



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.**

**Proyecto 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

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Por la presente dejo constancia que he leído la propuesta del trabajo de titulación, presentado (a) por las señoritas **GARCÍA GARCÍA LETY MICHAEL e ICAZA LEÓN TERESA NUBIA** cuyo tema es: **PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA HOTELERA DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018** y en tal virtud acepto asesorar a las estudiantes en calidad de Tutor durante la etapa de proyecto de investigación e informe final, hasta su presentación y evaluación.

Dado en la ciudad de Guaranda a los 7 días del mes de Noviembre del 2018



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
Cd. N°0201572963

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ÍNDICE DE CUADROS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
INICE DE ANEXOS.....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
CAPÍTULO I.....	1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
ANTECEDENTES.....	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
PREGUNTAS DIRECTRICES.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	5
Objetivo general.....	5
Objetivos específicos	5

CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	7
MARCO CONCEPTUAL.....	22
HIPÓTESIS O PREGUNTA.....	30
VARIABLES	31
Independiente.....	31
Dependiente	31
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	32
CAPÍTULO III	34
METODOLOGÍA	35
MÉTODOS.....	35
Método Inductivo.....	35
Método Deductivo	35
Método Bibliográfico.....	35
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	36
Investigación Descriptiva.....	36
Investigación Exploratoria	36
DIAGNÓSTICO.....	37
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS	38

Encuesta	38
Entrevista	38
CAPÍTULO IV	41
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
CONCLUSIONES	53
RECOMEDACIONES	53
ESQUEMA TEMÁTICO	54
MARCO ADMINISTRATIVO.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	58
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1 Cuadro de análisis DAFO</i>	13
<i>Cuadro 2 Variable Independiente</i>	32
<i>Cuadro 3 Variable Dependiente</i>	33
<i>Cuadro 4 Entrevistas a propietarios de la cadena hotelera del Cantón Guaranda</i> .	42
<i>Cuadro 5 Cronograma de actividades</i>	55
<i>Cuadro 6 Recursos Materiales</i>	56
<i>Cuadro 7 Recursos Humanos</i>	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Situación Geográfica Guaranda</i>	13
<i>Gráfico 2 Uso de Establecimientos</i>	44
<i>Gráfico 3 Servicios que ofrece el establecimiento</i>	46
<i>Gráfico 4 Información del Establecimientos</i>	47
<i>Gráfico 5 Estrategias para este establecimiento</i>	48
<i>Gráfico 6 Ubicación del Hotel</i>	49
<i>Gráfico 7 Tecnología para los servicios</i>	50
<i>Gráfico 8 Infraestructura del Hotel</i>	51
<i>Gráfico 9 Atención brindar por el personal</i>	52

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Fórmula	32
<i>Tabla 2</i> Procedimiento del cálculo de la muestra en relación a la población	32
<i>Tabla 3</i> Uso de Establecimientos	44
<i>Tabla 4</i> Servicios que ofrece el establecimiento	45
<i>Tabla 5</i> Información del establecimientos	47
<i>Tabla 6</i> Estrategias para este establecimiento.....	48
<i>Tabla 7</i> Ubicación del Hotel	49
<i>Tabla 8</i> Tecnología para los servicios	50
<i>Tabla 9</i> Infraestructura del Hotel	51
<i>Tabla 10</i> Atención brindar por el personal.....	52
<i>Tabla 11</i> Presupuesto.....	54

INICE DE ANEXOS

ANEXOS 1. ENTREVISTAS A PROPIETARIOS DEL SECTOR HOTELERO	59
ANEXO 2. ENCUESTAS A USUARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR HOTELERO	62
ANEXO 3. FORMATO DE ENTREVISTA Y ENCUESTA	64
ANEXO 4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE ENTREVISTAS AL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN GUARANDA POR ESTABLECIMIENTO	67
ANEXO 5. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS DE LA ENTREVISTA	74

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

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

ANTECEDENTES

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 dentro 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.

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.

Según la Cámara de Turismo de Bolívar 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.

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 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.

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

1. Sector Hotelero del Cantón Guaranda
2. Plan de Marketing
3. 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:

1. No existe una asociación hotelera en el Cantón Guaranda, que respalde esta actividad.
2. Falta de capacitación a los propietarios y colaboradores sobre uso de las TIC'S (Tecnologías de la Información y la Comunicación)
3. No cuenta con una base de datos homologada para la recolección y registro de información.
4. No 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?

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 realizar un análisis de la situación actual para conocer debilidades y fortalezas, al igual como las oportunidades y amenazas del entorno.

La elaboración del 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 mejoran la calidad del servicio y generar así una mejor imagen de los establecimientos y sus alrededores.

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

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 para el fortalecimiento de la cadena hotelera

|

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Teoría Científica

Qué 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)

Las principales preguntas sobre un plan de Marketing

En el ámbito empresarial y por supuesto, en el ámbito académico, es muy común encontrar dudas acerca de los diferentes procesos gerenciales, lo que en ocasiones se constituye en una causa para no introducirlos en la administración de ciertas empresas; lo mismo sucede con el plan de marketing. Por ello a continuación se presentan respuestas a preguntas más comunes formuladas por empresarios y estudiantes con respecto al plan de marketing.

¿Debo tener un plan de marketing?

Si definitivamente toda organización debe de tener un plan de marketing no importa su tamaño o si tiene o no ánimo de lucro, así como tampoco importa el sector donde compite. Una empresa que posee un plan de marketing tiene mayores probabilidades de tener éxito que aquella que no cuenta con esta herramienta; definitivamente, el plan de marketing le brinda la oportunidad a la empresa de tener la claridad de propósito y definir el foco sobre las áreas que debe atender para garantizar los objetivos de esta.

¿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. (Ballesteros R. H., 2013)

¿Para qué sirve un plan de marketing?

Es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y

amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos.

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.

Objetivo De Marketing Hotelero

El objetivo del marketing hotelero es satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo un buen servicio, con la calidad adecuada, con garantías y sobre todo, con un precio que se pueda llegar a ajustar a la situación real del mercado. Es una forma de pensamiento que convierte las ideas en una realidad; además, también busca los canales adecuados para poder ponerlas en práctica.

Las características del marketing hotelero son las siguientes:

1. Generación de ideas.
2. El análisis del mercado.
3. El diseño de productos.
4. El planeamiento estratégico.
5. Las ventas.
6. La difusión, propaganda y publicidad.
7. La elección de canales de servicio e innovación.
8. Con servicio de post venta.
9. Controlando los costos, desde la etapa de la planificación.
10. Fijando los precios de venta de una manera profesional. (Sanchez, 2008)

Marketing en el sector Hotelero

Es el proceso de planificación del Hotel (tipo de instalación, servicio ofrecido y lugar de emplazamiento), que tarifas aplicar y como llegar a los clientes potenciales, todo ello de forma que satisfaga los objetivos individuales y de la organización. (Chon & Sparrowe, 2001)

Proceso de elaboración del Plan de Marketing Hotelero

En lo que respecta ya al plan de marketing del hotel, debe decirse que, al igual que los planes de marketing en otros campos de los negocios, éste se traduce en un documento en el cual se especifican las decisiones adaptadas en relación con los mercados y las distintas fuentes de negocios del establecimiento, las estrategias de precios que se emplearan en cada caso, y los planes de acción correspondientes, (ver figura 2.1.) La elaboración del plan de marketing requiere la ejecución de un proceso en el cual se tiene que cumplir una serie de etapas, de acuerdo con una determinada secuencia. El orden en que debe realizarse estas etapas y el contenido de cada una de ellas, se detallan a continuación. (Acerenza, 2004)

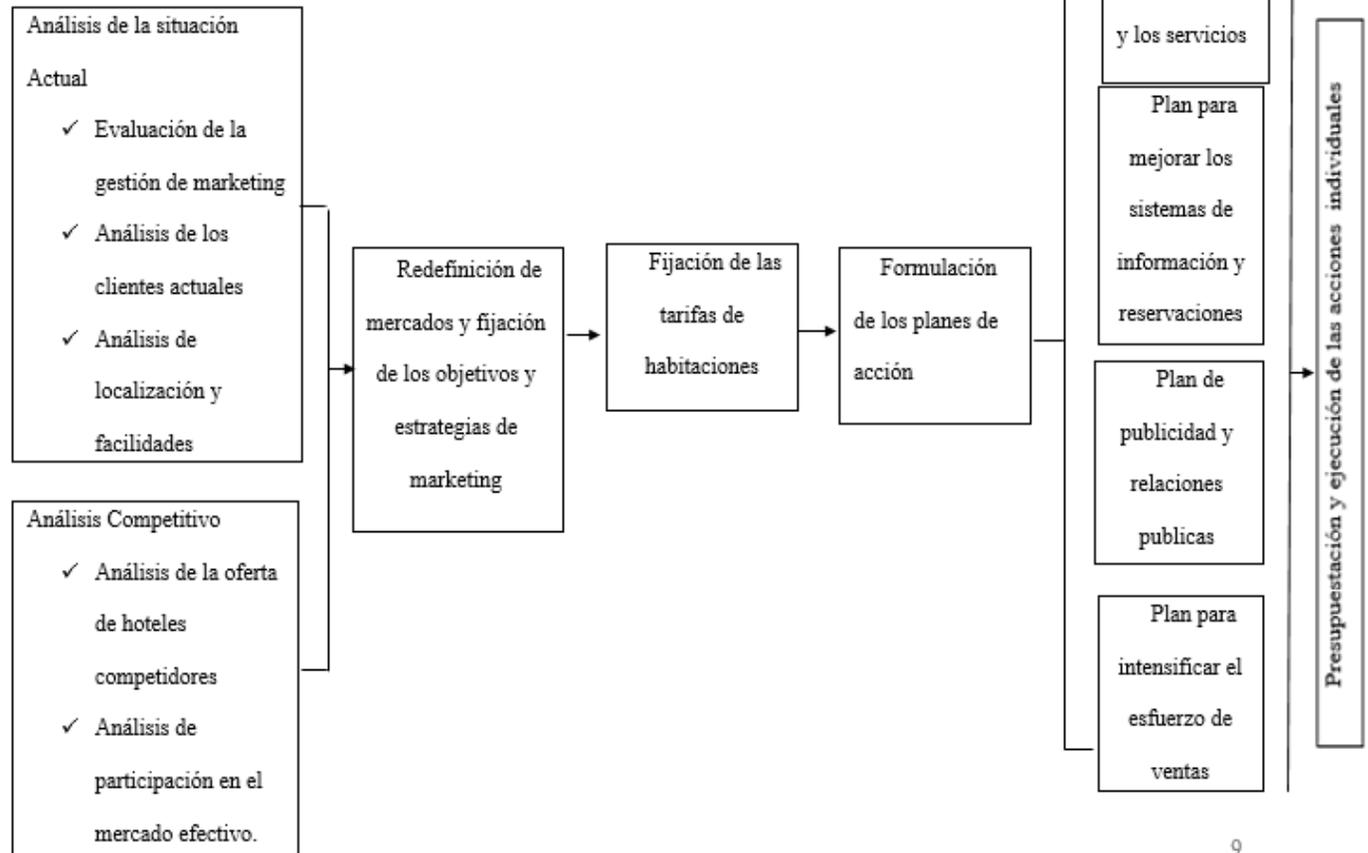
Primera Etapa: Análisis de la situación actual del hotel

El análisis de la situación actual del hotel requiere la realización de los siguientes estudios.

Segunda etapa: Análisis de la competencia

El análisis de la competencia por su parte, comprenden el estudio de los siguientes aspectos:

Figura 2.1. Esquema del proceso de elaboración del plan de marketing



Fuente: (Acerenza, 2004)

Tercera Etapa: Redefinición de los mercados, y fijación de los objetivos y estrategias de marketing.

En función de los resultados de los análisis mencionados en las etapas anteriores, debe procederse a la toma de las siguientes decisiones:

Cuarta Etapa: Fijación de las tarifas de habitaciones

Una vez definidos los mercados y las fuerzas de negocios del hotel, y fijados los objetivos y estrategias de marketing que se adoptaran en cada uno de ellos, el siguiente paso consiste en determinar las tarifas que se aplicaran para el uso de habitaciones; esto requiere la realización de las siguientes acciones:

Quinta Etapa: Formulación de los planes de acción

Esta etapa tiene que ver con las acciones que se desarrollan en cada una de los mercados y fuentes de negocios, las cuales se resumen en cinco planes básicos:

Sexta Etapa: Presupuestación y aplicación de las acciones (Acerenza, 2004)

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)

Funciones principales del marketing hotelero

El director de marketing de un hotel debe hacerse cargo de:

1. Concepción de ideas: Como cualquier otra empresa un hotel debe poseer una imagen que lo represente y diferencie de la competencia. Es en éste ítem que se define la temática de un hotel, factor fundamental al atraer clientes.
2. Conocer a los potenciales clientes: Se debe clasificar los distintos grupos que conforman el mercado, así como las tendencias de cada uno. Esto permitirá dirigir campañas publicitarias personalizadas y establecer el mejor momento para hacerlo.
3. Estudiar a la competencia: Cuando se conoce la opinión de los usuarios acerca de otros hoteles es posible detectar sus quejas, angustias y necesidades. De ésta forma no se copia la idea de otro hotel, sino que se mejoran sus errores en el hotel propio. (Food, 2017)

Marketing Hotelero – Nuevas Tecnologías

Las nuevas tecnologías proporcionan al hotel una ayuda extraordinaria para conseguir este resultado. Internet es un canal fundamental para la comunicación y la gestión de las relaciones de los clientes con el hotel, siendo que ofrece la posibilidad de mejorar su conocimiento de forma directa.

A través de las ventas directas es posible conseguir datos para mejorar el conocimiento del hotel sobre los gustos y las preferencias de sus clientes.

La integración de los datos adquiridos por Internet en la estrategia CRM (Customer Relationship Management es la gestión de la relación comercial con los clientes de una empresa) del hotel consiente, entre otras cosas, agrupar en segmentos los distintos clientes y proporcionarles ofertas personalizadas.

Además de conocer las preferencias y los gustos de los clientes de un hotel es muy importante conocer el valor de cada cliente. Un uso meticuloso y organizado de los datos permite saber el gasto medio de cada cliente, un dato fundamental a la hora de decidir el tipo de acción de marketing más conveniente a promover con cada uno de ellos.

Las nuevas tecnologías, entre las cuales Internet juega un rol muy importante, permiten además saber qué ofrecer a los clientes antes, durante y después su estancia. Éstas pueden ayudar el hotel también a mejorar la experiencia total del cliente, a través de la introducción de nuevos servicios como check-in electrónico, envío de información personalizada.

En definitiva se puede afirmar que las tecnologías permiten mejorar la percepción general de la imagen de marca del hotel y sus ingresos. (Service, 2018)

Estrategia y Táctica

La estrategia y la táctica son dos caras de una misma moneda. Ambas se presentan bajo la forma de un patrón de los principales objetivos, propósitos, metas y políticas que orientan las acciones encaminadas a la consecución de un fin para lo cual es preciso alinear esfuerzos, voluntades, recursos, capacidades y potencialidades de todo tipo (Andrews, 1965).

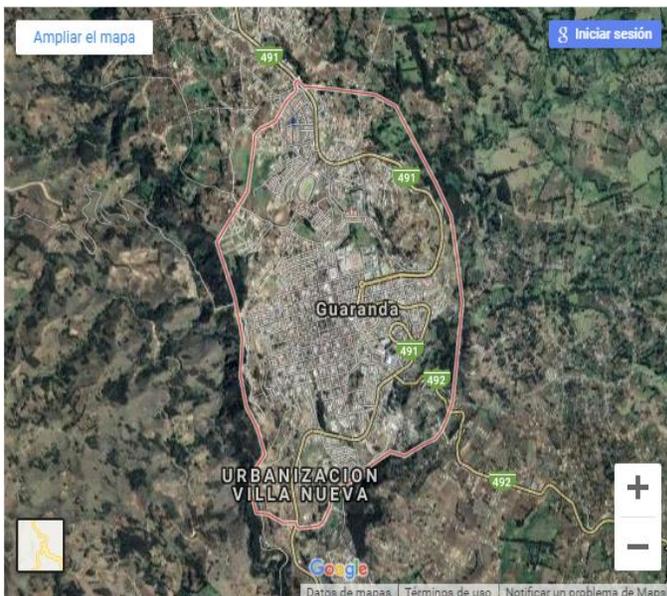
El Diagnostico DAFO

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.

Cuadro 1 Cuadro de análisis DAFO

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidades distintivas 2. Ventajas Naturales 3. Recursos Superiores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos y capacidades escasas 2. Resistencia al Cambio 3. Problemas de motivación del personal
	OPORTUNIDADES	AMANAZAS
Análisis Externo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas tecnologías 2. Debilitamiento de Competidores 3. Posicionamiento estratégico 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Altos riesgos – Cambios en el entorno

Fuente: Learned, Christiansen, Andrews y Guth, 1965



MARCO REFERENCIAL

Situación Geográfica del Cantón

Guaranda

Gráfico1: Situación Geográfica

Guaranda

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 se tiene: fiestas patronales, aniversario, carnaval, independencia. (Guevara, 2014)

Fuente: Google Maps

Clima

El clima: varía desde los páramos fríos 4° C a 7° C hasta subtropical cálido 18° C a 24° C. La temperatura promedio es de 13° C.

Límites

Se encuentra limitada al norte por la provincia de Cotopaxi, al sur con los cantones Chimbo y San Miguel, al este las Provincias de Chimborazo y Tungurahua, y al oeste por los cantones de Las Naves, Caluma y Echeandía.

Parroquias del Cantón Guaranda.

El Cantón Guaranda está formado por tres Parroquias Urbanas: Ángel Polibio Chávez, Gabriel Ignacio de Veintimilla, San Pedro de Guanajo; y, ocho parroquias rurales: Facundo Vela, Julio Moreno, Salinas, San Lorenzo, San Simón, Santa Fe, Simiatug y San Luis de Pambil.

MARCO LEGAL

Este apartado se muestra el marco jurídico en el cual se ampara la investigación en su contexto, se enuncia los artículos de la constitución de la República de Ecuador y el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE ECUADOR

En ejercicio de las facultades que le confieren los artículos 151 y 154 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador; y, el artículo 17 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva.

Acuerda:

Expedir el siguiente

Reglamento de Alojamiento Turístico

CAPITULO I

SECCION I

AMBITO GENERAL

Art. 1.- Objeto.- El objeto del presente Reglamento es regular la actividad turística de alojamiento.

Art. 2.- **Ámbito de aplicación.-** El presente Reglamento será aplicado a nivel nacional.

Art. 3.- **Definiciones.-** Para la aplicación del presente Reglamento se deberá tomar en cuenta los siguientes términos y definiciones:

1. **Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico:** El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento.

2. **Botiquín de primeros auxilios:** Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos lo siguiente: algodón hidrófilo, tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, suero fisiológico, sales hidratantes, termómetro, vendas elásticas, manual de primeros auxilios.

3. **Catastro de alojamiento:** Es el registro administrativo de los establecimientos de alojamiento registrados ante la Autoridad Competente el cual mantiene datos de su identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

4. **Categoría única:** Se considera una excepción a los requisitos de categorización en la cual no se aplica el número de estrellas. Esta categoría se utilizará para refugio, casa de huéspedes y campamento turístico.

5. **Cuarto de baño y aseo:** Áreas destinadas al aseo personal o para satisfacer una determinada necesidad biológica.

6. Cuarto de baño y aseo privado: Cuarto de baño de uso exclusivo para los huéspedes de una determinada habitación.

7. Habitación privada: Cuarto privado de un establecimiento de alojamiento turístico destinado a la pernoctación de una o más personas del mismo grupo, según su capacidad y acomodación.

8. Jornada hotelera: Período de tiempo determinado según las políticas del establecimiento, en el que se define el horario de ingreso (check in) y salida (check out) de los huéspedes.

9. Tipos de habitación:

a) Habitación individual o habitación simple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de una sola persona.

b) Habitación doble: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de dos personas.

Nota: Numeral 17 reformado por artículo 1, literal a) de Acuerdo Ministerial No. 1, publicado en Registro Oficial 664 de 7 de Enero del 2016.

Art. 4.- Ejercicio de la actividad.- Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.

SECCION II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS HUESPEDES Y ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO

Art. 5.- Derechos y obligaciones de los huéspedes.- Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

1. Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;
2. Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico;
3. Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los cuales se les hubiere transferido la competencia, las irregularidades de los establecimientos de alojamiento turístico;

4. Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan;
5. Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al establecimiento, cuando le fuere imputable.

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

1. Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento;
2. Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo;
3. Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento;
4. Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea.
5. Determinar la moneda extranjera que se acepta como forma de pago en el establecimiento;
6. Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al huésped, cuando le fuere imputable;
7. Cumplir con los requisitos de seguridad previstos en el presente Reglamento y demás normativa vigente relacionada con el fin de proteger a los huéspedes y sus pertenencias;
8. Cumplir las especificaciones de accesibilidad para personas con discapacidad dispuestas en la normativa pertinente y de conformidad con lo previsto en este Reglamento;

Llevar un registro diario y proporcionar a la Autoridad Nacional de Turismo y a las autoridades que así lo requieran, información sobre el perfil del huésped donde se incluya al menos nombre, edad, nacionalidad, género, número de identificación, tiempo de estadía y otros que se determinen.

CAPITULO II

SECCION I

DE LOS PROCEDIMIENTOS DE REGISTRO, INSPECCION E IDENTIFICACION

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:

1. En el caso de personas jurídicas, escritura de constitución, aumento de capital o reforma de estatutos, debidamente inscrita en el Registro Mercantil;
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil;
3. Registro Único de Contribuyentes (RUC), para persona natural o jurídica;
4. Cédula de identidad o ciudadanía y papeleta de votación, de la persona natural o representante legal de la compañía;
5. Certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento del local de ser el caso, debidamente legalizado ante la Autoridad competente;
6. Inventario valorado de activos fijos de la empresa bajo la responsabilidad del propietario o representante legal;
7. Pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos;
8. 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.

SECCION II

DEL PROCEDIMIENTO DE LICENCIAMIENTO

Art. 11.- Del procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento.- Para el proceso de licenciamiento de los establecimientos de alojamiento turístico, la Autoridad Nacional

de Turismo o el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia de licenciamiento, deberá solicitar como requisito indispensable el certificado de registro de turismo y los demás que sean requeridos conforme a la normativa vigente, de ser el caso.

El procedimiento de obtención de la licencia única anual de funcionamiento será realizado obligatoriamente mediante la herramienta en línea de la Autoridad Nacional de Turismo, o de acuerdo al procedimiento establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado al cual se le haya transferido la competencia, según corresponda.

Los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, aparte del registro de turismo serán los siguientes:

1. Pago del impuesto predial.
2. Activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta correspondiente.
3. Pagos por concepto de renovación de licencia única anual de funcionamiento, de ser el caso.
4. Estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

CAPITULO III

DE LA CLASIFICACION Y CATEGORIZACION DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURISTICO

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

1. Hotel H
2. Hostal HS
3. Hostería HT
4. Hacienda Turística HA
5. Refugio RF
6. Campamento Turístico CT
7. 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

1. Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
2. Hostal 1 estrella a 3 estrellas
3. Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas
4. Refugio Categoría única
5. Campamento turístico Categoría única
6. Casa de huéspedes Categoría única. (TURISMO, 2015)

Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida

Secretaría nacional de planificación (2017). *objetivos nacionales del buen vivir*. Disponible http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf [2019,07,01] Ecuador según el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida en su Eje 3: **MÁS SOCIEDAD, MEJOR ESTADO**, manifiesta que el posicionamiento estratégico del país contribuirá a magnificar el potencial turístico, durante la última década, este sector ha sido un pilar fundamental en la evolución económica del país. La considerable inversión en proyectos de diferente índole desde carreteras hasta formación de talento humano especializado ha permitido activar el movimiento turístico, interno y externo. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, por sus siglas en inglés), en 2016 el turismo contribuyó de

manera total en 5,15% al PIB del Ecuador, con lo que este rubro se ubicó en cuarto lugar dentro de las exportaciones no petroleras después del banano, plátano y camarón, con US\$ 1 449 millones de ingresos generados en el mismo año; de igual manera, las inversiones de capital fueron US\$ 1 013 millones en el sector turístico y tuvo un superávit en la balanza turística durante los últimos cinco años con un saldo de US\$ 415 millones a 2016. Según cifras del BCE, en el mismo año, los ingresos por turismo con respecto a las exportaciones de servicios totales fueron de 67,73%, valor superior en 10,2 puntos porcentuales con respecto a 2012 (57,5%). (Mora, 2017)

MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente

“Es aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión.” (Kotler, 2006)

Es la manera en que las empresas fidelizan a sus clientes actuales y concentran sus esfuerzos en clientes potenciales.

Acción

“Originado en el vocablo en latín actio, el concepto de acción se refiere a dejar de tener un rol pasivo para pasar a hacer algo o bien a la consecuencia de esa actividad.” (Kotler, 2006)

Realizar una actividad con la finalidad de cumplir un objetivo.

Administración de las relaciones con el cliente (CRM)

“Administración de la información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de los puntos de contacto con los clientes para aumentar al máximo su lealtad.” (Kotler, 2006)

Es una estrategia que se aplica en el marketing que tiene como objetivo trabajar por y para el cliente, a través de los sistemas tecnológicos de marketing y de gestión de la empresa.

Cadena Hotelera

“Integración de varios hoteles de organización semejante. Estas cadenas tiene la tendencia a implantar una vasta organización en el mundo, con sistemas establecidos.” (Victoria, 2011)

Es decir, una cadena hotelera debe regirse a una estructura funcional dado los lineamientos establecidos, los que les permitirá llevar un funcionamiento adecuado y ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

Check In

“Concepto que se refiere a los procesos de inscripción en un hotel o medio de transporte.” (Victoria, 2011)

Se basa en los diferentes lineamientos que cada hotel debe llevar a cabo para brindar confianza al cliente.

Check Out

“Proceso de salida de un establecimiento hotelero con la correspondiente liquidación de la cuenta de gastos.” (Victoria, 2011)

Es la finalización de servicio brindado por parte del hotel al consumidor.

Consumidor

“Término con el cual se identifica a la persona que compra o hace uso de bienes y servicios.”

(Kotler, 2006)

Es decir aquella persona que en busca de satisfacer sus necesidades adquiere un bien o servicio conforme a los gustos y preferencias del mismo.

Deseos

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual.” (Kotler, 2006)

Asocia a las necesidades que se presentan el ser humano y es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad ya sea de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización.

Demanda

“Deseos humanos apoyados por el poder de compra.” (Kotler, 2006)

Es la manifestación de necesidades insatisfechas en una persona, la cuales buscan ser complacidas mediante la compra de un bien o servicio.

Desarrollo Del Mercado

“Estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.” (Kotler, 2006)

Son nuevos productos que ofrecen las empresas a segmentos de mercado no identificados con la finalidad de incrementar la cuota de mercado, mediante las diferentes estrategias generadas.

Diferenciación

“Diferenciar en realidad la oferta del mercado para crear mayor valor para el cliente.” (Kotler, 2006)

Ofrecer productos con características únicas que logren diferenciar de la competencia y así lograr un posicionamiento en el mercado.

Estrategia

“Se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.” (Kotler, 2006)

Es una herramienta que ayuda a las empresas a lograr los objetivos propuestos.

Estrategia De Marketing

“Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él.” (Kotler, 2006)

Es una acción con la cual las empresas esperan llegar a sus consumidores, generar beneficios mutuos creando lazos de confiabilidad entre empresa-consumidor.

Hotel

“Aquellos establecimientos que, ofreciendo alojamiento con o sin servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, y reúnen los requisitos técnicos establecidos por reglamentación.” (Victoria, 2011)

Es un establecimiento cuya razón social es brindar el servicio de alojamiento a clientes reales o potenciales. Los cuales se rigen al reglamento establecido por el Ministerio de Turismo de Ecuador.

Huésped

“Desde el punto de vista jurídico, se le puede definir como la persona que se aloja en un establecimiento hotelero mediante contrato de hospedaje día a día.” (Victoria, 2011)

Persona que hace uso del servicio de alojamiento en un hotel.

Inteligencia Competitiva de Marketing

“Recopilación y análisis sistemático de la información pública disponible acerca de consumidores, competidores y desarrollos en el entorno de marketing.” (Kotler, 2006)

Recabar información de fuentes públicas, que permita analizar el entorno del consumidor y la competencia de una manera generalizada.

Investigación de Mercados

“Diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.” (Kotler, 2006)

Recopilación de información mediante una investigación cualitativa y cuantitativa del mercado con la finalidad de tener una perspectiva más clara del entorno de la empresa, generar estrategias que favorezcan a la toma de decisiones y al mismo tiempo el crecimiento empresarial.

Marketing Turístico

“Se puede decir que abarca desde la promoción de localidades desde los organismos públicos como de todas las empresas que forman parte del sector turístico: hoteles, empresas de transportes, gastronomía, comercio, ocio, etc.” (Kotler, 2006)

Es la difusión de los atractivos turísticos de una localidad, que tiene como finalidad de incrementar el flujo de personas y la actividad económica.

Marketing Hotelero

“Podemos definir el marketing hotelero como un conjunto de técnicas que ayudan a consolidar al hotel en el mercado.” (Kotler, 2006)

Es una herramienta que permite potencializar y posicionar un establecimiento en el sector hotelero.

Mercado

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (Kotler, 2006)

Es el lugar en donde las empresas ofertan sus productos y servicios a clientes reales

Muestra

“Segmento de la población que se selecciona para la investigación de mercados y para que represente a toda la población.” (Kotler, 2006)

Es una porción representativa de la población que se selecciona para realizar una investigación, y así obtener información relevante.

Mercado Meta

“El proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos.” (Kotler, 2006)

Es un grupo específico de consumidores, al cual la empresa selecciona para dirigirse con sus productos y servicios.

Necesidades

“Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.” (Kotler, 2006)

Son aquellas aspiraciones por parte de los consumidores en términos de bienes o servicios. Es decir, son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo por lo tanto las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado tratan de satisfacer estas necesidades.

Posicionamiento

“Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta.” (Kotler, 2006)

Es ocupar un lugar en la mente del consumidor, logrando diferenciarse de la competencia.

Producto

“El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.” (Kotler, 2006)

Es la tangibilidad de un bien que es ofertado por una empresa al mercado con la finalidad de cubrir una necesidad o deseo.

Precio

“El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.” (Kotler, 2006)

Es el valor económico que las empresas le dan a los productos, y que el consumidor tiene el poder económico.

Plaza

“La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.” (Kotler, 2006)

Es el lugar y la forma en donde las empresas comercializan los productos o servicios, en donde el consumidor pueda adquirirlos de manera óptima.

Promoción

“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.” (Kotler, 2006)

Es una forma de comunicar al consumidor sobre un producto mediante ofertas, descuentos, rebajas, entre otras. Con la finalidad de captar la atención.

Plan de Marketing

“Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).” (Kotler, 2006)

Es una herramienta de las empresas que quieren ser competitivas dentro del mercado, para así alcanzar los objetivos planteados y crear un flujo constante de clientes hacia la empresa.

Segmentación del Mercado

“Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos.” (Kotler, 2006)

Separar el mercado en grupos homogéneos, con la finalidad de definir un producto específico para cada segmento.

Satisfacción del Cliente

“Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor.” (Kotler, 2006)

Es un comportamiento positivo del consumidor en relación a una buena atención o la calidad de un producto o servicio ofertado por una empresa.

Servicio

“Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece por una venta, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo.” (Kotler, 2006)

Los servicios son actividades ejercidas de una persona a otra con la finalidad satisfacer las necesidades de los clientes.

Técnica

“Una técnica es el concepto universal del procedimiento que se realiza para ejecutar una determinada tarea. En el uso de la técnica se emplean muchas herramientas, con el fin de concretar los objetivos de la responsabilidad adquirida.” (Kotler, 2006)

Es una herramienta que tiene como objetivo obtener un resultado determinado y efectivo, surge de la necesidad de modificar el medio y se caracteriza por transformar el entorno para adaptarlo mejor a sus necesidades.

HIPÓTESIS O PREGUNTA

¿Mediante la aplicación del Plan de Marketing se fortalecerá la cadena hotelera del Cantón Guaranda, provincia Bolívar para el año 2018?

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

EL PLAN DE MARKETING NO incide en EL FORTALECIMIENTO DE LA CADENA HOTELERA DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR PARA EL AÑO 2018

VARIABLES

Independiente

Plan de Marketing

Dependiente

Fortalecimiento de la cadena Hotelera del Cantón Guaranda

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro 4 Variable Independiente

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Plan de marketing	“Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.”	Mix de marketing hotelero Cuota de Mercado	Número de Turistas / Clientes Aumento de participación de mercado = Clientes Totales/ Clientes de Inicio de Estudio	¿Cuenta con un plan de marketing? ¿Cuál en la cantidad aproximada de usuarios que ingresan a su establecimiento en temporada de carnaval? ¿Cómo se determinan las tarifas?	Encuestas Entrevistas

Elaborado por: Investigadoras

Cuadro 5 Variable Dependiente

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
Fortalecimiento de la Cadena Hotelera.	Consiste fundamentalmente en la mejora de la eficiencia y la eficacia, principalmente a nivel organizacional.	Tácticas	Generar estrategias para el mercado meta	¿Qué estrategias implementa para competir en el mercado?	Encuestas Entrevistas
		Técnicas	Procedimientos y utilización de herramientas con el fin de lograr los objetivos.		
		Acciones	Ejecución de las estrategias a través de plan de Marketing Hotelero	¿Qué tipo de herramientas de Marketing se puede utilizar para generar estrategias? ¿Conoce que es un Plan de Marketing Hotelero?	

Elaborado por: Investigadoras

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

MÉTODOS

Método Inductivo

“Este método de razonamiento, consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. (Bernal, 2010)

Este método permite proponer, clasificar y analizar la información con la finalidad de brindar solución al problema planteado.

Método Deductivo

“Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general”. (Bernal, 2010)

Permite extraer conclusiones lógicas a partir de información general, así determinar la veracidad de la información que servirá como objeto de estudio dentro de la investigación.

Método Bibliográfico

“Es el conjunto de técnicas y estrategias que se emplean para localizar, identificar y acceder a aquellos documentos que contienen la información pertinente para la investigación” (KcRs, 2015)

Es una herramienta que ayuda a recopilar información a través de fuentes bibliográficas como libros, tesis, artículos, revistas. Y así tener una visión clara del tema a investigar.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Descriptiva

“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

Permite describir características del problema del objeto de estudio con la finalidad de ahondar en la población a investigar.

Investigación Exploratoria

“Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

Sirve para conocer el contexto del tema de estudio, con la finalidad de encontrar toda la información necesaria para poder desarrollar una buena investigación

DIAGNÓSTICO

En el Cantón Guaranda se realizó un análisis del sector hotelero, en el cual se denota que no cuentan con estrategias de marketing efectivas, es decir que llevan el manejo y control de sus establecimientos de manera empírica.

El desarrollo de esta actividad es bastante convencional, debido a la inexistencia de un modelo apropiado de aplicación de estrategias, se desconoce de actividades de marketing, no se cuenta con la adecuación de espacios para ofrecer servicios a sus clientes para brindarles un mejor servicio, además algunos establecimientos no se encuentran ubicados estratégicamente, es decir, que se encuentran muy alejadas del centro de la ciudad.

Es por ello que mediante la aplicación de un Plan de Marketing Hotelero se presentarán estrategias generales para fortalecer los 17 establecimientos hoteleros y de esta manera impulsar la economía y reconocimiento de cada uno de los hoteles del Cantón Guaranda.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS

Encuesta

“Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.” (Bernal, 2010)

Mediante esta técnica se busca recaudar datos a través de un cuestionario previamente diseñado con 8 preguntas semi-abiertas, las cuales se aplicó a 377 personas del cantón Guaranda, con la finalidad de conocer estado de opinión, características o hechos específicos (Ver Apéndice #1)

Entrevista

“Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información.” (Bernal, 2010)

Las entrevistas se aplicaron a 5 gerentes de los hoteles de la localidad con el fin de obtener una información de una forma amplia y detallada.

Universo y muestra

Universo

Los habitantes del Cantón Guaranda Provincia Bolívar, son de 91877 habitantes. (INEC 2010)

Muestra: Fórmula y Cálculo

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

Tabla 1 Fórmula

n	=	Tamaño de la Muestra	
Z	=	Nivel de Confianza	95%
P	=	Probabilidad de Ocurrencia	1-0,5=0,5
N	=	Población	91,877
E	=	Error de Muestreo	0,05 (5%)

Tabla 2 Procedimiento del cálculo de la muestra en relación a la población

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	(N)	=	91,877
PROBABILIDAD QUE EL EVENTO OCURRA	P	=	0,5
NIVEL DE CONFIANZA	(a lfa)	=	5%
MARGEN DE CONFIBILIDAD	(Z)	=	1,959964
ERROR MÁXIMO PERMITIDO	(E)	=	0,05

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)2.709}{}$$

$$(1,96)^2(0.5)(0.5)+91877(0.05)^2$$

n= 377 encuestas

Se aplicará 377 encuestas

Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos de la información recopilada se utilizará el paquete informático Microsoft Office – Excel, en donde la información se analizará a través de gráficos que permitan obtener una adecuada información de las tendencias obtenidas en el mercado y explicadas a través de tablas y gráficos.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Entrevistas a propietarios de la cadena hotelera del Cantón Guaranda

Cuadro 6 entrevistas a propietarios de la cadena hotelera del Cantón Guaranda

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

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.

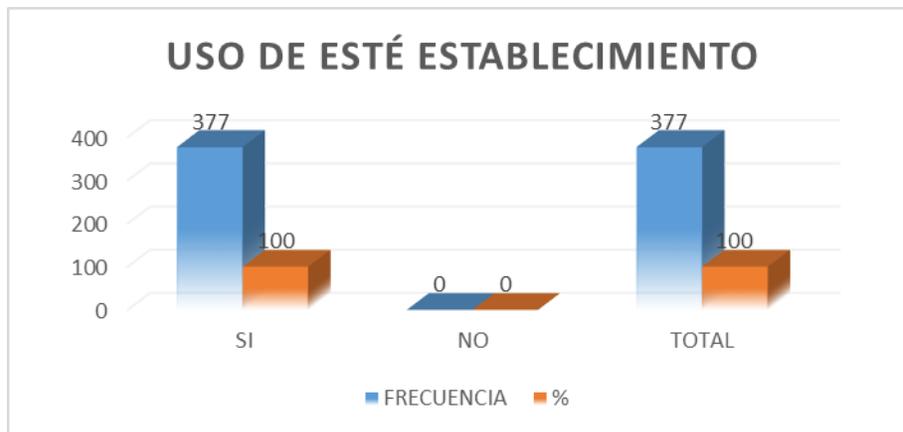
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

1. ¿Hace uso usted de este establecimiento?

Tabla 3 Uso de Establecimientos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	377	100
NO	0	0
TOTAL	377	100

Gráfico 2 Uso de Establecimientos



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO POR: Investigadoras

ANÁLISIS:

Al realizar la investigación dentro de los establecimientos del Cantón Guaranda se tuvo una respuesta positiva del total de encuestados debido a que las personas que ingresan a la ciudad y se registran en estos establecimientos no siempre son turistas, son personas que vienen a realizar distintas actividades y que requieren de un servicio de alojamiento.

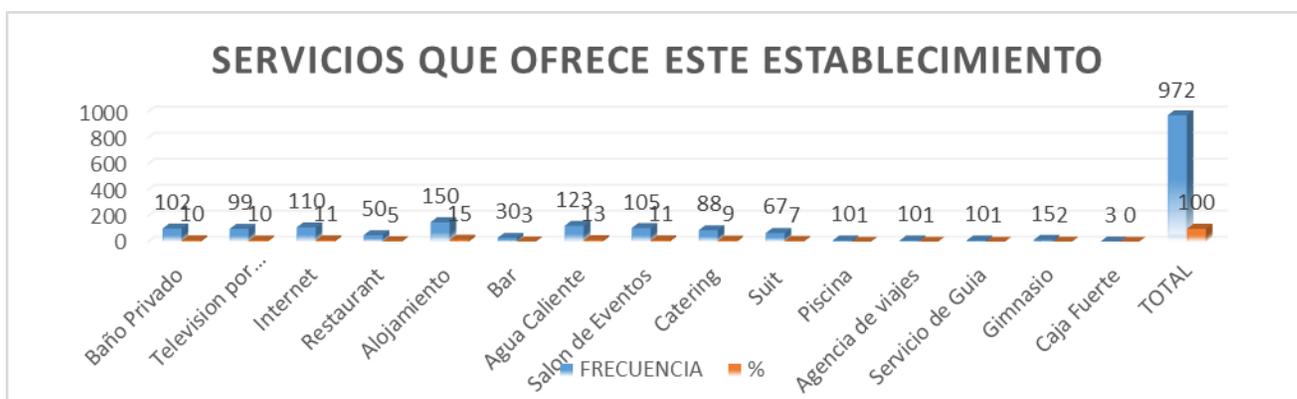
La Parroquia Salinas al tener atractivos turísticos y ser una parroquia que cuenta con muchos emprendimientos, atrae a turistas tanto nacionales como internacionales los cuales hacen uso de los servicios turísticos que se brindan en esta localidad.

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

Tabla 4 Servicios que ofrece el establecimiento

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Baño Privado	102	10
Televisión por Cable	99	10
Internet	110	11
Restaurante	50	5
Alojamiento	150	15
Bar	30	3
Agua Caliente	123	13
Salón de Eventos	105	11
Catering	88	9
Suit	67	7
Piscina	10	1
Agencia de viajes	10	1
Servicio de Guía	10	1
Gimnasio	15	2
Caja Fuerte	3	0
TOTAL	972	100

Gráfico 3 Servicios que ofrece el establecimiento



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO POR: Investigadoras

ANÁLISIS:

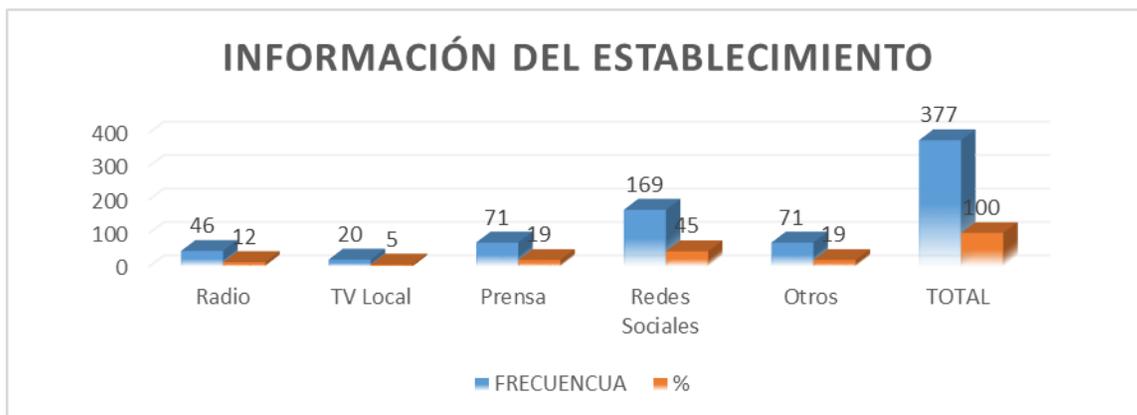
La mayoría de los establecimientos en los que se realizó la investigación, brindan los servicios básicos con la finalidad de dar comodidad al cliente aunque dependiendo de la categoría del hotel se ofrecen servicios adicionales como: piscina, gimnasio, caja fuerte, Suit, y catering que complementan al mismo.

3. ¿Cómo se informó usted de este establecimiento?

Tabla 5 Información del Establecimientos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Radio	46	12
TV Local	20	5
Prensa	71	19
Redes Sociales	169	45
Otros	71	19
TOTAL	377	100

Gráfico 4 Información del Establecimientos



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO POR: Investigadoras

ANÁLISIS

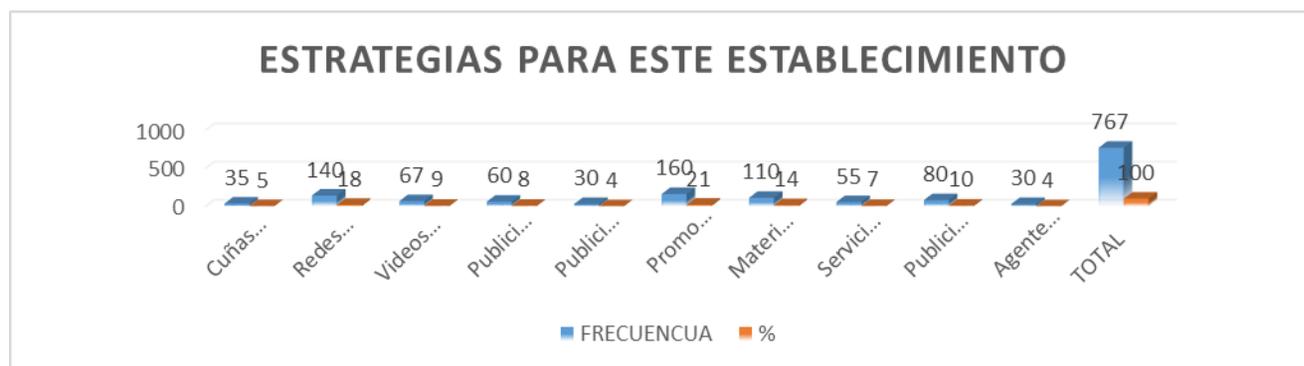
De los encuestados el mayor porcentaje se informaron por medio de redes sociales ya que este es un medio masivo en donde la mayoría de los establecimientos brinda información pertinente para dar a conocer a sus clientes los servicios que ofertan, por otro lado las personas que visitan estos establecimientos lo hacen por referencias que han tenido de familiares, amigos etc, que ya han hecho uso de estos establecimientos.

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

Tabla 6 Estrategias para este establecimiento

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Cuñas Radiales	35	5
Redes Sociales	140	18
Videos Promocionales	67	9
Publicidad Móvil	60	8
Publicidad en Tv Local	30	4
Promociones	160	21
Material POP	110	14
Servicio Personalizado	55	7
Publicidad en la vía Publica	80	10
Agentes de ventas	30	4
TOTAL	767	100

Gráfico 5 Estrategias para este establecimiento



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO POR: Investigadoras

ANÁLISIS:

Los usuarios consideran que se deberían realizar promociones en los establecimientos pudiendo crear paquetes de habitaciones para grupos, además incorporar servicios que se incluyan en el precio de las habitaciones por persona por ejemplo la alimentación. Aplicar social media para

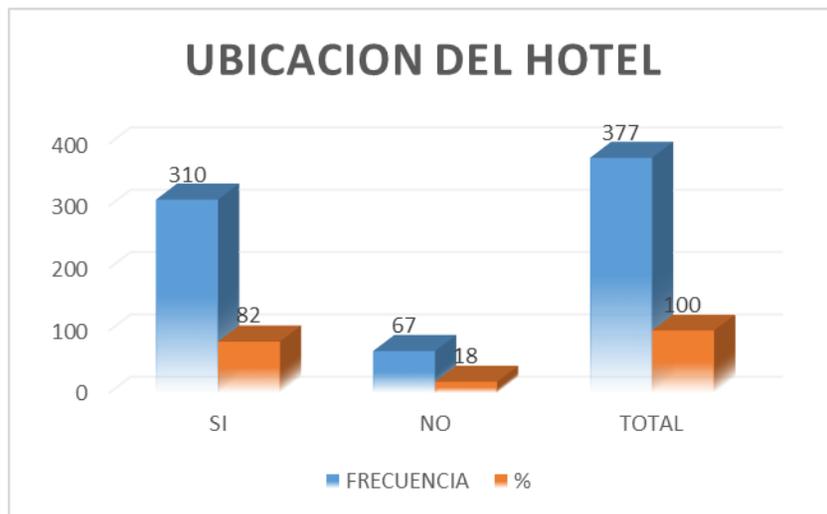
poder interactuar de mejor manera con los clientes, generar atracción y crear un interés en los mismos.

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

Tabla 7 Ubicación del Hotel

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	310	82
NO	67	18
TOTAL	377	100

Gráfico 6 Ubicación del Hotel



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO POR: Investigadoras

ANÁLISIS:

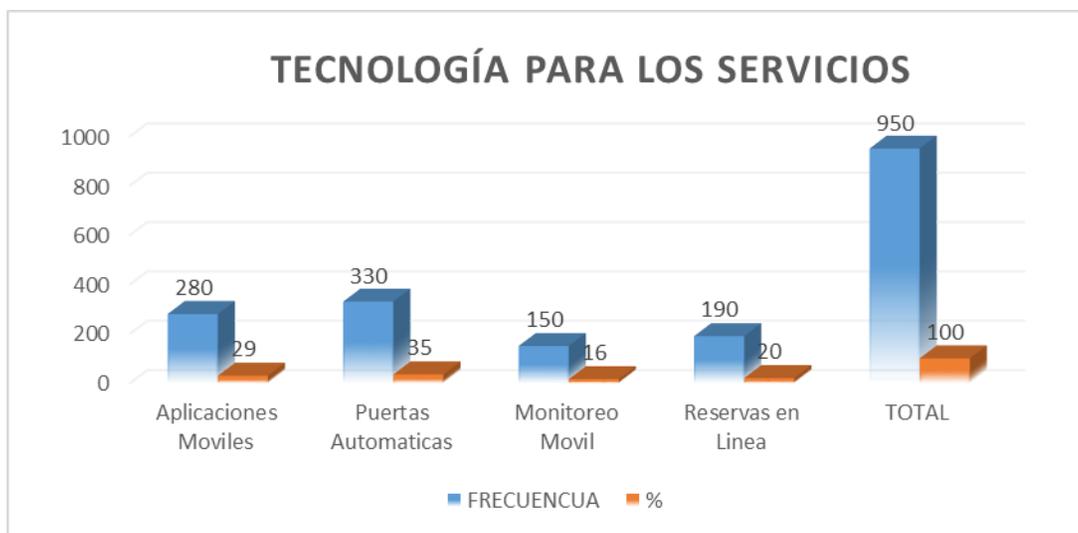
En el Cantón Guaranda al ser una ciudad pequeña y no existir muchos establecimientos que brinden el servicio de alojamiento, en su mayoría se encuentran en el centro de la ciudad por ende tiene una buena ubicación y acceso lo que le permite al turista movilizarse sin ningún inconveniente.

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

Tabla 8 Tecnología para los servicios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aplicaciones Móviles	280	29
Puertas Automáticas	330	35
Monitoreo Móvil	150	16
Reservas en Línea	190	20
TOTAL	950	100

Gráfico 7 Tecnología para los servicios



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO POR: Investigadoras

ANÁLISIS:

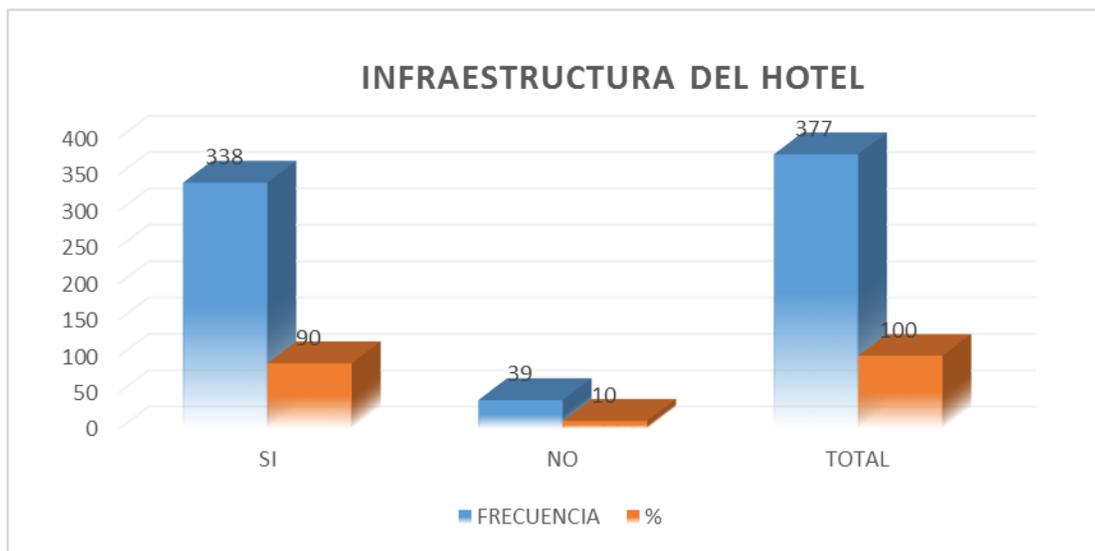
El manejo de los establecimientos del cantón Guaranda es bastante simple ya que cuentan con herramientas tecnológicas, pero no hacen uso de ellas es por ellos que se debería darle mayor manejo para ofrecer un mejor servicio.

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

Tabla 9 Infraestructura del Hotel

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	338	90
NO	39	10
TOTAL	377	100

Gráfico 8 Infraestructura del Hotel



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO POR: Investigadoras

ANÁLISIS:

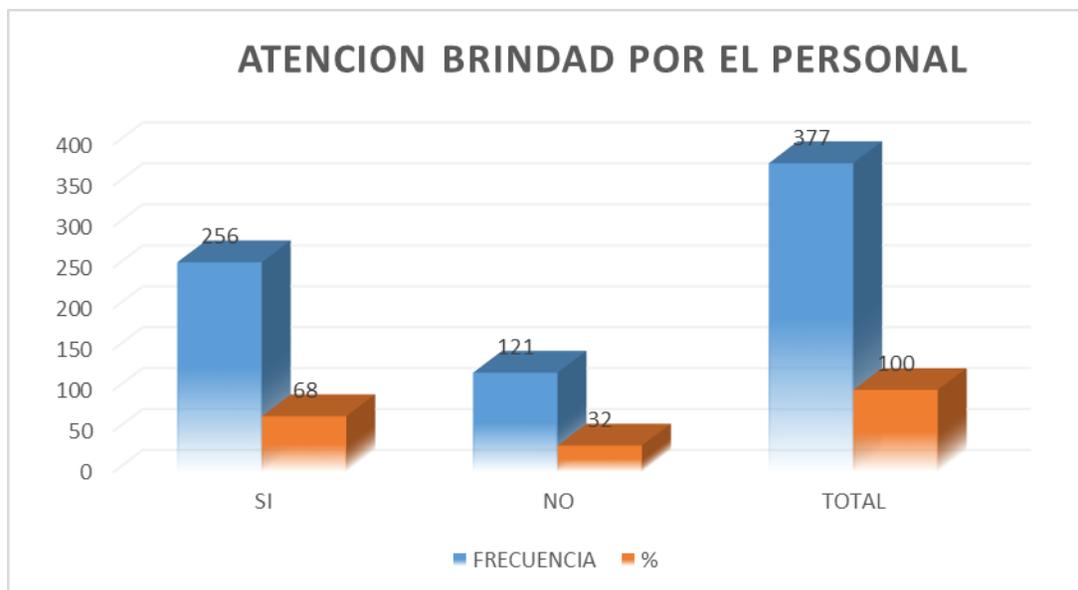
Del total de encuestados la mayoría considera que la infraestructura de los establecimientos hoteleros del Cantón Guaranda son adecuadas y cuentan con habitaciones confortables, brindan todos los servicios básicos para que el cliente se sienta cómodo y seguro.

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

Tabla 10 Atención brindar por el personal

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	256	68
NO	121	32
TOTAL	377	100

Gráfico 9 Atención brindar por el personal



FUENTE: Investigación de Mercados

ELABORADO POR: Investigadoras

ANÁLISIS:

Mediante la información recabada por parte de los clientes en un mayor porcentaje se considera que el personal que labora dentro de estos establecimientos brindan una atención adecuada y hacen sentir al cliente como en casa debido a que cuentan con capacitaciones de servicio y atención al cliente a diferencia que en otros establecimientos de esta localidad los usuarios dicen que han recibido una atención inadecuada por parte del personal, diciendo que no han podido dar respuesta inmediata a problemas que se han suscitado en el establecimiento.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

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)

RECOMEDACIONES

Las autoridades competentes que ayuden a dinamizar y a potencializar los atractivos turísticos para atraer y aumentar el ingreso de turistas al Cantón, mejorando la economía de la ciudadanía y del sector.

Que las autoridades gubernamentales encargados del sector hotelero establezcan normas que regulen la calidad y los servicios, entre los hoteles que cuentan con una certificación, y descartar anomalías en la calidad de los servicios que estos ofrezcan al consumidor.

Crear una Asociación de Hoteles dentro del Cantón Guaranda con la finalidad de llevar un control sobre categorización, tarifas, servicios entre otros.

ESQUEMA TEMÁTICO

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN1

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE TRABAJO DE EN TODOS LOS CASOS5

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA11

NIVELES DE INVESTIGACIÓN TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA OBTENCIÓN

DE DATOS12

POBLACIÓN Y MUESTRA13

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN.....14

RESULTADOS.....16

CONCLUSIONES17

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE SOLUCIÓN DE PROBLEMA18

MARCO ADMINISTRATIVO

Cronograma de actividades

Cuadro 5 Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES							
	AGOST	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEBR	MAR
Formulación de temas de trabajo de investigación								
Denuncia del tema								
Aprobación del tema								
Reunión con director a cargo								
Desarrollo de primer avance de trabajo de investigación								
Primera revisión								
Reunión con director a cargo								
Desarrollo de segundo avance de trabajo de investigación								
Realización de la investigación de mercados								
Revisión de resultados de la investigación de mercados								
Revisión de capítulo I y II por parte de Ing Gina Alarcón								
Revisión de sugerencias por parte de Ing Gina Alarcón								
Revisión de la propuesta								
Revisión de capítulo I y II por parte de Ing Margoth Chávez								
Reunión con pares académicos, director y estudiantes								
Revisión de trabajo de investigación por el sistema URKUND								
Entrega de anillados a directora de titulación								
Sugerencias por parte de pares académicas								

Elaborado por: Investigadoras

RECURSOS

RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD
LAPTOP	1
MEMORIA USB	2
TELÉFONO CELULAR	2
HOJAS	500
ESFEROS	2
CARPETA	1

Cuadro 6 Recursos Materiales

Elaborado por: Investigadoras

Cuadro 7 Recursos Humanos

Integrantes	García García Lety Michael Icaza León Teresa Nubia
Director	Ing. Viscarra Armijos Charles Paúl
Pares Académicas	Ing. Alarcón Quinatoa Gina Jaqueline Ing. Chávez García Elsitá Margoth

Elaborado por: Investigadoras

PRESUPUESTO

Tabla 11 Presupuesto

DETALLE	COSTO UNITARIO	TIEMPO	COSTO TOTAL
PASAJE	\$25	6 MESES	\$300
COPIAS	\$1.00	6 MESES	\$1.00
INTERNET	\$0.60	6 MESES	\$30
IMPRESIONES COLOR	\$0.05	1 MES	\$1
IMPRESIONES	\$10.00	6 MESES	\$20
TOTAL	\$36,65	6 MESES	\$352.00

Elaborado por: Investigadoras

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (2004). *Marketing Hotelero* . Mexico: Trillas, S.A. de C.V., .
- 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 .
- 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/>
- Food, M. (15 de Marzo de 2017). *Marketing y Publicidad, alimentos, bebidas y gran consumo* . Obtenido de <http://www.marketing4food.com/glosario/marketing-hotelero/>
- Klothner, P. (2006). *Dirreccion de Marketing*. En P. Klothner, *Dirreccion de Marketing*. Mexico: Pearson .
- Kotler, P. (2006). *Dirreccion de Marketing*. Mexico: Pearson.
- 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 .

ANEXOS

ANEXOS 1. ENTREVISTAS A PROPIETARIOS DEL SECTOR HOTELERO



PROPIETARIO DEL HOTEL MARQUEZ



PROPIETARIA DEL HOSTAL BANCON CUENCANO



GERENTE-RECEPCIONISTA DEL HOSTAL BOLÍVAR



PROPIETARIO DEL HOTEL PALACIO REAL



PROPIETARIO DEL HOSTAL LA RUEDA

ANEXO 2. ENCUESTAS A USUARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR

HOTELERO





ANEXO 3. FORMATO DE ENTREVISTA Y ENCUESTA



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?



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

ANEXO 4. ANÁLISIS CUALITATIVO DE ENTREVISTAS AL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN GUARANDA POR ESTABLECIMIENTO.

HOTEL MARQUEZ

En las calles 10 de Agosto y Eloy Alfaro se encuentra ubicado el hotel Marquez un establecimiento que brinda principalmente el servicio de alojamiento a personas de diferentes partes del país, su propietario el Sr. Luis Romero manifiesta:

1. ¿Cómo nace la idea de crear este tipo de negocio?

A raíz de haber radicado varios años en la ciudad de Cuenca, vi una oportunidad de negocio al crear este hotel, ya que obtuve la experiencia debido a que me desempeñaba en esa área en la ciudad antes mencionada.

2. ¿Cuál en la cantidad aproximada de usuarios que ingresan a su establecimiento en temporada de festividades: ejemplo carnaval?

Para estas fechas ingresan una cantidad de 90 personas por días de feriado brindando la mejor atención y comodidad al cliente, en temporadas bajas a la semana ingresan 30 personas aproximadamente.

3. ¿Cuenta con algún tipo de distintivo o certificación?

El Hotel tiene la categoría de tres estrellas que le fue otorgado por el Ministerio de Turismo.

4. ¿Cómo determinan las tarifas?

De acuerdo a la temporada ya sea esta alta o baja, para la temporada baja y varían dependiendo del tipo de habitación las simples a un precio de 15⁰⁰ dólares por persona; las matrimoniales a un precio de 22.⁴⁰ hasta 32 dólares, para ello se envía un oficio a la Intendencia y al Ministerio de Turismo y para dar a conocer las tarifas que se manejan y no tener ningún tipo de inconveniente con autoridades locales.

5. ¿Pertenece a algún tipo de organización o asociación? ¿A cuál?

A la cámara de turismo de Bolívar y Ministerio de Turismo

6. ¿Qué estrategias implementa para competir en el mercado?

La atención al cliente, el aseo del establecimiento es una de las prioridades dentro de este establecimiento, ya que son la imagen y ayudan con la publicidad que el cliente puede hacer al recomendar a otras personas a visitar el hotel.

7. ¿Qué recomendaría usted a la cadena hotelera para mejorar?

La Unión entre los propietarios de los Hoteles, que no exista el egoísmo ya que cada uno ve por su negocio sin importarle los demás.

8. ¿En su establecimiento cuenta con seguridad integrada?

Cuenta con cámaras de vigilancia en el área de parqueaderos, recepción, auditorio, parte exterior del establecimiento, para brindar seguridad al cliente monitoreando las instalaciones directamente del domicilio de mi hija.

ANÁLISIS

Como menciona el Sr. Luis Romero este establecimiento fue construido en dos etapas una de ellas tiene 15 Años y la otra etapa 5 años, brinda el servicio de alojamiento a personas de las diferentes provincias del país e incluso del exterior, considera que en la provincia Bolívar no existe el turismo, y que los pobladores nos saben explotar los recursos que poseen dentro de sus localidades pudiendo así dinamizar la economía del sector y fortalecer el área hotelera de la provincia.

Al adquirir experiencia sobre este tipo de negocio en la ciudad de Cuenca da a conocer que la satisfacción del cliente es primordial ya que son ellos quienes se encargan de realizar la mejor publicidad con familiares, amigos y grupos de interés sobre la atención recibida dentro de este establecimiento.

Este establecimiento cuenta con tres colaboradores que se encarga del mantenimiento de hotel, realizan reuniones mensuales en las cuales se les da a conocer las actividades que deben desempeñar y como debe ser la atención brindada al cliente, además realiza alianzas estratégicas con la sala de eventos El Rosal cuando el cliente solicite un servicio completo.

HOSTAL BOLIVAR

En la calle Sucre entre Olmedo y Rocafuerte se encuentra ubicado el Hostal Bolívar un establecimiento que brinda principalmente el servicio de alojamiento a personas de diferentes partes del país, siendo su propietario en Dr. José Núñez Freire manifiesta:

1. ¿Cómo nace la idea de crear este tipo de negocio?

Al ver la necesidad de brindar un lugar donde descansar a personas que venían a trabajar, en sus inicios era una pensión con cinco habitaciones, pero con el pasar de los años debido a varias adecuaciones se fue incrementando la cantidad de habitaciones

2. ¿Cuál en la cantidad aproximada de usuarios que ingresan a su establecimiento en temporada de festividades: ejemplo carnaval?

En temporadas altas ingresan de 35 a 45 personas que son específicamente los días de Carnaval; y en temporadas bajas de 8 a 10 personas a la semana.

3. ¿Cuenta con algún tipo de distintivo o certificación?

Cuenta con el certificado que otorga el ministerio de turismo para poder funcionar, permisos de la Cámara de turismo, bomberos, salud, AOTEC.

4. ¿Cómo determinan las tarifas?

Realizan una reunión entre los hijos del propietario debido a que es una persona de avanzada edad son ellos quienes establecen las tarifas dependiendo la temporada y la situación económica.

5. ¿Pertenece a algún tipo de organización o asociación? ¿A cuál?

A la Cámara de Turismo y Ministerio de Turismo

6. ¿Qué estrategias implementa para competir en el mercado?

La buena atención al cliente, las habitaciones sumamente limpias.

7. ¿Qué recomendaría usted a la cadena hotelera para mejorar?

El mejoramiento en sus establecimientos implementando habitaciones, incorporar nuevos servicios donde haya una comunicación más directa con el cliente como teléfonos de que se encuentren en las habitaciones para comunicarse a recepción.

8. ¿En su establecimiento cuenta con seguridad integrada?

No se ha visto la necesidad de incorporar este tipo de seguridad quizás después, esto dependerá de los propietarios.

ANÁLISIS

Este Hostal fue creada al ver la necesidad de dar un lugar en donde descansar a personas que llegaban a Guaranda por sus trabajos, es un establecimiento que a pesar de los años que tiene no ha logrado un crecimiento.

Nos menciona que posee pocas habitaciones y que brinda los servicios básicos para dar comodidad al cliente, su segmento de mercado son los comerciantes que visitan la ciudad, no se enfocan en los turistas ya que considera que es una actividad bastante escasa en la provincia.

HOSTAL BALCÓN CUENCANO

En la calle Sucre entre 10 de Agosto y Rocafuerte se encuentra ubicado el Hostal Balcón Cuencano un establecimiento que brinda principalmente el servicio de alojamiento a personas de diferentes partes del país, su propietaria la Sra. Rosa Armijos manifiesta:

1. ¿Cómo nace la idea de crear este tipo de negocio?

Cuando compramos la casa pensábamos hacer oficinas, su construcción fue en etapas pero al no tener resultados decidí hacer hostel empezando con seis y actualmente posee treinta y seis habitaciones ya hace trece años.

2. ¿Cuál en la cantidad aproximada de usuarios que ingresan a su establecimiento en temporada de festividades: ejemplo carnaval?

Para temporadas altas ingresan 80 personas y en temporadas bajas de 30-35 personas.

3. ¿Cuenta con algún tipo de distintivo o certificación?

De la cámara de Turismo la certificación para su funcionamiento.

4. ¿Cómo determinan las tarifas?

Dependiendo de la temporada se esta alta o baja.

5. ¿Pertenece a algún tipo de organización o asociación? ¿A cuál?

Actualmente a la cámara de turismo ya que no existe ninguna organización u asociación más.

6. ¿Qué estrategias implementa para competir en el mercado?

La atención al Cliente, tratar de que vaya satisfecho

7. ¿Qué recomendaría usted a la cadena hotelera para mejorar?

La unión de los propietarios de los hoteles y así poder formar una asociación.

8. ¿En su establecimiento cuenta con seguridad integrada?

Cámaras de vigilancia

ANÁLISIS

El hostel balcón cuencano en sus inicios su idea fue crear oficinas pero al ver que esta idea no funcionaba fui ahí que decidieron hacer el hostel el cual empezó con 6 habitaciones actualmente han incrementado a 35 habitaciones para dar un mejor servicio a sus cliente, las personas que hacen uso de este establecimiento son agentes vendedores, o por cualquier tipo de trabajo. Solo ofrece servicios básicos ni tampoco hace uso de ningún tipo de aplicación para lo que es reservas, le gusta que sus clientes vayan y vean lo que ofrece ya que muchas veces ha tenido

inconvenientes porque no les ha gustado o pensaban que era diferente el establecimiento, es por ello que preferiré manejar sus servicio personalmente.

A pesar que está ubicado en el centro de la ciudad no es muy llamativo y le falta un poco más de atención al cliente y mejorar de su infraestructura.

HOTEL PALACIO REAL

En la calle García Moreno entre 7 de Mayo y Convención de 1884 se encuentra ubicado el Hostal Palacio Real un establecimiento que brinda principalmente el servicio de alojamiento a personas de diferentes partes del país, su propietario el Abg. Paul Romero manifiesta:

1. ¿Cómo nace la idea de crear este tipo de negocio?

Anteriormente en estas instalaciones operaba el hotel Cochabamba pero hace diez meses adquirí las instalaciones y actualmente es el Palacio Real debido a que tengo experiencia este tipo de negocio.

2. ¿Cuál en la cantidad aproximada de usuarios que ingresan a su establecimiento en temporada de festividades: ejemplo carnaval?

Unas 70 personas por días en las temporadas altas

3. ¿Cuenta con algún tipo de distintivo o certificación?

Por la Cámara de Turismo, Ministerio de Turismo, CONADIS y tiene la categoría de tres estrellas.

4. ¿Cómo determinan las tarifas?

Por la categoría del hotel el Ministerio de Turismo no regula que podemos doblar el precio en temporadas altas.

5. ¿Pertenece a algún tipo de organización o asociación? ¿A cuál?

La Cámara de Turismo

6. ¿Qué estrategias implementa para competir en el mercado?

La atención al cliente es lo primordial se puede tener todo lujos maravillas de todo pero si no sabe atender al cliente no sirve de nada.

7. ¿Qué recomendaría usted a la cadena hotelera para mejorar?

La unión, el dialogo, los compromisos que exista comunicación que no exista egoísmo, envidia.

8. ¿En su establecimiento cuenta con seguridad integrada?

Cuenta con el servicio de seguridad privada SEGURIVANOV cuanto con siete cámaras que monitorean desde el celular.

ANÁLISIS

En este establecimiento anteriormente operaba el Hotel Cochabamba y hace diez meses fue adquirido por el Abg. Paul Romero el cual dio el nombre de Palacio Real, ya que posee otros establecimientos en esta área tiene el conocimiento para invertir en este tipo de negocio, considera que la atención y el aseo es esencial en esta actividad ya que la infraestructura pasa a un segundo plano, pues si no se atiende al cliente como es debido él no regresará.

Para temporadas altas este establecimiento es bastante concurrido por los turistas debido a su ubicación, y posee reservas muchos meses antes de que se de esta fiesta (Carnaval) en la provincia.

Realiza publicidad en Redes Sociales y maneja cuenta en una página Global Booking que son reservas en internet en donde el cliente puede obtener información y realizar reservas directamente desde la página.

HOSTAL LA RUEDA

En la Av. Caracas y Roberto Arregui se encuentra ubicado el Hostal La Rueda un establecimiento que brinda principalmente el servicio de alojamiento a personas de diferentes partes del país, su propietario el Ing Mario Escobar manifiesta:

1. ¿Cómo nace la idea de crear este tipo de negocio?

Nace a raíz de haber recorrido el país, haberme alojado en varias hosterías en donde me fijaba que siempre tenga piscina, y ahí surgió la idea, debido a una situación que atravesé y en base a eso empecé a combinar mi profesión más el turismo, tratando de determinar qué es lo que hace falta en Guaranda.

2. ¿Cuál es la cantidad aproximada de usuarios que ingresan a su establecimiento en temporada de festividades: ejemplo carnaval?

La capacidad para temporadas altas es para 28 personas y en temporadas bajas es irregular el ingreso de clientes.

3. ¿Cuenta con algún tipo de distintivo o certificación?

Cuento con la certificación otorgada por el Ministerio de turismo

4. ¿Cómo determinan las tarifas?

Yo he considerado una tarifa mínima, en temporadas altas 25.⁰⁰ y dependiendo de la situación económica, en temporadas bajas y dependiendo si es grupo 10.⁰⁰ a 12.⁰⁰.

5. ¿Pertenece a algún tipo de organización o asociación? ¿A cuál?

No, yo no pertenezco a la cámara de turismo de Guaranda, porque el Sr. Galo Vascones no me gusta como dirigentes de los hoteleros porque él no dirige nada, y solamente se aprovecha de los incautos ya que solo se realizan cobros innecesarios, me manejo independientemente.

6. ¿Qué estrategias implementa para competir en el mercado?

Todas las estrategias que están a mi alcance, las redes sociales, atención personalizada, mi interés por el cliente, estrategias de Precios, Premociones como se va generando la información en la página, queriendo determinar el mejor servicio para nuestro mercado.

7. ¿Qué recomendaría usted a la cadena hotelera para mejorar?

Cada uno se mueve a raíz de sus propios intereses, pero sería bueno integrar a todos los hoteles en un plan de marketing, pero cada uno con su propio mercado.

8. ¿En su establecimiento cuenta con seguridad integrada?

Cuenta con el servicio de seguridad privada SEGURIVANOV cuanto con siete cámaras que monitorea desde el celular.

ANÁLISIS

EL Hostal La Rueda inicia como un proyecto que se presentó para lograr el financiamiento de por parte de BanEcuador, con el pasar de los años y además de inversión propia ha ido incrementando partes del establecimiento hasta ahora que posee dos plantas en las que ya ha incorporado habitaciones y desde hace un año brinda servicio de alojamiento, además de ello tiene estructurada la compañía Escobar Cia Ltda. Conformada por cuatro socios, considera que para esta actividad hay que analizar el perfil del turista que visita Guaranda ya que hay personas que visitan por trabajo y no se registran, es por esto que menciona el Ing. Mario Escobar que él quiere concentrar sus esfuerzo en un mercado externo como por ejemplo Guayaquil con un agente de ventas que se encargue de vender la imagen del Hostal La Rueda y generar visitas, a su establecimiento.

Considera que la provincia Bolívar puede convertirse en un sinónimo de turismo, cuenta con todos los recursos y atractivos naturales, ya que posee una infinidad de ecosistemas es decir que la provincia Bolívar es la Joya de centro del país.

Además de Complejo Turístico y Hostal en la actualidad está incursionando en una Agencia de Viajes en la que ofrece paquetes turísticos dentro de la provincia y el país según el gusto del cliente, posee los contactos para realizar los registros, convenios y así poder brindar un buen servicio al cliente y este quede satisfecho.

ANEXO 5. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS DE LA ENTREVISTA

1. ¿Cómo nace la idea de crear este tipo de negocio?

1. Viajes
2. Negocios similares
3. Emprendimiento

4. ¿Cuál en la cantidad aproximada de usuarios que ingresan a su establecimiento en temporada de festividades: ejemplo carnaval?

Temporada alta	Temporada baja
20 a 30 personas	8 a 10 personas
35 a 40 personas	20 a 30 personas
70 a 90 personas	

5. ¿Cuenta con algún tipo de distintivo o certificación?

1. Tres estrellas
2. Certificado de funcionamiento

3. ¿Cómo determinan las tarifas?

1. Ministerio de Turismo
2. Propietario

3. ¿Pertenece a algún tipo de organización o asociación? ¿A cuál?

1. Cámara de turismo
2. Ministerio de turismo
3. CONADIS
4. AHOTEC

5. ¿Qué estrategias implementa para competir en el mercado?

1. Atención al Cliente
2. Aseo de establecimiento
3. Servicios

4. ¿Qué recomendaría usted a la cadena hotelera para mejorar?

1. Crear una Asociación

2. ¿En su establecimiento cuenta con seguridad integrada?

1. Cámaras de seguridad y Empresa privada