisis PESTEL

Tabla 13

Análisis PESTEL

| ASPECTO | ANÁLISIS |
|--------------------|--|
| POLÍTICO | Actualmente se vive una tensión política por temas de elección presidencial entre otros conflictos sociales por temas de inseguridad |
| ECONÓMICO | Actualmente, conflictos económicos, al día de hoy aún el país se está recuperando del duro golpe post pandemia |
| SOCIAL | Inseguridad Nacional por bandas delictivas que desfavorecen los negocios pequeños, mediados y grandes |
| TECNOLÓGICO | La inteligencia artificial ha venido para quedarse y va más allá de lo nunca imaginado, llegando a ser una fuente infinita de apoyo para el ser humano al igual resultando perjudicial al no entender aun su magnitud en el uso diario |
| ECOLÓGICO | La situación medioambiental continua por una explotación de recursos desmedida y sin mucha eficacia en restablecer áreas, la amenaza de extinción de las especies por contaminación y deforestación es abrumadora |
| LEGAL | Actualmente se sufre una deficiencia en materia de derechos de seguridad al verse afectado el pueblo con decretos temporales que nos suplen las demandas de la ciudadanía |

Nota: En esta tabla se presenta la síntesis del análisis PESTEL realizado
Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

3.8.1. Análisis de Aspectos

Político: En cuanto al aspecto político hay que tomar en cuenta el próximo cambio de gobierno, lo cual conlleva a ciertos cambios en ciertas legislaciones las cuales afectan directamente el comportamiento del mercado turístico y el mercado en general, además de ciertos cambios que ya se han realizado dado el cambio de gobierno seccional, tanto gobernación de la provincia como de la

ciudad poniendo así en tela de juicio las propuestas que se hagan para el impulso de los emprendedores y de los negocios como en este caso los establecimientos de hospedaje.

Económico: La actualidad del país se ve comprometida en el aspecto económico debido a que aun no se sobrellevan las consecuencias que ha dejado los años críticos de la pandemia del COVID-19, esto generando cierre de negocios, desempleo y cambios drásticos en el mercado, por lo que la vuelta a la normalidad no se ha visto completa. Además de esto, con el aumento de la inseguridad en el país algunos negocios se ven obligados a cerrar ya que se ven amenazados por el hampa ya que el accionar de este compromete las operaciones de las empresas y generan pérdidas irrecuperables.

Social: En lo social, el disgusto de las pequeñas y medianas empresas han desequilibrado el mercado, esto debido al crecimiento imparable de la delincuencia y de la inseguridad en general, incrementando no solo los obstáculos para emprender, sino el miedo a mantenerse viviendo el día a día sin tener las garantías de su integridad así como también las operaciones de sus negocios, por lo que el ideal colectivo actual de los consumidores es de pensarse dos veces si es necesario salir de su hogar a adquirir algún producto o servicio y gastar los pocos o muchos ingresos que mantengan.

Tecnológico: En cuanto a lo tecnológico el mercado se ha venido actualizando continuamente en cuanto a métodos de publicidad y dar a conocer marcas, productos y servicios. Ejemplo de esto son las nuevas plataformas de diseño mediante el uso de inteligencias artificiales, habiendo empresas que han empezado a utilizar estas plataformas para los diseños de las estrategias de publicidad que se aplican actualmente en medios digitales y redes sociales, siendo esto ya una tendencia en el mercado general, inclusive generando controversias en ciertos sectores laborales ya que estas plataformas agilizan el trabajo que podría hacer un colaborador de una empresa, ahorrando una remuneración a la misma.

Ecológico: En cuanto al aspecto ecológico, en la actualidad la explotación de recursos en el área ha dejado a Guayaquil como una ciudad con muy pocas áreas verdes, dañando de esta manera el paisaje de la urbe y reduciendo los puntos de interés en ciertas zonas urbanas de la misma debido a la poca atención que se le brinda al factor ecológico en estos lugares, siendo un ejemplo el Malecón 2000 el cual está previsto sea despojado del enrejado que lo protege, así como también a la fauna y flora que se conserva dentro de este, siendo aun uno de los sitios de interés de mayor afluencia en la urbe el cual se ve amenazado por estas actitudes.

Legal: En cuanto al aspecto legal, el mercado de ha visto afectado de sobremanera debido al creciente nivel de inseguridad que afecta al país, siendo así la ciudad de Guayaquil, una de las ciudades más desfavorecidas por este factor. Debido a esto, las regulaciones temporales que se plantean como solución resultan en nada más que una traba para los negocios los cuales se ven obligados a cerrar sus puertas o a cambiar sus métodos de trabajo, tomando como ejemplo los estados de excepción los cuales no permiten a ningún negocio laborar pasando cierta hora de la noche, afectando mayormente al mercado de restaurantes, hoteles y turismo en general.

3.9. Entrevista dirigida

Tabla 14

Resultados Entrevista Dirigida

| Sujeto de Estudio | Abg. Carlos Vera, Propietario |
|--|-------------------------------|
| Pregunta 1: ¿Cuál fue su visión o inspiración detrás de la creación del hotel y cual considera que ha sido su logro más significativo desde que abrió sus puertas? | |
| <p>“Como empresa privada puedo manifestar que el logro más significativo fue poder regularizar el negocio como tal, debido a que lamentablemente, las autoridades reguladoras más que una ayuda han resultado en un obstáculo, el cual se vive hasta el momento presente, ya que más allá de la inseguridad que se vive actualmente sumado a los problemas de limpieza y alumbrado público, además de que la provincia del Guayas es considerada de las más peligrosas del país, aun así se ponen trabas a los negocios por parte de las autoridades a pesar de llevar en el mercado más de 12 años, siendo esto un alto para los pequeños empresarios para el desarrollo de nuestras empresas.”</p> | |
| Pregunta 2: ¿Cuál considera es la propuesta de valor única que su hotel ofrece a los huéspedes y como se ha adaptado a las necesidades, gustos y preferencias cambiantes de los consumidores en la industria hotelera? | |
| <p>“Nosotros intentamos dar como servicio a los clientes lo primero que busca hoy en día, seguridad, por lo que implementamos sistemas de cámaras instaladas de vigilancia y seguridad en todas las puertas de acceso para de alguna manera mitigar los problemas actuales de inseguridad. Por otra parte, buscamos brindar también algo básico para una empresa de alojamiento, un nivel estándar de limpieza óptimo para la comodidad de los clientes y que estos se sientan en casa.”</p> | |
| <p>“Hemos tenido experiencias de varios clientes los cuales han manifestado su conformidad con el tema de limpieza y la seguridad que sienten al hospedarse aquí. Puedo decir que en el sector a pesar de que varios</p> | |

negocios han sido víctima de la delincuencia, gracias a dios, hemos sido de los pocos que no hemos sido víctimas de estos asaltos gracias al cumplimiento de nuestro protocolo, así mismo ninguno de nuestros clientes ha visto su seguridad comprometida al estar en las instalaciones.”

Pregunta 3: ¿Cómo ha enfrentado los desafíos del mercado hotelero en los últimos años y que estrategias ha implementado para mantener la competitividad y el crecimiento del negocio?

“Ese es un tema bastante complejo, ya que hemos tenido la necesidad de implementar otro tipo de negocios complementarios, en caso del Hotel San Francisco, hemos abierto el abanico de negocios en cuanto es la implementación de un gimnasio y de un bar restaurant, lo que de alguna forma ha permitido mitigar el tema de la poca afluencia de huéspedes y ha permitido la subsistencia del negocio.”

“Otra de las cosas implementadas has sido una rebaja en las tarifas, algo a lo que nos hemos visto obligados y de lo que hemos sido capaces ya que somos propietarios totales del inmueble sin cubrir renta alguna, lo que no permitiría hacer esto. Esta rebaja no cubre los costos operativos por lo que la rebaja es a beneficio del consumidor final el cual recibe el mismo servicio a un menor costo. De esta manera tratamos de incentivar la visita de huéspedes al negocio, ya que sabemos que la economía de los ciudadanos ecuatorianos esta mermada, y de alguna manera esto ayuda a que el público opte por nuestros servicios.”

Pregunta 4: ¿Cómo visualiza su hotel en los próximos 5 años y cuál es su enfoque para mantenerse relevante en un mercado tan competitivo?

“En los próximos cinco años lo primero que tendré que hacer es, debido a los cambios en las autoridades municipales, realizar los acercamientos respectivos en efecto de que se nos conozca como una empresa seria con muchos años en el mercado totalmente regularizada y que eso nos permita mantenernos, porque si no podemos trabajar seremos un simple negocio más

que cerrará, ya que, como manifesté en la primera pregunta, los principales obstáculos que hemos tenido han sido los requisitos de la autoridades seccionales que no permiten trabajar, ya sea el municipio, la policía, entre otros. Aquí la lamentable realidad es que las autoridades ven un negocio como una oportunidad para lucrarse de este, y el sol no se puede tapar con un dedo.”

“Por otro lado, en los próximos cinco años trataremos de implementar salas de alquiler en aspecto de oficinas para alquiler temporal con motivo de charlas o actividades profesionales con el uso incluido de nuestras instalaciones ya que contamos con el bar restaurant, la cafetería, el servicio de limpieza y el servicio de internet, factores que siempre tratamos de mejorar para encontrar una nueva actividad económica dentro del hotel.”

“En cuanto al tema de la inseguridad, no se puede decir cuándo se va a superar ya que eso no está en nuestras manos, siendo esto totalmente un tema de política pública, esperando que los nuevos gobernantes hagan algo para controlar a las mafias quienes parecen manejar el estado, causando desmanes en cárceles lo que se traslada a las calles causando revueltas que representan una amenaza a la tranquilidad y la integridad de las personas y de los negocios.”

“Ustedes que son estudiantes de la Universidad Laica han visto que la institución se ha visto en obligación de aplicación de protocolos nuevos como lo son las clases virtuales por estos problemas de inseguridad que se suscitan. Por esto esperemos que en los próximos cinco años se corrija esta situación, se endurezcan las leyes y las personas sientan el poder del estado, no a las personas que trabajamos de manera honrada, sino para las mafias y la delincuencia en general quienes son los que deben ser detenidos por el estado para regresar el orden y la seguridad al país.”

Pregunta 5: Dada la situación pasada recientemente con la pandemia y los cambios dados en las preferencias de los viajeros, ¿De qué manera ha afectado esto a la demanda del establecimiento y que estrategias se han implementado para afrontar estos desafíos?

“En tiempos de pandemia, obviamente el mundo estaba cerrado, y por esto, nosotros tuvimos que adecuarnos a un plan basado en la imposición general a los viajeros de pasar mínimo 15 días en un hotel para poder contener la expansión del COVID-19. Ahora para mí el país se enfrenta a una epidemia a nivel local, y es lamentable tener que basar esta entrevista en temas de seguridad, ya que la ciudadanía no sale por miedo, prefiere quedarse en su casa y el que viaja por trabajo se lo piensa dos veces, afectando esto obviamente a nosotros, la parte hotelera tanto por el factor salud, pero principalmente el factor seguridad.”

“A esto se suma un nuevo ingrediente a la receta, las nuevas autoridades municipales, aquellos que están ejerciendo el poder político, pero no para para mantener la limpieza de las calles ni para que el alumbrado eléctrico funcione correctamente sino para ver de qué manera pueden ir en contra de los negocios, que entiendo que lo que pagan los negocios como tasas de habilitaciones y demás impuestos deben ir en servicio de la comunidad, pero lamentablemente, por lo menos en este sector, no se ve llegar ese efecto.”

“La basura sigue acumulada obligándonos a nosotros en ciertas ocasiones a realizar una limpieza de la calle para no dañar la imagen del lugar, en mi caso incluso, tuve que adoquinar la acera de la calle que lleva a mi establecimiento con recursos propios, ya que la autoridad municipal no hace actividad alguna. De mi parte tuve que instalar un sistema de iluminación para que la calle se vea iluminada ya que el alumbrado público es deficiente. Por esto pueden notar mi desconformidad y destacar que me siento amarrado de pies y brazos siendo esta la realidad a la que se enfrenta el emprendedor.”

Pregunta 6: Considerando la evolución constante de la industria hotelera ¿Cómo percibe usted el futuro del negocio hotelero y cuáles son las áreas clave en las que su hotel planea invertir y mejorar en los próximos años?

“Creo que ya existe un rechazo del sector hotelero hacia los estados de excepción que son la manera con la que este gobierno ha intentado restablecer el orden público, sin embargo, con esto no han disminuido los asesinatos ni ningún problema, sino que lo único que causan es la aniquilación de los negocios, por lo que podemos decir de forma definitiva que el sistema implementado por el gobierno no ha dado resultado alguno.”

“La condición de inseguridad en la que vivimos es imposible de ignorar ni ocultar, y mientras los turistas y viajeros no sientan la seguridad necesaria será muy difícil que el turismo se reestablezca totalmente en el país. Por esto se necesita un cambio obligatorio desde las leyes, ya que vemos que cada día el estado desaparece, vivimos sin función judicial ya que está poblada de narco abogados, narco jueces y narco fiscales, en cuanto a la asamblea tenemos narco asambleístas, y lo más probable es que en las fuerzas armadas y la policía también se estén infiltrando las mafias del crimen organizado.”

“Debido a esto, mientras no se cuente con un estado fuerte que imponga el orden en el país, la situación no va a cambiar, siendo esta la imagen que damos a nivel internacional. He tenido la suerte de visitar países en los que el turismo es la primera industria y donde se trata de que los consumidores cuenten con la seguridad necesaria, no un simple estado de excepción como aquí ya que con esto no vamos a llegar a ningún lado.”

Pregunta 7: ¿Cómo considera que la tecnología ha impactado en su hotel y cuáles son sus planes para continuar innovando y buscando la mejor experiencia del consumidor a través de esta?

“Como les decía, mi establecimiento antes tenía problemas en cuanto a la ubicación ya que no nos encontramos en una calle principal sino en una calle adyacente, sin embargo, mediante la tecnología, esto que antes era una debilidad ahora es una fortaleza gracias a las herramientas digitales de ubicación nuevas ya que puedo compartir que nos encontramos a dos calles de la avenida de las Américas, una avenida importante de la ciudad, a dos

calles de la avenida sufragio libre, es decir contamos con varias vías de acceso.”

“Además de esto estamos a cinco minutos del aeropuerto y a ocho minutos del terminal terrestre, y esto ha hecho que nuestro slogan sea “cerca de todo, cerca de ti” ya que nuestra ubicación da la facilidad a los clientes a tener cercanía a lugares relevantes e importantes de la ciudad. Además, tratamos de brindar un servicio óptimo de internet para las personas que deseen realizar actividades de carácter profesional o personal en el hotel mediante el uso del mismo, pero así mismo, intentamos mejorar de forma continua el servicio que brindamos buscando aliarnos estratégicamente con los mejores proveedores y optar por la opción que cause menos inconvenientes a los usuarios del establecimiento.”

Pregunta 8: ¿Cómo su hotel se está adaptando a las nuevas tendencias y como las integra a sus estrategias de negocio?

“Hablando con honestidad, en estos duros años, desde el 2020, más allá de nosotros haber levantado nuestra mirada hacia las tendencias, nos hemos enfocado en los factores de seguridad y de la higiene y orden que debe haber en el establecimiento.”

“En cuanto a tendencias, tratamos de utilizar el poder de estas en el bar restaurant del establecimiento ya que tratamos de convertir este en un lugar para poder amenizar el día, terminarlo con una bebida o un café mientras se disfruta de un show en vivo, pero en cuanto a la parte del hotel no nos hemos enfocado de gran manera en las tendencias ya que consideramos prioritario nuestro esfuerzo en que el cliente pueda sentirse seguro con su familia y que su estadía sea placentera sin tener que preocuparse por su integridad ni de la de sus pertenencias ni su vehículo.”

“En este sentido hemos tratado de mantener procesos que puedan garantizar este aspecto y que una vez se haya superado el problema de inseguridad de la ciudad en general podremos levantar la mirada hacia las

tendencias y utilizarlas a nuestro favor para impulsar la identidad de la marca e incrementar la afluencia de visitantes al establecimiento.”

Pregunta 9: ¿Cuáles considera usted que son los tres valores indispensables en un negocio orientado al mercado de hospedaje?

“Para mí, el primer valor fundamental para el desarrollo del negocio es la decencia con la que se realicen las actividades de la empresa, es decir, pasar los filtros por los que de verdad se sienta el establecimiento como un lugar de alojamiento cómodo, decente, familiar y ordenado para poder realizar nuestras actividades que es lo que todo consumidor quiere.”

“Después, puedo decir que buscamos la cercanía a los lugares de la ciudad que deseamos visitar, por lo que notamos que el hotel San Francisco se encuentra cerca de la mayoría de lugares turísticos relevantes de Guayaquil, esto causa que nos podamos desplazar de manera más fácil a nuestro destino, así como también nos fijamos en la movilidad del huésped que no cuente con un vehículo propio mediante el uso a disposición de cooperativas de movilización con las que el hotel mantiene relaciones estratégicas y sobre todo la confianza de mantener la seguridad de los usuarios.”

Nota: En esta tabla se presentan las preguntas realizadas al entrevistado, Abg. Carlos Vera, propietario del Hotel San Francisco, así como también las respuestas brindadas por este.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

3.9.1. Análisis de Respuestas

Tabla 15

Análisis de Respuestas de Entrevista Dirigida

| PREGUNTA | ANÁLISIS |
|-----------------|--|
| 1 | <p>El entrevistado menciona que su mayor logro fue lograr una estabilidad en un negocio destacando las trabas que se presentan por parte de las autoridades hacia los emprendedores los cuales se ven obligados a invertir grandes cantidades para poder mantener el funcionamiento de manera legal de su negocio, siendo esto un factor que lleva a varias empresas las cuales no cuentan con los recursos suficientes a verse obligadas a cerrar o vender sus empresas. Esto repercute en el mercado hotelero de cara a los pequeños empresarios los cuales manejan hostales u hosterías, cuyos ingresos no son comparables a un hotel con la capacidad de subsistir por sí mismo.</p> |
| 2 | <p>El entrevistado menciona que el mayor aspecto en cuanto a fortaleza del establecimiento para con los clientes se basa en la seguridad que este ofrece en el lugar, considerando la garantía de poder salvaguardar la integridad de los huéspedes, así como también la de sus pertenencias. Esta opinión se basa en otras opiniones expresadas por los consumidores los cuales han asegurado que dentro del establecimiento se sienten seguros y cómodos además de que se siente un ambiente ordenado, limpio y servicial, tomando esto como una fortaleza del establecimiento de cara al mercado y usar este factor como oportunidad competitiva.</p> |

3 El entrevistado señala que de no ser por la diversificación del negocio mediante la implementación de un área de gimnasio y un bar restaurant, el negocio de hospedaje como tal no pudiera haber subsistido, esto debido a que los ingresos generados por el área de gimnasio, la cual funciona también de manera independiente, y del área de bar restaurant la cual funciona como restaurante en las tardes y bar en las noches. Además se menciona que al ser propietario completamente del establecimiento puede cambiar las tarifas de hospedaje según se necesite, algo que se vieron obligados a hacer debido a la baja afluencia de visitantes, algo que se ve lógico debido a la economía en decadencia del país en la actualidad, por lo que una gran parte de los ciudadanos buscan opciones más económicas de servicios de hospedaje, así sea que esto signifique sacrificar una parte del factor calidad de servicio y seguridad del establecimiento.

4 El entrevistado menciona que la prioridad en cuanto a las actividades a realizar es el asegurar cumplir con las regularidades que planteen las nuevas autoridades que han cambiado, es decir, las seccionales y el municipio, y las próximas a cambiar, el gobierno y la asamblea, para que la empresa se dé a conocer como un negocio en regla y responsable en cuanto a estado de permisos y regulaciones para preservar la continuidad de la organización en funcionamiento. En la respuesta del entrevistado se muestra la inconformidad del mismo ante las trabas que ponen las autoridades a los emprendimientos por lo que es necesario estar pendiente de todos los cambios previamente mencionados.

Por otra parte, menciona también que se ha planteado la implementación de salas de coworking las cuales servirían

como una fuente de ingresos adicional al hospedaje, el gimnasio y el servicio del bar restaurante, con lo cual también se apuesta por un mercado nuevo el cual es de las empresas que no utilizan oficinas tangibles y también se impulsa las visitas de huéspedes con motivo de realizar actividades laborales, resultando en este área nueva en un factor llamativo para estos viajeros los cuales lo considerarían un beneficio que se ve impulsado por el resto de servicios ofrecidos en el establecimiento.

5 El entrevistado menciona que la situación de la pandemia fue muy complicada, ya que en caso de que llegara un cliente, este estaba obligado a quedarse hospedado en una extensión mínima de 15 días, esto debido a que era la cantidad mínima de días exigida como cuarentena para evitar la exposición del virus del COVID-19. Esto lógicamente causó que la afluencia de visitantes al establecimiento decaiga en un gran porcentaje debido a que las personas no salían de sus casas, resultando esto en un gran impacto para la industria hotelera la cual no encontraba la manera de subsistir sin huéspedes.

Después de esto, el entrevistado vuelve a destacar una vez más el problema de inseguridad que se vive localmente en la actualidad comparándolo con una epidemia la cual se ha expandido a nivel local, causando casi los mismos problemas que se vivieron en los años de la pandemia correspondiente al COVID-19, solo que en este caso la ciudadanía no sale de sus casas por temas de inseguridad y no por miedo a enfermarse, siendo que ahora las personas piensan dos veces antes de realizar un viaje a algún destino.

Además de esto, destaca también la nula ayuda de las autoridades en cuanto al mantenimiento del área cercana al establecimiento en factores como el alumbrado público el cual

es deficiente y la atrasada recolección de basura. Estos factores han obligado al propietario del establecimiento a utilizar sus propios recursos para la instalación de un sistema de alumbrado el cual da luz a casi toda la calle, además de la instalación de adoquines en la acera del exterior del hotel, además de también en la acera de la calle que lleva hacia el establecimiento, todo por evitar problemas de lodo, polvo y maleza que se dan por la nula intervención de las autoridades en materia de limpieza de la vía pública.

6 El entrevistado menciona su poca esperanza en cuanto al tema de desarrollo de la industria hotelera en caso de que el contexto del factor inseguridad que se suscita actualmente no sea resuelta o por lo menos controlada de alguna manera ya que bajo la perspectiva del ideal colectivo el estado no tiene poder sobre la delincuencia por lo que se necesita que lleguen gobernantes que pongan mano dura y usen el poder político para garantizar la seguridad de la ciudadanía.

La entrevistada toma como ejemplo testimonios que ha conocido en países que ha visitado previamente en los que la actividad turística es potenciada de la manera adecuada sin tantas trabas para los emprendimientos como existen localmente en estos días, causando esto que la inseguridad dañe la imagen de los sitios turísticos del país, representando un gran golpe al mercado de la industria hotelera.

En cuanto al tema tecnológico, el entrevistado menciona como la ubicación del hotel gracias a la tecnología paso de ser una debilidad a una fortaleza, esto debido a que ahora que existe una gran variedad de aplicaciones de servicio de mapas y guías de ubicación el proceso de llegada al establecimiento es mucho más fácil, simplemente con seguir una ubicación

7 enviada en un mensaje. Esto ha hecho más fácil destacar en medios digitales los beneficios que tiene el establecimiento al estar cerca de varios lugares importantes de la ciudad, lo que convierte a la ubicación del hotel en un punto estratégico el cual tiene varias vías de acceso y cercanía a avenidas principales de la ciudad las cuales se reparten hacia todos los sectores de la ciudad.

Además de esto menciona que el establecimiento cuenta con servicio de internet en toda el área de hospedaje, a disposición de todos los usuarios para que estos puedan hacer uso del mismo con el objetivo de realizar sus actividades personales o profesionales que necesiten de esta conexión. Así mismo se trata de mantener este servicio en constante mejoría, buscando estratégicamente los mejores proveedores del servicio para asegurar que la conectividad en toda el área del establecimiento sea casi perfecta.

8 El entrevistado señala que las tendencias y las modas actuales no han sido una prioridad para el hotel, algo que se ha hecho habitual desde el año 2020 que se dio el cambio en el mercado debido a la pandemia, sin embargo al menos tratan de utilizar las tendencias en la parte del negocio del bar restaurante en el que se trata de amenizar el ambiente para los visitantes que quieran usar su tiempo en actividades de ocio y entretenimiento, complementando el servicio con shows en vivo que sirvan para atraer visitantes. Por esto, el entrevistado destaca que el hotel como empresa se ha enfocado mayormente en garantizar la seguridad de los huéspedes, y no se han tomado como prioridad el levantar la mirada hacia las tendencias actuales.

Menciona de igual manera que una vez se controle de algún modo los problemas de inseguridad presentes en la actualidad se dedicarán a utilizar las tendencias a favor del establecimiento y se establecerán estrategias para generar consumo en las tres áreas de negocio del establecimiento.

9 El entrevistado menciona que el valor principal en el que se basan las operaciones del establecimiento es la decencia que se busca mantener al momento de brindar el servicio, tratando de utilizar esto como el factor principal a destacar bajo la perspectiva de los consumidores, transformando esto en una fortaleza a aprovechar en cuanto al cuidado y desarrollo de imagen de la marca.

Así mismo con la confianza, que se trata de obtener del cliente mediante el convencimiento de que se encuentra en un establecimiento seguro y cómodo en el que pueden realizar sus actividades diarias de manera tranquila y sin necesidad de preocupaciones por la integridad tanto de ellos como de sus pertenencias.

Nota: En esta tabla se presenta el análisis de las respuestas brindadas por dicho entrevistado a cada una de las preguntas realizadas.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

3.10. Costos e Ingresos de la Empresa

Tabla 16

Tabla de Inversiones e Ingresos

| CONCEPTO DE INVERSIÓN | MONTO DE INVERSIÓN |
|----------------------------------|---------------------------|
| Costos de nómina | \$2274 mensuales |
| Empleados en nómina | 4 |
| Inversión en publicidad | \$2000 |
| Adecuaciones del establecimiento | \$15000 anuales |
| Sistema de seguridad | \$12000 |
| Permisos de Bomberos | \$25000 |
| Permisos municipales | \$6000 |

| CONCEPTO DE INGRESO | MONTO DE INGRESO |
|----------------------------|---------------------------|
| Ingresos generales | \$90012,09 |
| Afluencia de huéspedes | Promedio de 250 mensuales |

Nota: En esta tabla se presenta la información obtenida en conceptos de inversión e ingresos de la empresa.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

3.10.1. Análisis de Costos e Ingresos

En cuanto a conceptos de inversión, la nómina de colaboradores de la empresa no es muy extensa, contando con tan solo 4 trabajadores los cuales se reparten los turnos y las tareas a realizar dentro del establecimiento en áreas como la recepción, las habitaciones y su mantenimiento y las oficinas que se encuentran en el hotel. Al tener un total de \$2274 dólares mensuales en costos de nómina podemos deducir que se paga individualmente un salario correspondiente aproximadamente a los \$568 dólares.

Dentro de las inversiones realizadas también encontramos la instalación de un sistema de seguridad dentro de lo que se incluyen un sistema de cámaras de seguridad, enrejado de apertura automática para la fachada y la entrada del estacionamiento privado interno del establecimiento. Además de esto, podemos destacar que la inversión realizada en concepto de publicidad ha sido de únicamente \$2000 dólares, siendo esto un monto sumamente bajo para la promoción adecuada de una marca por lo que es un punto a tomar en cuenta para una inversión a futuro.

Por último, en cuanto a adecuaciones del establecimiento como el mantenimiento de la fachada, las habitaciones y las demás áreas del establecimiento se estima un monto de inversión de \$15000 dólares anuales, mientras que en cuanto a permisos municipales y aprobaciones de funcionamiento del cuerpo de bomberos se paga un monto de \$6000 y \$25000 dólares respectivamente.

En cuanto a ingresos generados de la empresa podemos destacar que al establecimiento llegan en promedio 250 consumidores al mes, generando así una cantidad promedio de \$7501 mensuales, dando un monto de ingresos aproximados anual de \$90012 dólares.

3.11. Análisis de KPI's

Tabla 17

Tabla de Análisis de KPI's

| | |
|------------------------|--|
| POSICIONAMIENTO | <ul style="list-style-type: none"> • Trafico Orgánico: 62,3K • Keywords Posicionadas: Informativo • Volumen de Búsqueda: 590 |
| VISIBILIDAD | <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de Rebote: 85,96% • Duración media de visita: 06:57 minutos • Páginas / Visitas: 1,21 |
| SUSCRIPCIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Costo por clic: \$1,39 |
| VENTAS | <ul style="list-style-type: none"> • Costo por clic: Caro |
| FIDELIZACIÓN | <ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de referencias: 79% • Dominios de referencia: 44,4K |

Nota: En esta tabla se presentan los KPI's del dominio de la página web del Hotel San Francisco.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

Dentro de los KPI's tomados en cuenta en este análisis podemos destacar que el tráfico orgánico anual del dominio de la página web del hotel es de 62,000 usuarios, esto potencialmente sea debido a que las cotizaciones realizadas por otros sitios independientes como Booking o Airbnb están sujetas a cambios de precios y a tarifas extra, buscando cotizaciones directamente desde el sitio web del hotel. Además de esto, tenemos que el volumen de búsqueda del término "Hotel San Francisco" es de 590 búsquedas mensuales tomando en cuenta de que existen otros establecimientos con nombres parecidos, no se puede tomar en cuenta la totalidad del volumen de búsqueda de carácter informativo como un valor exacto de usuarios interesados en el servicio.

Como podemos observar también, el porcentaje de rebote del dominio del sitio web de la empresa es sumamente alto, 85,96%, representando este porcentaje a los usuarios que visitan el dominio y se van sin interactuar con el

mismo teniendo un promedio de duración de la visita de 06:57 minutos, por lo que este es un punto a tomar en cuenta para la inversión en promoción del sitio web de la empresa. Como vimos en las inversiones realizadas en la empresa, la inversión realizada en publicidad es muy baja, por lo que, en este caso, tomando como dominio de estudio la página web de la empresa, el costo por clic del dominio es de \$1,39, un valor muy costoso para una página web.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4. Propuesta de Solución

Como propuesta se establecerán cuatro estrategias de marketing estratégicamente desarrolladas para impulsar los puntos que se han estudiado en este proyecto, además de detallar los beneficios que se esperan alcanzar según el rendimiento de cada estrategia una vez cada una de estas sea puesta en práctica.

Estrategia 1: Alianzas con otras empresas del mercado para la complementación del servicio

Acción 1: Servicio de transporte en las afueras del Hotel

Es indispensable lograr una comodidad que sobrepase las expectativas de los clientes que visiten el hotel “San Francisco”, por lo tanto, se consideró el realizar una alianza con la Cooperativa de taxis “Transportadores del Guayas”, para que estos proporcionen la movilización de los visitantes a diferentes puntos de la ciudad.

Cabe señalar que esta alternativa nace por la grave crisis de inseguridad que se está manifestando dentro de la ciudad, por lo que brindaría un plus, ya que no se expondrían a solicitar un taxi desconocido, sino uno que brinde las garantías solicitadas. Los costos de los viajes se plantearían a través de una tabla de precios que se expondría en la parte del pasajero.

Figura 11

Boceto de Publicidad: Servicio de Transporte



Nota: Este boceto se utilizaría para la promoción del servicio de transporte entre los clientes del hotel como una opción de movilización confiable.

Elaborado Campos & Lalama (2023).

Acción 2: Alianza estratégica con Agencias de turismo.

Para mejorar la capacidad de captación del hotel “San Francisco”, se consideró el trabajar en conjunto con varias agencias de viajes, las cuales recomienden a los clientes el hospedaje en el hotel y así tener una mayor afluencia de clientes, es menester que cada uno de los clientes que son enviados por la agencia de viaje reciban una remuneración del 10% basado en los días de hospedaje que requiera.

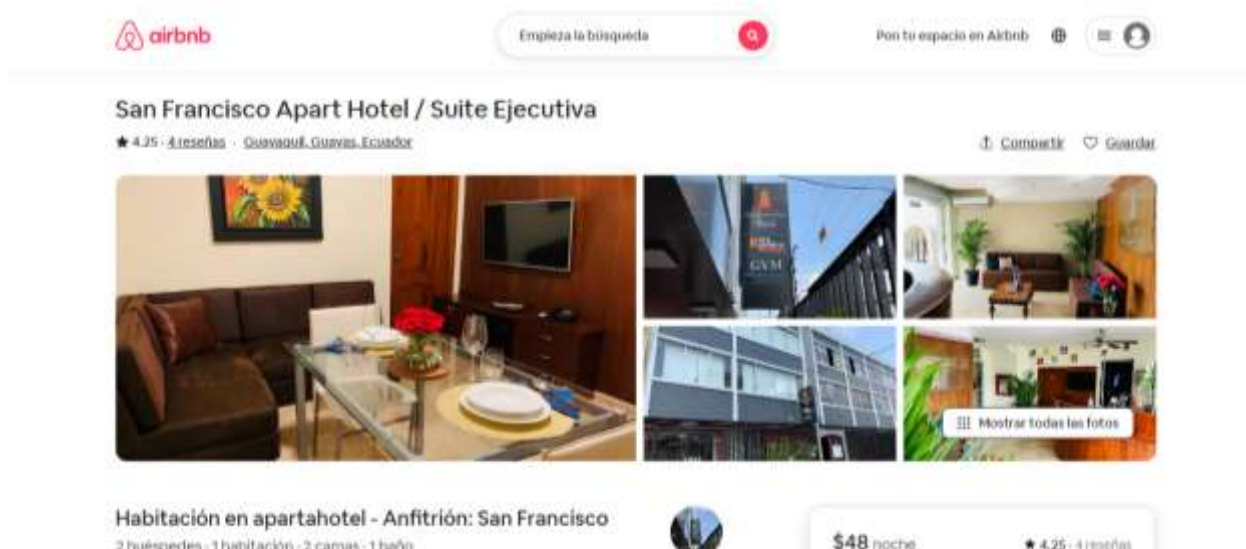
Cabe destacar que para esta alternativa se seleccionó agencias como: Galasam Agencia de Viajes y Operador Turístico, Agencia de Viajes Guayaquil Ecuador GRUVI S.A. y Agencia de Viajes DyH VIAGGIO VACATIONS TOURING.

Acción 3: Exposición de los dormitorios del hotel en AIRBNB

Una de las alternativas apropiadas para realizar la captación de nuevos clientes es el uso de herramientas tecnológicas a través de app más utilizadas al momento de buscar alternativas de hospedaje, esto lleva a considerar el registro en la app AIRBNB para exponer los diversos dormitorios que ofrece el hotel “San Francisco” y que a su vez los clientes evidencien los comentarios que se tiene de la experiencia de anteriores clientes que lo han visitado.

Figura 12

Perfil Hotel San Francisco en Airbnb



Nota: Esta imagen corresponde a como se maneja actualmente el perfil del hotel en la plataforma de Airbnb.

Fuente: Airbnb

Estrategia 2: Social Media Marketing a aplicar en redes sociales de la empresa (Facebook/Instagram)

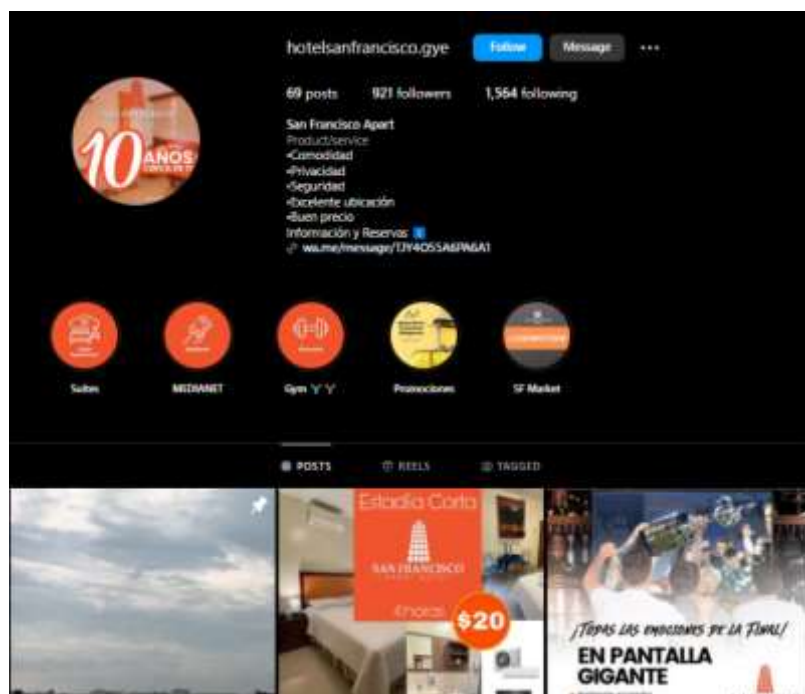
Acción 1: Rediseño de perfil de Instagram del hotel “San Francisco”

Para poder exponer correctamente la información acerca del hotel “San Francisco” en las distintas plataformas digitales como lo son las redes sociales, es necesario que se realicen ajustes en la cuenta de Instagram. En primera instancia esta cuenta debe exponer de manera consecutiva post de los servicios y beneficios que tiene cada uno de los servicios que se ofrece, de tal manera que cuando un usuario que visite la cuenta pueda ser cautivado y se anime a probar el servicio que se ofrece.

Del mismo modo, es necesario que se agregue toda la información disponible en las alternativas que brinda la cuenta, de esa forma el cliente tendría acceso a la ubicación exacta de la ubicación del hotel y los beneficios adicionales, como serían la movilización a través de una Cooperativa de taxis aliada.

Figura 13

Perfil de Instagram: Hotel San Francisco



Nota: Este es el perfil actual del Hotel San Francisco en la red social de Instagram.

Fuente: Instagram

Acción 2: Rediseño de la cuenta de Facebook del hotel “San Francisco”

De igual manera que en la cuenta de Instagram del hotel “San Francisco”, es necesario reajustar la información que se expone al público, esta información debe estar alineada con la demás información que se exponga en las otras redes sociales y presentar un hipervínculo que le permita direccionarse en tal caso al cliente. Es pertinente señalar que hoy en día debido a los diversos factores amenazantes que se suscitan, los turistas buscan escudriñar lo mayor posible la información de un hospedaje para garantizar su seguridad.

Figura 14

Perfil de Facebook: Hotel San Francisco



Nota: Este es el perfil actual del Hotel San Francisco en la red social Facebook.

Fuente: Facebook

Acción 3: Creación de contenido para la difusión Ads.

Con la ayuda de las herramientas digitales se puede alcanzar la difusión de contenido tanto promocional, informativo y publicitario del hotel “San Francisco”, de tal manera que los usuarios interesados puedan apreciar cada uno de ellos y conocer sobre los beneficios que se ofrecen a comparación de la competencia. De igual forma, para tener un mayor alcance se lograría la pauta

comercial, a través de una campaña de difusión en un período de un año, de esa forma la efectividad de retorno estaría reforzada no solo por lo orgánico.

El encargado para la realización de los artes sería un diseñador gráfico el cual sería contratado de manera externa y del mismo modo la persona encargada en manejar a la comunidad y sus inquietudes es el Community manager; esta persona similar al anterior solo estaría prestando los servicios al hotel sin la necesidad de incluirla en la nómina.

Figura 15

Boceto de Publicidad: Promoción en redes sociales para Carnaval



Nota: Este es un boceto de post para redes sociales de carácter promocional enfocado en una oferta por carnaval.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

Estrategia 3: Impulsar las visitas al sitio web del Hotel San Francisco

Acción 1: Creación de base de datos en el sitio web del hotel “San Francisco”

Es necesario anticiparse al posible cambio de tendencia por parte del mercado en el uso de las redes sociales, por esa razón no se puede tener todos los datos de los clientes en la plataforma social. Por lo tanto, se consideró el programar dicha base de datos a dentro del sitio web del hotel “San Francisco”, con el fin de que los clientes que intenten realizar reservas de hospedajes, primero ingresen sus datos personales para dicha validación. Esta actividad será ejecutada a través de un experto en programación el cual preste sus servicios de manera externa. Del mismo modo, para estimular su registro a personas que tengan en mente un lugar de hospedaje, pero que no se animan en su totalidad del hotel, pueden hacerlo y cuando ya hagan la reservación obtener un descuento.

Figura 16

Formulario para Usuarios de la Pagina Web

Todos los campos son obligatorios, salvo que estén marcados como opcionales.

Nombre

Apellidos

Teléfono
+1 Estados Unidos

Correo electrónico

País/región
España

Dirección

Nota: Este formulario se aplica en la página web del Hotel San Francisco para la recolección de información a integrar en una base de datos a crear.

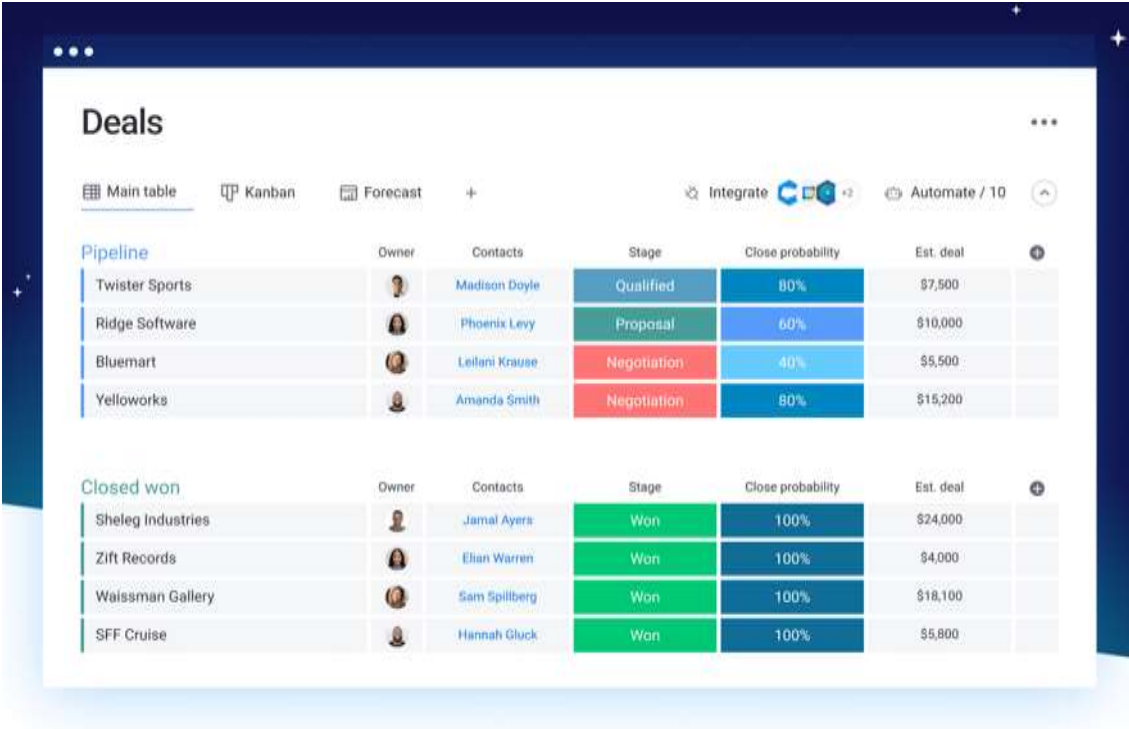
Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

Acción 2: Contratación de un CRM para automatizar la gestión de reservación del hotel “San Francisco”,

Para automatizar el registro de las operaciones en reserva de los clientes como sus intereses sugeridos se contrataría el CRM Monday, el cual permitirá organizar las reservaciones y al mismo tiempo presentar la disposición de las habitaciones que se tendrían para futuros clientes. El tener este sistema dentro del hotel “San Francisco”, agilizará al personal a tener todos los puntos listos y brindar una experiencia que sobrepase las expectativas.

Figura 17

Plataforma de CRM Monday



The screenshot displays the Monday CRM interface for the 'Deals' section. It features a 'Main table' view with two sections: 'Pipeline' and 'Closed won'. The 'Pipeline' section lists four deals with their respective owners, contacts, stages, close probabilities, and estimated deal values. The 'Closed won' section lists four deals that have been successfully completed, all with a 100% close probability.

| Deals | | | | | | |
|-------------------|-------|----------------|-------------|-------------------|-----------|--|
| | Owner | Contacts | Stage | Close probability | Est. deal | |
| Pipeline | | | | | | |
| Twister Sports | | Madison Doyle | Qualified | 80% | \$7,500 | |
| Ridge Software | | Phoenix Levy | Proposal | 60% | \$10,000 | |
| Bluemart | | Lellani Krause | Negotiation | 40% | \$5,500 | |
| Yellowworks | | Amanda Smith | Negotiation | 80% | \$15,200 | |
| Closed won | | | | | | |
| Sheleg Industries | | Jamal Ayers | Won | 100% | \$24,000 | |
| Zift Records | | Elian Warren | Won | 100% | \$4,000 | |
| Waissman Gallery | | Sam Spillberg | Won | 100% | \$18,100 | |
| SFF Cruise | | Hannah Gluck | Won | 100% | \$5,800 | |

Nota: Esta es la plataforma del CRM Monday, herramienta que se busca utilizar para agilizar las operaciones de la empresa.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

Acción 3: Integrar un chat bots en la página web.

Dado que las reservaciones pueden ejecutarse a cualquier hora del día en este tipo de negocios, es menester contar con un sistema que le brinde las sugerencias y atención de manera inmediata a los clientes. Por lo tanto, se consideró el programar un chat bots que a través de un guion de respuestas prediseñadas de alternativas a los clientes potenciales que deseen hacer reservaciones sin la necesidad de esperar a un recurso humano que o haga, es decir todo sería automático.

Estrategia 4: Impulsar la marca en medios tangibles

Acción 1: Flywheel Marketing o repartición de volantes en la zona cercana a SOLCA, el hospital Paulson y el hospital Roberto Gilbert.

El flywheel marketing resulta en una técnica de mercadeo muy útil en contextos como el del hotel San Francisco, en el que se toma en cuenta la cercanía del establecimiento con tres centros médicos de concurrencia masiva diariamente como lo son tanto el Hospital Roberto Gilbert, como el Hospital Paulson, y la institución de lucha contra el cáncer conocida como SOLCA.

Los usuarios de estos centros de salud suelen buscar servicios de hospedaje cercanos ya sea para acompañar familiares o allegados, además de los casos de pacientes que son transferidos desde centros de salud de otras localidades dentro de la provincia, dejando aparte el caso de SOLCA que recibe pacientes provenientes desde todas partes del país los cuales se ven obligados a buscar un lugar en el que quedarse durante los días que se deban mantener en la ciudad para la consulta.

Según el último informe de labores publicado por SOLCA en el año 2018, anualmente se diagnostican alrededor de 4300 casos nuevos de cáncer en el centro médico, mencionando una tendencia continua de crecimiento de casos de 4% anualmente por lo que los casos de diagnóstico del presente año rondarían los 5350 casos. Este centro de salud recibe mayormente pacientes del cantón Guayaquil, y las provincias del Guayas, Los Ríos, Bolívar, Santa Elena y

Galápagos. En el informe se menciona también que SOLCA atiende en un día un promedio de 446 consultas en lo que se puede ver una oportunidad de mercado para el servicio de hospedaje del Hotel San Francisco.

El 73,9% de los casos atendidos corresponden al cantón Guayaquil por lo que podemos deducir que 116 consultas al día se brindan a pacientes provenientes de otras provincias. El promedio de costo de impresión de volantes publicitarios es de \$60 por mil impresiones por lo que se plantearía un objetivo de reparto semanal de un mínimo de 116 flyers publicitarios en las cercanías de los establecimientos y centros de salud mencionados.

Tabla 18

Inversión a Realizar en Entrega de Volantes

| INVERSIÓN | CANTIDAD |
|------------------------------|--|
| | \$60 la impresión de 1000 volantes |
| Impresión de volantes | \$0,06 la impresión |
| | \$27,84 por 464 volantes |
| | \$14 diarios |
| Personal a contratar | \$112 a pago diario por cuatro fines de semana |
| | \$5 diarios para gastos de movilización |
| | \$40 mensuales |

Nota: En esta tabla se presentan las inversiones a realizar en esta estrategia. Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

Si tomamos en cuenta que el objetivo sería repartir el total de 464 volantes de manera mensual se deberá contratar a una persona con pago diario. Tomando en cuenta que el promedio de pago diario en el país es de \$14 el día se deberá contratar a una persona que entregue los volantes durante el fin de semana, a 58 volantes diarios, lo que representa una inversión en personal de \$112 al mes

Figura 18

Boceto de Publicidad: Difusión en Redes Sociales



Nota: Este es un boceto para los volantes a entregar en las zonas especificadas en la estrategia previa.

Elaborado por: Campos & Lalama (2023).

CONCLUSIONES

Se puede concluir que el desarrollo de este proyecto ha sido favorable al presentar una propuesta cuyo diseño es el adecuado para el cumplimiento de los objetivos plantados en la parte inicial del mismo, así como también observar que el mejoramiento de los factores estudiados en el rendimiento de la empresa puede estar aún en constante mejora si las estrategias implementadas se actualizan de manera continua con el pasar del tiempo, aportando al posicionamiento del negocio en el mercado.

Al analizar los conceptos estudiados a lo largo de la investigación y la respuesta recibida de parte del público podemos destacar que tanto en el mercado hotelero, que ha sido el centro de esta investigación, como en el resto de mercados el tema de la inseguridad de ha vuelto en un factor clave para lograr convencer al público de la garantía del producto o el servicio brindado, ya que entra el factor miedo, factor muy difícil de sacar de la mente del consumidor.

Después de haber desarrollado esta investigación se pudo conocer de manera más clara y definida como han cambiado los gustos y preferencias, los consumidores, gracias a los resultados obtenidos en la encuesta que se realizó como los aspectos en cuanto a la ubicación del establecimiento, la manera en la que los visitantes se prefieren movilizar por la ciudad, en vehículos propios y no depender de un tercero para su movilización por la ciudad, así mismo prefieren hospedarse en un establecimiento que se encuentre cerca a lugares turísticos o relevantes como en el caso del Hotel San Francisco que se encuentra muy cerca de puntos de interés como el centro de la ciudad, el malecón 2000 o el aeropuerto José Joaquín de Olmedo.

RECOMENDACIONES

Como recomendación podemos mencionar que se debe continuar utilizando herramientas para recolectar datos sobre los consumidores, sus gustos, preferencias y como estos pueden llegar a cambiar en un futuro cercano, además de que esto sería muy útil al momento de tomar decisiones para implementar nuevas estrategias de impulso en el volumen de afluencia de consumidores potenciales al establecimiento.

Se recomienda que el Hotel San Francisco continúe operando con el factor seguridad como objetivo ya que debido a los cambios del mercado este factor se ha convertido en un pilar, tomar una decisión determinante para el consumidor en materia de elegir un establecimiento para hospedarse, por lo que destacar este factor como una fortaleza en sus anuncios publicitarios puede resultar muy beneficioso para la imagen de la marca y marcar un ejemplo de un modelo de funcionamiento de un hotel basado en seguridad como prioridad.

Se recomienda la aplicación de bases de datos las cuales se vean generadas después de haber sido aplicadas las estrategias planteadas durante un tiempo considerado, además de poder utilizar esta información como complemento para las estrategias y de alguna u otra manera mejorar las mismas para obtener mejores resultados que ayuden a potenciar el posicionamiento de la marca del hotel frente al mercado hotelero y en general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, J. C. (2007). *Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia*. Almería: Universia Publicaciones.
- An, J. (2020). *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Digital*. Babelcube Inc.
- Barroso, C., & Armario, E. (1999, Primera Edición). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Bravo, B. (2014). Plan de Negocios. En B. Bravo, *Plan de Negocios*. Mendoza.
- Caicedo, A., & Galarza, P. (2018). *Social media marketing para mejorar el posicionamiento del hotel Víctor Hugo en el cantón Puerto López Provincia de Manabí*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Canossa, H. (2019). Sistemas de información de marketing en la planificación estratégica. *RED MARKA*, 43-60.
- Carrió, J. (2006). *La diferenciación como estrategia*. Chile: MK.
- Cedeño, N. (2012). *LA INVESTIGACIÓN MIXTA, ESTRATEGIA ANDRAGÓGICA FUNDAMENTAL PARA FORTALECER LAS CAPACIDADES INTELECTUALES SUPERIORES*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Coca, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *PERSPECTIVAS*, 105-114.
- Corma. (2013).
- Espinoza, R., & Ledesma, L. (2022). *MARKETING DIGITAL CON ESTRATEGIAS DE VANGUARDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, HOTEL HOSTAL CASSELI'S CIUDAD DE SALINAS. MARKETING DIGITAL CON ESTRATEGIAS DE VANGUARDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, HOTEL HOSTAL CASSELI'S CIUDAD DE SALINAS*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Fernández. (2015). *Marketing mix de los servicios de información*.
- Fernandez, R. (2008). *Ajardinamiento de Fachadas*. Sevilla, España.
- García. (2009).

- García, M., & Martínez, C. (2013). *La Entrevista*. San Salvador: UCA.
- Garmendia, F. (2007). *El nuevo sistema de información de marketing*. Madrid: ESIC.
- Granados, M., & Noblecilla, M. (2018). *El Marketing y su Aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Heinrichs, W., & Rodríguez, D. (2018). Gestión Empresarial Táctica y Operativa. En W. Heinrichs, & D. Rodríguez, *Gestión Empresarial Táctica y Operativa*. San José: IICA.
- Hoffman, D., & Moreau, P. (9 de Diciembre de 2021). Obtenido de American Marketing Association:
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/00222429211061636>
- Hoyos, R. (2013). *Branding, el arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.
- ISO, S. C. (2015). *Norma Internacional ISO 9000*. Ginebra: STTF.
- Jimenez, F., & Lahura, E. (2000). *La Nueva Teoría Del Comercio Internacional*. Lima: Pontificia Católica Perú.
- Koch, R. (2012). *Construir marcas poderosas*. Cartagena, Colombia.
- López, J. (2020). *El Comportamiento del Consumidor*. Managua: RIUMA.
- Montero, J. (2013). La seguridad es un concepto fundamental que abarca la protección y resguardo de personas, bienes, información y activos contra posibles riesgos, peligros o amenazas. Es un aspecto esencial en la vida cotidiana, así como en diversos ámbitos, como el person. *Scielo*.
- Moreno, O. (2007). *EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA*. Santiago de Cuba: CPC.
- Muñiz. (2008). *Comillas*.
- Navarro. (2002).
- Navarro, J. (2013). *Jardines Verticales en la Edificación*. Valencia, España.
- Ordeñana, J., & Romero, E. (2018). *Contabilización de los costos en las empresas de actividades hoteleras y su impacto en la rentabilidad*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Oros, L. (2015). *Tiempo Económico*. Mexico D.F.: Appleyard.
- Otero, A. (2018). *Enfoques de Investigación*. *Research Gate*.
- Parrales, J., & Choez, J. (2022). Marketing estratégico como herramienta de fortalecimiento microempresarial. *RECIMUNDO*, 132-142.

- Polania, D. (2015). *Coca-Cola, como marca de la felicidad y los arquetipos culturales*. Bogotá, Colombia.
- Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos . *Contribuciones a la Economía*, 1-16.
- Ponce, M. (2012). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Tamaulipas: HAR.
- Prieto, J. (2009). Investigación de Mercados. En J. E. Herrera, *Investigación de Mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Ramos, I. (2021). *Plan de negocios para la creación de un micro hotel en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: La batalla por su mente*.
- Rivas, Y. (2020). Eficiencia del uso de muros verdes. Córdoba, España.
- Salas, D. (2019). El enfoque mixto de investigación: algunas características. *Investigalia*.
- Salazar, A., & Paucar, L. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*.
- Setó, D. (2004, Primera Edición). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC.
- Sociedad, R. (2015). Guayaquil cuenta con cerca de 2.200 habitaciones de hoteles. *El Telégrafo*.
- Sociedad, R. (Julio de 2015). Guayaquil cuenta con cerca de 2.200 habitaciones de hoteles. *El Telégrafo*.
- Sukier, H. (2019). Marketing Estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*, 9.
- Tahua, L. (2023). *Riesgos operativos en el sector hotelero*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- V.B. (26 de Noviembre de 2020). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/especial-medio-ambiente/noticias/10899887/11/20/CocaCola-de-la-mano-de-la-innovacion-para-lograr-un-futuro-mejor.html>
- Vallejo, M. (2016). Construcción Experimental de Jardines Verticales. Lima, Perú.
- Vallet-Belmun, T. (2015). *Principios de Marketing Estratégico*. Castellon de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.

VÉRTICE S.L. (2008). *Análisis de Mercado*. Málaga: Vértice S.L.

ANEXOS

ANEXO 1

Ley de Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.

(Art 6, 18, 5)

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.- Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Recibir el pago por los servicios entregados al huésped;
- b) Solicitar la salida del huésped del establecimiento de alojamiento cuando se contravenga la normativa vigente y el orden público, sin que esto exima a los huéspedes de su obligación de pago;
- c) Denunciar ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a los

Art. 18.- Políticas de comercialización.- Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismos. Estas políticas se deberán manejar de la siguiente manera:

1. Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del establecimiento, tarifas rack o mostrador, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el establecimiento para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común.
2. Desarrollar una política de pago y cancelación de reservas.
3. Establecer un sistema propio o contratado de manejo de reservas. Es facultad del establecimiento establecer un sistema de pago en línea. (No aplica para casa de huéspedes y refugio).
4. Usar obligatoriamente el logo de la Autoridad Nacional de Turismo en herramientas digitales, conforme lo establecido en el manual de aplicación de uso de logotipo. El uso del logo deberá estar vinculado a través de un enlace, en el portal electrónico del establecimiento, que se remita directamente a la página en la que conste información sobre el registro del establecimiento ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a quienes se les haya transferido las competencias.

Art. 19.- Prohibición sobre comercialización.- Se prohíbe a los establecimientos de alojamiento turístico ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan a su establecimiento, a su clasificación o categorización. Es decir, la clasificación o categorías no podrán ser utilizadas para engañar o inducir a confusión al público respecto de la calidad del servicio brindado.

En caso de que se compruebe este hecho, se aplicarán las sanciones determinadas en la normativa nacional de turismo, sin perjuicio de las sanciones que se establecen en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

ANEXO 2

Ley Orgánica de defensa a los consumidores (derechos y obligaciones de los consumidores), Art. 51, 4,

Art. 51.- Sin perjuicio de lo que al respecto establecen las normas penales, queda absolutamente prohibida la especulación. Igualmente queda prohibida cualquier otra práctica desleal que tienda o sea causa del alza indiscriminada de precios de bienes y/o servicios.

Así mismo, se adoptarán las medidas necesarias para evitar la fuga de alimentos fuera del territorio nacional, que pudieran provocar desabastecimiento de los mercados internos.

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

ANEXO 3

Ley de Turismo, Protección al consumidor de servicios turístico

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión.

A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

ANEXO 4

Vínculo a evidencia de encuesta digital

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfNXIwCNM7cdd-1kXm_u837MI2EvhpxnBZiKLL48m3NM4c9Vg/viewform?usp=pp_url&entry.839267762=ejemplo@email.com&entry.992498860=Ejemplo+Ejemplo&entry.658048326=Calidad+de+Servicio&entry.46638389=Muy+Frecuentemente&entry.455708869=Servicio+Todo+Incluido&entry.1295937036=de+\\$10+a+\\$25&entry.1058290250=Solo&entry.216568504=1+noche&entry.1565748866=Sitios+tur%C3%ADsticos&entry.621533568=Veh%C3%ADculo+propio&entry.96220340=Muy+frecuentemente&entry.490230438=Muy+frecuentemente](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfNXIwCNM7cdd-1kXm_u837MI2EvhpxnBZiKLL48m3NM4c9Vg/viewform?usp=pp_url&entry.839267762=ejemplo@email.com&entry.992498860=Ejemplo+Ejemplo&entry.658048326=Calidad+de+Servicio&entry.46638389=Muy+Frecuentemente&entry.455708869=Servicio+Todo+Incluido&entry.1295937036=de+$10+a+$25&entry.1058290250=Solo&entry.216568504=1+noche&entry.1565748866=Sitios+tur%C3%ADsticos&entry.621533568=Veh%C3%ADculo+propio&entry.96220340=Muy+frecuentemente&entry.490230438=Muy+frecuentemente)