



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.**

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

**PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA
HOTELERA DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO
2018**

AUTORAS:

**GARCÍA GARCÍA LETY MICHAEL
ICAZA LEÓN TERESA NUBIA**

Guaranda, Mayo 2019



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.**

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

**PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA
HOTELERA DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO
2018.**

**Informe Final de Investigación presentado como requisito parcial para aprobar el
trabajo de titulación, para optar el Título de
Licenciatura en Marketing**

AUTORAS:

GARCÍA GARCÍA LETY MICHAEL

ICAZA LEÓN TERESA NUBIA

DIRECTOR:

ING.VISCARRA ARMIJOS CHARLES PAÚL

PARES ACADÉMICOS:

ING. CHÁVEZ GARCÍA ELSITA MARGOTH

ING. ALARCÓN QUINATO GINA JAQUELINE

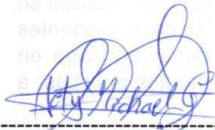
Guaranda, Mayo 2019

DERECHOS DE AUTORAS

Nosotras, **LETY MICHAEL GARCÍA GARCÍA** y **TERESA NUBIA ICAZA LEÓN** en calidad de autor(es) del trabajo de investigación: **PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA HOTELERA DEL CANTON GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018**, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me/nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores me/nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi/nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



LETY MICHAEL GARCÍA GARCÍA
Cd.N°0202126389



TERESA NUBIA ICAZA LEÓN
Cd.N° 1207719475



Di 2 copias.

ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA
SEÑORITAS LETY MICHAEL GARCÍA GARCÍA Y TERESA NUBIA ICAZA LEÓN

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES TRECE DE MAYO DE DOS MIL DIECINUEVE, ante mí, Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen las señoritas LETY MICHAEL GARCÍA GARCÍA Y TERESA NUBIA ICAZA LEÓN, portadoras de las cédulas de ciudadanía números cero dos cero dos uno dos seis tres ocho guion nueve y uno dos cero siete siete uno nueve cuatro siete guion cinco, en su orden. Las comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estado civil solteras, capaces de contraer obligaciones, domiciliadas en el en las parroquia Santiago y Febres Cordero, cantones San Miguel y Babahoyo de las provincias de Bolívar y Los Ríos respectivamente y de tránsito por esta ciudad y cantón, a quienes de conocerles doy fe en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias adjunto a esta escritura. Advertidas por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinadas en forma separada, de que comparecen al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentados en debida forma, prevenidas de la gravedad del juramento, de las penas del perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declaran lo siguiente: " Previo a la obtención del Título de Licenciatura en Marketing: Que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado " PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA HOTELERA DEL CANTON GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018", es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras. Es todo cuanto podemos decir en honor a la verdad." (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por las comparecientes, la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal). Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que les fue a las comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-


SRTA. LETY MICHAEL GARCÍA GARCÍA


SRTA. TERESA NUBIA ICAZA LEÓN




Doctor Guido Fabian Fierro Barragan
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA.



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
GARCIA GARCIA LETY MICHAEL
LUGAR DE NACIMIENTO
BOLIVAR GUARANDA GABRIEL I VENTIMILLA
FECHA DE NACIMIENTO **1993-03-30**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **F**
ESTADO CIVIL **Soltera**

N.º **020212638-9**

INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**




APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
XXXXXXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXX

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
GARCIA GARCIA JANETH GEOCONDA

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
GUARANDA 2011-09-08

FECHA DE EXPIRACIÓN
2021-09-08

V244214442

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0001 F JUNTA No. 0001 - 217 CERTIFICADO No. 0202126389 CESAR A No.

GARCIA GARCIA LETY MICHAEL
APELLIDOS Y NOMBRES

0202126389



PROVINCIA: **BOLIVAR**
CANTÓN: **SAN MIGUEL**
CIRCUNSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: **SANTIAGO**
ZONA: **1**




REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
ICAZA LEON TERESA NUBIA
LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RIOS BABAHOYO CLEMENTE BAQUERIZO
FECHA DE NACIMIENTO **1995-06-17**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **F**
ESTADO CIVIL **SOLTERA**

N.º **120771947-5**

INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**




APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
ICAZA CONTRERAS CARLOS VIDAL

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
LEON VITE FRANCISCA MATILDE

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN
BABAHOYO 2014-08-07

FECHA DE EXPIRACIÓN
2024-08-07

E444314442

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0006 F JUNTA No. 0006 - 317 CERTIFICADO No. 1207719475 CEDULA No.

ICAZA LEON TERESA NUBIA
APELLIDOS Y NOMBRES

1207719475

PROVINCIA: **LOS RIOS**
CANTÓN: **BABAHOYO**
CIRCUNSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: **FEBRES CORDERO**
ZONA: **1**



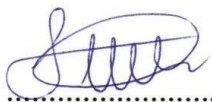
ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA

Que las señoritas **LETY MICHAEL GARCÍA GARCÍA** y **TERESA NUBIA ICAZA LEÓN** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA HOTELERA DEL CANTON GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018”**, en tal virtud, faculto a las interesadas, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 6 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos

Cd. N°:0201572963


**ING. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA**

Que las señoritas **LETY MICHAEL GARCÍA GARCÍA** y **TERESA NUBIA ICAZA LEÓN** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA HOTELERA DEL CANTON GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018”**, en tal virtud, faculto a las interesadas, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 6 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,



Ing. Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa

Cd. N° 0201506672

PAR ACADÉMICO

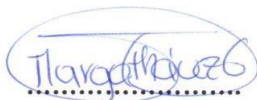
**ING. ELSITA MARGOTH CHÁVEZ GARCÍA EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE PARTE INTERESADA**

Que las señoritas **LETY MICHAEL GARCÍA GARCÍA** y **TERESA NUBIA ICAZA LEÓN** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA HOTELERA DEL CANTON GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018”**, en tal virtud, faculto a las interesadas, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 6 días del mes de Mayo del 2019

Atentamente,



Ing. Elsita Margoth Chávez García

Cd. N° 0201722238

PAR ACADÉMICO

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y motor de mi vida, además por a haberme dado una segunda oportunidad de vivir y darme fuerzas para continuar con el proceso de obtener mi título profesional, a mi madre por el apoyo en todo el trascurso de mi carrera profesional, a mis hermanas por ser una de mis motivaciones para salir adelante, finalmente quiero agradecer a todas las personas quienes me han apoyado incondicionalmente dándome consejos y palabras de apoyo para culminar esta etapa de mi vida.

Lety García García

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional; Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más. A mis padres por haberme inculcado valores y haberme acompañado durante todo mi trayecto estudiantil, por el cariño y apoyo incondicional recibido por parte de ellos. A mi hermana quien con sus consejos ha sabido guiarme para culminar mi carrera profesional.

Teresa Icaza León.

RECONOCIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Agradecemos a nuestros docentes de la Carrera de Marketing de la Universidad Estatal de Bolívar, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con paciencia, conocimiento, enseñanza, y rectitud el desarrollo de este proceso, de igual manera a nuestras pares Académicas Ing. Gina Alarcón e Ing. Margoth Chávez por su disposición y cooperación en nuestro trabajo de investigación.

Lety y Teresa

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
DERECHOS DE AUTORAS.....	II
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	III
APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO 1 DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	IV
APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO 2 DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	V
DEDICATORIA.....	VIII
RECONOCIMIENTO	IX
INDICE DE CUADROS	XIII
INDICE DE APÉNDICES	XIV
RESUMEN	XV
ABSTRACT	XVI
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	2
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
PREGUNTAS DIRECTRICES.....	4
OBJETIVOS.....	5

Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO II.....	7
REVISIÓN DE LA LITERATURA	8
MARCO TEÓRICO	8
CAPÍTULO III	14
METODOLOGÍA	15
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	16
CAPÍTULO IV	18
DISCUSIÓN.....	19
RESULTADOS.....	21
CONCLUSIONES	22
CAPÍTULO V	23
DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	24
INTRODUCCIÓN	25
JUSTIFICACIÓN.....	26
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	27
OBJETIVO GENERAL.....	27

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	28
Análisis Interno.....	28
Análisis Externo.....	28
ANÁLISIS PESTLE	30
MATRIZ FODA.....	33
DESARROLLO ESTRATÉGICO	36
ESTRATEGIA N°1	36
ESTRATEGIA N°2.....	37
ESTRATEGIA N°3.....	39
ESTRATEGIA N°4.....	40
ESTRATEGIA N°5.....	41
EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS DE LA PROPUESTA	46
ESTRATEGIAS	46
APÉNDICES.....	49

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1</i> Análisis DAFO.....	6
<i>Cuadro 2</i> Análisis PESTLE.....	24
<i>Cuadro 3</i> Análisis FODA.....	27
<i>Cuadro 4</i> Cruce de Variables.....	28
<i>Cuadro 5</i> Mobile Marketing.....	30
<i>Cuadro 6</i> Buzón de Sugerencias.....	31
<i>Cuadro 7</i> Email Marketing.....	33
<i>Cuadro 8</i> Social Media.....	34
<i>Cuadro 9</i> TeleMarketing.....	35
<i>Cuadro 10</i> Ejecución de Estrategias.....	36
<i>Cuadro 11</i> Listado de Propietarios.....	50

INDICE DE APÉNDICES

APÉNDICES.....	44
Apéndice 1. ENCUESTA.....	44
Apéndice 2. ENTREVISTAS.....	47
Apéndice 3. CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES.....	48
Apéndice 4. PROPIETARIOS DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN GUARANDA.....	50

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

CARRERA DE MARKETING

**PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA HOTELERA
DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018.**

Autoras: García García Lety Michael e Icaza León Teresa Nubia

Director: Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos **Msc.**

18, febrero de 2019

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un plan de Marketing para el fortalecimiento de la cadena hotelera del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar para el año 2018. En primera instancia se determinó la situación actual del sector hotelero y mediante un previo análisis se llegó a la conclusión que se desconoce de las diferentes herramientas de marketing, es por ello que a través de la realización de un plan de Marketing Hotelero se presentan estrategias que ayudan a fortalecer, dinamizar e impulsar la economía de los establecimientos. Guaranda es considerada como una de las ciudades con mayor afluencia por sus atractivos turísticos y festividades, como es el carnaval y otras actividades religiosas, ya que acoge a miles de turistas. Haciendo uso del marketing mix y generando estrategias para cada uno de los componentes (producto, precio, plaza, promoción) ayudaron a generar una propuesta con estrategias para las empresas del sector, con la finalidad de buscar el mejoramiento, posicionamiento y crecimiento en el mercado, enfocada en resolver y dar cumplimiento de todas las acciones estratégicas, para que sea aplicado por los propietarios de los hoteles, como una herramienta para el desarrollo socio económico.

Términos Descriptivos: (Plan de Marketing Hotelero, Situación Actual, Marketing Mix, fortalecimiento, estrategias, posicionamiento)

STATE UNIVERSITY OF BOLIVAR

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER
MANAGEMENT**

ACCOUNTING AND AUDIT RACE

Title of the degree work

**MARKETING PLAN FOR THE STRENGTHENING OF THE HOTEL CHAIN OF
CANTON GUARANDA, PROVINCE OF BOLIVAR FOR THE YEAR 2018**

Author: García García Lety Michael & Icaza León Teresa Nubia

Director: Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos **Msc.**

18, February 2019

ABSTRACT

This research work have as aims to develop a marketing plan for the strengthening of the hotel chain of Cauton Guaranda, Bolivar Province for the year 2018. In the first instance the current situation of the hotel sector was determined and by means of a previous analysis it came to the conclusión that is unknown of the different tolos of marketing, that is because through the realization of a hotel marketing plan the strategies are presented to help strengthen ,energize, and boost the economy of establishments. Guaranda is considered as one of the cities with the greatest affluence for its tourist attractions and festivities, such as carnival, and other religions activitees, as it hosts thour ands of tourist, marking use of marketing mix and generating strategies for each of the components (product, Price, square, promotion) they helped to generate a proposal with strategies for the companies of the sector ,for the purpose of looking for the improvement, position and growth of the market ,focused in solving and giving fulfillment of all the strategies actions, so that economic associate is applied by the ocuners of the hotels, like a tool for the development.

Descriptive Terms. (Hotel Marketing Plan, Current Situation, Marketing Mix, strengthening, strategies, positioning)

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Para el presente trabajo se consideró el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida en su Eje 3: MÁS SOCIEDAD, MEJOR ESTADO, el cual manifiesta que el posicionamiento estratégico del país contribuirá a magnificar el potencial turístico con la finalidad de impulsar el movimiento interno y externo de turistas, y así activar la economía del país.

Bolívar, es considerada una provincia muy rica tanto en su Flora, Fauna y cultura teniendo mucho que ofrecer a propios y extraños. Además se manifiesta que el posicionamiento estratégico del país contribuirá a magnificar el potencial turístico entre de los atractivos que la provincia ofrece se demuestra la variedad de iglesias dentro de esta zona, entre las que se destacan los santuarios de la Virgen del Huayco, del Señor de la Salud y de la Gruta de Lourdes, que son bellas construcciones en piedra.

Según el MINTUR, Guaranda es conocida como "La Ciudad de la 7 Colinas", ubicada en el corazón del Ecuador, cada año es visitada por 52.629 mil personas que representa el 35,41% de turistas nacionales y extranjeros que se desplazan a esta hermosa ciudad para disfrutar los carnavales más tradicionales del país. (Limaico, 2018)

La alegría de sus fiestas, la excelente organización de sus eventos y la calidez de su gente han cautivado al visitante nacional y extranjero haciendo de esta celebración el destino preferido del turista en épocas de carnaval.

Guaranda cuenta con 17 establecimientos dentro del sector hotelero para todos los gustos, que permitirá a las personas tener perfectos lugares para pasar momentos de descanso con todas las comodidades y servicios para disfrutar a pleno de la ciudad

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide el plan de marketing para el fortalecimiento de la cadena hotelera del Cantón Guaranda?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La investigación se basa en la no aplicación del marketing en el sector hotelero de una manera apropiada, enfocándose solo al alojamiento mas no desde el punto de vista integral; en consecuencia se pretende crear un Plan de Marketing Hotelero para el cantón Guaranda de la Provincia Bolívar; mediante la realización de un análisis situacional y la creación de estrategias para fortalecer el sector en mención.

El problema a investigar se puede abordar estableciendo tres contextos temáticos incluyentes:

- ✓ Sector Hotelero del Cantón Guaranda
- ✓ Plan de Marketing
- ✓ Estrategias

La ejecución del Plan de Marketing para el Fortalecimiento de la cadena Hotelera del Cantón Guaranda está sujeto a investigación, considerando los siguientes factores:

- ✓ No existe una asociación hotelera en el Cantón Guaranda, que respalde esta actividad.
- ✓ Falta de capacitación a los propietarios y colaboradores sobre uso de las TIC'S (Tecnologías de la Información y la Comunicación)
- ✓ No se cuenta con una base de datos homologada para la recolección y registro de información.
- ✓ No se posee estrategias de fortalecimiento efectivas para el mercado.

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué tipo de estrategias de marketing se han implementado para fortalecer el campo hotelero en el cantón Guaranda?

¿La ejecución del Plan de Marketing para el Fortalecimiento de la cadena Hotelera del Cantón Guaranda está sujeto a investigación?

¿Qué estrategias de marketing son apropiadas para fortalecer el campo hotelero en el cantón Guaranda?

¿Qué estrategia de marketing competen para fortalecer el campo hotelero?

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing para el fortalecimiento de la cadena hotelera del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar para el año 2018.

Objetivos específicos

Sustentar teóricamente la elaboración de un plan de marketing para el fortalecimiento de la cadena hotelera de cantón Guaranda

Diagnosticar el estado hotelero y sus acciones comerciales en el cantón Guaranda

Proponer un plan de marketing para el fortalecimiento de la cadena hotelera

JUSTIFICACIÓN

Con la elaboración del Plan de Marketing Hotelero se quiere fortalecer el campo hotelero, además analizar las ventajas y desventajas que tiene el mismo, de esa manera desarrollar estrategias que despierten el interés en el mercado externo e incrementar la demanda de turistas nacionales y extranjeros.

El servicio y la reputación de un hotel no se pueden entender sin tener en cuenta, el personal que trabaja en él diariamente para darle vida. Cada empleado cumple una función y posee sus obligaciones, sin embargo todos y cada uno de ellos trabaja con un mismo objetivo, conseguir la satisfacción plena del cliente.

Para transmitir la información del funcionamiento de un establecimiento hotelero, es necesario elaborar un Plan de Marketing Hotelero. Esta poderosa herramienta permite “en una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual como las oportunidades y amenazas del entorno” (Ballesteros R. H., 2015)

La elaboración de proyecto es factible ya que se dispone de todos los recursos necesarios para el desarrollo del mismo, además que se invertirá tiempo, recolectando información la cual permita llegar al éxito al momento de que el proyecto culmine.

La importancia de realizar un Plan de Marketing Hotelero para el fortalecimiento del sector antes mencionado, no solo tiene como objetivo incrementar la demanda mediante el aumento del número de turistas, sino también mejorando la calidad del servicio y generar así una mejor imagen del establecimiento y sus alrededores.

El presente proyecto beneficiara a los propietarios del sector hotelero siendo 17 establecimientos dentro del casco urbano y rural del cantón Guaranda.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

MARCO TEÓRICO

Que es marketing

Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. (Kotler, 2006)

¿Qué es un plan de marketing?

Es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece que objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing.

Marketing Hotelero

El marketing hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su presentación de soporte físico, es decir, a la realización o prestación del servicio hotelero de la empresa para el cliente final o consumidor del mismo, el cual se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y viajeros.

La importancia del marketing hotelero

Los hoteles siempre han puesto en práctica diferentes técnicas para conseguir darse a conocer y aumentar su volumen de negocio. Por ello, con el paso del tiempo y el avance de las nuevas tecnologías, los hoteles deben adaptarse a nuevas estrategias de marketing para no perder oportunidades de negocio.

El sector hotelero se ha sabido amoldar a los tiempos que corren y a las tendencias que va marcando el público, adaptándose a sus gustos y preferencias e intentando captar a más clientes ofreciendo un servicio diferente. (Consulting, 2018)

El Diagnostico DAFO

El análisis DAFO- de debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades- es un método ideado para ayudar a la formulación estratégica, y busca conocer en profundidad la calidad de los equipos, y las marcas, los productos las habilidades, la capacidad de innovación, en relación con los

consumidores, las infraestructuras y los servicios, la eficiencia, la efectividad, y la flexibilidad, la ubicación y la consistencia de los productos y los servicios.

Análisis DAFO

Cuadro 1 Análisis DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis internos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidades distintivas ✓ Ventajas Naturales ✓ Recursos Superiores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recursos y capacidades escasas ✓ Resistencia al Cambio ✓ Problemas de motivación del personal
	OPORTUNIDADES	AMANAZAS
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevas tecnologías ✓ Debilitamiento de Competidores ✓ Posicionamiento estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Altos riesgos – Cambios en el entorno

Fuente: Learned, Christiansen, Andrews y Guth, 1965

Localización

Guaranda se localiza en la hoya de Chimbo en el corazón del Ecuador, se encuentra en el noroeste de la provincia de Bolívar. Tiene una superficie de 1.897,8 km², ubicada a 2.668 msnm. Ocupa la vertiente externa de la cordillera occidental de los andes, goza de un clima subtropical templado y frío de páramo. La producción agrícola y ganadería es abundante. Entre sus atractivos culturales tenemos: fiestas patronales, aniversario, carnaval, independencia.

De los procedimientos de registro, inspección e identificación

Art. 7.- Requisitos previo al registro.- Las personas naturales o jurídicas previo a iniciar el proceso de registro del establecimiento de alojamiento turístico, deberán contar con los siguientes documentos:

- a) En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
- b) Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
- c) Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica;
- d) Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía;
- e) Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente;
- f) Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal;
- g) Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos;
- h) Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética.

No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea por la Autoridad Nacional de Turismo.

Nota: Artículo reformado por artículo 1, literal b de Acuerdo Ministerial No. 1, publicado en Registro Oficial 664 de 7 de Enero del 2016.

Art. 10.- De la identificación del establecimiento turístico.- El establecimiento deberá contar con un letrero visible en la parte exterior del mismo, en el cual no podrá ostentar una tipología o

categoría que pueda engañar a los huéspedes, turistas, autoridades y público en general, sobre las condiciones y calidad del establecimiento. El incumplimiento de la presente disposición, dará lugar a las sanciones establecidas en la normativa vigente.

De la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico.

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.- Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Refugio RF
- f) Campamento Turístico CT
- g) Casa de Huéspedes CH

Hotel.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.

Hostal.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Hacienda turística.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en

contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones

Refugio.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.

Campamento turístico.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.

Casa de huéspedes.- Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.

Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.- Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas

- a) Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- b) Hostal 1 estrella a 3 estrellas

- c) Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas
- d) Refugio Categoría única
- e) Campamento turístico Categoría única
- f) Casa de huéspedes Categoría única

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta investigación el universo son todos los habitantes del Cantón Guaranda Provincia Bolívar, según el INEC 2010, es de 91877 habitantes. De los cuales la muestra representa a 377 personas que fueron encuestadas y 5 propietarios de establecimiento hoteleros fueron entrevistados. La presente investigación es de tipo no experimental, por cuanto, no se van a manipular las variables, se realizó una investigación de campo ya que se acudió a los establecimientos hoteleros para analizar la situación actual de los mismos, pudiendo identificar la inexistencia de marketing enfocándose sólo al alojamiento, mas no desde el punto de vista integral; en consecuencia se pretende crear un Plan de Marketing Hotelero para el Cantón Guaranda de la Provincia Bolívar; mediante la realización de un análisis situacional y la creación de estrategias para fortalecer el sector en mención.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de entrevistas a propietarios de la cadena hotelera del Cantón Guaranda

En la Provincia Bolívar, Cantón Guaranda, para realizar la presente investigación se consideró varios establecimientos del sector Hotelero como son: Hotel Marquez, Hotel Palacio Real, Hostal Bolívar, Hostal Balcón Cuencano, Hostal La Rueda.

El común denominador de esta investigación es que los propietarios consideran que la Provincia Bolívar es rica en recursos y atractivos turísticos, tiene mucho que ofrecer a los turistas, pero no hay la orientación por parte de las autoridades competentes e instituciones encargadas como la Cámara de Turismo de Bolívar y el Ministerio de Turismo, que ayuden a potencializar la actividad turística, para generar ingresos de turistas al cantón y por ende dinamizar la economía de las familias Guarandeñas y así fortalecer el sector hotelero de la Provincia.

Consideran que en esta actividad es esencial la atención, la limpieza y los servicios que ofrecen a sus clientes dentro de los establecimientos ya que son ellos quienes dan la mejor publicidad a familiares, amigos y grupos de interés sobre la atención recibida dentro de los establecimientos.

Para determinar las tarifas la mayoría de los propietarios se rigen a la infraestructura que poseen, servicios que ofrecen y dependiendo de la temporada ya sea alta o baja, siendo temporada alta las festividades del carnaval entre otros feriados que se presentan en el año y temporadas bajas días de la semana en la que no hay afluencia de clientes.

Los propietarios del sector hotelero recomiendan la integración de los mismos, ya que consideran que si se unen podrían ser más fuertes en esta área, creen que el trabajo en equipo será de gran ayuda porque se complementan habilidades y talentos propios de cada persona, lo que con cooperación y disposición de trabajar en un mismo propósito pueden lograr la productividad del sector hotelero del cantón Guaranda.

Análisis General de las Encuestas

Se concluye que el ingreso de turistas al Cantón Guaranda es bajo, debido a que no existe la disponibilidad de atractivos turísticos para captar la atención del turista y generar mayores visitas.

El sector hotelero del Cantón se enfoca en la atención al cliente, sin tomar en cuenta que otros factores también son fundamentales al momento de ofrecer los servicios hoteleros.

Los propietarios de los establecimientos hoteleros del Cantón Guaranda tienen la categorización sin cumplir los requisitos exigidos para obtener las distintas categorías (1 estrella, 2 estrellas y 3 estrellas)

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Los establecimientos que brindan el servicio de alojamiento en el Cantón Guaranda se denominan hoteles y hostales si una respectiva certificación ya que si analizamos la categorización de los establecimientos de alojamiento turístico, pocos son los establecimientos que deberían ser hoteles y que cumplen con las características, incumpliendo a lo establecido en el Reglamento general de las actividades turísticas del Ministerio de Turismo, en su Art. 6. Uso de denominaciones. Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le corresponden por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

La infraestructura, los servicios y la forma que se encuentran adecuados los establecimientos les ha permitido obtener la categorización de tres estrellas siendo estos el Hotel Marquez y el Hotel Palacio Real, otros establecimientos desconocen en que categoría se encuentran.

Los precios por habitaciones que se establecen dentro del sector hotelero del Cantón Guaranda dependen de los establecimientos, es decir instalaciones, servicios que ofrece y de la temporada ya sea esta alta o baja siendo temporada alta las deferentes festividades de la localidad como por ejemplo el carnaval y temporadas bajas meses del año en donde no hay afluencia de visitantes.

La mayoría de los establecimientos centran sus esfuerzos en brindar el servicio de alojamiento, no se interesan en diversificar los servicios para dar una mayor comodidad y mejorar la experiencia del cliente al hacer uso del servicio.

La escasa publicidad dentro de este sector es evidente ya que no es una herramienta a la que le den mucha importancia los propietarios, siento este un instrumento que puede ayudar a despertar el interés del turista externo e incrementando el ingreso de visitantes y activando la economía de la ciudad.

De acuerdo a las encuestas realizada a los usuarios de los establecimientos que se encontraban registrados en se momento, la mayoría de ellos son personas que visitan las ciudad por trabajo,

recomendaciones de amigos, familiares, etc. Es decir que evidentemente la ciudad no es visitada para realizar turismo sino por personas que desempeñan actividades comerciales.

Según los propietarios de los establecimientos del sector hotelero del Cantón Guaranda consideran que los mismos contribuyen al desarrollo socioeconómico del Cantón, activan la economía y generar plazas de empleo.

RESULTADOS

De la investigación realizada, levantamiento de encuestas y entrevistas se puede describir lo siguiente:

En la Provincia Bolívar, Cantón Guaranda, para realizar la presente investigación se consideró varios establecimientos del sector Hotelero como son: Hotel Marquez, Hotel Palacio Real, Hostal Bolívar, Hostal Balcón Cuencano y el Hostal La Rueda.

El común denominador de esta investigación es que los propietarios consideran que la Provincia Bolívar es rica en recursos y atractivos turísticos, tiene mucho que ofrecer a los turistas, pero no hay la orientación por parte de las autoridades competentes e instituciones encargadas como la Cámara de Turismo de Bolívar y el Ministerio de Turismo, que ayuden a potencializar la actividad turística, generar ingresos de turistas al cantón y por ende dinamizar la economía de las familias Guarandeanas y así fortalecer el sector hotelero de la Provincia.

Consideran que en esta actividad es esencial la atención, la limpieza y los servicios que ofrecen a sus clientes dentro de los establecimientos ya que son ellos quienes dan la mejor publicidad a familiares, amigos y grupos de interés sobre la atención recibida dentro de los establecimientos.

Para determinar las tarifas la mayoría de los propietarios se rigen a la infraestructura que poseen, servicios que ofrecen y dependiendo de la temporada ya sea alta o baja, siendo temporada alta las festividades del carnaval entre otros feriados que se presentan en el año y temporadas bajas días de la semana en la que no hay afluencia de clientes.

Los propietarios del sector hotelero recomiendan la integración de los mismos, ya que consideran que si se unen podrían ser más fuertes en esta área, creen que el trabajo en equipo será de gran ayuda porque se complementan habilidades y talentos propios de cada persona, lo que con cooperación y disposición de trabajar en un mismo propósito pueden lograr la productividad del sector hotelero del Cantón Guaranda.

CONCLUSIONES

Los propietarios de los establecimientos hoteleros del Cantón Guaranda deben cumplir con la normativa legal que rige el funcionamiento de los servicios de alojamiento y adaptarse a la categorización de acuerdo a los permisos que para su funcionamiento les corresponde.

Se debería considerar el incremento de publicidad en medios masivos como redes sociales con la finalidad de tener un alcance global y poder ofertar los servicios a consumidores potenciales.

Mejorar la señalización y brindar mayor información dentro de los establecimientos para que el cliente se sienta seguro, ya que es una buena carta de presentación por ser accesibles a todo público.

La atención al Cliente, limpieza e higiene dentro de los establecimientos del sector hotelero del Cantón Guaranda es un aspecto muy importante consideran los propietarios ya que es la imagen percibida por el cliente. Los servicios tecnológicos son actualmente una necesidad, ya no un lujo por tanto debería considerarse la implementación de los mismos.

CAPÍTULO V

DISEÑO DE LA PROPUESTA

Estrategias de Marketing Hotelero para el fortalecimiento de la cadena Hotelera del Cantón
Guaranda

INTRODUCCIÓN

Hoy en día debido a la situación económica mundial que se está atravesando, las empresas se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, la competencia cada vez es más agresiva, lo cual origina que las empresas se esfuercen más por desarrollar estrategias e implementar técnicas de ventas, que dinamicen la economía.

El enfoque de mercado del sector hotelero está mal direccionado ya que se centran en brindar un servicio de alojamientos simple, cuando deberían enfocarse en ofrecer al cliente servicios de calidad que satisfaga las necesidades insatisfechas del mismo. Es decir que “El definir equivocadamente nuestro nicho de negocio puede tener consecuencias desastrosas para la organización.” (Moreno, 2014)

El comportamiento del consumidor juega un papel importante en el sector hotelero al momento de ofrecer los servicios, es decir cómo el cliente se siente al momento de hacer uso del servicio de alojamiento, es por ellos que las empresas que se dedican a esta actividad deben ampliar y diversificar la oferta turística en todas las direcciones. Los rasgos fundamentales que se vienen observando en la hotelería, apuntan al crecimiento en el número de marcas en el mercado, la creación de hoteles para súper segmentos o nuevos nichos del mercado, las guerras de precios entre cadenas gigantes, los cambios en las formas de comercialización y las alianzas de marketing para las ventas de hoteles diversos mediante Internet, el incremento de las exigencias de los clientes por la calidad de los servicios, la amplitud de los servicios prestados en los hoteles, la inestabilidad en la fuerza de trabajo y la necesidad de implementar nuevas tecnologías continuamente, tanto en lo referente a los servicios como a la gestión (Martín, 2006).

De esta forma se propondrá estrategias de fortalecimiento que serán de ayuda para la cadena hotelera del Cantón Guaranda; de esta manera puedan cumplir sus objetivos, logrando una mayor participación en el mercado, un mejor servicio y atención al cliente.

Esperando que las estrategias que se plantearán sean de ayuda para crear ventajas competitivas y muestren mayor rentabilidad dentro del sector.

JUSTIFICACIÓN

Con la finalidad de impulsar el sector hotelero, se propondrá estrategias de fortalecimiento mediante el mix de marketing con el fin de elevar el potencial turístico hotelero que posee el Cantón Guaranda, esto ayudará a que las personas involucradas obtengan beneficios siendo estos los propietarios, encargados, personal que labora dentro los establecimientos y a la ciudad en general ya que al generar mayor tránsito de turistas aumentará el comercio y por ende mejorará la economía en el Cantón.

La generación de estrategias no solo ayudarán a quienes trabajan en el establecimiento hotelero, también beneficiará a la comunidad en general, activando la economía de la ciudad. La importancia de realizar un Plan de Marketing Hotelero para el fortalecimiento del sector antes mencionado, tiene como objetivo incrementar la demanda; mediante el aumento del número de turistas, también mejorando la calidad del servicio y generar una mejor imagen del establecimiento.

El servicio que brinda el sector hotelero del Cantón Guaranda es ortodoxo ya que se mantienen fielmente a sus tradiciones, es por ello que al aplicar estrategias de Marketing Hotelero ayudarán a fortalecer y posicionar sus empresas.

OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar Estrategias de Marketing Hotelero para el fortalecimiento de la cadena Hotelera del Cantón Guaranda

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Diagnosticar la situación actual de sector hotelero del Cantón Guaranda
- ✓ Analizar las distintas estrategias de Marketing Hotelero
- ✓ Proponer estrategias de marketing para el fortalecimiento hotelero del Cantón Guaranda

ANÁLISIS SITUACIONAL

Análisis Interno

La Provincia Bolívar es rica en recursos y atractivos turísticos, tiene mucho que ofrecer a los turistas, pero no existe la orientación por parte de las autoridades competentes e instituciones encargadas como la Cámara de Turismo de Bolívar y el Ministerio de Turismo, que ayuden a potencializar la actividad turística, generar ingresos al cantón y por ende dinamizar la economía de más familias Guarandeñas y así fortalecer el sector hotelero de la Provincia.

Los propietarios del sector hotelero recomiendan la integración de los mismos, ya que consideran que si se unen podrían ser más fuertes en esta área, creen que el trabajo en equipo será de gran ayuda porque se complementan habilidades y talentos propios de cada persona, lo que con cooperación y disposición de trabajar en un mismo propósito pueden lograr la productividad del sector hotelero del cantón Guaranda.

Análisis Externo

Según las estadísticas y cifras publicadas por la Coordinación General de Estadística e Investigación del MINTUR “las cifras de arribos de turistas extranjeros al país son alentadoras, pues de acuerdo con datos preliminares, en 2018 llegaron 2'428.536 turistas, lo que representa un crecimiento del 22,9% con respecto al 2017”. Sin embargo, el reto que deben asumir los entes generadores de esta información, es que sea lo más real posible, una de las principales fuentes estadísticas de información es el INEC, se debe tener en cuenta que dicho ente considera las llegadas internacionales de forma global, por lo que las cifras proporcionadas no responden meramente a llegadas internacionales con fines turísticos. (Limaico, 2018)

Debido a la intensa competencia que existe dentro del país en el sector hotelero es importante segmentar el mercado con la finalidad de establecer servicios de acuerdo al perfil del turista que visita Ecuador.

En Ecuador, existe una plataforma virtual que cuenta con alojamiento de dudosa calidad, que no tienen ningún registro, ni control de autoridad alguna, no pagan impuestos y es la competencia más desleal que tiene la hotelería formal, mayoritariamente de tipo familiar, ahogada por impuestos,

leyes laborales cáusticas, un mercado consumidor en reducción, cifras oficiales falsas y un ministerio desmantelado en provincias. El nombre es un acrónimo de AirBed and Breakfast (colchón inflable y desayuno) y tal como afirma (Calderón, 2017)

El reto del MINTUR, debe enfocarse a hacer frente a este tipo de alojamientos no regulados (AIRBNB) por la actual la Ley de Turismo debe estar pendiente de este tipo de páginas ilegales que puedan afectar al sector hotelero y turístico del país, y representan pérdidas tributarias.

Según datos del MINTUR 7,529 personas que desempeñan labores en el sector turístico fueron capacitadas, y la certificación por competencias laborales de 425 guías turísticos a nivel nacional a través de la Secretaria Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones y Capacitación Profesional la SETEC, con lo cual se asegura la formalidad de esta actividad en el país. (2019, 2018)

ANÁLISIS PESTLE

Cuadro 2 Análisis PESTLE

ANÁLISIS PESTLE	
POLÍTICO	<p>En base al Capítulo II, Sección I De los procedimientos del registro, inspección e identificación en su Art. 7.- para el funcionamiento de establecimientos hoteleros debe regirse a los siguientes documentos: En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil; Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil; Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica; Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía; Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente; Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal; Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos; Para el uso del nombre comercial, el establecimiento de alojamiento deberá cumplir con las disposiciones de la Ley de Propiedad Intelectual y la normativa aplicable en esta materia. Deberá verificarse el resultado de la búsqueda fonética.</p>
ECONÓMICO	<p>Para determinar las tarifas la mayoría de los propietarios se rigen a la infraestructura que poseen, servicios que ofrecen y dependiendo de la temporada ya sea alta o baja, siendo temporada alta las festividades del carnaval como otros feriados que se presentan en el año y</p>

temporadas bajas, días de la semana en la que no hay afluencia de clientes.

SOCIAL

La actividad hotelera dentro del Cantón Guaranda dinamiza la economía, ya que debido al ingreso y alojamiento de turista se generan el micro emprendimiento de las familias Guarandeanas logrando fortalecer el sector hotelero de la Provincia.

TECNOLÓGICO

El Sector Hotelero de Cantón Guaranda no hace un correcto uso de herramientas tecnológicas que disponen, para desarrollar las distintas actividades que se dan dentro de los establecimientos como registros, base de datos.

Booking. com es una muchas aplicaciones que permite tener la información de establecimientos a nivel mundial y da a conocer todos los servicios que ofertan los hoteles que se encuentran dentro de esta página, en el Cantón Guaranda existen dos establecimientos registrados, otra aplicación web que tiene reconocimiento a nivel nacional e internacional es Trivago.

LEGAL

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas

- g) Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- h) Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- i) Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas
- j) Refugio Categoría única
- k) Campamento turístico Categoría única
- l) Casa de huéspedes Categoría única.

ECOLÓGICO

La Provincia Bolívar es rica en recursos y atractivos turísticos, tiene mucho que ofrecer a los turistas, pero no hay la orientación por parte de las autoridades competentes e instituciones a realizar turismo ecológico, en Guaranda esta actividad no tiene fuerza ya que la mayoría de los establecimientos se encuentran ubicados en la zona céntrica de la ciudad.

FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO POR: Investigadoras

ANÁLISIS

La idea es detallar de la mejor manera el entorno en el que operará la empresa en función de aspectos políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos, jurídico-legales y otros que, de alguna u otra forma, tengan alguna incidencia. Analizar es fundamental para saber qué posibilidades reales existen de tener éxito en un espectro comercial determinado. Nadie medianamente coherente lleva a cabo una idea de negocio sin antes haber calculado los riesgos, los beneficios, el nivel de capital necesario o haber realizado un estudio de mercado, entre otras cuestiones.

MATRIZ FODA

Cuadro 3 Análisis FODA

MATRIZ DAFO / FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Equipos de seguridad	Situación geográfica y estratégica
Experiencia en este tipo de negocio	Prestigio y calidad
Alianzas estratégicas	Utilización de nuevas tecnologías
Establecimientos propios	Realizar promociones
Precios Accesibles	Infraestructura adecuada
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de innovación	Carencia de zonas turísticas competitivas
Insuficiencia de los servicios complementarios	Escaza información y accesibilidad al patrimonio
Excesivo individualismo	Mercado competitivo
Necesidad de capacitar al personal y escaso esfuerzo publicitario	Cambios en el comportamiento del consumidor
Falta de Diversificación de Servicios Ofrecidos	Situación económica

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Investigadoras

Cuadro 4 Cruce de Variables

Estrategias - MATRIZ DAFO / FODA		
DAFO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Situación geográfica y estratégica	Carencia de zonas turísticas competitivas
	Prestigio y calidad	Escasa información y accesibilidad al patrimonio
	Utilización de nuevas tecnologías	Mercado competitivo
	Realizar promociones	Cambios en el comportamiento del consumidor
	Infraestructura adecuada	Situación económica
FORTALEZAS	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
Equipos de seguridad	(F1-O1) Reforzar seguridad de los establecimientos	(F1-A1) Responsabilidad Social
Experiencia en este tipo de negocio	(F2-O2) Segmentar el mercado	(F2-A2) Material POP
Alianzas estratégicas	(F3-O3) Implementar GeoMarketing	(F3-A3) Hacer convenios con otras Empresas
Establecimientos propios	(F4-O4) Realizar paquetes promocionales	(F4-A4) Implementar Buzón de Sugerencias
Precios Accesibles	(F5-O5) Adaptación a cambio del Mercado	(F5-A5) Adaptarse a la Situación Económica del País
DEBILIDADES	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
Falta de innovación	(D1-O1) Implementación de nuevos servicios	(D1-A1) Potencializar los recursos turísticos del Cantón
Insuficiencia de los servicios complementarios	(D2-O2) Captar nuevos mercados	(D2-A2) Creación de Pagina Web
Excesivo individualismo	(D3-O3) Mobile Marketing	(D3-A3) Creación de una Asociación Hotelera
Necesidad de capacitar al personal y escaso esfuerzo publicitario	(D4-O4) Incrementar publicidad en medios masivos	(D4-A4) Capacitar sobre nuevas tendencias del mercado
Falta de Diversificación de Servicios Ofrecidos	(D5-O5) Ofertar Nuevos Servicios Turísticos	(D5-A5) Mantener las Tarifas

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Investigadoras

ANÁLISIS

El FODA es una herramienta que permite analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para poder conocer la situación actual del sector hotelero del Cantón Guaranda. Debido a los cambios en el comportamiento del consumidor el sector debe adaptarse, innovar y generar estrategias que servirán para el fortalecimiento de la cadena Hotelera del Cantón.

El segmentar el mercado al cual se dirigen los diferentes establecimientos hoteleros les permite tener una visión clara del público objetivo a quien ofertar sus servicios.

DESARROLLO ESTRATÉGICO

ESTRATEGIA N°1

Cuadro 5 Mobile Marketing

ESTRATEGIA OFENSIVA	
OBJETIVO	Mobile Marketing
PROPÓSITO	Facilitar el acceso a internet para brindar información con la finalidad de captar clientes y fidelizarlos ofreciendo un servicio de calidad.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Capacitar a los propietarios de los hoteles para que den usos de las páginas web de reservas ya existentes.
RESPONSABLE	al
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Comisión de Turismo de Bolívar
TIEMPO DE DURACIÓN	Permanente
RECURSOS	Internet, capacitador, computador, proyector de datos, aplicaciones
ESTRATEGIAS DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Asistencia obligatoria a la capacitación. <input type="checkbox"/> Aplicar conocimientos adquiridos en los establecimientos.
COSTO	Depende del Costo de Operadora

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Investigadoras

ANÁLISIS

A través de ésta estrategia se quiere incentivar a la cámara de turismo de Bolívar, que brinde capacitaciones sobre el uso de páginas web como booking, hoteles. com, trivago, entre otros a los propietarios de los establecimientos hoteleros del Cantón Guaranda con la finalidad de ofrecer información al turista interno y externo de los servicios que ofrecen y así poder incrementar la demanda turística del mismo.

ESTRATEGIA N°2

Cuadro 6 Buzón de Sugerencias

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	
OBJETIVO	zón de sugerencia
OBJETIVO	tener información sobre la satisfacción del cliente sea positiva o negativa, una vez que haya dejado el establecimiento. Y así analizar las opiniones de los clientes para realizar mejoras.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<input type="checkbox"/> Colocar el buzón de sugerencias en cada una de las habitaciones.
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	al propietarios
TIEMPO DE DURACIÓN	manente
RECURSOS	zón de sugerencias, cuestionario de satisfacción al cliente y esferos
ESTRATEGIAS DE FUNCIONAMIENTO	<input type="checkbox"/> Una vez haya dejado el hotel llenar el cuestionario de satisfacción al cliente. <input type="checkbox"/> Tomar en cuenta las sugerencias de los clientes y realizar las mejoras propuestas.
COSTO	material de buzón: Madera \$ 15 material de buzón: PVC \$ 12 cantidad de buzones dependerá del número de habitaciones de cada hotel.

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Investigadoras

ANÁLISIS

El buzón de sugerencia es una herramienta de gran importancia ya que ayuda a los establecimientos hoteleros a obtener información de sus clientes con respecto a la satisfacción del mismo al hacer uso del servicio de hospedaje, con la aplicación de ésta estrategia se quiere cambiar la imagen y mejorar el servicio que brinda el sector hotelero de Cantón Guaranda, ajustándose a las exigencias del mercado actual.

ESTRATEGIA N°3

Cuadro 7 Email Marketing

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	
OBJETIVO	Realizar Email Marketing para persuadir al cliente con información relevante del establecimiento, ofrecer descuentos o promociones si reservan a través de la página web, despertando el interés de los clientes y así motivarlos a realizar nuevas reservas.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Realizar Base de Datos
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Propietarios
TIEMPO DE DURACIÓN	Permanente
RECURSIVAS	Internet, Base de Datos, Pagina Web
ESTRATEGIAS DE FUNCIONAMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Crear una base de datos actualizada con información de clientes. <input type="checkbox"/> Actualizar la información según evento u actividad que realice el establecimiento.
CONSIDERACIONES	Depende del Costo de Operadora
Fuente: Investigación de Mercados	
Elaborado por: Investigadoras	

ANÁLISIS

El Email Marketing es una herramienta que permite brindar información, dentro de esta estrategia y aplicada al sector hotelero del Cantón Guaranda, se quiere dar a conocer las actividades que realizan los establecimientos como promociones, descuentos y nuevos servicios a ofrecer.

ESTRATEGIA N°4

Cuadro 8 Social Media

ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	
OBJETIVO	Generar un impacto positivo a través de medios masivo como Facebook, Twitter y YouTube ya que la imagen que se proyecte ayudará a diferenciarse de la competencia y a fidelizar al cliente
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<input type="checkbox"/> Creación de cuentas en Facebook, Twitter y YouTube
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Propietarios
TIEMPO DE DURACIÓN	Permanente
RECURSOS	Internet, Cuenta en Redes Sociales
ESTRATEGIAS DE FUNCIONAMIENTO	<input type="checkbox"/> Brindar información veraz y confiable. <input type="checkbox"/> Actualizar la información según evento u actividad que realice el establecimiento.
ANÁLISIS	Analizará el costo por parte de los involucrados.

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Investigadoras

ANÁLISIS

Debido a los cambios en el comportamiento del consumidor y los avances tecnológicos de la época, se presenta esta estrategia con la finalidad de interactuar con los clientes mediante las redes sociales, como medios masivos de comunicación, la cual permitirá tener un contacto en tiempo real con los clientes y así poder proporcionar información de interés.

ESTRATEGIA N°5

Cuadro 9 TeleMarketing

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA	
OBJETIVO	eMarketing
OBJETIVO	Contactar Clientes potenciales a través de medios convencionales de comunicación (Smartphone, periódico, etc.) con la finalidad de brindar información y ofrecer los servicios del establecimiento.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<input type="checkbox"/> Base de Datos Telefónica
RECURSOS	Humano
RESPONSABLE DE EJECUCIÓN	Propietario
TIEMPO DE DURACIÓN	Continuo
RECURSOS	Base de Datos, Teléfono Celular
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	<input type="checkbox"/> Full Time
DEPENDENCIA	Dependerá de la operadora de servicio telefónica

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Investigadoras

ANÁLISIS

Mediante ésta estrategia se quiere tener una conexión directa con el cliente, la finalidad es dar a conocer los servicios que ofrecen cada uno de los establecimientos de una manera personalizada haciendo sentir al cliente parte importante para la empresa.

EJECUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Cuadro 10 Ejecución de Estrategias

ESTRATEGIA	ACCIÓN	RESPONSABLE	COSTO	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN
Mobile Marketing	Capacitación sobre página web	Cámara de Turismo de Bolívar	Depende del Costo de Operadora	Por establecer	
Buzón de sugerencia	Buzón de Sugerencias	Propietarios	Material de buzón: Madera \$ 15 Material de buzón: PVC \$ 12 La cantidad de buzones dependerá del número de habitaciones de cada hotel.	Por establecer	
Email Marketing	Base de Datos	Propietarios	Depende del Costo de Operadora	Por establecer	
Social Media	Creación de Cuentas en Redes Sociales	Propietarios	Se analizara el costo por parte de los involucrados.	Por establecer	
Telemarketing	Base de Datos Telefónica	Propietarios	Dependerá de la operadora de servicio telefónica	Por establecer	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Investigadoras

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Mediante el análisis del interno se determinó que en el sector hotelero del Cantón Guaranda no se aplica estrategias de fortalecimiento que permitan tener un desarrollo y crecimiento en el ámbito empresarial, logrando dar cumplimiento a los objetivos propuestos.

El desconocimiento de herramientas de marketing para la difusión de los servicios del sector hotelero del Cantón Guaranda genera que los establecimientos no tengan crecimiento.

El personal que labora en los establecimientos hoteleros del Cantón Guaranda, en su mayoría carece de capacitaciones, las mismas que no les permiten desempeñarse con eficiencia y eficacia.

RECOMENDACIONES

Aplicar las estrategias de fortalecimiento que se desarrollan en el presente documento con la finalidad que sector hotelero tenga un crecimiento en el ingreso de turistas tanto nacionales como internacionales.

Analizar los factores internos y externos del sector hotelero, para determinar las falencias existentes dentro de los establecimientos con el propósito de que se planteen mejoras internas y de esta manera fortalezcan los establecimientos dentro del Cantón.

Propiciar un taller de capacitación sobre atención al cliente y un mejor conocimiento de las normativas de alojamiento del sector Hotelero con la intervención de la Cámara de Turismo de Bolívar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- 2019, M. (2018). *Entorno Turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/analisis-de-la-gestion-turistica-del-ecuador-2018/>
- Acerenza, M. A. (2004). *Marketing Hotelero*. Mexico: Trillas, S.A. de C.V., .
- Alessmarketing. (2014). *BLOG DE WORDPRESS.COM*. Obtenido de <https://alessmarketing.wordpress.com/2014/10/04/clasificacion-del-marketing/>
- Arrondo, V. M. (2013). el Tamaño de la Muestra .
- Ballesteros, R. H. (2013). *PLAN DE MARKETING diseño, implementacion y control* . Bogota : Ecoe Ediciones .
- Ballesteros, R. H. (2015). *Plan de Marketing diseño, implementacion y control* . Bogota : ECOE Ediciones .
- Bernal, C. A. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTICACION administración, economía, humanidades y ciencias sociales* . Colombia : PEARSON EDUCACION .
- Calderón, G. (29 de Diciembre de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/opinion/opinion-retos-turismo-ecuadoriano-alojamiento.html>
- Chon, K.-S. (., & Sparrowe, R. T. (2001). *Atencion al Cliente en Hosteleria* . España : Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A. .
- Consulting, I. H. (2018). *Esgalla* . Obtenido de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/la-importancia-del-marketing-hotelero/>
- Directivos, R. (19 de noviembre de 2015). *Retos Directivos*. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- Food, M. (15 de Marzo de 2017). *Marketing y Publicidad, alimentos, bebidas y gran consumo* . Obtenido de <http://www.marketing4food.com/glosario/marketing-hotelero/>
- Klother, P. (2006). Dirreccion de Marketing. En P. Klother, *Dirreccion de Marketing*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P. (2006). *Dirreccion de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Limaico, J. (Noviembre de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

- Limaico, J. (2018). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>
- Mora, A. M. (2017). *Planificacion*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia Estrategica Teoria e Impacto en las Unidades de Informacion* (Primera Edicion ed.). Mexico: Ciudad Universitaria.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico : McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE . C.V. .
- Sanchez, D. (2008). *Gestion de Marketing Hotelero y AAVV*. Cuba .
- Service, I. C. (2018). *Esgalla* . Obtenido de <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/la-importancia-del-marketing-hotelero/>
- Travel, E. (2016). *Ecos Travel*. Obtenido de <https://www.ecostravel.com/ecuador/hoteles/guaranda/>
- Valls, J. -F. (2014). *ESTRATEGIAS Y TACTICAS DE MARKETING Interpretando al consumidor en su kilometro cero* . Barcelona España : Profit Editorial .
- Victoria, J. C. (2011). *Academia* . Obtenido de http://www.academia.edu/10018877/GLOSARIO_TERMINOLOGIA_HOTELERA

ANEXOS DE LA PROPUESTA

ESTRATEGIAS

ANEXO 1. SOCIAL MEDIA

Facebook



YouTube



ANEXO 2. IDENTIDAD GRÁFICA



ANEXO 3. BUZÓN DE SUGERENCIA

Material de buzón: Plástico



Material de buzón: Madera



APÉNDICES

APÉNDICES

Apéndice 1. ENCUESTA

USUARIOS DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DEL CANTÓN GUARANDA



Universidad Estatal de Bolívar

Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática.

Licenciatura en Marketing

Objetivo: Recopilar información relevante, con la finalidad de generar estrategias y plantear propuestas que ayuden al desarrollo de la cadena hotelera del cantón Guaranda.

1. ¿Hace uso usted de este establecimiento?

Si ()

No ()

¿Por qué?

2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece este establecimiento?

3. ¿Cómo se informó usted de este establecimiento?

Radio ()

Tv local ()

Prensa ()

Redes sociales ()

Otros _____

4. ¿Qué estrategias publicitarias considera apropiado implementar que este establecimiento?

5. ¿Considera usted que la ubicación de este hotel es apropiada?

Si ()

No ()

¿Por qué?

6. ¿Implementa el hotel algún tipo de tecnología para ofrecer sus servicios?

7. ¿Considera usted que la Infraestructura de este hotel es la adecuada para el servicio que ofrece?

Si ()

No ()

¿Por qué?

8. ¿Considera que la Atención brindada por el personal de este hotel es la correcta?

Si ()

No ()

¿Por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice 2. ENTREVISTAS

PROPIETARIOS DE ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS



Universidad Estatal de Bolívar

Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática.

Licenciatura en Marketing

Nombre del entrevistado

Nombre del establecimiento

Entrevista a propietarios de hoteles del Cantón Guaranda

1. ¿Cómo nace la idea de crear este tipo de negocio?
2. ¿Cuál es la cantidad aproximada de usuarios que ingresan a su establecimiento en temporada de festividades: ejemplo carnaval?
3. ¿Cuenta con algún tipo de distintivo o certificación?
4. ¿Cómo determinan las tarifas?
5. ¿Pertenece a algún tipo de organización o asociación? ¿A cuál?
6. ¿Qué estrategias implementa para competir en el mercado?
7. ¿Qué recomendaría usted a la cadena hotelera para mejorar?
8. ¿En su establecimiento cuenta con seguridad integrada?

Apéndice 3. CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES

CAPÍTULO III DE LA CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.

Art. 12.- Clasificación de alojamiento turístico y nomenclatura.- Los establecimientos de alojamiento turístico se clasifican en:

- a. Hotel H
- b. Hostal HS
- c. Hostería HT
- d. Hacienda Turística HA
- e. Refugio RF
- f. Campamento Turístico CT
- g. Casa de Huéspedes CH

Hotel.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.

Hostal.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Hacienda turística.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y

bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Refugio.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.

Campamento turístico.- Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.

Casa de huéspedes.- Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.

Art. 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico.- Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas

- m) Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- n) Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- o) Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas

- p) Refugio Categoría única
- q) Campamento turístico Categoría única
- r) Casa de huéspedes Categoría única

Apéndice 4. PROPIETARIOS DE ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN GUARANDA

Cuadro 11 Listado de Propietarios

ESTABLECIMIENTO	PROPIETARIO (A)	CARGO
HOTEL MÁRQUEZ	Sr. Luís Romero	Propietario
HOSTAL BOLÍVAR	Dr. José Núñez Freire	Propietario
HOSTAL BALCÓN CUENCANO	Sra. Rosa Armijos	Propietario
HOTEL PALACIO REAL	Abg. Paúl Romero	Propietario
HOSTAL LA RUEDA	Ing. Mario Escobar	Propietario

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Investigadoras

CURRÍCULUM VITAE

Nombres: Lety Michael

Apellidos: García García

Número de cédula: 0202126389

Fecha de Nacimiento: Guaranda, 30 de marzo 1993



Estudios:

Primaria	Escuela "Teodoro Wolf"
Secundaria	Colegio Nacional "10 de Enero"
Superior	Egresada de la Carrera de Marketing Universidad Estatal de Bolívar

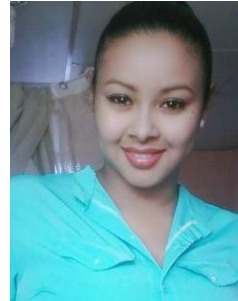
CURRÍCULUM VITAE

Nombres: Teresa Nubia

Apellidos: Icaza León

Número de cédula: 1207719475

Fecha de Nacimiento: Babahoyo, 17 de Junio 1995



Estudios:

Primaria	Escuela "Rosa Contreras A"
Secundaria	Colegio Mixto Anexo a la Universidad Técnica de Babahoyo
Superior	Egresada de la Carrera de Marketing Universidad Estatal de Bolívar



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA

CARRERA DE MARKETING

Guaranda, 11 de Febrero del 2019

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, las Señoritas García García Lety Michael con Cédula de Ciudadanía 0202126389 e Icaza León Teresa Nubia con Cédula de Ciudadanía 1207719475, presentaron su trabajo de investigación para el respectivo análisis **URKUND**, el mismo que refleja un **3%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de titulación de la facultad.

Atentamente

Ing. Charles Viscarra
Director del Trabajo de Investigación

Certificado Urkund

URKUND

Documento Trabajo de Investigación MKT Hotelero APA.docx (D47579316)

Presentado 2019-02-04 09:55 (-05:00)

Presentado por garcialety94@gmail.com

Recibido chiviscarra.ueb@analysis.orkund.com

Mensaje Trabajo de Investigación Plan_MKT_Hotelero [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 11 fuentes.



Ing. Charles Viscarra

C.I. 0201572963