



## **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

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

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN TURISMO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE E-MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL  
HOTEL SAN RAFAEL, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR**

**AUTOR(A):**

**MELANIE CAROLINA ORTIZ MEDINA**

**DIRECTORA:**

**ING. VERONICA ARCOS**

**PAR ACADÉMICO:**

**LIC. MARIA FERNANDA QUINTANA**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2022**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**ESTRATEGIAS E-MARKETING PARA POSICIONAR EL HOTEL SAN RAFAEL,  
CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR.**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, me gustaría agradecer a mis guías y directores de tesis, por darme la oportunidad de realizar este trabajo y dirigirme de forma correcta en los pasos necesarios, quienes me han ayudado en cada herramienta útil para llevar esta tesis en buen estado, al finalizar un trabajo tan laborioso y lleno de dificultades, como es el desarrollo de una tesis, con el objetivo turístico y socioeconómico además el análisis de hechos problemáticos que trascienden en la administración de empresas turísticas y hoteleras.

Agradecer al dueño del establecimiento Gustavo Villagómez quien amablemente accedió a darle seguimiento y mejoramiento en su establecimiento hotelero hotel San Rafael para sobresalir en aspectos de hospedaje y estrategias de marketing útiles en el conocimiento de buena atención al cliente, quien a través de los conocimientos obtenidos estuvo dispuesto a colaborar junto con mi persona.

Agradecer también a toda mi familia por darme animo durante este proceso, por enseñarme lo más importante en la vida, dedicarme su tiempo y enseñarme a vivir de buena manera.

Por último, pero no por eso menos importante a todos mis familiares y amigos quienes me han acompañado desde siempre.

## **DEDICATORIA**

### **Esta tesis está dedicada a:**

El presente trabajo investigativo le dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi madre que ha sido el pilar fundamental de esta larga etapa, gracias a su trabajo, sacrificio, paciencia, apoyo incondicional, amor, respeto y confianza que siempre me ha brindado en los días más difíciles, sus consejos llenos de amor y mucho más en los días más felices por siempre regalarme sonrisas y llenarme de paz mi corazón, por hacerme entender que perseverancia es muy importante para cualquier decisión que me proponga lo conseguiré, gracias a ella he logrado cumplir una meta muy importante y convertirme en lo que soy el día de hoy. Para mí es un orgullo y privilegio ser su hija, es la mejor madre que Dios me concedió. Le amo.

A mi padre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque me ha hecho entender que Dios está conmigo siempre.

A mi hermano por estar siempre pendiente, acompañándome en cada paso que doy, por el apoyo moral que me ha brindado a lo de esta etapa de mi vida.

A mis amigos y amigas que me han acompañado en esta travesía y gracias a su apoyo moral y aquellos conocimientos que aprendí de ustedes.

# CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

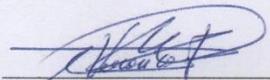
### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Lcda. Verónica Arcos e Lcda. María Fernanda Quintana, en su orden Directora y Par Académico del Trabajo de Titulación **“ESTRATEGIAS E-MARKETING PARA POSICIONAR EL HOTEL SAN RAFAEL, CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR”** desarrollado por la señorita: **Melanie Carolina Ortiz Medina.**

#### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera TURISMO, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 16 de marzo del 2022



Lcda. Verónica Arcos  
Directora



Lcda. María Fernanda  
Quintana  
Par Académico

## DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA



### DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, **Melanie Carolina Ortiz Medina** en calidad de autora del trabajo de investigación **“ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA POSICIONAR EL HOTEL SAN RAFAEL, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR”**, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen aparte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

*Carolina Ortiz M.*

Melanie Carolina Ortiz Medina

C.C. 0401514120



**Notaría Tercera del Cantón Guaranda**  
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez  
Notario



rio... *[Handwritten signature]*

N° ESCRITURA: 20220201003P02253

**DECLARACION JURAMENTADA**

**OTORGADA POR: ORTIZ MEDINA MELANIE CAROLINA**  
**INDETERMINADA DI: 2 COPIAS H.R. Factura: 001-006-000002180**

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día once de octubre del dos mil veintidós, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparece la señorita **ORTIZ MEDINA MELANIE CAROLINA**, soltera de ocupación estudiante, domiciliada en el cantón Guaranda, Provincia Bolívar, celular 0999706129, correo electrónico: [carolina.ortizm13@gmail.com](mailto:carolina.ortizm13@gmail.com); por sus propios y personales derechos, obligarse a quien de conocerle doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidas por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidas de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguiente manifestó que el criterio e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado **"ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA POSICIONAR EL HOTEL SAN RAFAEL, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLIVAR"** es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora, Es todo cuanto puedo declarar en honor a la verdad, la misma que la hago para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a las comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquella se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

*Carolina Ortiz M.*

**ORTIZ MEDINA MELANIE CAROLINA**  
C.C. 0401514120

*[Handwritten signature]*  
**AB. HENRY ROJAS NARVAEZ**

**NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA**



EL NOTA....

# CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

## CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO

Lcda. Verónica Arcos y Lcda. María Fernanda Quintana, en su orden de Directora y Par Académico del Trabajo de Titulación "Estrategias de e-Marketing para posicionar el Hotel San Rafael, en la Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar" desarrollarlo por la señorita Melanie Carolina Ortiz Medina

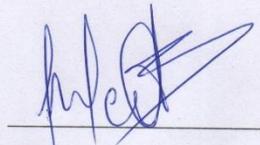
### CERTIFICAN

Que luego de haber revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las sugerencias, cambios y observaciones, emitidas por los miembros del tribunal de defensa del Proyecto de Investigación, por lo tanto, autorizamos su presentación.

Guaranda, 04 de noviembre del 2022



Lcda. Verónica Arcos  
Directora



Lcda. María Fernanda Quintana  
Par Académico



## ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	2
DEDICATORIA .....	4
CERTIFICADO DIRECTOR Y PÁR ACADÉMICO.....	5
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA .....	6
CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO.....	8
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	9
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	10
INDICE DE TABLAS .....	16
INDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES .....	16
INTRODUCCIÓN .....	18
RESUMEN.....	19
ABSTRACT.....	20
CAPÍTULO I.....	1
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
1.2. Formulación del Problema .....	3
1.3. Preguntas de Investigación.....	3
1.4. Justificación.....	3
1.5. Objetivos .....	4
1.5.2. Objetivos Específicos:.....	4
1.6. Idea a defender .....	4
1.7. Variables.....	5
1.7.1. Variable Independiente. – Estrategias e-Marketing. ....	5

1.7.2. Variable Dependiente. – Para posicionar el Hotel San Rafael .....	5
CAPÍTULO II .....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes .....	6
2.2. Marco Científico .....	7
2.3. Marco conceptual .....	8
2.4. Marco legal.....	12
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008.....	12
2.4.1. Ley de Turismo 2008:.....	13
2.5. Marco georreferencial .....	14
2.5.1. Coordenadas UTM zona 17:.....	14
2.5.2. Extensión .....	14
2.5.3. Relieve.....	14
2.5.4. Hidrografía .....	15
2.5.5. Clima .....	15
2.5.6. Producción.....	16
2.6. Caracterización Física y Territorial del Cantón .....	18
2.6.1. Población-proyección.....	18
(SENPLADES, 2014): al 2020, 108.763 (Medardo Chimbolema & Gobierno	
Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).....	18

<ul style="list-style-type: none"> <li>• EXTENSIÓN: 1.897,8 km<sup>2</sup> (Medardo Chimbolema &amp; Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020) .....</li> </ul>	18
<ul style="list-style-type: none"> <li>• UBICACIÓN: “Se localiza en el centro del Ecuador en la Hoya del Chimbo al noreste de la provincia de Bolívar, dentro de las coordenadas: .....</li> </ul>	18
<ul style="list-style-type: none"> <li> <ul style="list-style-type: none"> <li>1° 34’ 8” Latitud Sur; y, 78° 58’ 1”. Longitud” .....</li> </ul> </li> </ul>	18
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oeste, Este: 717013 y Norte: 9843532. (Medardo Chimbolema &amp; Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020) .....</li> </ul>	18
2.6.2. LÍMITES: .....	18
2.6.3. SUPERFICIE.....	19
2.6.4. ALTITUD.....	19
2.6.5. TEMPERATURA.....	19
2.7. Diagnóstico por Componentes .....	20
<ul style="list-style-type: none"> <li>2.7.1. Componente Biofísico.....</li> </ul>	20
2.8. Cobertura de agua potable.....	21
<ul style="list-style-type: none"> <li>2.8.1. Zona urbana.....</li> </ul>	21
<ul style="list-style-type: none"> <li>2.8.2. Zona urbana de las parroquias rurales .....</li> </ul>	22
2.9. Análisis cantonal .....	22
<ul style="list-style-type: none"> <li>2.9.1. Temperatura.....</li> </ul>	22
<ul style="list-style-type: none"> <li>2.9.2. Precipitaciones.....</li> </ul>	22
2.10. Saneamiento - Cobertura de Alcantarillado.....	23

2.10.1. Zona Urbana .....	23
2.10.2. El sistema de alcantarillado en la zona rural .....	23
2.11. Relieve - Suelos .....	23
2.12. Componente Económico Productivo .....	24
2.13. Población Económicamente Activa (PEA).....	24
2.14. Subsistema de turismo .....	24
CAPITULO III .....	26
3. METODOLOGÍA .....	26
3.1. Tipo de Investigación .....	26
3.2. Enfoque de la investigación .....	26
3.3. Métodos de Investigación.....	26
3.3.1. Inducción .....	26
3.3.2. Síntesis.....	27
3.3.3. Análisis .....	27
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos .....	27
3.4.1. Objetivo 1: .....	27
3.4.2. Objetivo 2: .....	28
3.4.3. Objetivo 3: .....	29
3.4.4. Objetivo 4: .....	30
3.5. Universo, Población y Muestra .....	30

3.5.1. Planteamiento de la fórmula.....	31
.....	31
CAPITULO IV .....	32
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	32
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	32
4.1.2. Objetivo 1: Identificar la situación actual del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.....	32
4.1.2.3. Análisis de Preguntas y Respuestas .....	36
4.1.3. Objetivo 2: Definir la estructura organizativa y funcional del hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.....	38
4.1.3.1. Estructura Organizativa.....	38
4.1.3.2. Estructura Funcional .....	39
4.1 Establecer estrategias del e - marketing en el hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.   60	
5. PROPUESTA .....	67
5.1.1. Estructura Funcional .....	68
5.2. Estrategias de Posicionamiento del Hotel San Rafael.....	69
5.4. Estrategias de Promoción y Comunicación del Hotel.....	70
5.4.1. Página Web .....	70
5.4.2. Redes Sociales (Tik Tok – Instagram).....	71
5.4.2.1. Instagram.....	71

5.4.2.2. Tik Tok.....	72
5.4.3. Estrategias de Fidelización.....	73
6. CONCLUSIONES .....	77
7. RECOMENDACIONES.....	78
8. BIBLIOGRAFÍA .....	80
9. ANEXOS .....	82
9.1. Cronograma (Gantt).....	82
9.2. Presupuestos .....	82
9.3. Instrumentos de recopilación de datos .....	83

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Parroquias Urbanas y Parroquias Rurales.....	19
<b>Tabla 2:</b> Resumen de atractivos .....	25
<b>Tabla 3:</b> Entrevista Situacional sobre el Hotel San Rafael .....	32
<b>Tabla 4:</b> Matriz de perfil .....	34
<b>Tabla 5:</b> Turistas que visitan la ciudad de Guaranda y se Hospedan.....	57
<b>Tabla 6:</b> Número de habitaciones, camas, plazas, mesas totales .....	59
<b>Tabla 7:</b> Análisis FODA para las estrategias de e-Marketing.....	61
<b>Tabla 8:</b> Mediciones de cada Fortaleza.....	62
<b>Tabla 9:</b> Mediciones de las Amenazas propuestas.....	64
<b>Tabla 10:</b> Análisis Externo e Interno de Fortalezas .....	66
<b>Tabla 12:</b> Presupuestos.....	82

## INDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

<b>Ilustración 1:</b> División Política de la Provincia de Bolívar .....	17
<b>Ilustración 2:</b> Parroquia del Cantón de Guaranda .....	20
<b>Ilustración 3:</b> Organigrama Estructural del Hotel San Rafael.....	38
<b>Ilustración 4:</b> Nacionalidad de los encuestados.....	40
<b>Ilustración 5:</b> Lugar de residencia .....	41
<b>Ilustración 6:</b> Edades de los encuestados .....	42
<b>Ilustración 7:</b> Género de los encuestados .....	43
<b>Ilustración 8:</b> Ocupación .....	44
<b>Ilustración 9:</b> Disponibilidad de pago en alojamiento por noche.....	45
<b>Ilustración 10:</b> Frecuencia en se hospeda en la ciudad de Guaranda .....	46
<b>Ilustración 11:</b> Estancia promedio.....	47
<b>Ilustración 12:</b> Motivo de viaje .....	48
<b>Ilustración 13:</b> Servicios que pueda ofrecer el Hotel San Rafael .....	49
<b>Ilustración 14:</b> Lugares turísticos .....	50
<b>Ilustración 15:</b> Reservación.....	51

<b>Ilustración 16:</b> Hotel que vista con mayor frecuencia.....	52
<b>Ilustración 17:</b> Medio por el cual se conoció al hotel donde se alojaron .....	53
<b>Ilustración 18:</b> Conocimiento sobre el hotel San Rafael .....	54
<b>Ilustración 19:</b> Respuesta de personas que se han hospedado en el hotel San Rafael.....	55
<b>Ilustración 20:</b> Atención al cliente.....	56
<b>Ilustración 21:</b> Organigrama Funcional y Estructural del Hotel San Rafael .....	67
<b>Ilustración 22:</b> Inicio de la página web .....	70
<b>Ilustración 25:</b> Página de Inicio de Instagram .....	71
<b>Ilustración 26:</b> Tik Tok.....	72
<b>Ilustración 27:</b> Encuesta de Satisfacción .....	73
<b>Ilustración 28:</b> Tarjeta de felicitación por Navidad.....	74
<b>Ilustración 29:</b> Tarjeta de felicitación para San Valentín .....	75
<b>Ilustración 30:</b> Tarjeta de feliz cumpleaños .....	75
<b>Ilustración 31:</b> Promociones de descuentos.....	76
<b>Ilustración 32:</b> Cronograma de Grant.....	82
<b>Ilustración 33:</b> Evidencia de la Entrevista.....	83
<b>Ilustración 34:</b> Evidencia de entrevista .....	83
<b>Ilustración 35:</b> Evidencia de la Entrevista.....	84
<b>Ilustración 36:</b> Encuesta .....	85
<b>Ecuación 1:</b> Formula de la Muestra .....	31

## INTRODUCCIÓN

Las estrategias de e-Marketing en el aspecto turístico se basan en el mejoramiento de establecimientos turísticos para lo cual ayuda a muchas empresas a posicionarse dentro del sistema digital publicitario, alcanzando sus objetivos en un determinado plazo en medios digitales, este tipo de marketing es interactivo, enfocado, medible, por medio de tecnologías, como objetivo principal para promover marcas y crear preferencias en plataformas digitales.

Ecuador posee un gran potencial de establecimientos hoteleros con escasez de promoción en medios digitales a lo que se tomó como referencia algunos proyectos como son:

Según lo referenciado se ha tomado en cuenta como seguimiento informativo a la Monografía sobre “Plan estratégico de Marketing digital para el Proyecto Turístico Hotelero Albacora en el Balneario de Santa Marianita en la Provincia de Manabí” (Ortiz Delgado & García, 2017) cuyo objetivo principal fue innovar para fortalecer e impulsar las actividades dentro del establecimiento, la solución al problema sobre la falta de satisfacción en el sector, planteando la propuesta de estrategias en la medición de satisfacción del balneario por medio de alianzas con el municipio de Manta, aprovechando el target de clientes en redes sociales.

En el trabajo referenciado de Plan de Marketing para el fortalecimiento de la cadena Hotelera del Cantón Guaranda, Provincia Bolívar para el año 2018 (García García & Icaza León, 2018) el cual tuvo la finalidad de desarrollar un plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de hoteles en el cantón Guaranda, como primer determinante en la problemática se llegó a la conclusión de que en el sector de alojamiento los propietarios desconfían de las herramientas digitales que promocionan y dinamizan la economía de los mismos, dentro de las estrategias se tomaron en cuenta los componentes de producto, precio, plaza y promoción ayudando a generar el mejoramiento y posicionamiento en el mercado.

## RESUMEN

El e Marketing se basa en la consecución de cumplimientos mediante el uso de tecnologías de comunicación electrónica por medio del Internet, el posicionamiento de Hoteles se desarrollan de la planificación con sus palabras claves basadas en la eficiencia, considerando posibilidades al usar medios digitales como el uso de páginas web, todo tipo de redes sociales útiles para mantener la demanda y la búsqueda principal de datos como ubicación, servicios u ofertas y por último el tratamiento de contenido importante ya que es prioridad que conecten directamente con clientes o posibles clientes como son fotografías o videos. El tema en general del proyecto de investigación “Estrategias E-Marketing para posicionar el Hotel San Rafael” tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de e-marketing que al identificar la situación actual el cual no contaba con medios digitales avanzados, la definición de la estructura organizativa y funcional de sus colaboradores, siendo un punto clave en el mercado turístico como su buena imagen e infraestructura las cuales se estructuraron.

El primer capítulo fue basado en la problemática del establecimiento que al no contar con la promoción adecuada de manera global no podía posicionarse dentro del mercado hotelero, para el segundo capítulo se tomó en cuenta la reforma turística para la categorización del hotel y la reforma de comunicación, dentro del tercer capítulo se involucró al método de investigación de campo, en el cuarto capítulo se referencio cada encuesta al total de 379 personas que hayan o puedan visitar el establecimiento y para el quinto capítulo la propuesta se basó en hechos reales como la creación de un esquema desde el propietario hasta la limpieza, además de la creación de una página web con principal segmentación y medios creativos como Tik Tok.

**Palabras Clave:** E-Marketing, estrategia, hotel, tecnología, posicionamiento, medio digital.

## **ABSTRACT**

The e-marketing is based on the achievement of compliance through the use of electronic communication technologies through the Internet, the positioning of hotels are developed from the planning with keywords based on efficiency, considering possibilities when using digital media such as the use of web pages, all kinds of social networks useful to keep the demand and the main search of data such as location, services or offers and finally the treatment of important content as it is a priority to connect directly with customers or potential customers such as photographs or videos. The overall theme of the research project "E-Marketing Strategies to position the Hotel San Rafael" has as main objective to develop e-marketing strategies to identify the current situation which did not have advanced digital media, the definition of the organizational and functional structure of its employees, being a key point in the tourism market as its good image and infrastructure which were structured.

The first chapter was based on the problem of the establishment that, not having the adequate promotion in a global way, could not position itself within the hotel market; for the second chapter, the tourism reform was taken into account for the categorization of the hotel and the communication reform; within the third chapter, the field research method was involved, in the fourth chapter each survey was referred to the total of 379 people who have or may visit the establishment and for the fifth chapter the proposal was based on real facts such as the creation of a scheme from the owner to the cleaning, in addition to the creation of a web page with main segmentation and creative media such as Tik Tok.

**Keywords:** E-Marketing, strategy, hotel, technology, positioning, digital media.

# CAPÍTULO I

## 1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

### 1.1.Descripción del Problema

Los mayoría de los hoteles en el Ecuador carecen de falta de promoción y posicionamiento en el mercado debido al poco conocimiento que tienen sobre estrategias de marketing para difundir y promocionar sus servicios lo cual ha hecho que muchos hoteles no busquen la manera de mejorar e innovar sus servicios y capacitarse para brindar una buena atención al cliente, a su vez la demanda a nivel regional es extensa, por lo tanto a pesar de ello, existen varios hoteles, se ha tomado como la principal cadena hotelera llamada “Marriott International” la cual cuenta con una excelente gestión y administración por parte de los socios teniendo presente que esta cadena aplica estrategias de marketing que han permitido que puedan llegar a posicionarse en el mercado a nivel mundial, debido a que tienen establecidos diferentes departamentos que les han impulsado cada día a innovar sus estrategias y servicios para llegar a satisfacer las necesidades del cliente. (Martínez, 2017, pág. 12)

En los últimos años debido a la pandemia han surgido diferentes situaciones que han afectado al sector hotelero, por lo que la ministra de Turismo dio a conocer los programas y proyectos que el Gobierno Nacional ha implementado en el sector del turismo desde sus diferentes aristas: Territorialización, Digitalización, Promoción, Conectividad, Confianza, Liquidez. (Naranjo, 2021)

Mencionó que las estrategias de reactivación van desde productos turísticos, consolidación de destinos, digitalización de servicios y destinos, campañas nacionales de turismo interno y turismo rural, plan de conectividad, convenios de cooperación, e

implementación de protocolos de bioseguridad en establecimientos de hospedaje y de bebidas. Entre los proyectos más destacables se encuentra “37 pueblos mágicos”; campañas nacionales como “Descubre Ecuador”, “Te prometo”, así como las campañas de turismo interno “Viaja Ecuador” y las de turismo rural “Ecuador desde sus raíces”.

En la ciudad de Guaranda existen diversos hoteles que lo único que buscan es conservar su infraestructura, pero a su vez los servicios y atención al cliente no van acorde ni siquiera a los precios que establecen cada uno de estos, por lo tanto ha hecho que los turistas no se sientan satisfechos, lo que provoca que exista una mala reputación de los establecimientos y que el nivel de sus ingresos sea escaso, a la vez tampoco aplican estrategias de e-marketing para poder darse a conocer, debido a que carecen de capacitación y conocimiento sobre atención al cliente.

El hotel San Rafael se encuentra ubicado en la zona céntrica de Guaranda, cuenta con una infraestructura moderna y brinda servicios de alojamiento, alimentación a su vez cuenta con servicios de apoyo que le permiten tener un realce al hotel.

Sin embargo, un factor negativo es que a pesar de contar con lo mencionado tienen poca demanda de turistas y no se encuentra posicionado en el mercado, quizás debido a la falta de conocimiento no aplican estrategias de e-marketing tanto para la distribución y promoción del servicio, así como el aprovechamiento de los recursos que pueden ser dados a conocer dentro de la ciudad y su entorno. Otro de los problemas es la falta de capacitación al personal de trabajo para poder ofertar un servicio de calidad.

Además, hace falta que el hotel se involucre en el mercado y pueda mejorar sus ventas, con la aplicación de estrategias publicitarias utilizando herramientas digitales que le permita darse a conocer a nivel local, regional y nacional.

## **1.2. Formulación del Problema**

¿Qué estrategias de e-marketing se pueden aplicar para posicionar el Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda?

## **1.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Cuál es la situación actual del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda?
- ¿Cómo se encuentra la estructura organizativa y funcional del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda?
- ¿Qué características posee el perfil del mercado turístico clave del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda?
- ¿Qué estrategias del e-marketing se pueden aplicar en el Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda?

## **1.4. Justificación**

La presente investigación tiene el propósito de establecer estrategias de e-marketing para posicionarse al Hotel San Rafael en el mercado; a través del estudio se podrá conocer la situación actual del hotel y las características del mercado turístico, lo cual ayudará a identificar las necesidades del hotel para mejorar su oferta y diferenciarlo de la competencia, con la finalidad de incrementar la demanda y a la vez mejorar sus ingresos económicos.

De esta manera se pretende que el hotel San Rafael logre conseguir la fidelidad y estabilidad de los clientes. Para lo cual se pretende analizar la situación actual del hotel y la competencia dentro de la Ciudad de Guaranda, estableciendo parámetros que permitan tener un enfoque de investigación más cercano a la realidad.

Así como también aplicar estrategias de e-marketing que le direccionará a tener un amplio panorama para diferenciarse de la competencia y de esta manera cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes.

## **1.5.Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo General:**

Desarrollar estrategias de e-marketing para posicionar el Hotel San Rafael, ciudad de Guaranda, provincia Bolívar.

### **1.5.2. Objetivos Específicos:**

- Identificar la situación actual del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.
- Definir la estructura organizativa y funcional del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.
- Caracterizar los perfiles del mercado turístico clave del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.
- Establecer estrategias del e - marketing en el Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.

## **1.6.Idea a defender**

A través de la propuesta se otorgará una herramienta importante al Hotel con estrategias de e-marketing que ayudaran a posicionar el Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda a nivel local, regional y nacional, lo que generará en un futuro el aumento de su demanda y mejora de sus ingresos.

## **1.7.Variables**

**1.7.1. Variable Independiente.** – Estrategias e-Marketing.

**1.7.2. Variable Dependiente.** – Para posicionar el Hotel San Rafael.

## **CAPÍTULO II.**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes**

Para el presente trabajo de investigación se ha recurrido algunos repositorios en los cuales se ha podido revisar algunos trabajos relacionados con la presente investigación los cuales se mencionan a continuación:

Sánchez (2019), en su investigación “Estrategias de marketing turístico para el centro histórico de la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar - provincia del Carchi”, plantea como objetivo general: Será el marketing turístico el cual permitirá resolver el problema. Siendo su campo de acción las estrategias de marketing. La línea de investigación que se utilizará son los Mecanismos efectivos de difusión turística, para desarrollar el proyecto, la misma que contribuirá en la promoción turístico-cultural del centro histórico de San Gabriel. Su metodología trata los tipos de investigación que se utilizarán en la tesis serán: investigación de campo y bibliográfica, los métodos investigativos a emplearse serán: método histórico-lógico, analítico sintético, inductivo-deductivo manejando como técnicas: la entrevista y la encuesta; las mismas que se realizarán con los siguientes instrumentos: La guía de entrevista y el cuestionario. Obteniendo como resultado que se implanta estrategias de marketing turístico para el centro histórico de la ciudad de San Gabriel y se brinda un aporte para las futuras investigaciones, que se puede aplicar en otras poblaciones de la provincia y el país. La significación práctica facilitará que el turismo-patrimonial en San Gabriel se intensifique el valor cultural que tienen los inmuebles patrimoniales sin dejar atrás el rescate de las costumbres, tradiciones, leyendas que son riqueza inmaterial de un pueblo.

De igual manera Cabrera (2020), en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca hotel el Cisne de la ciudad de Esmeraldas. Año 2021”, establece como objetivo general “Diseñar las estrategias de marketing digital al posicionamiento de la marca Hotel El Cisne de la ciudad de Esmeraldas”, la metodología a ser utilizada seguido de la Población y Muestra, la Entrevista y La Encuesta, la cual consiste en la recolección de información el mismo que nos ayudará en la obtención de datos claves para la realización del Plan de Marketing. Como conclusiones y Recomendaciones de la Investigación realizada las mismas que hacen referencia sobre algunos aspectos que debería el hotel tomar en consideración si así lo crea conveniente.

Según Zúñiga (2018), en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del hotel Punta del Mar, cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018” busca comprender los resultados experimentales de la estadía de los huéspedes es cada vez más importante para desarrollar estrategias de marketing practicables en la economía de servicios de los hoteles de aguas termales. Este documento propone un marco conceptual para explicar las hipótesis causales entre marketing experiencial, valor experiencial percibido, satisfacción del huésped y lealtad del huésped.

## **2.2.Marco Científico**

Según Barrón (2019), interpreta el posicionamiento como una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que les permitirá lograr posicionarse dentro del mercado.

Las estrategias de e-marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia (Toapanta, 2019).

Según Cáceres (2017), define a la estructura organizativa como la forma en que se asignan las funciones y responsabilidades que tiene que cumplir cada miembro dentro de una empresa para alcanzar los objetivos propuestos.

La estructura funcional como la forma de organización empresarial más tradicional. Es una estructura jerárquica donde cada empleado tiene un superior y los equipos son agrupados por especialidades: ingeniería, marketing, producción, ventas, etc (Sánchez, 2019).

### **2.3.Marco conceptual**

- **Turismo:** “El turismo es una actividad de gran trascendencia para la economía mundial, que requiere de diversos campos de producción, como la agricultura, la construcción, la manufactura y el sector público y privado, para proveer de bienes y servicios a los turistas” (Sánchez, 2018, pág. 18).
- **Importancia del turismo:** El turismo es actualmente una de las actividades económicas y culturales más importantes en las que un país o región puede contar. Entendemos por turismo todas las actividades relacionadas con el conocimiento o el disfrute de áreas o espacios donde las personas no pueden vivir permanentemente. El turismo puede tener muchas variaciones porque hay diferentes tipos de turismo: turismo cultural, aventura, entretenimiento y ocio. Asimismo, también existen diferentes tipos de turismo que realizan diferentes

personas: viajes para jóvenes, viajes para familias, viajes para personas mayores, viajes para parejas, viajes para amigos, etc. (Medina, 2019, pág. 25)

- **El turismo como importancia económica:** El Turismo es una actividad económica en crecimiento. En la economía, el Turismo se ubica en el tercer rubro de entradas de divisas porque: es una actividad de prestación de servicios de tendencia creciente tanto en los recursos materiales como humanos, cada vez requiere una mayor tecnología de servicios. Porque la sociedad tiende cada vez más al incremento de la productividad, menor tiempo de trabajo. (Gamboy, 2019, pág. 33)
- **E-Marketing:** Se refiere al uso del Internet y de las capacidades de medios digitales para auxiliar en la venta de tus productos y servicios. Estas tecnologías digitales son una adición valiosa a las aproximaciones tradicionales del marketing, sin importar el tamaño y tipo de un negocio. (Velázquez, 2018, pág. 22)
- **Estrategias:** “Es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos” (Montenegro, 2018, pág. 55).
- **Servicios turísticos:** “Los servicios turísticos son considerados De esta manera, como servicios de viajes son beneficios que una persona contrata cuando quiere viajar. El concepto cubre diferentes temas relacionados con las actividades que realizan los turistas” (MINTUR, 2019).
- **Demanda turística:** “La demanda turística es el número total de personas que participan en actividades turísticas, cuantificado como el número de turistas que llegan o salen, el valor del dinero gastado u otros datos estadísticos” (Vinueza, 2018, pág. 37).

- **Oferta turística:** “Son considerados como las cotizaciones de viajes son un conjunto de bienes, productos y servicios, recursos e infraestructura en un lugar específico, y su estructura los pone a disposición de los turistas para que los utilicen o consuman en el mercado” (MINTUR, 2019)
- **Alojamiento:** Se utiliza para designar las residencias temporales que se brindan a quienes no son dueños de los lugares donde se instalan ya sea para pasar uno o más días o solo alguna noche. Se caracterizan entonces, por su temporalidad, siendo típicos lugares de alojamiento de personas, las pensiones en casas de familias o en lugares especialmente habilitados para ello, y los hoteles. Pueden incluir o no desayuno, o alguna otra comida. (Pérez, 2018, pág. 19)
- **Mercado turístico:** “Es un ámbito de manifestación de las relaciones económicas entre productores y consumidores de productos turísticos, en el que se realiza el proceso de convertir los servicios turísticos en dinero y viceversa” (Escobar, 2019, pág. 27).
- **Perfil de turista:** “Es conocer sobre profundamente al turista para saber que tipo de preferencias tiene al momento de querer realizar un viaje” (Pineda, 2019, pág. 23)
- **Competencia:** Hablamos de competencias cuando se procede a evaluar, formar, desarrollar y medir el aporte de una persona al éxito desde su puesto de trabajo. Para definir si la persona evaluada es competente se consideran los denominados "factores diferenciadores de éxito", es decir, aquello que hace que unas personas sean mejores o las indicadas para asumir exitosamente determinado puesto. (Olalla, 2018, pág. 23)

- **Estructura organizativa:** Es una disposición intencional de roles, en la que cada persona asume un papel que se espera que cumpla con el mayor rendimiento posible. La finalidad de una estructura organizativa es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación y la mejora de procesos. (Gonzalez, 2019, pág. 36)
- **Estructura funcional:** “La estructura funcional de una empresa consiste en equipos agrupados por especialidades de manera vertical” (Paredes, 2018, pág. 12).
- **Situación económica:** “Se refiere al conjunto de bienes que integran el patrimonio de una persona (solventía). La situación económica se refiere, por tanto, a lo patrimonial. En definitiva, se trata de la cantidad de bienes y activos que posee una persona o empresa” (Caicedo, 2017, pág. 45).
- **Posicionamiento:** “El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores” (Castello, 2018, pág. 23).
- **Fidelización:** Consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza con la clientela a largo plazo. (Flores, 2017, pág. 32)

## **2.4.Marco legal**

En la presente investigación se tomó como base fundamental la Ley Suprema que es la Constitución del Ecuador 2008, y Ley de Turismo,

### **2.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008**

De acuerdo al “Decreto Legislativo 0, con Registro Oficial 449 de 20-oct-2008, última modificación: 13-jul-2011 Estado: Vigente, en el capítulo primero de los principios fundamentales.

Se ha tomado los siguientes artículos que fundamentan la presente investigación el **art. 7.** Proteger el patrimonio natural y cultural del país, el **art. 14.** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay* y **art. 16.** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

#### **2.4.1. Ley de Turismo 2008:**

De acuerdo la Ley de Turismo (2002), en su “Ley 97. Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002, última modificación: 29-dic.-2014 Estado: Vigente en el Capítulo I.

Generalidades” establece lo siguiente:

Art. 1. La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2. Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: literales e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; y g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

## **2.5.Marco georreferencial**

La Provincia Bolívar fue creada en la Convención Nacional del Ecuador del 23 de abril de 1884, durante la presidencia del Dr. José María Plácido Caamaño. El 15 de mayo del mismo año se inauguró en forma oficial, se encuentra ubicada en la parte centro – occidental de la Región Interandina.

Según (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020) nos menciona: “Bolívar ocupa la hoya del Río Chimbo. Se encuentra entre las siguientes coordenadas geográficas”:

### **2.5.1. Coordenadas UTM zona 17:**

- Sur 9872857 hasta 9756351 metros
- Norte 678594 hasta 742762 metros Este
- Coordenadas Geográficas:
- Desde 1°8'59,4'' hasta 2°12'9,9'' de latitud Sur
- Desde 79°23'41,7'' hasta 78°49'2,2'' de longitud Oeste.

(Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

### **2.5.2. Extensión**

Tiene una superficie de 3.944.86 Km<sup>2</sup> (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

### **2.5.3. Relieve**

El relieve de la Provincia es accidentado y montañoso, localizada hacia las faldas exteriores de la Cordillera Occidental de los Andes en las regiones Litoral e Interandina.

Su superficie es irregular, esto quiere decir que el suelo es desigual; tiene lomas, cerros, nevados, llanuras, valles, quebradas, hondonadas (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

#### **2.5.4. Hidrografía**

El sistema hidrográfico de la provincia Bolívar está dividido por la cordillera del Chimbo, la cual atraviesa longitudinalmente de norte a sur, por la mitad del territorio, constituyéndose como línea divisoria de aguas, dando como resultado dos secciones muy diferenciadas:

“La sección occidental se dirige hacia el sistema de mayor magnitud ubicado en la costa ecuatoriana, la subcuenca del río Babahoyo” (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

El flujo hídrico de la sección oriental ha dado origen a la formación del río Chimbo a la altura de la ciudad de Guaranda, el cual recorre de norte a sur el territorio bolivarense, constituyéndose en el sistema hidrográfico más importante de la Provincia, el cual desemboca en la subcuenca del Yaguachi. Parte del territorio provincial corresponde también a la subcuenca del río Júján; y estos tres sistemas a su vez forman parte de la gran cuenca del río Guayas (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

#### **2.5.5. Clima**

“La Provincia Bolívar tiene una gran variedad de climas y microclimas. Estos climas son: el tropical, tropical húmedo, subtropical, templado seco, templado húmedo, frío seco, frío húmedo y glacial en los nevados” (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

“Las temperaturas medias van desde los 2°C en el sector el Arenal y la Parroquia Salinas del Cantón Guaranda, hasta los 26°C en el sector Las Naves en el subtrópico” (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

#### **2.5.6. Producción**

La provincia Bolívar cuenta con zonas aptas para la agricultura y ganadería propias de la Sierra como de la Costa, gracias a la diversidad de climas que posee como consecuencia de su posición geográfica. Es un productor de cereales y hortalizas, en las zonas altas; en el subtrópico, frutas, plátano, banano, yuca, naranjilla, café, caña de azúcar, cacao; el cantón Caluma es famoso por su alta producción de naranja (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

En lo referente a minería, las zonas de Ayurco, Chimbo, Santiago, Santa Fe, entre otras, poseen minas de arcilla y caolín, la localización de algunos de los minerales metálicos existentes se describen a continuación: cobre en el cantón de San Miguel y las comunidades de El Guabito, La Industria, Yatuvi, Tres Hermanos, Cochabamba, Las Guardias, Sicoto, Tambillo Norte, Tambillo Sur, Valparaiso, El Carmen, Atio Alto, Atio Bajo y Tablaspamba; cobre y molibdeno en las comunidades de Chazo Juan, Mulidiahuan, Telimbela y El Torneado; plomo y zinc en el sector de Pujipungo y oro en la parroquia de Salinas (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

**Gráfico 1:** División Política de la Provincia de Bolívar

*Ilustración 1:* División Política de la Provincia de Bolívar

DIVISION POLITICA DE LA PROVINCIA BOLIVAR			
Nro.	CANTON	PARROQUIAS URBANAS	PARROQUIAS RURALES
1	Guaranda	Ángel Polibio Chaves. Gabriel Ignacio Veintimilla. Guanujo	San Simón. San Lorenzo. Santa Fe. Julio Moreno. Salinas. Simiatúg. Facundo Vela. San Luis de Pambil
2	San José de Chimbo	Chimbo	San Sebastián. La Asunción. La Magdalena. Telimbela
3	San Miguel de Bolívar	San Miguel	Santiago. San Vicente. San Pablo de Atenas. Bilován. Balsapamba. Régulo de Mora
4	Chillanes	Chillanes	San José del Tambo
5	Echeandía	Echeandía	
6	Caluma	Caluma	
7	Las Naves	Las Naves. Las Mercedes.	

**Elaborado por:** GADPB Secretaria de Desarrollo Provincial

**Fuente:** (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

## 2.6. Caracterización Física y Territorial del Cantón

### CANTÓN GUARANDA

- **Nombre del GAD:** Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda
- **Fecha de creación del cantón:** 24 de junio de 1824 (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)
- **Fecha de independencia de Guaranda:** 10 de noviembre de 1820 (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)
- **Población total:** al 2010, 91.877 (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

#### 2.6.1. Población-proyección

(SENPLADES, 2014): al 2020, 108.763 (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

- **EXTENSIÓN:** 1.897,8 km<sup>2</sup> (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)
- **UBICACIÓN:** “Se localiza en el centro del Ecuador en la Hoya del Chimbo al noreste de la provincia de Bolívar, dentro de las coordenadas:  
1° 34' 8” Latitud Sur; y, 78° 58' 1”. Longitud”
- **Oeste, Este:** 717013 y Norte: 9843532. (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

#### 2.6.2. LÍMITES:

- **Norte:** provincias de Tungurahua y Cotopaxi;
- **Sur:** cantones San José de Chimbo y San Miguel de Bolívar;

- **Este:** provincias de Chimborazo y Tungurahua;
- **Oeste:** los cantones Las Naves, Echeandía y Caluma”  
(Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

**2.6.3. SUPERFICIE:** 189.209 Has. 189.2 Km2 (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

**2.6.4. ALTITUD:** 2.668 msnm ciudad de Guaranda. (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

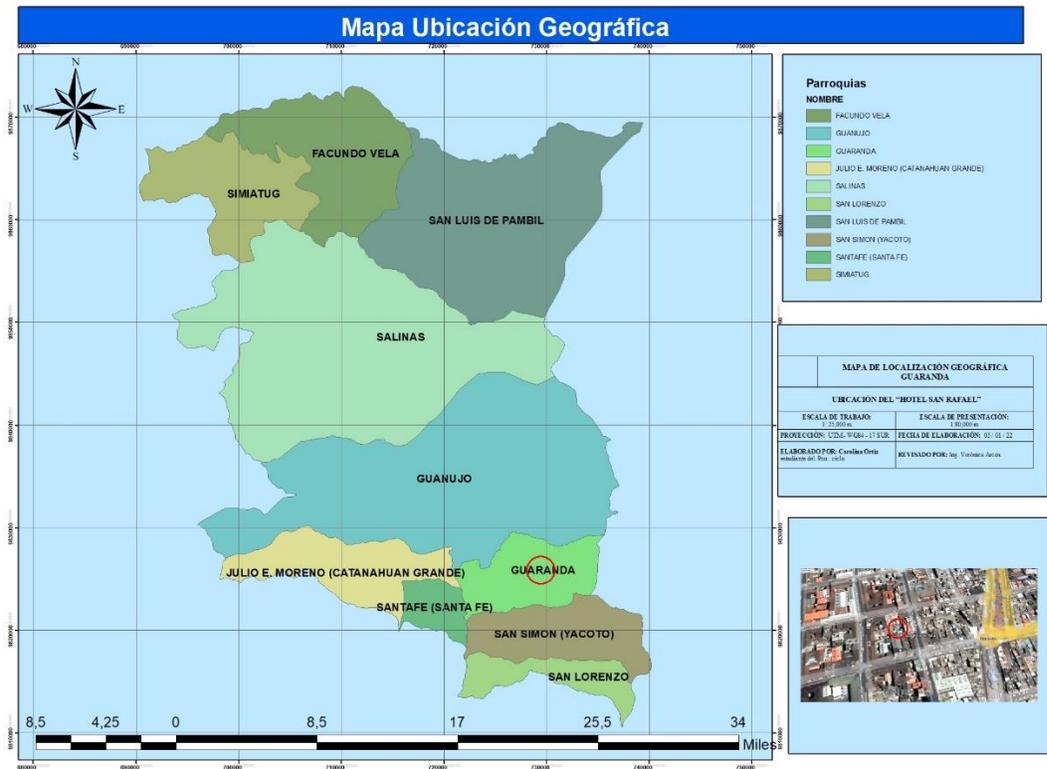
**2.6.5. TEMPERATURA:** 13.5° C promedio en Guaranda. Existe una variación de 2° C en el páramo y 24° C en el subtrópico. (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

*Tabla 1: Parroquias Urbanas y Parroquias Rurales*

<b>PARROQUIAS URBANAS:</b>	<b>PARROQUIAS RURALES:</b>
<i>GABRIEL IGNACIO DE VEINTIMILLA</i>	Simiatug
<i>ÁNGEL POLIBIO CHÁVEZ</i>	Salinas
<i>GUANUJO</i>	Facundo Vela
	San Luis de Pambil
	Julio Moreno
	Santa Fe
	San Simón
	San Lorenzo

**Fuente:** (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

*Ilustración 2: Parroquia del Cantón de Guaranda*



**Fuente:** (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

## 2.7. Diagnóstico por Componentes

### 2.7.1. Componente Biofísico

- Agua.** - En el cantón Guaranda se ha determinado dos cuencas importantes: Río Guayas y Ríos, de los mismos que emergen las subcuencas la principal es del Río Yaguachi, esta ocupa un 28.06% del territorio provincial en que los ríos principales del cantón son el Ríos Guaranda y Salinas que fluyen de norte a sur sirviendo como límite natural con la provincia de Chimborazo los mismos que se alimentan de varias microcuencas propias del cantón y de los que son

aprovechados para las concesiones de agua para distintos usos (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

- **Déficit hídrico.** - “Se refiere a la situación en la que el agua disponible no es suficiente para satisfacer la demanda. En el caso del cantón Guaranda el déficit hídrico está bien marcado por las estaciones climáticas de la zona” (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

“La estación meteorológica; en relación al déficit hídrico de Guaranda, ha mostrado los siguientes valores que se observan en el grafico siguiente; con un déficit hídrico total anual de 87,56282 mm” (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

## **2.8.Cobertura de agua potable**

### **2.8.1. Zona urbana**

“La Empresa de Agua Potable y Alcantarillado de Guaranda EMAPA-G, se encuentran desarrollando algunos proyectos relacionados con el sistema de alcantarillado tanto de agua potable” (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

- La EMAPA-G brinda una cobertura de servicios de agua potable en la cabecera cantonal del 90% a la población.
- En consumo de agua potable promedio en una vivienda de 5 integrantes es de 4m<sup>3</sup> por lo que representa cada conexión domiciliar el 23.15% para las condiciones del cantón Guaranda.
- La EMAPA-G no brinda servicios de agua potable en la zona periurbana y rural.  
(Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

### **2.8.2. Zona urbana de las parroquias rurales**

Los sectores rurales enfrentan varios problemas en el tema de cobertura de agua para consumo humano, para lo que se ha creado la Unidad Técnica de Agua Potable y Saneamiento Rural del Cantón Guaranda, la misma que tendrá como objetivo solucionar estos problemas:

Escases de agua en la época de sequía.

Actualmente en las áreas rurales se encuentran dispersos varios y pequeños sistemas de agua entubada, gestionados como resultado de esfuerzos comunitarios, privados y estatales, algunos de los cuales funcionan de manera irregular y otros de manera deficiente, lo que significa una amenaza para la salud humana de la población rural y el desperdicio de recursos invertidos (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

## **2.9. Análisis cantonal**

### **2.9.1. Temperatura**

“En la zona alta la temperatura media anual es de 7°C y en la zona baja de 22°C. Las temperaturas más bajas se presentan en la zona alta de noviembre hasta abril, y las más elevadas de mayo a octubre” (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

### **2.9.2. Precipitaciones**

La distribución de las lluvias en el cantón varía mucho de una zona a otra. En los datos recopilados del INAMHI se observa que la precipitación media anual en las partes altas del cantón está entre los 600 a 2000 mm, en tanto que para las zonas bajas del subtrópico se presentan valores entre los 2000 a 2700 mm anuales (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

## **2.10. Saneamiento - Cobertura de Alcantarillado**

### **2.10.1. Zona Urbana**

La empresa de agua potable a alcantarillado de Guaranda EMAPA-G, tiene la competencia del servicio de alcantarillado teniendo una cobertura de en la cabecera cantonal del 85%. Los proyectos a implementarse serán en la zona norte del cantón debido a que hay demandas de usuarios que no tienen servicio de alcantarillado sanitario (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

### **2.10.2. El sistema de alcantarillado en la zona rural**

“Existe una cobertura del 20% en el servicio del alcantarillado en la zona urbana de las parroquias, los mismos que se encuentran en mal estado o aún no están en funcionamiento” (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

#### **Las parroquias que cuentan con este servicio son:**

- Julio Moreno (sistema nuevo, pero sin funcionamiento)
- Salinas (sistema antiguo, sobrepasa los años de vida útil)
- San Luis de Pambil. (sistema antiguo)

(Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

## **2.11. Relieve - Suelos**

El relieve del cantón es bastante accidentado en su zona interandina, debido a la presencia de la Cordillera Occidental de Los Andes y el ramal de la Cordillera de Chimbo tiene pequeños valles en Guanujo, Guaranda y San Simón (meseta interandina) y valles mayores San Luis de Pambil (en la parte subtropical). Su relieve oscila entre los 4.100 metros en el Arenal (sierra), y

180 metros en San Luis de Pambil (subtrópico). (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

### **2.12. Componente Económico Productivo**

Para la provincia Bolívar y el cantón Guaranda es de vital importancia el desarrollo económico productivo, así como está definido en el Plan Nacional del Buen Vivir en su Art. 11” Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible”, mismo que alinea con la estrategia Territorial B, que promulga “Impulsar el Buen Vivir en los territorios rurales y la soberanía alimentaria”. (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

### **2.13. Población Económicamente Activa (PEA)**

La población Económicamente activa (de los 18 años a 64 años), del cantón es de 38.697 personas, según el último censo del año 2010, de las cuales 18.017 son hombres y 20.680 son mujeres que representan el 42.15%. Mientras que 53.180 entre hombres y mujeres son la población económicamente inactiva que representa el 57.88% (GAD Cantonal Guaranda, 2020).

“El cantón Guaranda representa el 50% del total de la superficie provincial, es el cantón que mayor volumen y variedad de producción agropecuaria posee, favorecido por la alta fertilidad de sus suelos y su disponibilidad de pisos climáticos” (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

### **2.14. Subsistema de turismo**

“Guaranda, capital de la provincia de Bolívar posee una amplia variedad de climas y sitios turísticos, desde el gélido glacial en las faldas del nevado Chimborazo hasta el Tropical en la parroquia rural San Luis de Pambil” (GAD Cantonal Guaranda, 2020).

“El turismo no es aprovechado en todo lo que podría hacerse, pese a contar con recursos naturales, patrimoniales y culturales, estos carecen de infraestructura apropiada para el turismo” (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020).

La grave dificultad en la provincia Bolívar y en el cantón Guaranda ha sido la poca importancia que se le da a la actividad o proyectos de turismo local, como GADCG debe consolidar en primera instancia la Unidad de Turismo con su respectivo equipo técnico, siendo su competencia el de planificar, regular y controlar los establecimientos turísticos contar con el inventario actualizado de los atractivos turísticos y el plan estratégico de turismo cantonal. (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

**Tabla 2:** Resumen de atractivos

<b>N</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>CATEGORIA</b>	<b>TIPO</b>
<b>1</b>	Quesera de la comunidad	Manifestaciones Culturales	Realizaciones técnicas y científicas
<b>2</b>	Ramada de caña de azúcar	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular
<b>3</b>	Casa turística	Manifestaciones Culturales	Arquitectura
<b>4</b>	Iglesia de la comunidad	Manifestaciones Culturales	Arquitectura
<b>5</b>	Artesanías de madera	Manifestaciones Culturales	Acervo cultural y popular
<b>6</b>	Laguna Rio Verde	Atractivos Naturales	Ambientes Lacustres

**Fuente:** (Medardo Chimbolema & Gobierno Autónomo Descentralizado de Guaranda, 2020)

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo de Investigación

Para la presente investigación se plantea un nivel de investigación de tipo descriptivo debido a que se detallará la problemática que tiene el hotel San Rafael, sus características, el entorno, se describirá el perfil del mercado turístico clave del hotel, lo cual permitirá conocer la situación actual del hotel y las soluciones que se pueden plantear.

De acuerdo al diseño la investigación es no experimental, por lo que se aplicará la investigación de campo para la obtención de datos primarios a través de diferentes técnicas e instrumentos que nos ayudarán a cumplir con los objetivos planteados. Además, recurriremos a investigación bibliográfica para obtener datos secundarios necesarios para complementar la información requerida en la investigación.

#### 3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación será mixto en vista que se analizarán datos cualitativos y cuantitativos a través de técnicas específicas aplicadas para cada uno de los enfoques de manera que se podrá analizar cuantificablemente los resultados obtenidos a través de la aplicación de la encuesta; y de igual manera se logrará interpretar los datos cualitativos adquiridos a partir de la aplicación de entrevistas, observación y análisis documental.

#### 3.3. Métodos de Investigación

- 3.3.1. Inducción:** Se desarrollará mediante una previa visita dentro del establecimiento para conocer el manejo actual de las diferentes funcionalidades y a su vez la situación actual del hotel, a la vez poder conocer

la organización organizativa y funcional de la empresa. Se pretende realizar encuestas con el fin de tener un bosquejo real de la competencia.

**3.3.2. Síntesis:** La presente investigación busca desarrollar una investigación de campo y basarse en revisión de fuentes bibliográfica las cuales permitirá tener un amplio conocimiento del tema y encontrar las falencias que existen dentro del establecimiento elegido, para buscar posibles mejoras y obtener lo que se requiere

**3.3.3. Análisis:** Para poder aplicar esta investigación se pretende plantear estrategias que permitan obtener mejores resultados, ya que lo se busca es posicionar en el mercado al hotel San Rafael.

El desarrollo de estrategias de e-marketing turístico en el Hotel San Rafael, Ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, se fundamentó en una metodología aplicada, que se llevó a cabo usando técnicas de investigación bibliográfica y de campo, a un nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo; cuyos objetivos se cumplieron de la siguiente manera:

#### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

Para el cumplimiento de la presente investigación se va a utilizar las siguientes técnicas y herramientas.

##### **3.4.1. Objetivo 1:**

Identificar la situación actual del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.

- **Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

- **Técnicas:**

- Revisión bibliográfica

-Entrevista

-Observación

➤ **Instrumento:**

-Cuestionario

-Ficha de observación

• **Procesamiento de la Información:**

Se realizará un estudio de mercado mediante una entrevista que contendrá preguntas abiertas para conocer la situación económica del hotel, de esta manera podremos saber cómo afecta la competencia y sacar un análisis para una previa resolución.

**3.4.2. Objetivo 2:**

Definir la estructura organizativa y funcional del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.

**Para el cumplimiento del segundo objetivo se realizará:**

- Realizar un análisis de la estructura organizativa y funcional pre establecida.
- Planificación del trabajo de campo.
- Recopilación de información.

• **Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos:**

➤ **Técnicas:**

-Entrevista

-Observación

➤ **Instrumento:**

-Cuestionario

-Ficha de observación

- **Procesamiento de la Información:**

Para determinar identificar la estructura organizativa y funcional se realizará una investigación de campo en el hotel con el fin de poder conocer la estructura que con la que han estado trabajando, con esto se podrá sacar un análisis para buscar una posible solución.

### **3.4.3. Objetivo 3:**

Caracterizar los perfiles del mercado turístico clave del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.

- **Para el cumplimiento del tercer objetivo se realizará:**

Observación de campo

- **Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

- **Técnicas:**

- Encuesta

- **Instrumento:**

- Cuestionario

- **Procesamiento de la Información:**

Para realizar análisis del perfil del turista realizaré una encuesta con el representante legal del hotel con el fin de conocer el mercado turístico clave del hotel.

#### **3.4.4. Objetivo 4:**

Establecer estrategias del e-marketing en el Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.

- **Para el cumplimiento del cuarto objetivo se realizará:**

- Plan de estrategias

- Planificación del trabajo de campo

- Recopilación de información

- **Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos:**

- **Técnicas:**

- Análisis de las estrategias

- **Instrumento:**

- Matrices

- **Procesamiento de la Información:** Teniendo un panorama amplio con los anteriores objetivos, se tiene un análisis concreto del cual previo a la investigación se puede establecer estrategias que permitirán hacer posicionar en el mercado al Hotel San Rafael.

#### **3.5.Universo, Población y Muestra**

Para determinar la muestra de la demanda de turistas, se ha tomado en cuenta un universo fundamentado del número de personas que visitan la Ciudad de Guaranda

Según las visitas registradas en la oficina de turismo comunitario en Salinas, existe la presencia de 9.000, turistas durante el año 2018, también otras operadoras registran el ingreso de 10.000 turistas, que sumados dan la cantidad de 19.000 turistas nacionales y extranjeros que visitan la parroquia de Salinas.

### 3.5.1. Planteamiento de la fórmula

*Ecuación 1: Formula de la Muestra*

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q} \\ n &= \frac{(1,96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (25000)}{(0.05)^2 \cdot (25000-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} \\ n &= \frac{24,010}{63.46} \\ n &= 378,34 \end{aligned}$$

Después de obtener los datos de la población en estudio y cada valor de las variables realizaremos el cálculo de la fórmula para determinar cuántas encuestas realizar a nuestro público objetivo.

- n= tamaño de la muestra
- N= tamaño de la población activa
- Z= nivel de confianza
- p= probabilidad de éxito
- q= probabilidad de fracaso
- e= error muestral

**Total, de encuestas a realizar: 379**

## CAPITULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

##### 4.1.2. Objetivo 1: Identificar la situación actual del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.

Para el cumplimiento del primer objetivo se llevó a cabo una entrevista con preguntas abiertas y cerradas que permitieron conocer la situación actual del Hotel San Rafael, se realizaron 20 preguntas las cuales se desglosan de la siguiente manera:

El propietario Gustavo Villagómez fue entrevistado el domingo 20 de febrero del 2022 a las 18:00pm el cuál supo mencionar lo siguiente:

*Tabla 3: Entrevista Situacional sobre el Hotel San Rafael*

Nº1	CATEGORÍA	BASE TEÓRICA	CÓDIGO
1	Empleados	Con cuantos empleados cuenta el hotel	C1
2	Servicios	Que servicios ofrece en el establecimiento	C2
3	Capacidad de ocupación	Cuál es la capacidad de ocupación del hotel	C3
4	Visita de huéspedes	Cuantos visitantes de huéspedes tiene, al día, semana, mes y año	C4
5	Ingresos	Cuáles son los ingresos al mes y año	C5
6	Gastos	Cuáles son los gastos al mes y año	C6
7	Procedencia	Cuál es la procedencia de los turistas que visitan el hotel	C7
8	FODA	Como considera el análisis FODA del hotel	C8
9	Tipos de clientes	A qué tipo de clientes están dirigidos los servicios del hotel	C9
10	Slogan	Considera que su imagen o slogan deberían actualizarse	C10
11	Promociones	Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes en el hotel	C11

12	Buzón de sugerencias	El hotel posee un medio donde el cliente pueda dejar sugerencias, buzón de sugerencias o un blog	C12
13	Quejas	Cuando recibe una queja el hotel, como procede a solucionarla	C13
14	Políticas	Que políticas se implementan para mejorar la calidad al servicio al cliente	C14
15	Grupos de clientes	Cuáles son los grupos de cliente que visitan con frecuencia el hotel	C15
16	Medios de comunicación	Cuáles son los medios de comunicación por lo que da a conocer al hotel	C16
17	Reservaciones	Como pueden realizar las reservaciones los clientes	C17
18	Competencia	Que establecimientos considera que son su mayor competencia	C18

Tabla 4: Matriz de perfil

MATRIZ DE PERFIL/TEMÁTICA

PARTICIPANTE	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4	Categoría 5	Categoría 6
1	Actualmente trabajan 5 empleados	Alojamiento Alimentación Spa	<b>Total, habitaciones:</b> 13 <b>Simples:</b> 3 <b>Dobles:</b> 2 <b>Matrimoniales:</b> 5 <b>Familiares:</b> 2 <b>Suites:</b> 1 <b>#Plazas disponibles:</b> 56 <b>Porcentaje que se ocupa al mes:</b> 70% antes de la pandemia 50% en la actualidad	<b>Día:</b> 8 personas antes de la pandemia 6 personas en la actualidad <b>Semana:</b> 40 personas antes de la pandemia 30 personas en la actualidad <b>Mes:</b> 160 personas antes de la pandemia 120 personas en la actualidad <b>Año:</b> 2.400 personas antes de la pandemia 1.800 personas en la actualidad	Mes: \$3.000 Año: \$1.095.000	Mes: \$1.930 Año: \$704.450  Empleados: \$1.500 Limpieza: \$150 Insumos: \$100 Mantenimiento: \$120 Publicidad: \$60
PARTICIPANTE	Categoría 7	Categoría 8	Categoría 9	Categoría 10	Categoría 11	Categoría 12
1	Consideran que la mayoría son turistas nacionales con un 80% y el restante sería turistas extranjeros con el 20% Se tiene registro de que frecuenta de las	El representante legal del hotel hace referencia a que sus servicios van dirigidos a todo tipo de cliente, ya que la intención es brindar servicio al turista cuando lo amerite	Considera que si sería excelente actualizar su slogan, aunque también se siente conforme con el que tiene, debido a que representa a alguien importante de su familia	Las promociones mencionaron el representante legal del hotel que frecuentan para llamar la atención de sus clientes como son: Incluye desayuno A grupos pequeños, medianos y grandes	El hotel cuenta con un buzón de sugerencias en la recepción	Cuenta con buzón de sugerencias físico y necesita uno digital.

ciudades como:  
 Ambato  
 Guayaquil  
 Quito  
 Riobamba  
 Cuenca

se les hace el 30% de descuento.  
 Si la estadía es más de 2 días tiene el 40% de descuento  
 Los fines de semana el valor está al 50% de descuento  
 Si se hospeda más de una persona tiene el 20% de descuento

PARTICIPANTE	Categoría 13	Categoría 14	Categoría 15	Categoría 16	Categoría 17	Categoría 18
<b>1</b>	Ante cualquier queja o problema dentro del establecimiento, el representante legal actúa de manera inmediata, buscando la mejor solución	Las políticas del hotel son: El personal siempre debe estar con su uniforme Cuenta con personal capacitado para brindar buena atención al cliente Mantiene un horario de 24h de servicio El 50% del personal es bilingüe Buena calidad de indumentaria	Los grupos de cliente que más frecuentan son: Personal de ventas Ejecutivos Estudiantes de escuelas y colegios Empresarios Turistas Extranjeros	Los medios de comunicación que utiliza son mediante Facebook, y plataformas digitales como Booking, Airbnb, TripAdvisor y mediante WhatsApp	Para realizar sus reservaciones pueden hacerlo mediante su página de Facebook, WhatsApp, Vía telefónica y directamente en el hotel	Considera que su mayor competencia son los siguientes establecimientos: Hostal Oasis por su ubicación Hotel Marqués por el parqueadero amplio Hostería El Ángel Vinchoa por sus servicios

**Elaborado por:** Carolina Ortiz (Ecuador Patente nº 1, 2022)

#### **4.1.2.3. Análisis de Preguntas y Respuestas**

Se identificaron aspectos relevantes como el número de empleados del hotel dando el valor de 5 personas, los servicios importantes ofertados por el establecimiento conformadas por alojamiento, alimentación y spa, la capacidad de ocupación de hotel el total de habitación es de 3, el número de visitantes al día, semana y año para analizar el porcentaje si alto o bajo dando al día 8, semana 40, mes 160, año 20400, ingresos mensuales y anuales para determinar el factor de ganancias, gastos mensuales y anuales con la misma perspectiva dando el total de 3000 y 36000 en gastos 1930 al mes y al año 74450 siendo proporcionales en medidas bajas dando más ingresos que gastos, procedencia de turistas con esto se sabrá si son locales dando el total del 80% nacionales y 20% extranjeros analizando esta cantidad se propone llegar con publicidad a extranjeros, consideración del análisis FODA para saber sus principales debilidades, tipo de clientes en los servicios brindados determinando el target que fueron a todo tipo de cliente, actualización del slogan, promociones del hotel para turistas con el propósito de mejorarlas ya que si se considera actualizarlo, si el hotel posee un blog o medio de sugerencias para darle seguimiento de calidad al establecimiento el cual si lo contiene de manera física mas no digital para las soluciones hacia las quejas del hotel, políticas para mejorar la calidad del hotel que si contienen como son las buenas prácticas de mano factura y medidas de bioseguridad, grupos que más visitan el hotel con esto se visualizaran clientes que deberán ser fidelizados como ejecutivos, estudiantes, empresarios y extranjeros, medios de comunicación por los que se da a conocer el hotel los más explorados como son Facebook, Airbnb, Booking, TripAdvisor y WhatsApp con esto se promocionaran estrategias de E Marketing , métodos de reservas para cada cliente con esto se sabrá cual es el medio más usado, las cuales fueron Facebook, WhatsApp y vía telefónica el establecimiento de mayor competencia para el establecimiento para lo que se enfatizaran

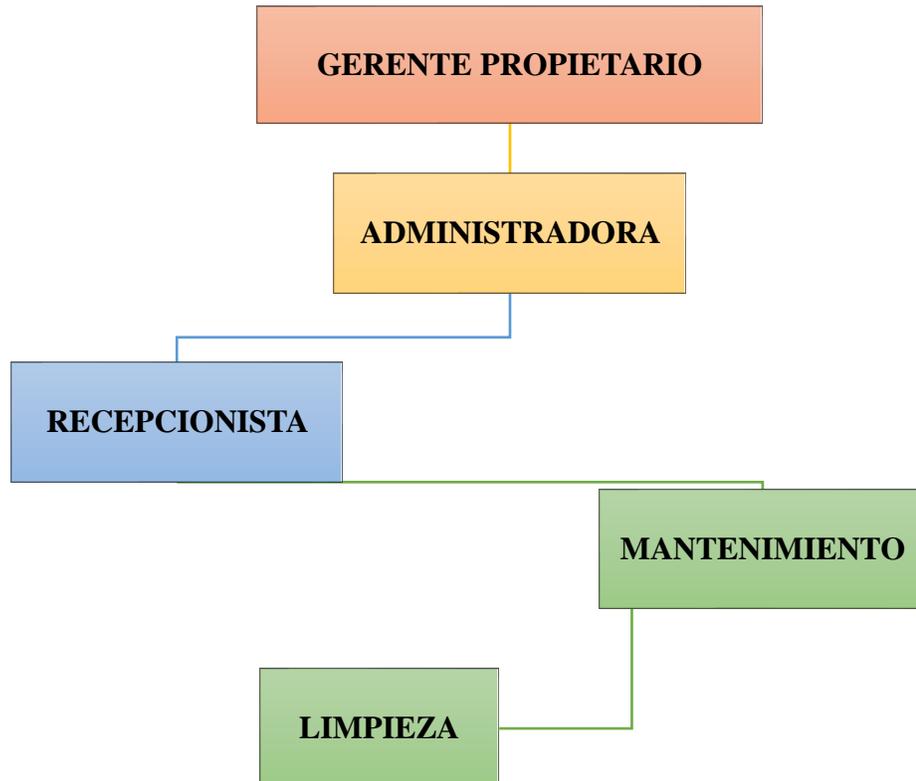
métodos diferentes e innovadores a la competencia como son Hostal Oasis por su ubicación, Hotel Márquez por el parqueadero amplio y Hostería el Ángel por sus servicios. (Ecuador Patente n° 1, 2022)

### 4.1.3. Objetivo 2: Definir la estructura organizativa y funcional del hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.

#### 4.1.3.1. Estructura Organizativa

*Ilustración 3: Organigrama Estructural del Hotel San Rafael*

En la actualidad el hotel San Rafael no cuenta con una organigrama estructural y funcional vigente para lo cual manifiesta el representante legal del hotel que ellos manejan una organización familiar, se encuentra capacitado para hotelería y el rol que cumple cada uno es de la siguiente manera:



#### 4.1.3.2. Estructura Funcional

No cuentan con una organigrama estructural y funcional vigente para lo cual manifiesta el representante legal del hotel que ellos manejan una organización familiar, se encuentra capacitado para hotelería y el rol que cumple cada uno es de la siguiente manera:

- **Gerente Propietario:** El Sr. Gustavo Villagómez es el propietario del hotel San Rafael, él se encarga de la logística y administración general del hotel, a su vez él es el mismo que realiza las compras de la indumentaria e insumos de lo que se utiliza para las habitaciones.
- **Administradora.** - La Sra. Teresa Ballesteros es la encargada de administrar los ingresos del hotel y ella es quien realiza los pagos a los empleados
- **Recepcionistas.** – Manifiestan que la hija es la que ayuda en la recepción su función es mantener las plataformas digitales actualizadas como Booking, Airbnb, TripAdvisor, a su vez ella es quien tomar las fotografías de las habitaciones, también está pendiente de las reservas del hotel y recibir a los turistas.
- **Limpieza.** - Este rol lo realiza la esposa del representante legal y la hija, la función es brindar mantenimiento y limpieza de las habitaciones, se encargan de tener en aptas condiciones el hotel.

#### 4.1.4. Objetivo 3: Caracterizar los perfiles del mercado turístico clave del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.

Para el cumplimiento del tercer objetivo se realizó una encuesta a 379 personas que visitan la Ciudad de Guaranda a nivel nacional tomando de la muestra antes realizada, para lo cual se propuso 24 preguntas con la finalidad de caracterizar los perfiles del mercado turístico claves del hotel San Rafael y de esta manera proponer estrategias para posicionarse en el mercado al hotel.

##### **Pregunta 1: ¿Cuál es su nacionalidad?**

*Ilustración 4: Nacionalidad de los encuestados*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base a la nacionalidad de los encuestados

Fuente: Turistas nacionales encuestados

##### **Análisis:**

Entre la población encuestada se encontró que el 93% son ecuatorianos, seguido por el 5% son cubanos y con un 2% son colombianos.

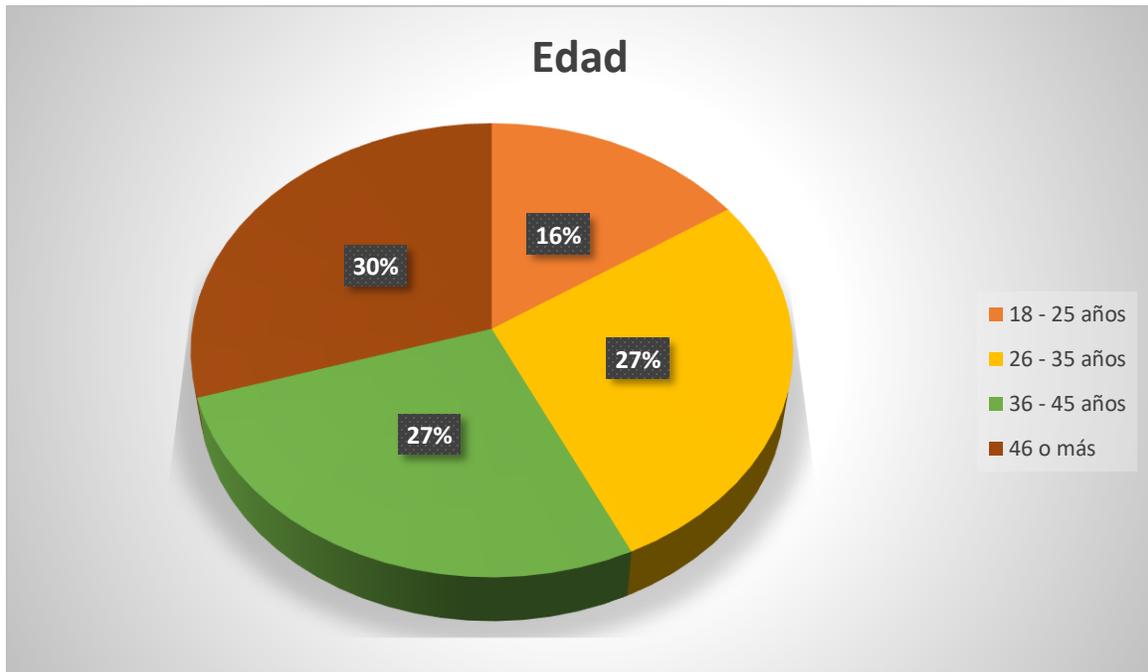
##### **Interpretación:**

Se evidencia que la mayoría de la población encuestada son ecuatorianos, por lo tanto, son aquellos quienes visitan más el hotel San Rafael.



### Pregunta 3: ¿Cuál es su edad?

*Ilustración 6: Edades de los encuestados*



Elaborado por: Carolina Ortiz (2022)

Nota: Gráfico elaborado en base a la edad de los encuestados

Fuente: Turistas nacionales encuestados

#### **Análisis:**

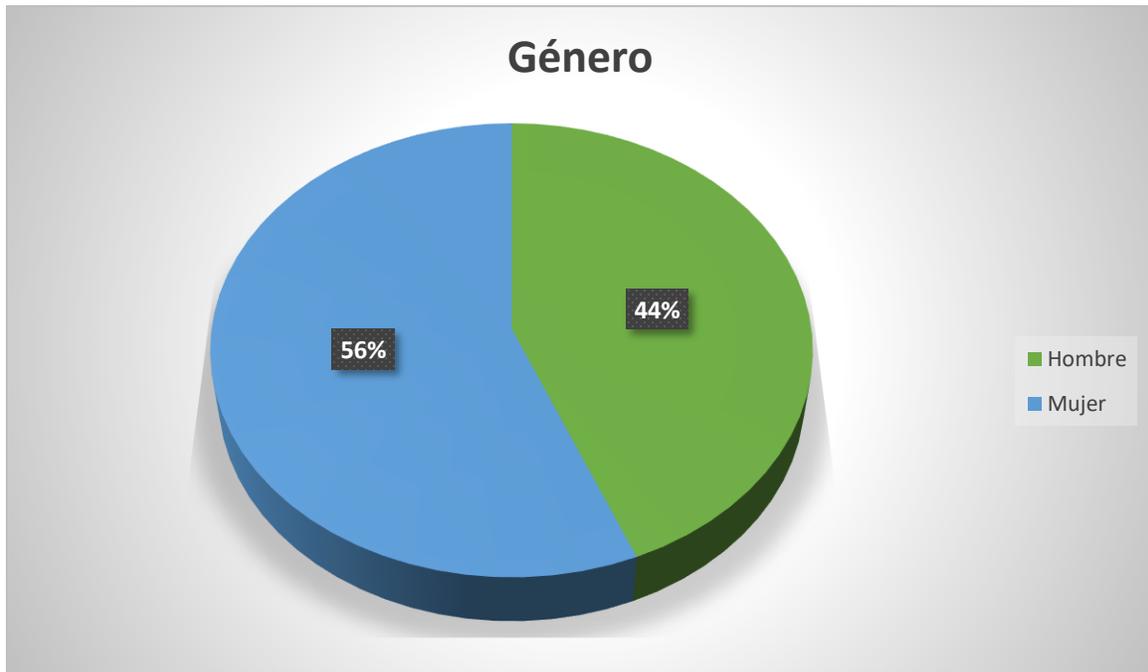
Entre la población encuestada se encontró que el 30% están entre 46 o más, seguido por el 27% en los rangos de 26 -35 y de 36 - 45 años y con un 16% en rango de 18 – 25 años.

#### **Interpretación:**

Se evidenció que la mayoría de la población encuestada que visita la ciudad de Guaranda están en un rango 46 o más años en adelante, por lo tanto, nos enfocamos en nuestro mercado objetivo, para poder desarrollar las estrategias en base a este rango de edad.

#### Pregunta 4: ¿Cuál es su género?

*Ilustración 7: Género de los encuestados*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base al género de los encuestados

**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

#### **Análisis:**

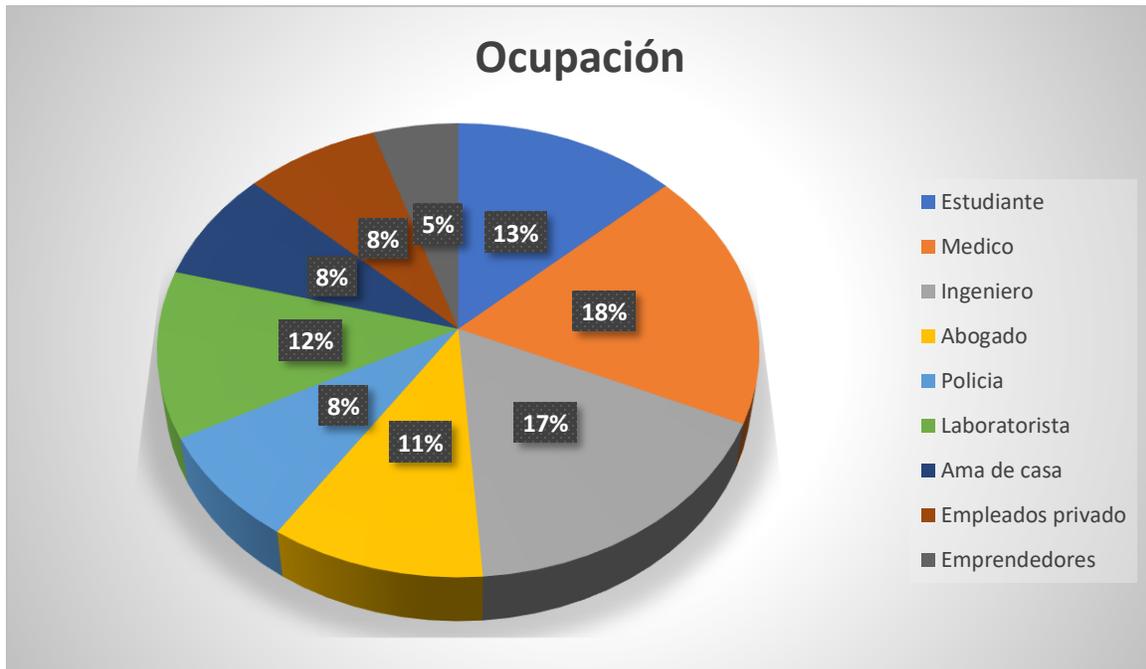
Entre la población encuestada se encontró que el 56% son mujeres, y con un 44% son hombres.

#### **Interpretación:**

Se evidenció que la mayoría de la población encuestada que visita la ciudad de Guaranda son mujeres, con ello podemos identificar qué tipo de servicios se podrá ofrecer a los turistas.

## Pregunta 5: ¿Cuál es su ocupación?

Ilustración 8: Ocupación



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base a su ocupación de los encuestados

**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

### Análisis:

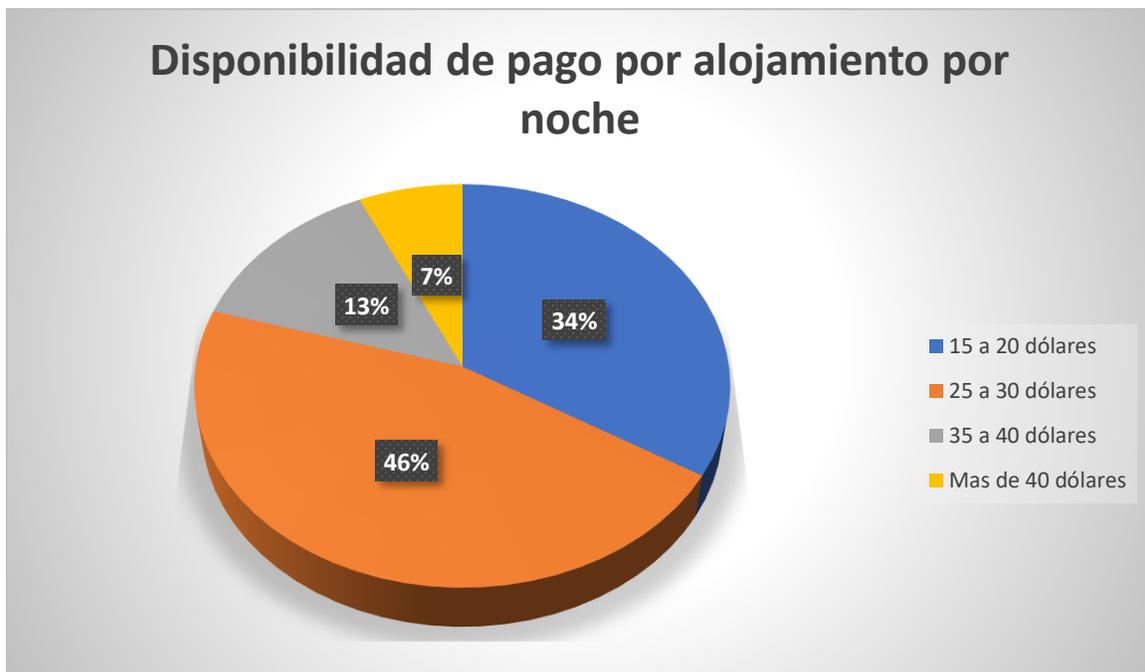
Entre la población encuestada se encontró que el 18% son médicos, seguido por el 17% son ingenieros y con un 13% son estudiantes.

### Interpretación:

Se evidenció que la mayoría de la población encuestada en cuanto a su ocupación son médicos mientras que la menoría es emprendedora.

## Pregunta 6: ¿Cuál es su disponibilidad de pago en alojamiento por noche?

*Ilustración 9: Disponibilidad de pago en alojamiento por noche*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base al pago por alojamiento por noche de los encuestados

**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

### **Análisis:**

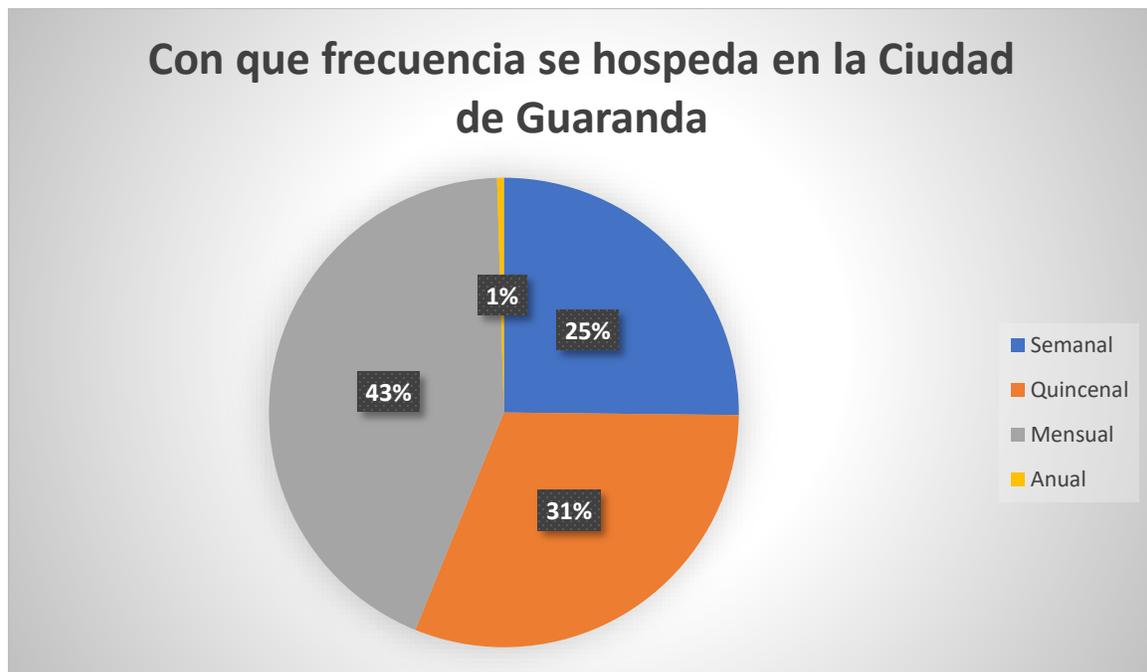
Entre la población encuestada se encontró que el 49% pagan por noche entre 25 a 30 dólares, seguido por el 34% pagan entre 15 a 20 dólares, mientras que el 13% pagan entre 35 a 40 dólares y con un 7% pagan entre más de 40 dólares.

### **Interpretación:**

Se evidenció que la mayoría de la población encuestada pagan por alojamiento por noche entre 25 a 30 dólares que se puede analizar que es un precio promedio a los establecimientos de la ciudad de Guaranda.

**Pregunta 7: ¿Con que frecuencia se hospeda en la Ciudad de Guaranda?**

*Ilustración 10: Frecuencia en se hospeda en la ciudad de Guaranda*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base a con frecuencia se hospeda en la ciudad de Guaranda de los encuestados

**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

**Análisis:**

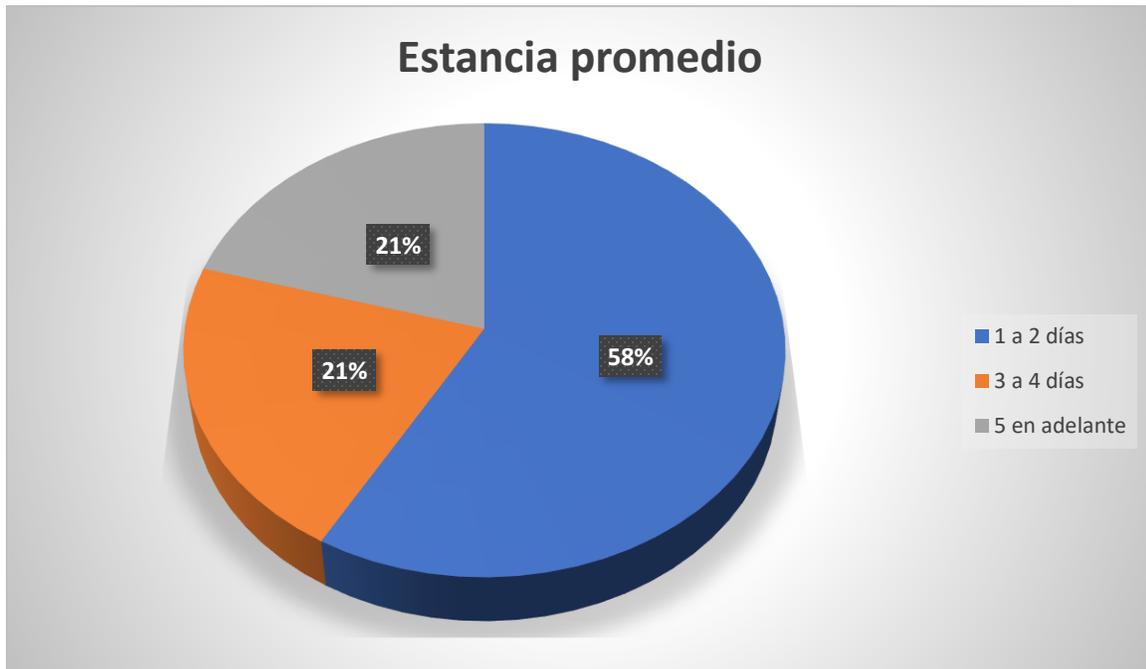
Entre la población encuestada se encontró que el 43% se hospedan frecuente mensualmente, mientras que el 31% se hospeda frecuente quincenal, y con un 25% se hospeda frecuente cada semana en la ciudad de Guaranda.

**Interpretación:**

Se evidenció que la mayoría de la población encuestada la frecuencia que más tiene la ciudad de Guaranda es mensualmente debido a que no existen varias actividades que la gente pueda realizarlo seguido.

## Pregunta 8: ¿Cuál es su estancia promedio?

*Ilustración 11: Estancia promedio*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base a la estancia promedio de los encuestados

**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

### **Análisis:**

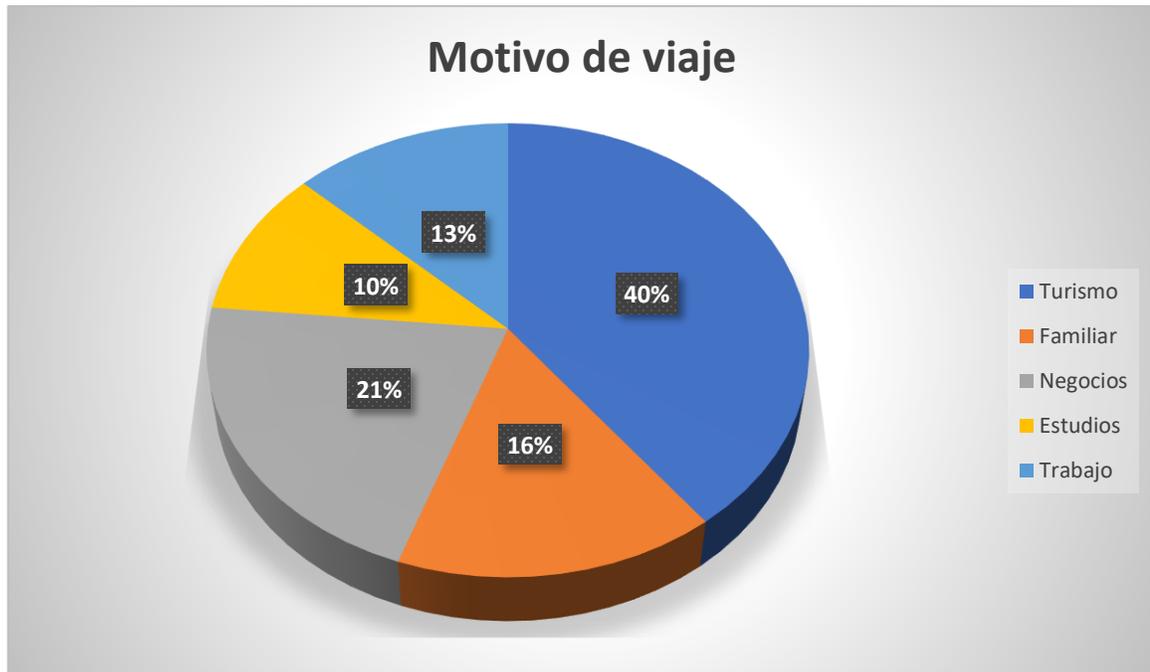
Entre la población encuestada se encontró que el 58% tiene una estancia promedio de cada 1 a 2 días, y el 21% tiene una estancia promedio de 3 a 4 días y así mismo de 5 días en adelante.

### **Interpretación:**

Se evidenció que la mayoría de la población encuestada en su mayoría tiene una estancia promedio de 1 a 2 días se asume que vienen esporádicamente a eventos o fiestas tradicionales como lo es el carnaval.

### Pregunta 9: ¿Cuál es el motivo de su viaje?

Ilustración 12: Motivo de viaje



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base al motivo de viaje de los encuestados

**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

#### **Análisis:**

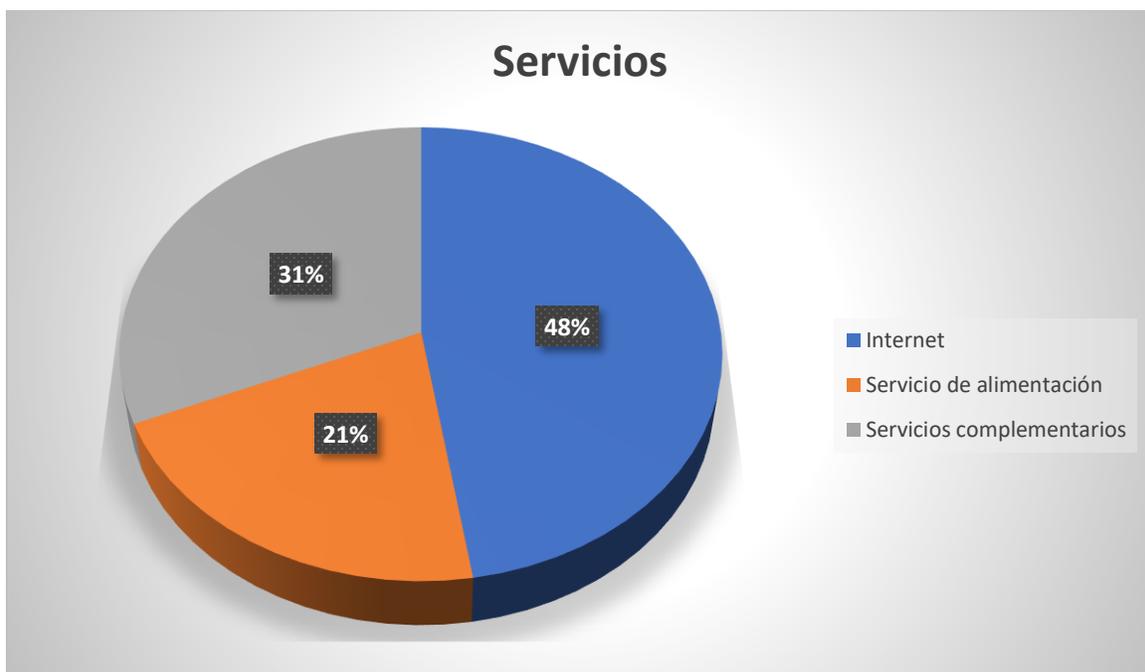
Entre la población encuestada se encontró que el 40% realizan su viaje por motivo de turismo, seguido con el 21% realizan su viaje por motivo de negocios y con un 16% el motivo de su viaje es familiar.

#### **Interpretación:**

Se evidenció que la mayoría de la población encuestada el motivo de su viaje es por turismo ya que existen algunos lugares turísticos llamativos en donde puede realizar actividades de recreación y tomar fotografías.

## Pregunta 10: ¿Qué servicios le gustaría que se ofrezca en el hotel?

*Ilustración 13: Servicios que pueda ofrecer el Hotel San Rafael*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base a los servicios que les gusta que ofrezcan en el hotel de los encuestados

**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

### **Análisis:**

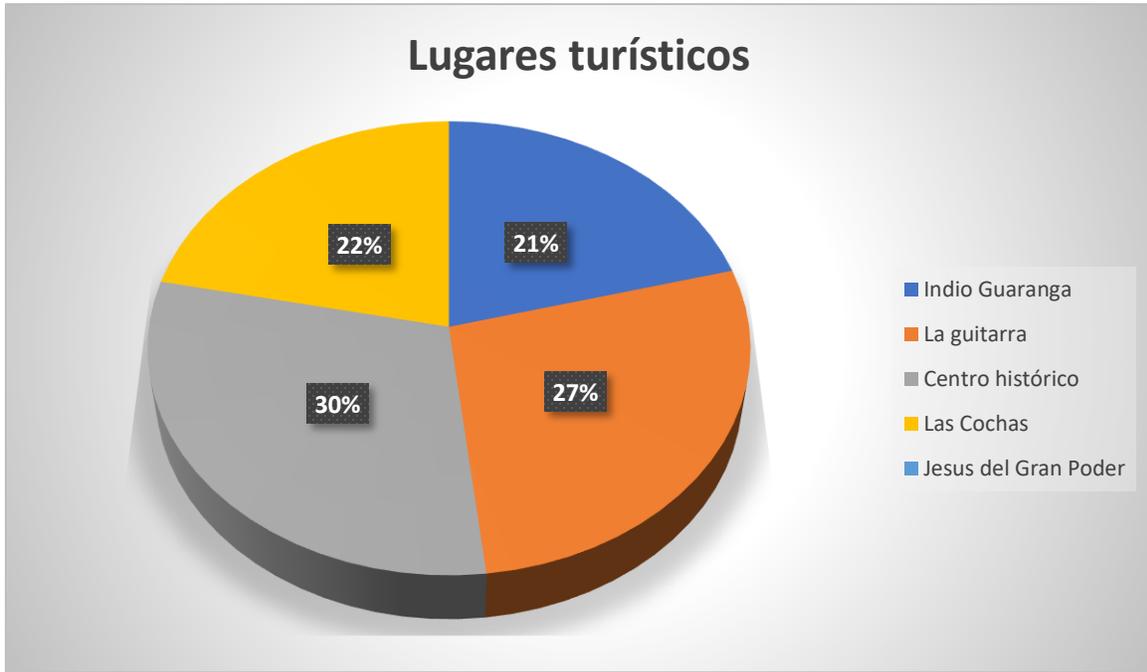
Entre la población encuestada se encontró que el 48% les gustaría que ofrezcan servicio de internet, el 31% les gustaría que tenga servicios complementarios y con un 21% les gustaría que ofrezcan servicios de alimentación.

### **Interpretación:**

Se evidenció que la mayoría de la población encuestada les gustaría que ofrezcan servicio de internet ya que hoy en día la conexión a internet es frecuente ya sea muchas de las veces por motivos familiares o de entretenimiento.

**Pregunta 11: ¿Qué lugares turísticos de Guaranda le llamaron más la atención?**

*Ilustración 14: Lugares turísticos*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base a los lugares turísticos que más llamaron la atención de los encuestados

**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

**Análisis:**

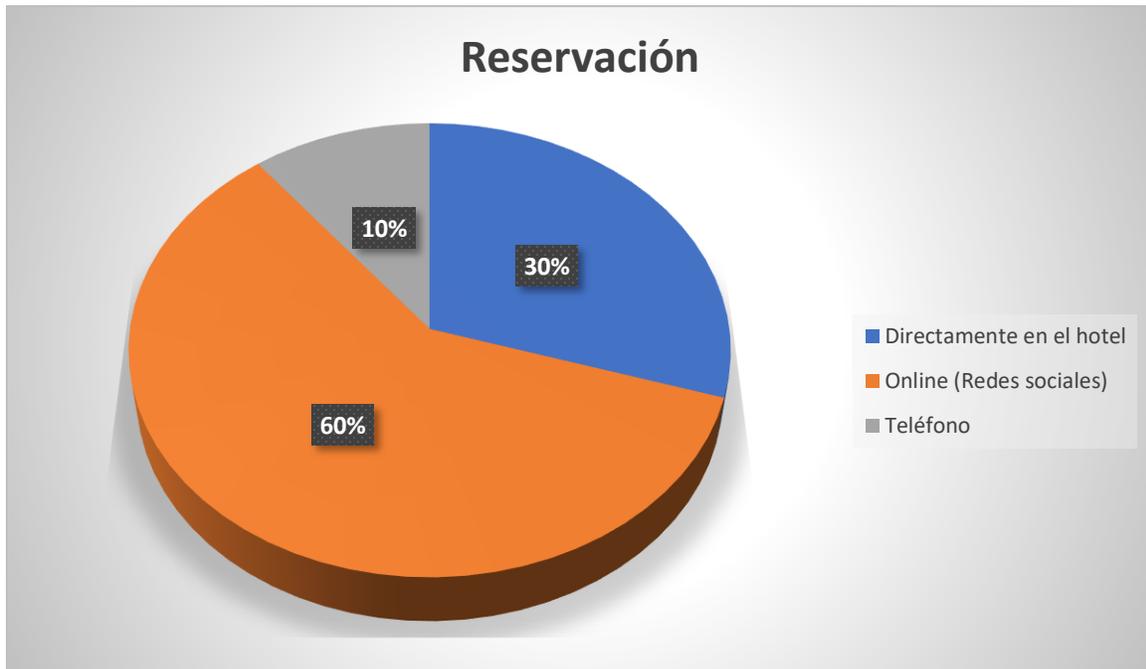
Entre la población encuestada se encontró que el 30% el lugar turístico que más le llamo la atención es el centro histórico, el 27% les llama la atención la guitarra y con un 22% les llama la atención la laguna las cochas.

**Interpretación:**

Se evidenció que la mayoría de la población encuestada manifiesta que el lugar turístico que más le llama la atención es el centro histórico debido a que cuenta con calles y casas patrimoniales, la iglesia y el parque central que hacen que se pueda tomar fotos y pasar un momento ameno que les hace salir de su zona de confort.

## Pregunta 12: ¿Cómo preferiría realizar su reservación?

Ilustración 15: Reservación



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base a como prefiere realizar su reservación los encuestados

**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

### **Análisis:**

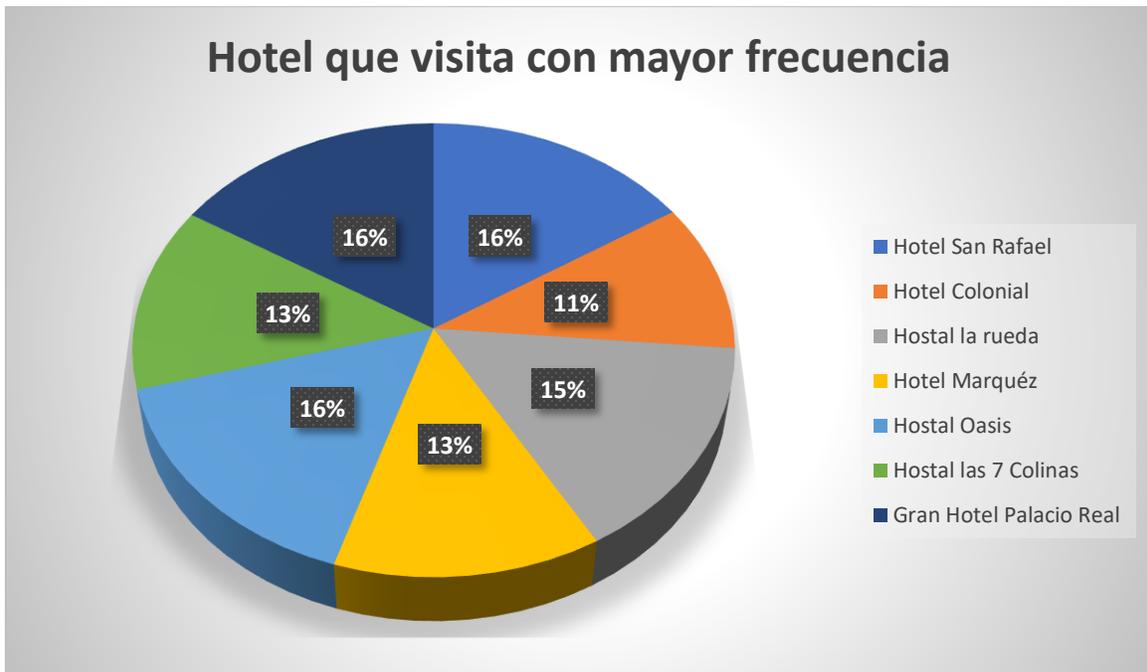
Entre la población encuestada se encontró que el 60% prefiere realizar su reservación de manera online mediante redes sociales, el 30% realiza directamente en el hotel y con un 10% prefieren de manera telefónica.

### **Interpretación:**

Se evidenció que la mayoría de la población encuestada prefiere realizar sus reservaciones de manera online mediante redes sociales debido a que se les hace más fácil, así como también pueden escoger con tiempo y a la comodidad que desee el turista.

**Pregunta 13: ¿Qué hotel visita frecuentemente cada que visita la ciudad de Guaranda?**

*Ilustración 16: Hotel que visita con mayor frecuencia*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base al lugar de residencia de los encuestados

**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

**Análisis:**

En base a la frecuencia de visita se encontró que tres establecimientos hoteleros están en prioridad con un 16% que son el Hotel San Rafael, Hostal Oasis y Gran Hotel Palacio Real, un 15% de visitas en el Hostal La Rueda, por otro lado, un 13% en el Hostal 7 Colinas y Hotel Márquez, por último, el 11% de visitas en el Hotel Colonial.

**Interpretación:**

Entre los hoteles con mayor frecuencia de visita están Hotel San Rafael, Hostal Oasis y Gran Hotel Palacio Real, hoteles con servicios de calidad de infraestructura y atención, para brindar una mejor estadía a los huéspedes.

**Pregunta 14: ¿Por cuál medio de comunicación conoció el hotel en el cual se alojó?**

*Ilustración 17: Medio por el cual se conoció al hotel donde se alojaron*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base al lugar de residencia de los encuestados

**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

**Análisis:**

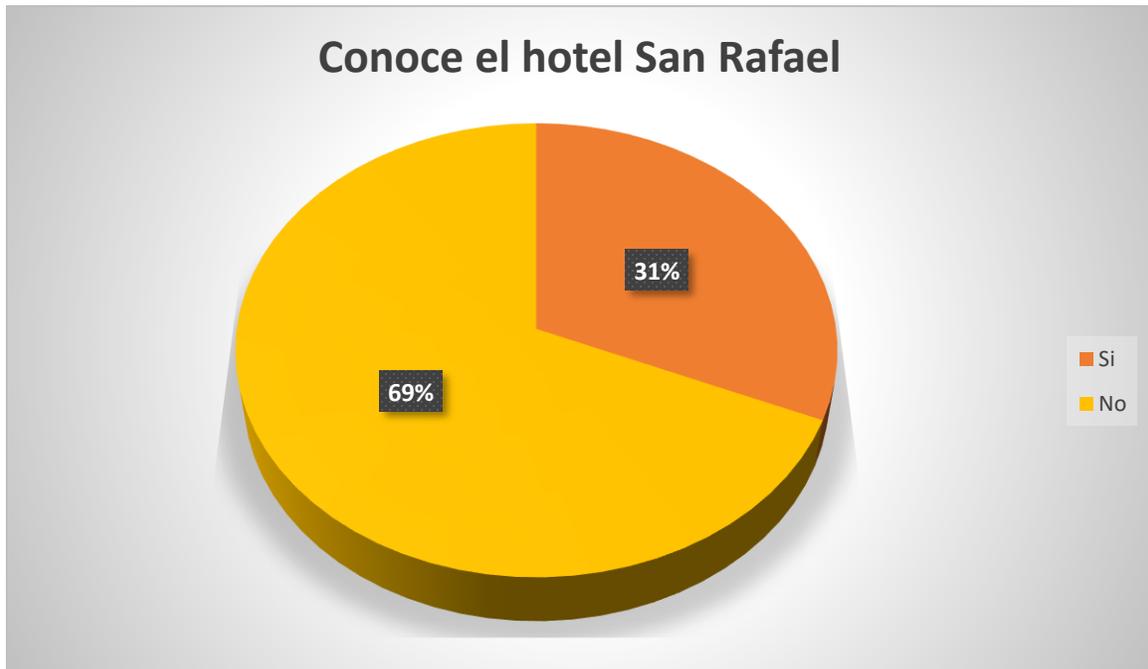
Se pudo evidenciar que el 40% de los encuestados conocen los hoteles por medio de redes sociales, mientras que un 23% lo hizo mediante otros medios, existe un 21% que obtuvo información mediante páginas web y un 16% por medio de prensa de información de establecimientos.

**Interpretación:**

La mayoría de los encuestados obtienen información mediante redes sociales, ya que hoy por hoy son plataformas digitales de fácil acceso y así obtener información de detallada y promociones sobre los establecimientos de alojamiento.

### Pregunta 15: ¿Conoce el hotel San Rafael?

*Ilustración 18: Conocimiento sobre el hotel San Rafael*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base al lugar de residencia de los encuestados

**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

#### **Análisis:**

En respuesta a la pregunta sobre si conocen o no el Hotel San Rafael, se obtuvo los siguientes resultados, un 69% de los encuestados no conocen el hotel, y el 31% si conocen el hotel.

#### **Interpretación:**

La mayoría de los encuestados no conocen el Hotel San Rafael, por ende, para hacer que sea reconocido se realizará una promoción y oferta del mismo, mediante una página web que contenga toda la información del mismo.

**Pregunta 16: ¿Se ha hospedado en el hotel San Rafael?**

*Ilustración 19: Respuesta de personas que se han hospedado en el hotel San Rafael*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base al lugar de residencia de los encuestados

**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

**Análisis:**

En relación a la pregunta anterior se les pregunto a la población encuestada si se han hospedado en el Hotel San Rafael, el 70% respondió que no, y un 30% respondió que sí.

**Interpretación:**

Se considera que como el hotel no tiene una buena promoción, no existe esa afluencia de turistas al establecimiento, por ello es recomendable realizar una estrategia de promoción al mismo.

**Pregunta 17: Si su respuesta en las anteriores fue si, ¿cómo calificaría la atención en el hotel?**

*Ilustración 20: Atención al cliente*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz (2022)

**Nota:** Gráfico elaborado en base al lugar de residencia de los encuestados

**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

**Análisis:**

De los encuestados que, si han visitado el hotel, un 55% han evidenciado que tiene una buena atención, el 19% respondió a que la atención es regular, mientras que una igualdad de 13% respondió que es excelente y mala.

**Interpretación:**

La atención al cliente en el Hotel San Rafael, es calificada como buena por los encuestados que la han visitado, por ende, este comentario se podrá reestablecer con las estrategias que se aplicaran para su mejoramiento.

## Turistas que visitan la ciudad de Guaranda y se hospedan en el hotel San Rafael

*Tabla 5: Turistas que visitan la ciudad de Guaranda y se Hospedan en el Hotel San Rafael*

<b>NACIONALIDAD</b>	<b>ECUATORIANO, CUBANO, COLOMBIANO</b>
<b>RESIDENCIA</b>	Quito, Tulcán, Ambato
<b>EDAD</b>	46 o más años
<b>GÉNERO</b>	Hombre y mujer
<b>OCUPACIÓN</b>	Médicos, ingenieros y estudiantes
<b>DISPONIBILIDAD DE PAGO POR NOCHE</b>	Entre 25 a 30 dólares
<b>FRECUENCIA DE HOSPEDAJE</b>	Mensual, quincenal, semanal y anual
<b>ESTANCIA PROMEDIO</b>	De 1 a 2 días, 3 a 4 días y 5 en adelante
<b>MOTIVO DE VIAJE</b>	Turismo, negocios y familiar
<b>SERVICIOS QUE LE GUSTARÍA QUE OFREZCAN EN EL HOTEL</b>	Internet, servicios complementarios y servicio de alimentación
<b>LUGARES TURÍSTICOS DE GUARANDA QUE MÁS LE LLAMO LA ATENCIÓN</b>	Centro histórico, la guitarra y las cochas
<b>COMO PREFIERE REALIZAR LA RESERVA</b>	Online (redes sociales) y directamente en el hotel
<b>QUE HOTEL VISITA CON FRECUENCIA</b>	Gran Hotel Palacio Real y Hotel San Rafael

<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONOCE EL HOTEL</b>	Redes sociales, otros y página web
<b>CONOCE EL HOTEL SAN RAFAEL</b>	Si y no
<b>SE HA HOSPEDADO EN EL HOTEL SAN RAFAEL</b>	Si y no
<b>COMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN DEL HOTEL</b>	Buena, regular, excelente y mala

**Elaborado por:** Carolina Ortiz  
**Fuente:** Turistas nacionales encuestados

**Tabla: Habitaciones, camas, plazas, mesas y personal de los hoteles y hostales de la ciudad de Guaranda**

*Tabla 6: Número de habitaciones, camas, plazas, mesas totales, hombres, mujeres y total del personal*

TIPO DE ACTIVIDADES	N° DE HABITACIONES	CAMAS	PLAZAS	MESAS TOTALES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL, DEL PERSONAL
HOSTALES	228	427	475	13	16	17	33
HOTELES	182	391	351	41	18	19	37

**Fuente:** Elaboración propia a partir del Ministerio de Turismo.

**Análisis:**

Al realizar las tablas anteriores se pudo encontrar que la mayoría de hostales se encuentran ubicados en la zona céntrica de Guaranda teniendo en cuenta que los hoteles de la ciudad están categorizados entre 1 y 2 estrellas, a su vez no cuentan con la infraestructura adecuada y los servicios para denominarse hoteles, así también se puede analizar que la mayor cantidad de habitaciones existen en los hostales. Según el catastro del 2021 existen 33 personas laborando en hostales, mientras que 37 personas laboran en hoteles, esto se puede deducir que tienen más capacidad de hospedaje. A su vez la mayoría del personal que trabajan son más mujeres en hostales y en hoteles

#### **4.1 Establecer estrategias del e - marketing en el hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda.**

##### Análisis FODA

Para realizar el análisis FODA se ha tomado en cuenta todos los factores necesarios para poder determinar la situación actual del hotel San Rafael. Determinando las Fortalezas que son aquellas cualidades que hacen resaltar al hotel, así como también Oportunidades que son los aspectos necesarios que se deben tener presente para poder cumplir en un periodo determinado, en cuanto a las Debilidades son los factores que están determinando retraso en la evolución del hotel con y finalizando Amenazas interviene la competencia directa que tiene el hotel con respecto a servicios, entre otros factores. A partir de estos los cuatro componentes es posible crear estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades, además de contrarrestar las amenazas y debilidades. Con esto se puede concluir que las estrategias para el posicionamiento del hotel son: Estrategias de promoción y comunicación del hotel mediante la creación de una página web, creación de redes sociales como Instagram y Tik Tok. Estrategias de fidelización como implementar una encuesta de satisfacción, recordatorios a los clientes en fechas especiales y promoción de descuentos.

**Tabla 7: Análisis FODA para las estrategias de e-Marketing**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>INSTALACIONES MODERNAS</b></li> <li>• <b>UBICACIÓN CÉNTRICA DE LA CIUDAD</b></li> <li>• <b>CUENTA CON PARQUEADERO</b></li> <li>• <b>PERSONAL CAPACITADO EN ÁREA DE HOTELERÍA</b></li> <li>• <b>PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS DIGITALES (BOOKING, AIRBNB, TRIPADVISOR)</b></li> <li>• <b>PUBLICIDAD ACTUALIZADA EN FACEBOOK</b></li> <li>• <b>INSTALACIONES MODERNAS</b></li> <li>• <b>MANEJAN EL IDIOMA BILINGÜE</b></li> <li>• <b>POSIBILIDAD DE EXPANSIÓN DE INSTALACIONES (40 HABITACIONES)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realización de festividades culturales en la ciudad</li> <li>• Zona comercial</li> <li>• Facilidades tecnológicas para la promoción de los servicios</li> <li>• Redes sociales</li> <li>• Nuevas estrategias en el mercado para la promoción de los servicios</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>NO CUENTA CON SALA DE EVENTOS</b></li> <li>• <b>DESCONOCIMIENTO DE NUEVAS HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR EL HOTEL</b></li> <li>• <b>NO CUENTAN CON UNA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL DEFINIDA</b></li> <li>• <b>NO CUENTA CON PÁGINA WEB</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia hotelera en el centro de la ciudad</li> <li>• Ciudad pequeña para acoplarse a precios del mercado</li> <li>• Tasa de interés alto en entidades financieras</li> <li>• Falta de políticas públicas que generen apoyo a los empresarios y micro empresarios</li> <li>• Ruido en los alrededores del hotel</li> <li>• Crisis económica</li> <li>• Altos índices de inseguridad a nivel nacional</li> </ul>

**Elaborado por: Carolina Ortiz**

**Tabla 8: Mediciones de cada Fortaleza**

**MEDICIONES: ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1**

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>Análisis externo</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>					<b>TOTAL</b>
		Realización de festividades culturales en la ciudad	Zona comercial	Facilidades tecnológicas para la promoción de los servicios	Redes sociales	Nuevas estrategias en el mercado para la promoción de los servicios	
FORTALEZAS	Instalaciones modernas	5	5	5	4	4	23
	Ubicación céntrica de la ciudad	5	5	3	3	4	20
	Cuenta con parqueadero	5	5	2	1	2	15
	Personal Capacitado	5	3	5	5	5	23
	Publicidad en plataformas digitales (Booking, Airbnb, TripAdvisor)	5	5	5	4	5	24
	Publicidad actualizada en Facebook	4	4	4	5	4	21
	Manejan el idioma bilingüe	5	4	5	3	4	22
	Posibilidad de expansión de instalaciones (40 habitaciones)	4	5	3	3	3	18
	<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	

**Elaborado por: Carolina Ortiz**

En el análisis de FO, se tiene la correlación entre fortalezas y oportunidades, de lo cual se evidencia dos aspectos importantes por cada variable.

**En cuanto a las Fortalezas:**

- Instalaciones modernas
- Personal capacitado
- Publicidad en plataformas digitales (Booking, Airbnb, TripAdvisor)
- Manejan el idioma bilingüe

**En cuanto a las Oportunidades:**

- Realización de festividades culturales en la ciudad
- Zona comercial
- Facilidades tecnológicas para la promoción de los servicios
- Nuevas estrategias en el mercado para la promoción de los servicios.

**Tabla 9: Mediciones de las Amenazas propuestas**

MEDICIONES: ALTA=5 MEDIA=3 BAJA=1

ANÁLISIS INTERNO	Análisis externo	AMENAZAS						TOTAL
		Se implementen nuevos negocios hoteleros	Ciudad pequeña para acoplarse a precios del mercado	Tasa de interés alto en entidades financieras	Falta de políticas públicas que generen apoyo a los empresarios y micro empresarios	Ruido en los alrededores del hotel	Crisis económica	
DEBILIDADES	No cuenta con sala de eventos	4	1	1	1	1	1	9
	No cuentan con una estructura organizacional y funcional definida	5	3	2	3	2	3	18
	No cuenta con página web	5	4	3	3	2	3	20
	Desconocimiento de nuevas herramientas y estrategias para promocionar el hotel	5	5	3	3	2	4	22
	<b>TOTAL</b>	14	13	9	10	7	11	

**Elaborado por:** Carolina Ortiz

En el análisis de DA, se tiene la correlación entre debilidades y amenazas, de lo cual se evidencia dos aspectos importantes por cada variable.

**En cuanto a las Debilidades:**

- No cuentan con una estructura organizacional y funcional definida.
- No cuenta con página web.
- Desconocimiento de nuevas herramientas y estrategias para promocionar el hotel.

**En cuanto a las Amenazas:**

- Se implementan nuevos negocios hoteleros.
- Falta de políticas públicas que generen apoyo a los empresarios y micro empresarios.
- Crisis económica.

## Figura: Estrategias

**Tabla 10:** Análisis Externo e Interno de Fortalezas

	ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>Realización de festividades culturales en la ciudad.</p> <p>Zona comercial.</p> <p>Facilidades tecnológicas para la promoción de los servicios.</p> <p>Nuevas estrategias en el mercado para la promoción de los servicios.</p>	<p>Instalaciones modernas.</p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Publicidad en plataformas digitales (Booking, Airbnb, TripAdvisor).</p> <p>Manejan el idioma bilingüe</p> <p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p>Difusión en más plataformas digitales para posicionarse en el mercado nacional e internacional</p> <p>Mejorar la imagen corporativa del hotel</p> <p>Estrategia de promoción y comunicación del hotel</p>	<p>No cuentan con una estructura organizacional y funcional definida</p> <p>No cuenta con página web</p> <p>Desconocimiento de nuevas herramientas y estrategias para promocionar el hotel</p> <p><b>ESTRATEGIA DO</b></p> <p>Creación de Página web y ampliación de más redes sociales</p> <p>Diseñar un organigrama funcional y estructural</p>
<b>AMENAZAS</b>	<p>Se implementen nuevos negocios hoteleros</p> <p>Falta de políticas públicas que generen apoyo a los empresarios y micro empresarios</p> <p>Crisis económica</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p>Estrategias de fidelización</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p>Innovación y actualización de nueva publicidad y servicios</p>

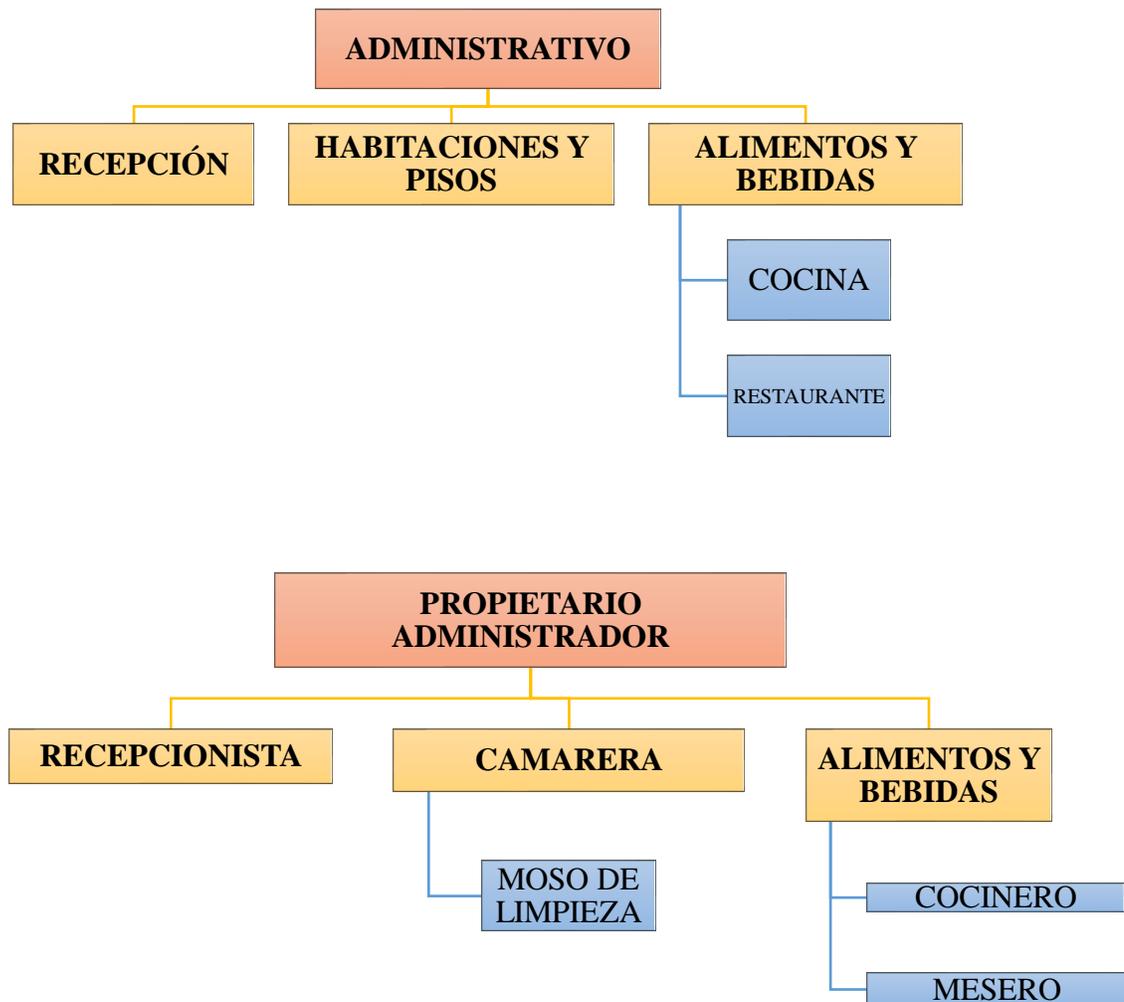
**Elaborado por:** Carolina Ortiz (Ecuador Patente nº 1, 2022)

## CAPITULO V

### 5. PROPUESTA

Para la determinación del organigrama funcional y estructural del hotel San Rafael se propone la siguiente estructura con la finalidad de mejorar el funcionamiento del hotel y conocer el rol que cumple cada persona que conforma el equipo de trabajo del establecimiento, de esta manera se determina lo siguiente:

*Ilustración 21: Organigrama Funcional y Estructural del hotel San Rafael*



## 5.1 Organigrama Funcional y Estructural del Hotel San Rafael

### 5.1.1. Estructura Funcional

Se propone el siguiente organigrama organizacional y funcional con la finalidad de que cada persona realice una función en el establecimiento para ello, se ha determinado lo siguiente:

- **Propietarios y Administradores.** – Las funciones administrativas de los propietarios son asegurar el funcionamiento continuo de todos los servicios del hotel, para comprobar la disponibilidad de cada habitación con la finalidad de registrar a cada huésped, llevando la protección y calidad del establecimiento por cada reserva, además de que una de las funciones administrativas más importantes es mantener los pagos a tiempo de servicios básicos, promocionar en redes sociales y mantener el orden y la disponibilidad de habitaciones. (Ecuador Patente nº 1, 2022)

El establecimiento de alojamiento cuenta con dos administradores que reparten sus tareas para un buen funcionamiento.

- **Recepcionistas.** – Como recepcionistas cabe recalcar que sus funciones van acordes al horario de atención la primera recepcionista Andrea Villagómez atiende de 8:00 am a 20:00 pm y la segunda recepcionista de 20:00 pm hasta las 8:00 am, en si las funciones de las dos recepcionistas se acoplan a acoger y despedir a los huéspedes para realizar el registro diario de los clientes al llegar al hotel y a su salida, entregando llaves a los huéspedes y asegurarse de que los clientes saben llegar a su estancia o que tienen toda la información precisa, así como la gestión de reservas y cancelaciones del establecimiento así como ofrecer información turística a los huéspedes del sector y del hotel para promover las instalaciones y servicios del mismo, para brindar seguridad y control del lugar. (Ecuador Patente nº 1, 2022)

- **Limpieza.** - La función principal de la camarera o responsable para la limpieza del hotel, es ordenar y mantener la buena apariencia del establecimiento, como son las habitaciones, las áreas comunes como baños, entradas, salones, corredores, cocina, escaleras, esto se realiza diariamente por razones ecológicas y estéticas que le dan higiene y aspecto excelente, además del área de lavandería al cambiar las toallas y sábanas durante la limpieza. (Ecuador Patente nº 1, 2022)

## **5.2. Estrategias de Posicionamiento del Hotel San Rafael**

**Objetivo General:** Definir estrategias de posicionamiento para el hotel San Rafael

**Objetivos Específicas:**

- Estrategias de promoción y comunicación del hotel.
- Estrategias de fidelización.

## 5.4. Estrategias de Promoción y Comunicación del Hotel

### 5.4.1. Página Web

*Ilustración 22: Inicio de la página web*

Dentro de la página web el establecimiento se realizó en Wix la cual inicia con una bienvenida con imágenes visuales sobre la fachada, su ubicación además de sus redes sociales, con un enlace que envía directamente al usuario a las promociones donde se pueden analizar los diferentes tipos de promociones y servicios complementarios, contiene otra sección con el apartado de tarifas y disponibilidad donde se observan los tipos de habitaciones, descripción y precios del hotel.



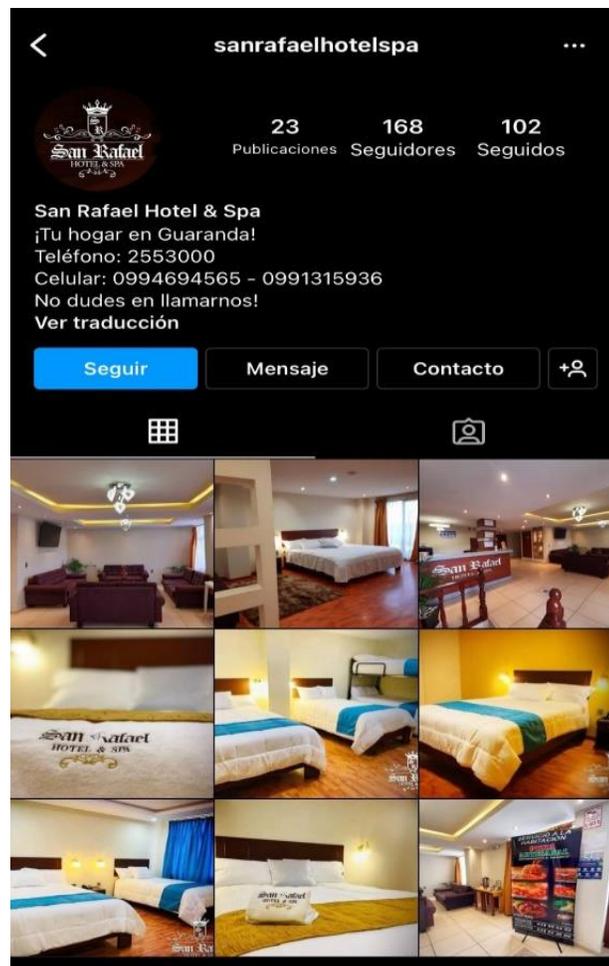
Elaborado por: Carolina Ortiz

## 5.4.2. Redes Sociales (Tik Tok – Instagram)

### 5.4.2.1. Instagram

*Ilustración 23: Página de Inicio de Instagram*

Se creó una cuenta directa en Instagram, que proporcione la imagen corporativa del establecimiento con la finalidad de dar a conocer los servicios y habitaciones vivenciadas en imágenes estándar con las que cuenta el hotel, además de descripciones directas como su ubicación, contactos por medio de # que permitan pronunciarse más en este medio social.

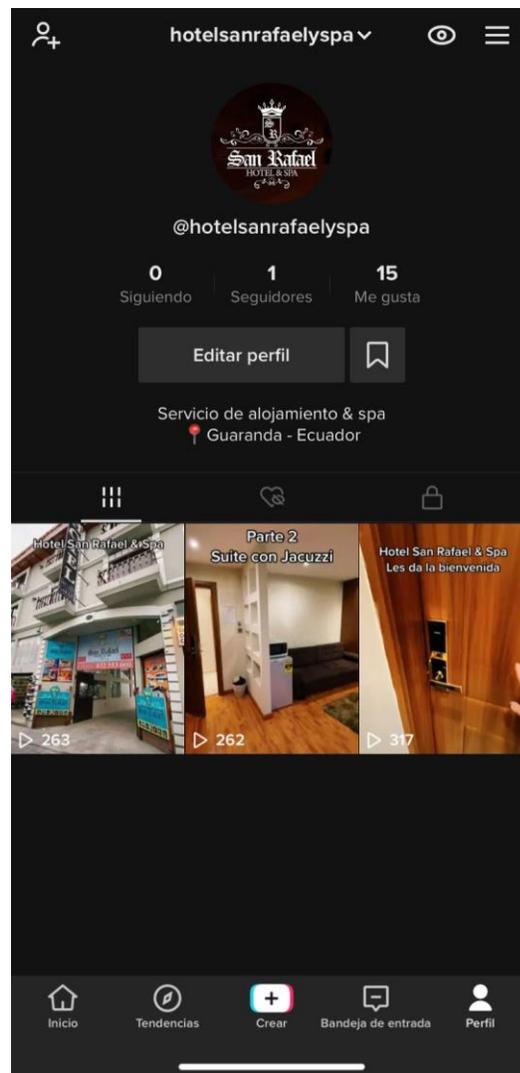


**Elaborado por: Carolina Ortiz**

## 5.4.2.2. Tik Tok

### *Ilustración 24: Tik Tok*

Se creo la herramienta digital de Tik Tok la cual facilito la creatividad y visualización de las mejores tomas del establecimiento, con el fin de que el hotel se dé a conocer de mejor manera ya que Tik Tok se encuentra en pleno auge dentro de las redes sociales, consiguiendo más referencias y además seguidores, colocando en un target propicio para mayores vivitas el lugar.



**Elaborado por:** Carolina Ortiz

### 5.4.3. Estrategias de Fidelización

#### 5.4.3.1. Encuesta de Satisfacción

##### *Ilustración 25: Encuesta de Satisfacción*

El propósito de realizar encuestas de satisfacción fue basado en darle seguimiento a la calidad ofertada con cada visita manteniendo que interacción con los clientes, se realizó en Google Forms con preguntas como: ¿Porque medio digital conoció nuestro hotel?, ¿En qué medio le parecía mejor que se promocione el Hotel San Rafael?, ¿Le gustaría que el Hotel le proporcione información directa sobre descuentos y promociones?, ¿Como calificaría la atención recibida por parte del personal?, ¿Como describiría la privacidad del Hotel?, ¿Pensando a futuro volvería al Hotel lo recomendaría?

**Encuesta de satisfacción**

El Hotel San Rafael realiza esta encuesta con la finalidad de tomar su criterio de satisfacción en base a la atención obtenida durante su estadía

Porque medio digital, conoció nuestro hotel

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Plataformas digitales

En medio le parecía mejor que se promocione el hotel San Rafael

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Plataformas digitales

Le gustaría que el hotel le proporcione información directa sobre descuentos y promociones

- Si
- No

Si su respuesta en la anterior pregunta fue si, coloque su correo o número telefónico para información pertinente

Texto de respuesta larga

Como calificaría la atención recibida por parte del personal

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

Como describiría la privacidad del hotel

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Pensando a futuro

- Volvería al hotel?
- Lo recomendaría?

Que recomendación lo brindaría al hotel

Texto de respuesta larga

**Elaborado por: Carolina Ortiz**

### 5.2.3.2. Recordatorios a los Clientes en Fechas Especiales

Con estas tarjetas de fidelización, se orientan al seguimiento de cada cliente y mantenerlo en constante comunicación con el establecimiento felicitándole de manera personalizada por medio de spots en fechas importantes como su fecha de cumpleaños, navidad, san Valentín entre otras más.

*Ilustración 26: Tarjeta de felicitación por Navidad*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz

*Ilustración 27: Tarjeta de felicitación para San Valentín*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz

*Ilustración 28: Tarjeta de feliz cumpleaños*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz

### 5.2.3.3. Promoción de Descuentos

Estos cupones de descuento permitirán que clientes y futuros clientes se mantengan en constante información y tomen como referencia principal al hotel San Rafael con las promociones planteadas para así aumentar el número de estadías, cada cupón funciona con el auspicio de promotores que ya hayan visitado el lugar para próximas estadías se les oferta el 20%, 40% y 50% si el promotor llega con más de dos personas.

*Ilustración 29: Promociones de descuentos*



**Elaborado por:** Carolina Ortiz

## 6. CONCLUSIONES

- Se identificó la situación actual del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda, la cual cuenta con cinco empleados para diferentes áreas en horario matutino y nocturno, el número de habitaciones da un total de trece habitaciones, al año presenta \$1.095.000 ingresos en el número de personas, los medios digitales e-marketing que presenta, son basados más hacia la reserva de habitaciones como es el de Booking, Airbnb, TripAdvisor y Facebook.
- Se definió la estructura organizativa y funcional del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda, conformada por dos gerentes administradores que son Gustavo Villagómez y Teresa Ballesteros, dos recepcionistas que son Andrea Villagómez tomada en cuenta para el día y Luisa Ramírez para el horario nocturno, una persona responsable para la limpieza del hotel de nombre Melisa Caiza para lo que se llegó a la conclusión de que necesitaría más colectivos en el área como otra persona responsable para la limpieza.
- Se caracterizaron los perfiles del mercado turístico clave del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda, referenciados en base a una encuesta proporcionada para 379 personas que haya o posiblemente visiten el establecimiento con preguntas importantes como por ejemplo la mayor competencia del hotel es el establecimiento Gran Hotel Palacio Real.
- De acuerdo con los resultados obtenidos, se establecieron e identificaron estrategias de e - marketing en el Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda, en base a la situación actual del hotel, identificación del perfil del turista y el análisis FODA; que permitió establecer estrategias de promoción y comunicación como página web, redes

sociales, al haber añadido Instagram y Tik Tok, encuesta de satisfacción y promoción de descuentos como cupones para reservas futuras, las mismas que ayudarán a posicionarse en el mercado nacional y de ser posible internacional, A su vez se pretende que el representante legal del hotel haga uso de estas estrategias, ya que el permitirá tener un realce no solo en sus ingresos, sino también dándose a conocer de mejor manera,

## **7. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que, al identificar la situación actual del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda, se proceda a realizar una investigación exhaustiva sobre cada factor indispensable que posicione al hotel dentro del mercado turístico como es su infraestructura, el tipo de personas que ha ingresado durante el último año, como se maneja el personal del establecimiento y los principales problemas durante las reservas establecidas.
- Es preferible que, en la definición de la estructura organizativa y funcional del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda, se sugieran cambios para el mejor funcionamiento organizacional en las labores diarias del establecimiento como es el buen manejo de limpieza.
- Se recomienda en la caracterización de los perfiles del mercado turístico clave del Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda, se delimiten factores competitivos de otros establecimientos para mejorar la dinámica en cuanto a promociones y fidelización de clientes.
- Es recomendable establecer estrategias del e - marketing en el Hotel San Rafael en la ciudad de Guaranda, que permitan mejorar la visión empresarial del establecimiento

además de caracterizar al mismo con una comunicación diferente y única como son los medios sociales más relevantes al momento y que sean más vistos en el medio además de posicionarlos como los más vistos y sugeridos ya que así se captaran más clientes en el futuro.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Barrón, A. (2019). *Posicionamiento dentro del marketing*.
- Cabrera, A. (15 de 02 de 2020). *Plan de marketing en el Hotel Oro Verde*.
- Cáceres, M. (2017). *Estructura organizativa*.
- Caicedo, M. (2017). *Definición de situación económica*.
- Castello, P. (2018). *Definición de posicionamiento*.
- Escobar, M. (2019). *Definición de mercado turístico*.
- Flores, G. (2017). *Definición de fidelización*.
- GAD BOLIVAR. (2018). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia Bolívar*. Guaranda. Obtenido de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdocumentofinal/0260000170001\\_PDO\\_T%20BOLIVAR%202015\\_02-09-2015\\_12-08-14.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0260000170001_PDO_T%20BOLIVAR%202015_02-09-2015_12-08-14.pdf)
- GAD Cantonal Guaranda. (2020). *GAD Cantonal Guaranda*. Obtenido de PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL 2020-2025: <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/download/PDOT-Canton-Guaranda-preliminar.pdf>
- Galeano, S. (10 de Octubre de 2019). *MARKETING* . Obtenido de <https://www.foromarketing.com/sabes-consiste-e-marketing/#:~:text=El%20E%2Dmarketing%20es%20un,de%20un%20producto%20o%20servicio>.
- Gambo, P. (2019). *Concepto de el turismo como importancia económica*.
- García García, L. M., & Icaza León, T. N. (2018). *rraae.cedia.edu.ec*. Obtenido de [https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UEB\\_eaf030c6bf145e251af717c93d023102](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UEB_eaf030c6bf145e251af717c93d023102)
- González, C. (2019). *Definición estructura organizativa*.
- Guanajuato, L. (2020). *Clerk*. Obtenido de <https://www.clerkhotel.com/blog/que-es-posicionamiento-para-hoteles-importante/>

- Martínez, S. (2017). *Posicionamiento de los hoteles de Ecuador*.
- Medina, P. (2019). *Definición y conceptualización de la importancia del turismo*.
- MINTUR. (2019). *Concepto de servicios turísticos*.
- MINTUR. (2019). *Definición de Oferta turística*.
- Montenegro, C. (2018). *Concepto de plan de marketing*.
- Naranjo, S. (2021).
- Olalla, C. (2018). *Definición de competencia*.
- Ortiz Delgado, A., & García, M. (19 de Marzo de 2017). *Dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de Dspace.ups.edu.ec: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf>
- Ortiz, C. (2022). *Ecuador Patente n° 1*.
- Ortiz, C. (2022). *Ecuador Patente n° 1*.
- Paredes, M. (2018). *definición estructura funcional*.
- Pérez, C. (2018). *Definición de alojamiento*.
- Pineda, M. (2019). *Definición de perfil de turista*.
- Sánchez. (2018). *Definición de turismo*.
- Sánchez. (2019). *Estructura funcional*.
- Sánchez, Y. M. (20 de 12 de 2019). *Diseño de un plan de marketing turístico*.
- Toapanta, M. (2019). *Estrategias de e-marketing*.
- Velázquez, K. (2018). *Definición y conceptos de e-marketing*.
- Vinueza, A. (2018). *Concepto de demanda turística en el turismo*.
- Zuñiga, J. (22 de 06 de 2018). *Estrategias de e-marketing*.

## 9. ANEXOS

### 9.1.Cronograma (Gantt)

*Ilustración 30: Cronograma de Grant*

ACTIVIDAD	Diciembre				Enero				Febrero			
	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14
Elaboración del ante proyecto y presentación	X											
Aplicación de encuestas		X										
Tabulación de resultados			X									
Revisión del adelanto				X								
Análisis, Interpretación y Discusión de resultados					X							
Elaboración de la Propuesta						X						
Elaboración de la propuesta							X					
Conclusiones y recomendaciones								X				
Revisión final									X	X	X	
Defensa												X

(Ecuador Patente nº 1, 2022)

### 9.2.Presupuestos

*Tabla 11: Presupuestos*

DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>PAPEL</b>	0.05	25
<b>IMPRESORA</b>	0.15	75
<b>COPIAS</b>	0.10	50

(Ecuador Patente nº 1, 2022)

### 9.3. Instrumentos de recopilación de datos

**Gráfico:** Entrevista

*Ilustración 31: Evidencia de la Entrevista*

#### 7. Procedencia de los turistas que visitan el hotel

Nacionales	Extranjeros	Lugar	Cantidad
80 %	20 %	Ambato	10 %
		Guayaquil	15 %
		Riobamba	15 %
		Quito	20 %
		Cuenca	20 %
		España	10 %
		Estados Unidos	10 %

#### 8. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Instalaciones modernas Ubicación céntrica de la ciudad Cuenta con parqueadero Personal Capacitado Publicidad en plataformas digitales Redes sociales actualizadas Indumentaria Internacional	Ampliación hasta 40 habitaciones Manejan el idioma bilingüe Brindan excelente servicio al cliente
DEBILIDADES	AMENAZAS
No cuenta con sala de recepción Ciudad pequeña Acoplarse a precios del mercado No contar con el apoyo financiero del gobierno	Se implementen nuevos negocios hoteleros

#### 9. A que tipos de clientes están dirigidos los servicios del hotel

Dirigido a todo tipo de clientes:

Empresarios

Ejecutivos

Estudiantes

Turistas

Extranjeros

#### 10. Usted considera que su imagen o slogan está bien o debería actualizarse

Debería actualizarse y ser diferente

*Ilustración 32: Evidencia de entrevista*

*Ilustración 33: Evidencia de la Entrevista*

**11. Que tipos de promociones ofrece a sus clientes**

- Incluye desayuno
- Grupos grandes descuentos del 30%
- Estadía de más de 2 días descuento del 40%
- Fines de semana descuento del 50%
- Se hospeda más de una persona descuento del 20%

**12. El hotel posee un medio donde el cliente pueda dejar sugerencia, buzón de sugerencias o un blog**

Buzón de sugerencias físico

**13. Cuando usted recibe una queja del cliente como procede a solucionarla**

Solución inmediata

**14. Que políticas se implementan para mejorar la calidad al servicio al cliente**

- Buen servicio
- Buena calidad de la indumentaria
- Personal capacitado
- 50% del personal habla bilingüe
- Brindan 24h de atención

**15. Cuáles son los grupos de cliente que visitan con frecuencia el hotel**

- Personal de ventas
- Estudiantes
- Ejecutivos

**16. Cuáles|son los medios de comunicación por lo que da a conocer al hotel**

Radio

Redes Sociales

Prensa

Plataformas digitales: X

Detalle: Se encuentra publicado en Booking, TripAdvisor, Airbnb

**17. Los clientes puedes hacer reservaciones de forma:**

- Redes sociales
- Teléfono
- Directamente en el hotel

## Gráfico: Encuesta

Ilustración 34: Encuesta

### Perfil del turista

El objetivo de esta encuesta es conocer el perfil de los turistas que visitan la Ciudad de Guaranda y sus necesidades al momento de requerir el servicio de alojamiento.

**Nacionalidad \***

Texto de respuesta corta

**Lugar de residencia \***

Texto de respuesta corta

**Edad \***

18 - 25

26 - 35

36 - 45

45 o más

**Género \***

Hombre

Mujer

Otra...

**Ocupación \***

Texto de respuesta larga

**Cual es su disponibilidad de pago en alojamiento por noche \***

15 a 20 dólares

25 a 30 dólares

35 a 40 dólares

Mas de 40 dólares

Con que frecuencia se hospeda en la Ciudad de Guaranda \*

- Semanal
- Mensual
- Anual
- Otra...

Estancia promedio \*

- 1 a 2 días
- 3 a 4 días
- 5 en adelante

Motivo de viaje \*

- Familiar
- Negocios
- Turismo
- Estudios
- Otra...

Que servicios le gusta que se ofrezca en un hotel \*

- Internet
- Cafetería
- Otra...

Que lugares turísticos de Guaranda le llamaron mas la atención \*

- Indio Guaranga
- La guitarra
- Centro historico
- Las cochas
- Jesus del Gran Poder

Usted prefiere hacer su reserva mediante \*

- Directamente en el hotel
- Teléfono
- Online

¿Qué hotel visita con frecuencia? \*

Texto de respuesta corta

Porque medio de comunicación conoció el hotel \*

- Prensa
- E mail
- Redes sociales
- Página web
- Otra...

Como calificaría su estancia en el hotel donde se alojo \*

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

¿Conoce el hotel San Rafael ? \*

...

- Si
- No

Se ha hospedado en el Hotel San Rafael

- Si
- No

Como calificaría la atención del hotel

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala