



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 MARQUEZ EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE
BOLÍVAR, AÑO 2022”

AUTOR(A):

AUCATOMA RUIZ IBETH ROCIO
PATÍN PATÍN ESTHER JOHANNA

DIRECTOR:

LIC. JUAN PABLO
TORRES CADENA MSc.

PAR ACADÉMICO:

LCDA. MARÍA FERNANDA
QUINTANA MSc.

GUARANDA – ECUADOR

2022

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Estrategias de e-Marketing Turístico para posicionar el hotel Marquez en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, año 2022”.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento al gerente al Sr. Luis Romero y personal que trabajan en el hotel Marquez, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitir realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento turístico.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Estatal de Bolívar, a toda la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática en especial a la carrera de Turismo, a todos mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento al Lic. Juan Pablo Torres y la Lcda. María Fernanda Quintana, principales colaboradores durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino correcto e iluminado mi mente durante todo el proceso de aprendizaje.

Aucatoma Ruiz Ibeth Rocio

AGRADECIMIENTO

A mis padres María Patín y Miguel Patín quienes nunca dejaron de creer en mí y siempre estuvieron a mi lado apoyándome y dándome fuerzas para seguir adelante con cada cosa que me proponga.

A todos los docentes, por otorgarme la principal herramienta para poder realizar este trabajo, que es el conocimiento; y a la Universidad, por abrirme sus puertas y formarme como buena ciudadana.

A los Docentes: Lic. Juan Pablo Torres Cadena Msc. director por la entrega total en cada sesión de trabajo, la paciencia y la experiencia brindada sin reservas y la Lcda. María Fernanda Quintana Msc. par académico, por su apoyo brindado en el proyecto de investigación.

Patín Patín Esther Johanna

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por darme la vida por protegerme y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres Arcadio y Nelly quienes, con su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanos /as Geovanny, Edison, Jaela y Leydi por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Aucatoma Ruiz Ibeth Rocio

DEDICATORIA

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

A mis Padres María y Migue por confiar en mí, por haberme brindado el apoyo incondicional durante todo el trayecto de mi vida y ser mi fortaleza para salir siempre adelante de todas las adversidades y dificultades que se han presentado en mi camino, por haberme enseñado buenos valores y costumbres para ser quien soy el día de hoy.

A mi hermana Judith por brindarme su cariño en tiempos buenos y malos, por brindarme su apoyo incondicional y ser mi motivo de inspiración.

A mi hermano Edwin que se convirtió en mi ángel, aunque no esté conmigo físicamente sé que siempre ha estado guiándome.

Patín Patín Esther Johanna

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Lic. Juan Pablo Torres Cadena Msc. y Lcda. María Fernanda Quintana Saltos Msc. en su orden de Director y Par Académico del Trabajo de Titulación “**Estrategias de e-Marketing Turístico para posicionar el hotel Marquez en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, año 2022**” desarrollado por las señoritas Aucatoma Ruiz Ibeth Rocío y Patín Patín Esther Johanna.

CERTIFICAN

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

Guaranda, 11 de marzo del 2022



Firmado electrónicamente por:
**JUAN PABLO
TORRES**

Lic. Juan Pablo Torres Msc.

Director



Firmado electrónicamente por:
**MARIA FERNANDA
QUINTANA SALTOS**

Lcda. María Fernanda Quintana Msc.

Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

CERTIFICADO DE URKUND



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

**LIC. JUAN PABLO TORRES CADENA EN CALIDAD DE DIRECTOR
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

CERTIFICO

Que el trabajo de titulación denominado “**ESTRATEGIAS DE E-MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL HOTEL MARQUEZ EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2022**”, presentado por Aucatoma Ruiz Ibeth Rocio y Patín Patín Esther Johanna estudiantes de la carrera de turismo pasó el análisis de coincidencia no accidental de la herramienta de URKUND, reflejando un puntaje de similitud del 1% como se puede evidenciar en la imagen adjunta.

Guaranda, 11 de marzo del 2022

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'JP Torres', is written over a horizontal dashed line.

Lic. Juan Pablo Torres Cadena
Director

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secalra
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Document Information

Analyzed document	Proyectede Investigación-final.docx (D130221077)
Submitted	2022-03-13T13:38:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	espatin@mailes.ueb.edu.ec
Similarity	1%
Analysis address	jtorres.ueb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	ARPI, COBOS, CORONEL, SINCHI.docx Document ARPI, COBOS, CORONEL, SINCHI.docx (D57341188)	 1
SA	Mapa Político del Ecuador.pdf Document Mapa Político del Ecuador.pdf (D110714993)	 1
W	URL: http://www.cs.cmu.edu/~kkitani/perpix/models/EDSH1/model_EDSH1_rvl_20_rdr.xml Fetched: 2022-03-13T13:38:14.0570000	 2
SA	Tesis final_ Delgado Noemi- Maldonado Jorge.doc Document Tesis finaL_ Delgado Noemi- Maldonado Jorge.doc (D127128766)	 1

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Nosotras, **Aucatorma Ruiz Ibeth Rocio** con C.I. 172677976-0 y **Patín Patín Esther Johanna** con C.I. 020247465-6 egresadas de la carrera de Turismo de la Universidad Estatal de Bolívar, declaramos de forma libre y voluntaria ser las autoras intelectuales del trabajo de titulación con el tema **Estrategias de e-Marketing Turístico para posicionar el hotel Marquez en la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar, año 2022**, así como las expresiones vertidas en la misma son autoría de las interesadas, dicho trabajo fue realizado en base a fuentes locales, recopilación de datos bibliográficos y sitios web.

En conciencia asumimos la responsabilidad de la originalidad del trabajo y el cuidado de remitirse a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.



.....
Aucatorma Ruiz Ibeth Rocio
C.I. 172677976-0
E- mail: ibaucatorma@mail.es.ueb.edu.ec

.....
Patín Patín Esther Johanna
C.I. 020247465-6
E- mail: espatin@mail.es.ueb.edu.ec





Factura: 001-002-000034692



20220201001D01135

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220201001D01135

Ante mí, NOTARIO(A) GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN de la NOTARÍA PRIMERA, comparece(n) IBETH ROCIO AUCATOMA RUIZ portador(a) de CÉDULA 1726779760 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en AMBATO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; ESTHER JOHANNA PATIN PATIN portador(a) de CÉDULA 0202474656 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUARANDA, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede DECLARACION DE AUTORIA, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. - Se archiva un original. GUARANDA, a 9 DE NOVIEMBRE DEL 2022, (12:32).


IBETH ROCIO AUCATOMA RUIZ
CÉDULA: 1726779760


ESTHER JOHANNA PATIN PATIN
CÉDULA: 0202474656


NOTARIO(A) GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN
NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN GUARANDA



ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	I
AGRADECIMIENTO	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
DEDICATORIA	V
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	VI
CERTIFICADO DE URKUND	VII
DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA	IX
ÍNDICE DE CONTENIDO	XI
INDICE DE TABLAS	XIV
INDICE DE CUADROS	XV
INDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES	XV
INDICE DE ILUSTRACIONES	XV
INDICE DE IMÁGENES	XV
INDICE DE GRÁFICAS	XVI
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
CAPÍTULO I.....	5

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
Descripción del Problema	5
Formulación del Problema	6
Preguntas de Investigación	6
Justificación	7
Objetivos	8
Objetivo General	8
Objetivo Específicos	8
Idea a Defender	8
CAPÍTULO II	9
1. MARCO TEÓRICO	9
1.1. Antecedentes	9
1.2. Marco Científico	12
1.3. Marco Conceptual	16
1.4. Marco legal.....	20
1.5. Marco georreferencial	37
CAPITULO III	40
2. METODOLOGÍA	40
2.1. Tipos de investigación.....	40
2.2. Enfoque de la investigación	40
2.3. Métodos de Investigación.....	41
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	42

2.5.	Universo, Población y Muestra	43
2.6.	Procesamiento de la Información.....	44
CAPITULO IV.....		45
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
3.1.	Resultados del objetivo 1	45
3.2.	Resultados del objetivo 2	66
3.3.	Resultados del objetivo 3	74
3.4.	Resultados del objetivo 4	104
CAPITULO V.....		108
4.	PROPUESTA.....	108
4.3.	CONCLUSIONES	118
4.4.	RECOMENDACIONES	119
4.5.	BIBLIOGRAFÍA.....	121
4.6.	ANEXOS.....	125
4.7.	PRESUPUESTO	127
4.8.	Instrumentos de recopilación de datos	129
4.9.	Fotos de reuniones con el director.....	133
4.10.	Fotos de la salida de campo.....	137

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género de clientes del establecimiento	74
Tabla 2. Lugar de procedencia de los clientes.....	76
Tabla 3. Motivo de visita.....	77
Tabla 4. Tipo de habitación y precio	78
Tabla 5. Género de clientes del establecimiento	79
Tabla 6. Lugar de procedencia de los clientes.....	80
Tabla 7. Motivo de visita.....	81
Tabla 8. Tipo de habitación y precio	83
Tabla 9. Género de clientes del establecimiento	84
Tabla 10. Lugar de procedencia de los clientes.....	84
Tabla 11. Motivo de visita.....	86
Tabla 12. Tipo de habitación y precio	87
Tabla 13. Género de clientes del establecimiento	88
Tabla 14. Lugar de procedencia de los clientes del establecimiento.....	89
Tabla 15. Motivo de visita.....	91
Tabla 16. Tipo de habitación y precio	92
Tabla 17. Género de clientes del establecimiento	93
Tabla 18. Lugar de procedencia de los clientes del establecimiento.....	94
Tabla 19. Motivo de visita.....	96
Tabla 20. Tipo de habitación y precio	97
Tabla 21. Género de clientes del establecimiento	98
Tabla 22. Lugar de procedencia de los clientes del establecimiento.....	99
Tabla 23. Motivo de visita.....	101

Tabla 24. Tipo de habitación y precio	102
Tabla 25. Presupuesto.....	128

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Análisis FODA	109
Cuadro 2. Definición de e-marketing.	110
Cuadro 3. Herramientas de e-marketing.....	111
Cuadro 4. Recursos Materiales.....	127
Cuadro 5. Recursos Humanos	127

INDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Protocolos de bioseguridad para la reapertura de los hoteles.....	62
Ilustración 2: Protocolo de bioseguridad para el ingreso al establecimiento.	64
Ilustración 3: Protocolo de bioseguridad para el recepcionista del hotel.	65
Ilustración 4: Organigrama estructural del Hotel Marquez	67
Ilustración 5: Organigrama estructural para el Hotel Marquez	68

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ubicación.....	39
Imagen 2. Página web.....	113
Imagen 3. Facebook.....	114
Imagen 4. TikTok	114

Imagen 5. Twitter	115
Imagen 6. Blog	116
Imagen 7. Telegram.....	117
Imagen 8. Primera reunión elaboración del ante Proyecto primera parte.	133
Imagen 9. Segunda reunión finalización de la elaboración del ante proyecto previo a la revisión por el director propuesto.....	134
Imagen 10. Revisión del ante proyecto por el director propuesto Lcd. Juan Pablo Torres.	134
Imagen 11. Revisión de la corrección del ante proyecto por el director propuesto Lcdo. Juan Pablo Torres.	135
Imagen 12. Reunion con el Par Académico Lcda. María Fernanda Quintana, revisión de proyecto.	136
Imagen 13. Entrevista al propietario del hotel Marquez	137
Imagen 14. Entrevista al recepcionista del hotel Marquez	137
Imagen 15. Entrevista al personal de limpieza del hotel Marquez	138

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1. Género de clientes del establecimiento.	75
Gráfico 2. Lugar de procedencia de los clientes.....	76
Gráfico 3. Motivo de visita.....	77
Gráfico 4. Tipo de habitación y precio.	78
Gráfico 5. Género de clientes del establecimiento.	79
Gráfico 6. Lugar de procedencia de los clientes.....	81
Gráfico 7 Motivo de Visita.....	82
Gráfico 8. Tipo de habitación y precio.	83
Gráfico 9. Género de clientes del establecimiento.	84

Gráfico 10. Lugar de procedencia de los clientes.....	85
Gráfico 11. Motivo de visita.....	86
Gráfico 12. Tipo de habitación y precio.	87
Gráfico 13. Género de clientes del establecimiento.	88
Gráfico 14. Lugar de procedencia de los clientes del establecimiento.....	90
Gráfico 15. Motivo de visita.....	91
Gráfico 16. Tipo de habitación y precio.	92
Gráfico 17. Género de clientes del establecimiento.	93
Gráfico 18. Lugar de procedencia de los clientes del establecimiento.....	95
Gráfico 19. Motivo de visita.....	96
Gráfico 20. Tipo de habitación y precio.	97
Gráfico 21. Género de clientes del establecimiento.	98
Gráfico 22. Lugar de procedencia de los clientes del establecimiento.....	100
Gráfico 23. Motivo de visita.....	101
Gráfico 24. Tipo de habitación y precio.	102

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como principal objetivo desarrollar estrategias de e-marketing turístico para el posicionamiento del hotel Marquez en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar. Asimismo, crear un perfil del hotel en diferentes redes sociales con el fin de dar a conocer al establecimiento y brindar información de los servicios que ofrece. Al e-marketing se define como una herramienta para las empresas, el objetivo del e-marketing es brindar mayor comunicación a los clientes de manera menos costosa, pero sin embargo muchas de estas empresas no aprovechan las ventajas que Internet puede ofrecerles esto debido a la falta de información y la poca ayuda que existe para hacerlo (Lora, 2013).

El hotel Marquez presta el servicio de alojamiento, el mercado en que se desenvuelve es muy competitivo, se ve influenciado por los cambios de hábitos y costumbres, aspectos que deben considerar el administrador para ser más eficientes al momento de brindar los servicios. Por otro lado, gran parte de los clientes se guía muchas veces por la apariencia de las organizaciones y la calidad del servicio. La mayoría de empresas de servicios no consideran este hecho, que el cliente es parte del servicio, que el éxito o fracaso depende de la capacidad que tengan de responder con eficiencia y eficacia a las variadas y exigentes necesidades de los clientes los mismos que hoy en la actualidad son muy cambiantes. Por eso este trabajo está orientado a diseñar y proponer estrategias de e-marketing con el propósito de posicionar una imagen corporativa del hotel del Marquez para lo cual en primera instancia se realiza un análisis de la situacional del hotel donde se identifica el problema, luego se determinó los objetivos que se desea alcanzar con la investigación, delimitando el campo de estudio y justificando las razones por las que se plantea el tema, a continuación se indica la modalidad y el tipo investigación que se utilizó, detallando los métodos que se aplicaron para recopilar la

información y la operacionalización de las variables para luego realizar el procesamiento de la información obtenida. Luego de haber recopilada la información se procedió a realizar el análisis, el mismo que contribuyó a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del hotel, información que permitió determinar las estrategias necesarias para la solución del problema. Por último, se describe las conclusiones y recomendaciones que deberán ser tomadas en cuenta para la implementación de la presente propuesta.

RESUMEN

Con el desarrollo de estrategias de e-marketing turístico para el posicionamiento del hotel Marquez en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, se aplicó la metodología de investigación descriptiva con el fin de describir las características y funciones de los departamentos del establecimiento también nos permite describir características del problema del objeto de estudio con la finalidad de ahondar en la población a investigar el concepto de tema de estudio, la investigación exploratoria con la finalidad de encontrar toda la información necesaria para el desarrollo del tema, el enfoque cualitativo se tomó información mediante entrevistas al personal y al gerente que son actores clave dentro del establecimiento, la observación directa verificamos los servicios e instalaciones con los que cuenta el hotel, con los métodos bibliográficos, observación y análisis se utilizó para el análisis de los resultados y el desarrollo de la estrategias de e-marketing, la técnicas e instrumentos utilizados fueron las fuentes primarias, observación directa, la entrevista el fin de obtener una información de una forma amplia y detallada, la población y muestra para esta investigación fueron el gerente y los empleados del hotel. Como resultados hemos encontrado que ha existido una baja demanda de clientes por la crisis sanitaria del covid -19 que nos paralizó a todo el mundo, no cuentan con una estructura organizativa definida del hotel los clientes que más llegan al establecimiento son de las de las ciudades cercanas como son Quito, Ambato y Guayaquil.

Palabras claves:

Estrategias de e-marketing, servicio de alojamiento, oferta turística, demanda turística.

ABSTRACT

With the development of tourism e-marketing strategies for the positioning of the Marquez hotel in the city of Guaranda, province of Bolívar, they applied the descriptive research methodology in order to describe the characteristics and functions of the departments of the establishment, it also allows us to describe characteristics of the problem of the object of study in order to delve into the population to investigate the concept of the subject of study, exploratory research in order to find all the information necessary for the development of the subject, the qualitative approach information was taken through interviews to the staff and the manager who are key actors within the establishment, direct observation we verify the services and facilities that the hotel has, with the bibliographic methods, observation and analysis was used for the analysis of the results and the development of the strategies of e-marketing, techniques and instruments The elements used were the primary sources, direct observation, the interview in order to obtain information in a broad and detailed way, the population and sample for this investigation were the manager and the employees of the hotel. As a result, we have found that there has been a low demand for clients due to the health crisis of covid -19 that paralyzed us all over the world, they do not have a defined organizational structure of the hotel, the clients that most arrive at the establishment are from the cities nearby such as Quito, Ambato and Guayaquil.

Keywords:

E-marketing strategies, accommodation service, tourist offer, tourist demand.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Descripción del Problema

La investigación se basa en la no aplicación del marketing turístico en el hotel Marquez de una manera apropiada enfocándose sólo al alojamiento, mas no desde el punto de vista integral en consecuencia se pretende posicionar al hotel como uno de los mejores en el cantón Guaranda de la provincia Bolívar, mediante la realización de un análisis situacional y la creación de estrategias de e-marketing turístico.

Otro de los problemas que han enfrentado recientemente son las afectaciones provocadas por la emergencia sanitaria en los establecimientos hoteleros pertenecientes al sector turístico lo que conlleva cambios significativos en la operación, incluyendo la estructura organizacional y las estrategias que promuevan el desarrollo económico del establecimiento. La actividad turística a nivel nacional ha disminuido en un gran porcentaje, provocando una baja demanda de turistas y reduciendo el número de huéspedes en el hotel. Originando así pérdidas económicas y una disminución de las fuentes de empleo. Debido a los efectos causados por la pandemia del COVID-19 en el sector hotelero, el hotel Marquez también fue afectada considerablemente.

La participación activa y continua de los diferentes prestadores de servicios turísticos, entidades gubernamentales y la comunidad es fundamental para reactivar y contribuir con este sector, que complementa la industria turística para su desarrollo económico, social y turístico de un destino.

En la actualidad la población se desarrolla en un ambiente muy competitivo, donde para poder captar al cliente se necesita utilizar correctamente las estrategias de e-

marketing turístico. Aunque los tiempos están cambiando y el auge de las tecnologías ha revolucionado los sectores económicos como el social, sin duda alguna si una empresa no es conocida o no queda como referente en los clientes, esta no existe. Debido a la inmersión del internet en la industria turística, la promoción de servicios y productos turísticos han incrementado los beneficios y oportunidades para las organizaciones.

El e-marketing turístico con sus estrategias actuales es un método de venta que engancha al consumidor, despierta su interés y lo motiva a la compra, este le da un valor agregado a la organización en un mercado competitivo donde tener estrategias de ventas enfocadas con profesionalismo permite tener ganancias en los servicios ofrecidos.

Formulación del Problema

¿Con la aplicación de estrategias de e-marketing turístico se podrá posicionar el hotel Marquez en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, año 2022?

Preguntas de Investigación

¿Cuál es el estado socioeconómico actual del hotel Marquez?

¿Cuál es la estructura organizativa y funcional del hotel Marquez?

¿Cuál es la demanda específica del hotel Marquez?

¿Cuál es la oferta de alojamientos turísticos con la que cuenta la ciudad de Guaranda?

¿Qué estrategias de e-marketing turístico son apropiadas para fortalecer al hotel Marquez en el cantón Guaranda?

Justificación

El turismo juega un papel crucial en la creación de empleo, la generación de divisas y la actividad económica en general. Sin embargo, desde abril de 2020 esta actividad se ha detenido drásticamente a nivel mundial como resultado de la pandemia del COVID-19. Ecuador y demás países de América Latina y el Caribe han hecho esfuerzos para iniciar la reactivación económica de la actividad turística frente a los retos y desafíos de un escenario post pandemia.

Con la elaboración de estrategias de e-marketing turístico se quiere fortalecer el campo hotelero, además analizar las ventajas y desventajas que tiene el mismo, de esta manera desarrollar estrategias que despierten el interés en el mercado externo e incrementar la demanda de turistas nacionales y extranjeros.

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

Para transmitir la información del funcionamiento de un establecimiento hotelero, es necesario elaborar estrategias de e-marketing turístico. Estas poderosas técnicas permiten posicionar a los establecimientos de alojamiento en los canales de distribución acordes al mundo globalizado.

La elaboración del proyecto es factible porque se cuenta con todos los recursos necesarios para el desarrollo del mismo, además se invertirá tiempo, recolectando información para culminar esta investigación de la mejor manera.

La importancia de realizar estrategias de e-marketing turístico para el fortalecimiento del sector antes mencionado, no solo tiene como objetivo incrementar la demanda

mediante el aumento del número de turistas, sino también mejorar la calidad del servicio y generar así una mejor imagen del establecimiento y sus alrededores.

El presente proyecto beneficiará al propietario del hotel Marquez en el casco urbano del cantón Guaranda.

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar estrategias de e-marketing turístico para el posicionamiento del hotel Marquez en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar.

Objetivo Específicos

- Analizar la situación socioeconómica del hotel Marquez.
- Identificar la estructura organizativa y funcional del hotel Marquez.
- Realizar un análisis de la demanda del hotel Marquez.
- Realizar un análisis de la oferta de alojamientos turísticos de la ciudad Guaranda.
- Diseñar estrategias de e-marketing para el hotel Marquez en la ciudad de Guaranda.

Idea a Defender

Mediante la aplicación de estrategias de e-marketing Turístico se posicionará al hotel Marquez.

CAPÍTULO II.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En este proceso investigativo se ha indagado en los documentos de la comunidad científica, sobre argumentos acordes al tema de investigación por lo tanto se identificaron aspectos y metodologías donde se detallan varios temas afines a las variables estudiadas.

La investigación realizada por Margaryan (2012) en la ciudad de Gandía, nos da a conocer un estudio exploratorio sobre el uso de las redes sociales por parte del sector hotelero en la playa de Gandía y, en base al mismo, elaborar unas pautas básicas para profesionales del sector hotelero sobre “cómo utilizar las redes sociales para la promoción de un hotel”. De esta manera se llegó a la conclusión de si los hoteles utilizan las redes sociales de manera adecuada, pueden conseguir muchos beneficios y ventajas: promocionarse, crear relaciones, fortalecer las relaciones con los clientes y fortalecer la marca del hotel.

El artículo “Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California” desarrollo una investigación basada en la evaluación de las estrategias de marketing utilizadas por los Hoteles en la zona, así como sus características y los medios de comunicación que poseen para alcanzar a sus clientes. Como resultados de esta investigación se encontró que las estrategias digitales que los hoteles utilizan no aprovechan el potencial de las tecnologías de información (Zavala et al., 2015).

Según autores Gonzáles et al., (2021) en su indagación realizada en la ciudad de México en hoteles de Tampico, nos indica que al inicio se realizó una labor de campo realizando visitas a hoteles más grandes en cuanto a espacios físicos, infraestructura y presencia, a nivel nacional y en algunas cosas nivel internacional pero que en conjunto poseen algo en común, su mercado objetivo son las familias que deseen un descanso placentero con todo los servicios requeridos y al final las estrategias elaboradas en dicha investigación fueron destinadas a las 7p's del servicio que, en su sentido general, esta remarca la importancia de una publicidad recordatorio de la marca, explotando las ventajas competitivas del Hotel, como lo son la marca, la ubicación, al historia del hotel y sus instalaciones.

Por su parte Vásquez, (2018) nos indica que el plan de marketing que se ha realizado para el hotel Mitad del Mundo ubicado en la ciudad de Quito, Ecuador, inició su investigación con el análisis situacional, identificando la incidencia que tiene el entorno interno y externo en la gestión del hotel. En el entorno interno nos manifiesta que se analizó los objetivos de marketing, el desempeño, los recursos organizacionales y algunos aspectos estructurales. Y en el entorno externo se analizó el comportamiento del cliente para identificar cuál es el perfil del consumidor actual y el de sus clientes potenciales. Al final se analizó la competencia y la incidencia de los factores generales del entorno externo, entre ellos, los aspectos políticos, legales, económicos, sociales y tecnológicos. Como resultado de los análisis antes mencionados nos da a conocer que se propuso la estrategia general de marketing para el hotel, así como la descripción de su marketing mix adecuado a sus circunstancias. Finalmente se propuso un plan de

implementación de las actividades derivadas de los objetivos en los que el hotel debe trabajar con el fin de mejorar sus servicios y atraer más clientes.

Según Llerena et al., (2016) nos indica que en el Plan de Marketing para el hotel Boutique “El Escalón”, se planteó mejoras en 6 de las 7p’s del Marketing y la correcta planificación de estrategias comerciales nos indica que se inició con la realización de un estudio situacional sobre Ecuador y la industria turística, con esto se obtuvo un panorama más claro no solo de las amenazas y oportunidades que tiene el Hotel en el entorno en el que desenvuelve, sino de la identificación de fortalezas que son claves para diferenciarse de la competencia. Con los datos obtenidos se ha planteado las estrategias y acciones que les permitan solucionar o contrarrestar los problemas identificados.

De acuerdo con García & Icaza, (2019) en el plan de Marketing para el fortalecimiento de la cadena hotelera del cantón Guaranda, Provincia Bolívar. Nos indica que en primera instancia se determinó la situación actual del sector hotelero y mediante un previo análisis llegaron a la conclusión que se desconoce de las diferentes herramientas de marketing, es por ello que a través de la realización de un plan de Marketing Hotelero se presentó estrategias que ayudan a fortalecer, dinamizar e impulsar la economía de los establecimientos. Finalmente haciendo uso del marketing mix y generando estrategias para cada uno de los componentes (producto, precio, plaza, promoción) ayudaron a generar una propuesta con estrategias para las empresas del sector, con la finalidad de buscar el mejoramiento, posicionamiento y crecimiento en el mercado, enfocada en resolver y dar cumplimiento de todas las acciones estratégicas, para que sea aplicado por los propietarios de los hoteles, como una herramienta para el desarrollo socio económico.

1.2. Marco Científico

En este punto se presenta las teorías científicas en las que se basa nuestra investigación como la teoría de Philip Kotler, Teoría de la hospitalidad y Teoría de turismo entre otras que se detalla a continuación.

“El e-marketing es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado” (Kotler & J., 2015).

Philip Kotler es considerado el padre del Marketing, y lo define como “El proceso social a partir del cual las personas y grupos de personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros” (Kotler & J., 2015).

No obstante, las maneras de hacer que eso cambian casi a diario. Por eso, actualmente, es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet y que en el 2021 se estima que hay 2,3 billones de consumidores digitales (Kotler & J., 2015).

1.2.1. Cómo nació el Marketing Online

Con el surgimiento del marketing online, las grandes y pequeñas empresas que se han visto afectadas por la crisis sanitaria se han inclinado más por realizar promociones o propagandas por redes sociales o páginas web con esto dan a conocer sus productos o servicios que ofrecen.

En los años 90's surgió la primera versión de Internet, un poco diferente a la que conocemos hoy: la llamada Web 1.0. Ese viejo Internet no permitía la interacción de los usuarios con páginas web de manera activa, pero dejaba que encontrarán información en un sistema de búsquedas simple. Era como una

biblioteca en la que entrabas, encontrabas lo que querías, pero no podías alterar el contenido que encontraste. En este momento primitivo del Internet se creó el término «Marketing Digital». No obstante, todavía era muy parecido al marketing tradicional, pues la comunicación era unilateral, hecha por la empresa en un sitio institucional, y el consumidor tan solo recibía pasivamente el contenido, sin una interacción cercana entre las dos partes. En 1993, los usuarios de Internet comenzaron a relacionarse más con las empresas que anunciaban en la web, ya que en esta época surgieron los primeros anuncios en los que se podía hacer clic (Peçanha, 2019).

Sin embargo, fue tan solo hasta el año 2000 que el marketing digital se hizo más parecido a lo que conocemos hoy en día. La llegada de la Web 2.0 permitió que cualquier persona se convirtiera en un productor de contenidos, lo que hizo más democrático el flujo de la comunicación digital (Peçanha, 2019).

1.2.2. Las Ciencias de la Hospitalidad

Según Torres, (2021) menciona que es un intento desesperado por recuperar las raíces epistemológicas del turismo, en aspectos que van desde la comunicación, la educación hasta fallas metodológicas graves que han hecho colapsar los estudios vigentes. Durante mucho tiempo, los turismólogos han creído que la madurez de una disciplina se determina por la cantidad de trabajos, tesis o investigaciones, o lo que es peor aún si existiesen departamentos que ofrezcan estudios doctorales; esta idea los ha encerrado en su propia miopía. Definido el turismo desde una óptica estrictamente comercial, no solo la investigación estuvo influenciada por disciplinas como el marketing o management moderno, sino que se hizo foco en la perspectiva del turista, como unidad de negocio. En la actualidad, los mismos turismólogos reconocen los

problemas del turismo para lograr salir de los paradigmas que no permiten un avance sustancial de la disciplina.

Según Jafari, (2005) la confusión radica en creer que el turismo actual sólo se define por sus propios términos, ignorando las etnografías llevadas a cabo en tribus no occidentales. En tanto que institución social, el turismo atraviesa gran parte de las culturas de este planeta, y sólo una ciencia podrá ser posible, si como investigadores podemos comparar todas estas formas diferentes de turismo. ¿Porque llamamos turismo cultural a un viaje a una reserva indígena?, o es que acaso, ¿los indígenas no viajan para distraerse o para ver a los familiares de su clan? Es aquí, donde el estudio de los mitos antiguos nos enseña que el turismo ha sido practicado desde antaño, seguramente con otro nombre. Pero sin rumbo fijo, sin metodología ni episteme, articular todas estas formas culturales del turismo en forma de una ciencia ordenada, es una tarea fútil. El turismo es producto de la hospitalidad, no entendida ésta como un negocio hotelero, sino como un pacto inter-tribal de reciprocidad entre las tribus y clanes. Sin hospitalidad, no solo el viaje es imposible, sino que el turismo queda vedado. Por ese motivo, no es errado definir al turismo como, la ciencia de la hospitalidad.

La complejidad del turismo necesita y merece de una perspectiva multidisciplinar. Mota, (2004) tomando en cuenta esta misma línea, “el turismo es considerado una actividad económica de importancia global, que abarca elementos económicos, sociales, culturales y ambientales”. Es uno de los fenómenos más importantes de los últimos tiempos, pues propicia el contacto entre culturas, la experiencia de diferentes situaciones, el paso por diferentes ambientes, y la observación de diferentes paisajes.

1.2.3. La Hospitalidad y el Turismo

Las reflexiones acerca de la hospitalidad en el ámbito académico han puesto en evidencia la necesidad de retomar los fundamentos de la acción hospitalaria, y llevarlos al ámbito de las instituciones que proporcionan los servicios de alimentos y bebidas, y alojamiento. Autores como Lovelock et al., (2005) destacan el comportamiento hospitalario del anfitrión como uno de los servicios vitales con más relevancia. Se identifica dicho comportamiento con actitudes de cuidado y consideración que fomentan lazos emocionales en las relaciones entre huésped y anfitrión. En el caso de la industria turística que presta el servicio de alojamiento y de alimentos y bebidas, ésta se apropia del concepto de hospitalidad para referirse al encuentro entre anfitrión y huésped que tiene como propósito satisfacer las necesidades de éste, en el marco de un ambiente material, psicológico y cultural; no obstante que, como ya se dijo anteriormente, las relaciones que se producen en las empresas tienen su base en una transacción económica.

El carácter económico no impide que en la industria llamada hospitalaria se haga una referencia constante al bienestar de la persona, pues ésta es parte fundamental en la prestación de los servicios: el servicio tiene como eje al ser humano y a sus necesidades. Esas necesidades son satisfechas por los productos hospitalarios cuyos componentes son tangibles e intangibles (Rust & Oliver, 1993).

La intangibilidad que caracteriza al servicio pone de relevancia los aspectos culturales. El crecimiento internacional de la industria turística en las últimas décadas y la globalización hacen que la diversidad cultural adquiera gran importancia. El turismo es, precisamente, una actividad que destaca por ofrecer las cualidades culturales de sus productos turísticos y, al mismo tiempo, propicia intercambios entre personas de

diferentes culturas. La industria turística es la industria del servicio donde la gente de distintas nacionalidades se encuentra (Pizam, 1999).

Precisamente, las empresas turísticas globales se caracterizan por la multiculturalidad; empleados de diferentes nacionalidades conviven en ambientes diversos con clientes originarios de diferentes países. Autores como Hofstede (2001) destacan la influencia de los factores culturales en las interacciones a que dan lugar las actividades turísticas.

Otros autores, como Schneider y Barsoux (1997, p. 141), proponen que, en las organizaciones occidentales, el foco principal de valoración cultural se encuentra en el desempeño (la acción): “hacer es más importante que ser”; mientras que, en las empresas asiáticas, se enfatiza en la personalidad y características de los empleados. Un interesante campo de este debate es el estudio de la adaptación intercultural, con base en aspectos psicológicos y de comportamiento, en el proceso de aprendizaje del turista en un nuevo ambiente. Si el propósito de la hospitalidad es proveer de una experiencia inolvidable al huésped, el comportamiento del anfitrión tiene que reflejar la tradición de la hospitalidad y lo hospitalario (Lashley & Morrison, 2000). Es decir, la relación entre anfitrión y huésped es una experiencia intercultural, cognoscitiva y psicológica. Así, desde el punto de vista turístico los encuentros hospitalarios se producen entre individuos de distintas culturas que interactúan con un alto grado de apertura y expectativas. (Rosa Vázquez, 2004-2013).

1.3. Marco Conceptual

A fin de ubicarnos conceptualmente en que ámbito vamos a desarrollar esta investigación, es necesario conocer los siguientes términos y conceptos básicos que se detalla a continuación.

1.3.1. Turismo

Según OMT, (2012) define al turismo como “las actividades de los visitantes que viajan a un destino y permanecen en lugares diferentes a su residencia habitual por un periodo continuo superior a una noche e inferior a un año, para descanso, vacaciones, negocios, peregrinaciones, etc., sin desarrollar una actividad remunerada”. Asimismo, y profundizando en las distintas tipologías turísticas y de conformidad con la terminología utilizada en la contabilidad nacional, se señalan las siguientes tipologías básicas del turismo.

1.3.2. Turismo Sostenible

Los planificadores de turismo deben tener en cuenta la capacidad ambiental de una zona para soportar el impacto de todos los residentes, no solo los turistas. Sin ninguna planificación la zona puede llegar a alcanzar un deterioro que provoque la huida de los viajeros.

Desde el punto de vista del marketing, el turismo sostenible puede aportar menores ingresos en el presente, pero organizara la demanda en el futuro, el turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que anticipa y previene los problemas que puedan surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de un área geográfica. (Kotler P. M., 2015).

1.3.3. Marketing

Berlanas (2012) Directora Estrategia de Marca, Publicidad y Patrocinios de Sanitas y Jurado de los Premios Nacionales de Marketing, menciona que “Marketing es el arma que nos permite conectar intelectualmente y emocionalmente con nuestros clientes. El Marketing nos hace relevantes”.

“Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean un valor para los clientes y para la sociedad, que redundará en una sólida relación con los clientes para captar según dicho valor según la opinión que ellos desarrollen” (Women, 2015).

1.3.4. Estrategias de e-marketing

Según Ramirez, (2017) las estrategias de 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 a continuación se presenta las estrategias más recomendadas por dicho autor.

1.3.5. Estrategias SEO

La estrategia SEO es una de las técnicas que ayuda a que la página web aparezca orgánicamente o sin pago en los buscadores tanto de Google como en Yahoo o Youtube, esto con el fin de que la página web sea encontrada fácilmente.

SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube. La correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet (Mousinho, 2020).

1.3.6. Estrategias de SEM

“Una campaña SEM es una estrategia publicitaria que consiste en generar anuncios en buscadores como Google con el fin de posicionarnos en las primeras posiciones de resultados, todo ello a través de las búsquedas de los usuarios” (Ramirez, 2017).

El SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de marketing digital a través de la cual se busca promocionar marcas y sitios web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda. A diferencia del posicionamiento SEO,

donde se ganan posiciones de manera natural, las campañas SEM implican anuncios de pago (School, 2016).

1.3.7. El Social Media

El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. La clave de todos los conceptos está en que el Social Media Marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital (Ramirez, 2017).

Las empresas utilizan los medios sociales para conseguir un beneficio. El social media marketing es definido como una nueva herramienta que fomenta la alta atención y la participación de los consumidores a través de redes sociales (Jara et al., 2014). Y es visto como un canal atractivo para que las marcas puedan participar en una variedad de actividades con potenciales clientes (Sánchez Miguel, 2018).

1.3.8. E-mail Marketing

El email marketing es una de las técnicas que ayuda a la empresa a mejorar la comunicación con sus clientes que ya se encuentran registrados en la base de datos.

El email marketing es una de las técnicas más utilizadas en el sector digital por parte de las empresas. Es una herramienta que, si se planifica y se estructura de manera óptima, puede generar buenos resultados. Además, permite mejorar la comunicación entre el cliente y la empresa. El objetivo es mantener informados a los clientes o suscriptores que están incluidos en la base de datos de la compañía. Es muy útil para lanzar campañas de promoción, contenidos de valor y potenciar la comunicación entre los usuarios y la empresa (Peiró, 2021).

1.3.9. Plan de marketing

Desarrollar un plan de marketing es un proceso riguroso que no se puede plantear en horas para que sea eficaz el plan de marketing ha de tener enfoque anual, los planes pensados para periodos más largos suelen ser mejorables al mismo tiempo dicho plan se debe preparar teniendo en cuenta enfoques estratégicos a largo plazo que resalte los objetivos de la compañía para los próximos 3 o 5 años. El plan de marketing muestra como actuara la empresa para captar y mantener relaciones rentables con sus consumidores. (Kotler & J., 2015).

1.3.10. Servicio de Hospedaje

“El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros” (Turismo, 2016).

1.4. Marco legal

La fundamentación legal en la cual se desenvuelve la presente investigación y por ende la organización analizada se enmarca en la Constitución de la República de Ecuador, ley de turismo ecuatoriana, reglamento general de la ley de turismo y en el reglamento de alojamiento turístico a continuación se da a conocer cada una de estas.

1.4.1. Constitución De La República De Ecuador

En ejercicio de las facultades que le confieren los artículos 151 y 154 numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador; y, el artículo 17 del estatuto del régimen jurídico administrativo de la función ejecutiva.

Según la Constitución de la República de Ecuador que es la carta magna del estado en la sección cuarta, cultura y ciencia los artículos que se mencionan a continuación son la

fundamentación legal en la que se basa fundamentalmente y hemos tomado en cuenta para nuestra presente investigación:

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 24.- Las personas tienen derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 25.- Las personas tienen derecho a gozar de los beneficios y aplicaciones del progreso científico y de los saberes ancestrales.

De la misma constitución mencionada anteriormente tenemos la sección novena, personas usuarias y consumidoras en este punto los artículos 52 y 53 son las que nos van a servir como fundamentación legal, a continuación se detalla los artículos.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por

negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

1.4.2. Ley De Turismo

Dicho documento contiene la normativa que establece el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado, las obligaciones, los derechos de los prestadores y usuarios por ende en este punto se tomó como base legal el capítulo dos en la que nos indica las actividades turísticas y de quienes las ejercen a continuación se da a conocer cada uno de los artículos tomados para nuestro proyecto de investigación.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Del capítulo 10 de protección al consumidor de servicios turísticos se tomó los artículos 42, 43, 44, 45 y 46 para nuestro proyecto de investigación esto con el fin de que el cliente o turistas del hotel deben tener el conocimiento al momento de adquirir el servicio.

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

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

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos: a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad; b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos; c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material; d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio; e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión. Y f. Los demás determinados en otras leyes.

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

1.4.3. Reglamento General De La Ley De Turismo

En el presente reglamento se establece los instrumentos y procedimientos de aplicación de la ley de turismo en el marco regulatorio de las actividades y servicios turísticos; también se explican los procedimientos generales de coordinación institucional; y, la actualización general de las normas jurídicas secundarias del sector, de este presente reglamento se tomó como fundamentación legal el artículo 14 la que se menciona a continuación.

Art. 14.- Actividades específicas cuyo ejercicio puede ser contratado con la iniciativa privada.- De acuerdo a lo establecido en el artículo 18 de la Ley de Turismo, el Ministerio de Turismo podrá contratar con la iniciativa privada la prestación de los siguientes servicios técnicos y administrativos: a) La determinación de la clasificación y categoría que le corresponde a cada establecimiento; b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos; c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios; d) Los centros de información turística; e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y, f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias.

De dicho reglamento también se tomó el título segundo, de las actividades turísticas, en la que consta el capítulo uno de las actividades turísticas y su categorización de la

cuales se consideró como fundamentación legal los siguientes artículos mencionados a continuación.

Art. 41.- Alcance de las definiciones contenidas en este reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo.

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

a) Alojamiento

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

c) Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

d) Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo. Se realizará a través de agencias operadoras que se definen como las empresas comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios, directamente o en asocio con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes operadoras provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento.

e) Intermediación

La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios. Por razón de las funciones que deben cumplir y, sin perjuicio de la libertad de empresa, las agencias de servicios turísticos pueden ser de tres clases: Agencias de viajes internacionales, agencias de viajes mayoristas y agencias duales. Son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, las personas naturales

o jurídicas legalmente constituidas que se dediquen a la organización de certámenes como congresos, convenciones, ferias, seminarios y reuniones similares, en sus etapas de gerenciamiento, planeación, promoción y realización, así como a la asesoría y/o producción de estos certámenes en forma total o parcial.

f) Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

Serán consideradas salas de juego (bingo-mecánicos) los establecimientos abiertos al público, en los cuales, previa autorización expresa del organismo oficial de turismo, se organice de manera permanente y con fines de lucro el denominado juego mutua de bingo, mediante el cual los jugadores adquieren una o varias tablas y optan al azar por un premio en dinero en efectivo a base de las condiciones, montos y porcentajes determinados de manera previa a cada una de las jugadas, en función del número de participantes en la misma. En estas salas de juego no podrá instalarse ni practicarse ningún otro juego en los que intervenga el azar, tales como máquinas tragamonedas, mesas de juego, ruletas y otros juegos exclusivos para casinos.

1.4.4. Reglamento De Alojamiento Turístico

El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para la cual en nuestro proyecto de investigación se tomó en cuenta el reglamento de alojamiento turístico cuyo objeto del presente Reglamento es regular la actividad turística de alojamiento.

En el capítulo uno de la sección primera del ámbito general se menciona el objetivo del presente reglamento tomada en cuenta para nuestro proyecto de investigación también

se encuentra las definiciones de cada una de las actividades turísticas consideradas en este reglamento.

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

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

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

a) Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico

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

b) Catastro de alojamiento

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

c) Categoría única

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

d) Habitación privada

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

e) Jornada hotelera

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

f) Tipos de habitación

1.- Habitación individual o habitación simple: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de una sola persona. 2.- Habitación doble: Habitación estándar destinada a la pernoctación y alojamiento turístico de dos personas.

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

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

De la sección II, derechos y obligaciones de los huéspedes y establecimientos de alojamiento turístico se menciona los siguientes; en el artículo seis se habla del derecho y obligaciones que debe cumplir cada uno del establecimiento de alojamiento turístico en la cual se detalla a continuación.

Art. 6.- Derechos y obligaciones de los establecimientos de alojamiento turístico.- Los establecimientos de alojamiento turístico gozarán de los siguientes derechos y obligaciones: Obtener el registro de turismo y licencia única anual de funcionamiento; Exhibir la licencia única anual de funcionamiento en la cual conste la información del establecimiento, conforme a lo dispuesto por la Autoridad Nacional de Turismo; Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en perfectas condiciones de limpieza y funcionamiento; Contar con personal calificado y capacitado para ofertar un servicio de excelencia y cordialidad al cliente; así como, propiciar la capacitación continua del personal del establecimiento, los mismos que podrán ser realizados mediante cursos en línea. Determinar la moneda extranjera que se acepta como forma de pago en el establecimiento; Asumir su responsabilidad en caso de ocasionar daños y perjuicios al huésped, cuando le fuere imputable; Cumplir con los requisitos de seguridad previstos en el presente Reglamento y demás normativa vigente relacionada con el fin de proteger a los huéspedes y sus pertenencias; Cumplir las especificaciones de accesibilidad para personas con discapacidad dispuestas en la normativa pertinente y de conformidad con lo previsto en este Reglamento; y Llevar un registro diario y proporcionar a la Autoridad Nacional de Turismo y a las autoridades que así lo requieran, información sobre el perfil del huésped donde se incluya al menos nombre, edad, nacionalidad, género, número de identificación, tiempo de estadía y otros que se determinen.

De la sección II del procedimiento de licenciamiento en este punto se habla de todo el procedimiento y los requisitos que se necesita para obtener la licencia anual de funcionamiento que el establecimiento de alojamiento turístico necesita para su correcto funcionamiento este permiso se lo otorga el Gobierno Autónomo Descentralizado del

cantón donde se encuentre ubicado el establecimiento a continuación se menciona los artículos que se tomó en cuenta.

Art. 11.- Del procedimiento y requisitos de licenciamiento anual de funcionamiento.-

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

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

Los requisitos para obtener la licencia única anual de funcionamiento, aparte del registro de turismo serán los siguientes: Pago del impuesto predial, activos de la empresa según lo declarado en el impuesto a la renta correspondiente, pagos por concepto de renovación de licencia única anual de funcionamiento, de ser el caso y estar al día en el pago de las obligaciones previstas en la Ley de Turismo y normativa pertinente.

Los establecimientos de alojamientos turísticos son aquellos establecimientos en los cuales se prestan al turista el servicio de hospedaje mediante un contrato, por un período no inferior a una pernoctación, pudiendo ofrecer servicios complementarios por ende se debe realizar la clasificación y categorización para su identificación de tipo de establecimiento y el tipo de servicio que brinda por ellos se tomó en cuenta el capítulo

III de la clasificación y categorización de los establecimientos de alojamiento turístico donde se da a conocer cada uno con sus respectivas definiciones y la clasificación.

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

- Hotel H
- Hostal HS
- Hostería HT
- Hacienda Turística HA
- Refugio RF
- Campamento Turístico CT
- Casa de Huéspedes CH

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

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

- c) **Hacienda turística.-** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- d) **Refugio.-** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.
- e) **Campamento turístico.-** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.

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

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

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

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas

- Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas
- Refugio Categoría única
- Campamento turístico Categoría única
- Casa de huéspedes Categoría única. (Reglamento De Alojamiento Turístico, 2016)

En el capítulo V reglamento de alojamiento turístico sección I de la comercialización en esta sección encontramos artículos que hablan de las políticas para la correcta comercialización y las prohibiciones que debe cumplir para no ser sancionado de acuerdo a lo establecido en el artículo.

Art. 18.- Políticas de comercialización.- Los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con políticas que permitan una correcta comercialización de los mismos. Estas políticas se deberán manejar de la siguiente manera: Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correo electrónico de contacto directo del establecimiento, tarifas rack o mostrador, mapa de ubicación del lugar, descripción de servicios, facilidades que brinda el establecimiento para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común, desarrollar una política de pago y cancelación de reservas, establecer un sistema propio o contratado de manejo de reservas. Es facultad del establecimiento establecer un sistema de pago en línea. (No aplica para casa de huéspedes y refugio) y usar obligatoriamente el logo de la Autoridad Nacional de Turismo en herramientas digitales, conforme lo establecido en el manual de aplicación de uso de logotipo. El uso del logo deberá estar vinculado a través de un enlace, en el portal electrónico del establecimiento, que se remita directamente a la página en la que conste información sobre el registro del establecimiento ante la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados a quienes se les haya transferido las competencias.

Art. 19.- Prohibición sobre comercialización.- Se prohíbe a los establecimientos de alojamiento turístico ofertar, a través de cualquier medio de información, servicios o infraestructura que no correspondan a su establecimiento, a su clasificación o

categorización. Es decir, la clasificación o categorías no podrán ser utilizadas para engañar o inducir a confusión al público respecto de la calidad del servicio brindado.

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

Time sharing Es la modalidad mediante la cual el propietario o los copropietarios de un inmueble, someten el mismo a un régimen establecido mediante el cual se adquieren derechos de uso sobre el inmueble, por parte de distintas personas, en distintos períodos del año, con fines vacacionales para esto se tomó la sección II en la que habla del tiempo compartido o "time sharing" en la que se habla de los permisos que se debe obtener y donde obtenerlos para su correcto funcionamiento también se habla de los contratos de estos establecimientos y por últimos de las sanciones que obtendrá en caso de infringir alguna disposición.

Art. 20.- Del tiempo compartido o "time sharing".- Los establecimientos de alojamiento turístico que sean utilizados para el régimen de tiempo compartido o "time sharing", deberán obtener el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento correspondiente por parte de la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados a los que se les hubiere facultado para el efecto.

Art. 21.- Contratos de tiempo compartido o "time sharing".- Los establecimientos de alojamiento turístico que operen bajo esta modalidad deberán contar con contratos que incluyan cláusulas de fácil comprensión para sus clientes. No se podrán incluir cláusulas o estipulaciones que causen indefensión al cliente o sean contrarias al orden público y a las buenas costumbres. Para registrar estos contratos ante la Autoridad Nacional de

Turismo, el representante legal del establecimiento deberá demostrar que éste se encuentra apto para su funcionamiento.

Art. 22.- Registro de contratos.- Sin perjuicio de lo mencionado en el artículo anterior, los contratos o sus modificaciones, deberán contar con la autorización de la Autoridad Nacional de Turismo previa a su utilización.

Art. 23.- Sanciones. - En caso de que el establecimiento que se encuentre operando bajo esta modalidad, incumpla alguna de las disposiciones del presente capítulo, será sujeto de las sanciones determinadas en la Ley de turismo y demás normativa aplicable.

1.5.Marco georreferencial

1.5.1. Ubicación

El cantón Guaranda se encuentra en la provincia de Bolívar, Ecuador. Su cabecera cantonal es la ciudad de Guaranda.

El hotel Marquez se encuentra situado en el centro de la ciudad de Guaranda en las calles 10 de Agosto y Eloy Alfaro.

1.5.2. Superficie

La superficie del cantón Guaranda es de 519,6 km².

1.5.3. Limites

- Al norte por la Provincia de Cotopaxi.
- Al sur con los cantones Chimbo y San Miguel.
- Al este las Provincias de Chimborazo y Tungurahua.
- Al oeste por los cantones de Las Naves, Caluma y Echeandía.

1.5.4. Clima

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

1.5.5. Hidrografía

Guaranda está bañada por los ríos Salinas e Illangama (río Guaranda), cuyas vertientes iniciales están en los páramos del Chimborazo.

1.5.6. División política

Parroquias urbanas

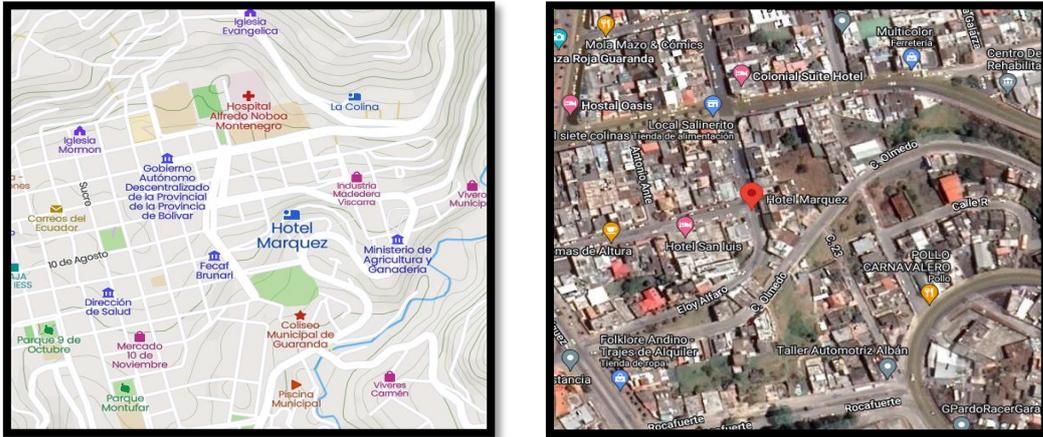
- San Pedro de Guaranda (cabecera cantonal)
- Ángel Polibio Chávez
- Gabriel Ignacio Veintimilla
- Guanujo

Parroquias rurales

- Eugenio Espejo (Calpaquí)
- Facundo Vela
- Julio Moreno
- Salinas
- San Lorenzo
- San Luis de Pambil
- San Simón
- Santa Fe
- Simiatug

Imagen 1.

Ubicación



Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Google Maps.

Hotel Marquez cuenta con una ubicación estratégica en el centro comercial y turístico de la ciudad de Guaranda, con el mejor servicio y amenidades para que disfrute de una placentera estadía. Desde el hotel se puede acceder fácilmente a todas las paradas de buses para el desplazamiento a otros puntos de la ciudad.

Hotel Marquez propone un clima amistoso y familiar, contando con los servicios necesarios para que la estadía sea placentera.

CAPITULO III.

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipos de investigación

Los tipos de Investigación se pueden agruparse de diferente manera de acuerdo con la investigación que vaya a realizar para poder obtener información verídica entre ellas hemos elegido las siguientes:

2.1.1. Investigación Descriptiva

“Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Sampieri, Lucio, & Collado, 2014).

Como ya lo menciona escribiremos las características y funciones de los departamentos del establecimiento también nos permite describir características del problema del objeto de estudio con la finalidad de ahondar en la población a investigar el concepto de tema de estudio.

2.1.2. Investigación Exploratoria

“Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri, Lucio, & Collado, 2014).

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

2.2. Enfoque de la investigación

Para LeCompte, (1995) la investigación cualitativa podría entenderse como “una categoría de diseños de investigación que extraen descripción a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones,

transcripciones de audio, video y cassetes, registros escritos de todo tipo fotografías o películas y artefactos”.

Para esta autora la mayor parte de estudios Cualitativos están preocupados por el entorno de los acontecimientos y centran su indagación en aquellos contextos naturales o tomados tal y como se encuentra más que reconstruidos, o modificados por el autor (Herrera, 1996).

La investigación se basará en el *enfoque cualitativo* porque vamos a tomar información mediante entrevistas al personal y al gerente que son actores clave dentro del establecimiento.

También se aplicará la *observación directa* donde verificaremos sus servicios, instalaciones, la atención a clientes, los diferentes departamentos que existe en el hotel y que función realizan cada uno de ellos.

2.3. Métodos de Investigación

Para elaborar las estrategias de e-marketing turístico del hotel Márquez ubicado en el cantón Guaranda emplearemos la metodología aplicada en el desarrollo de la investigación para obtener resultados directos e inmediatos a los inconvenientes encontrados durante las entrevistas.

2.3.1. Método Bibliográfico

Utilizaremos materiales bibliográficos que nos permite obtener información acerca de la investigación como serán libros, revistas, documentos de sitios web etc. Este método nos aportara información secundaria que utilizaremos en elaborar el marco teórico en nuestro proyecto.

2.3.2. Método de Observación

En este método mediante la observación directa podemos ver adoptar la forma de narrar, notas de campo, grabaciones, fotos, transcripciones de audio y video vamos a ver las deficiencias que existe dentro del establecimiento.

2.3.3. Método de Análisis

Como su nombre lo indica analizar de primera fuente como está la situación actual del hotel, además de eso con información que recabemos en las entrevistas analizaremos las futuras estrategias de e-marketing turístico para la implementación en el hotel.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

2.4.1. Fuentes primarias

Aquí obtendremos información empírica para poder obtener resultados a nuestra investigación dentro de ellas tenemos:

2.4.2. Observación directa

Es un elemento importante dentro del proceso de la investigación.

2.4.3. Entrevista

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

La entrevista se aplicará al personal y gerente que labora y los actores claves que se involucran en esta investigación del hotel Marquez esto con el fin de obtener una información de una forma amplia y detallada.

2.4.4. Guion de Entrevista

Se establecerá algunas preguntas para diferentes públicos objetivos con el fin de obtener información que es soporte para desarrollar nuestra investigación.

2.4.5. Sondeos

Lo aplicaremos a los trabajadores y propietarios del establecimiento obtendremos diferentes opiniones en base a las preguntas planteadas en el guión de entrevistas.

2.4.6. Fuentes secundaria

Son textos escritos basados en hechos reales que utilizaremos para desarrollar el marco referencial, así por enunciar:

2.4.7. Documentos de internet

Son documentos escritos de forma digital que se encuentran en la red de servicios dentro del internet.

2.4.8. Textos

Son producciones escritas que abordan teorías, conceptos, resultados de investigaciones etc. En el cual nos servirá de apoyo para la elaboración de los conceptos del marco referencia.

2.4.9. Revistas

Son artículos escritos que contiene información de temas de interés específicos para el lector.

2.5. Universo, Población y Muestra

Este proyecto se realizará en el hotel Marquez ubicado en el Cantón Guaranda como población tomaremos en cuenta a al personal que labora en el hotel.

Universo: Para la investigación se tomará en cuenta a los empleados y gerente del hotel Marquez.

Muestra: Se realizará una muestra aleatoria a los empleados del hotel y cada seleccionado dará una entrevista desde su punto de vista del establecimiento.

2.6. Procesamiento de la Información

Elaboraremos un guion de entrevistas que será aplicado dentro del establecimiento al personal que labora en el sitio, se realizará la entrevista, transcripción mediante un software, codificamos y finalmente será analizadas con el fin de apuntalar a los objetivos planteados para la investigación.

CAPITULO IV.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.Resultados del objetivo 1

Analizar la situación socioeconómica del hotel Marquez.

Para alcanzar el resultado con respecto a la situación socioeconómico se ejecutó entrevistas a 3 personas del establecimiento, por lo tanto la primera entrevista se la realizó al propietario del hotel que a continuación detallaremos la entrevista, posteriormente analizaremos la entrevista del personal.

Informantes directos: Tipo de entrevista N° de entrevistados de referencia de codificación (H- gerente del hotel), (H-preguntas al recepcionista del hotel), (H-preguntas al personal de limpieza).

Ejemplo: (ID_ 1_ HO), (ID-1-RE), (ID-2-LI).

3.1.1. Diagnóstico socioeconómico

Con la emergencia sanitaria el hotel Marquez atravesó situaciones difíciles, de tener gran número de huéspedes todo el año a tener solo la mitad de huéspedes esto debido a que los turistas nos viajan a la ciudad de Guaranda por miedo a contagiarse [...] “antes de la aparición del COVID-19 se tenía un ingreso de un 80% y un 100% con la llegada de turista en las temporadas de carnaval y actualmente se obtiene un ingreso solo de un 50% ya que debido a los brotes por los contagios se sigue generando aislamientos y por ende no llega huéspedes constantemente al nuestro hotel” (ID_1_HO). Sin lugar a dudas uno de los sectores más perjudicados es el turístico, pues la disminución del número de arribos internacionales, cancelaciones de vuelos, reprogramación de viajes, entre otras medidas, reflejan una importante afectación en la demanda de los servicios turísticos, que de acuerdo a datos publicados por el Ministerio de Turismo (2020) provocan grandes pérdidas diarias, donde el sector hotelero registra pérdidas diarias

\$1,6 millones, y porcentajes de ocupación que fluctúan entre 0% y 3% , el hotel Marques no fue la excepción generando grandes pérdidas lo que ocasionó cierre del hotel durante 7 meses y la suspensión de los empleados, también en nuestro país Ecuador los estragos económicos del coronavirus son evidentes, pues el impacto en la disminución de la demanda y la interrupción de la oferta son elementos de gran preocupación. La Cámara de Industrias estableció pérdidas en la primera quincena de marzo por USD 12.804 millones, así como una disminución en ventas de USD 21.339 millones (Montenegro, 2021).

3.1.2. Nivel de afectación en los ingresos

Esta afectación en los ingresos se debe a una crisis sanitaria que da origen a una serie de problemas sociales y económicos. Y es que el mundo está viviendo una crisis sanitaria que pone de manifiesto la fragilidad de los seres humanos y la afectación en la salud de las personas de todos los países del mundo en el presente y futuro. Esta crisis sanitaria que empezó en la ciudad de Wuhan en China precisamente a finales del 2019 ha paralizado a cientos de países de los algunos continentes, provocando un impacto en lo social, salud y a la economía en el nivel local, nacional e internacional [...] *“el nivel de afectación por la emergencia sanitaria fue de un 80% debido a que surgió la cuarentena en todo el país por ende no tuvo huéspedes y también se cerró el establecimiento durante varios meses”* (ID_1_HO). En la escena previa al Covid19 a nivel mundial la economía del sector Turístico contempló un crecimiento sostenido y responsable durante diez años y se preveía un crecimiento de entre el 3 y 4% para el 2020, ya que solo en el año 2019 se registraron 1500 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo (OMT, 2020). En contraste con lo pronosticado, la situación actual del turismo según las estadísticas presentadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT) no solo establece una ralentización sino más bien un

colapso del mismo lo que conlleva a que también se tuvo una gran afectación en los servicios turísticos de todo el país y dentro de esta se encuentra el Hotel Marques que tuvo que suspender sus servicios durante varios meses. El COVID-19 se encuentra teniendo un gran impacto sobre la economía global y sobre la industria turística siendo esta la más afectada, lo cual se evidencia en la estrepitosa caída y que también tiene un inusual comportamiento bursátil de acuerdo a la bolsa en el mundo (OMT, 2020).

3.1.3. Despido del personal y reintegración al personal

La crisis sanitaria afecto a varios sectores económicos del país una de ellas el sector turístico, según Sanchez (2020) nos indica que la pandemia del COVID-19 no solamente se presenta como un virus que afecta al organismo humano llevándolo en casos extremos a la muerte, sino también ha tenido como efecto colateral la inminente pérdida de las condiciones laborales y de los derechos históricamente ganados por los trabajadores [...] *“la emergencia sanitaria ocasionó un cierre temporal durante 7 meses por lo que todo el personal que se encontraba laborando dentro del hotel tuvo que ser suspendido durante los meses que el hotel paso serrado”* (ID_1_HO). Según Sanchez (2020) el COVID-19 ha generado gran impacto en la hotelería debido a las acciones que dictaminó el Gobierno para evitar la propagación del virus, afectando así el ingreso de turistas extranjeros quienes son el público principal de los hoteles. Una de las consecuencias más graves, según nuestro punto vista, es que miles de personas alrededor del mundo se han quedado desempleadas o en la incertidumbre de cuando regresarán a trabajar. Pese a que algunos de los establecimientos de hospedaje ya se encuentran operando, hay otras que aún no creen pertinente iniciar operaciones mientras que otras decidieron declararse en la quiebra. Pero en el caso del hotel Marquez solo ser cerro temporalmente y actualmente ya se encuentra en funcionamiento brindado servicio de hospedaje a los turistas. Los hoteles del país luego del cierre que ocasiono la

emergencia sanitaria volvieron a brindar sus servicios por ende se reintegraron al personal en el caso del hotel Marquez [...] *“después de 7 meses de cierre se reintegró al personal para poder continuar brindado el servicio de hospedaje a los visitantes dentro de la ciudad Guaranda pero esto tomando en cuenta las respectivas medidas para que nos existan contagios dentro del Hotel”* (ID_1_HO). En este caso el Ministerio de Trabajo en el artículo 6 del Acuerdo Ministerial 077 de la suspensión de la jornada laboral. Nos indica que básicamente era aplicable para las empresas cuyas labores no podían realizarse por teletrabajo ni podían sujetarse a una modificación o reducción. En tal caso, el empleador tenía la facultad de suspender la jornada laboral, sin que ello implique que la relación de trabajo haya terminado. El trabajador, por su parte, tenía la obligación de recuperar sin derecho a recargos las horas de trabajo una vez terminada la declaratoria de emergencia sanitaria.

3.1.4. Reducción de sueldo o la jornada laboral a los empleados

El turismo a nivel mundial históricamente ha logrado un crecimiento importante, siendo considerado como una de las principales fuentes de ingresos de los países. Ecuador a raíz de la declaratoria mundial del COVID-19 experimentó una disminución en los ingresos del sector turístico, por ende el hotel Marquez tomó medidas que benefició al personal, por lo que se le redujo el sueldo y las jornadas laborales esto con el fin de no perjudicar con un despido al personal [...] *“si se redujo el sueldo un 20% y también se redujo la jornada de trabajo de los empleados que laboran dentro del hotel unas 3 horas”* (ID_1_HO). Las consecuencias de la pandemia para las empresas turísticas y los medios de subsistencia de sus trabajadores son enormes. Según la investigación realizada por la Organización Mundial de la Salud en los siguientes países mencionados a continuación nos indica que en la isla portuguesa de Madeira, a mediados de julio, el 45 % de la población activa no tenía trabajo o estaba en situación de suspensión del

empleo, en Hungría, entre marzo y abril se perdieron 41.500 puestos de trabajo en el sector de la hostelería y la restauración comerciales, es decir, algo menos del 23 % de todos los puestos de trabajo suprimidos y en Jamaica, donde los vínculos entre el turismo y otros sectores son muy estrechos, unas 300.000 personas perdieron su empleo debido a los confinamientos en todo el Caribe, incluido el cierre de los aeropuertos. Por ende el hotel Marquez donde se desarrolla nuestra investigación opto medidas como reducir el 20% del salario y 3 horas de jornada laboral a todo el personal pero esta medida depende de la voluntad del empleador y lo habilita a reducir la jornada laboral hasta un 50%, con una disminución de hasta el 45% del salario del trabajador, el tema controvertido radica en el condicionante “Por eventos de fuerza mayor o caso fortuito debidamente justificados, el empleador podrá reducir la jornada laboral”. Esto, dado que será controvertible hasta qué punto seguiremos bajos los efectos de un evento de fuerza mayor. Más aún, cuando esto puede provenir de diferentes fuentes -naturales, órdenes de autoridades competentes (ONU, 2020).

3.1.5. Estrategias implementadas para enfrentar el COVID-19

Los hoteles y establecimientos dedicados al alojamiento son lugares en los que se produce un alto grado de interacción entre los huéspedes y los empleados por lo que se debe plantear estrategias que contrarreste el nivel de contagios dentro del hotel Marquez [...] *“si se aplica las Medidas de bioseguridad, los protocolos de bioseguridad dentro del establecimiento se cumplen estrictamente, los huéspedes como el personal debe cumplir con el uso permanente de mascarilla, higiene de manos y distanciamiento social y el hotel debe contar con una ventilación adecuada”* (ID_1_HO). Es necesario prestar especial atención a estos aspectos: el alojamiento de los huéspedes, los servicios que lo acompañan (alimentación y bebida, limpieza, organización de actividades, entre

otros), y las interacciones que tienen lugar específicamente en estos establecimientos (entre los huéspedes, entre los empleados y entre los huéspedes y los empleados). Todo el personal del establecimiento de alojamiento debe aplicar las medidas básicas de protección contra la COVID-19, a saber, la higiene de manos, el distanciamiento físico, no tocarse los ojos, la nariz y la boca, las debidas precauciones al toser y estornudar, el uso de mascarillas médicas o de tela, aislarse en el domicilio cuando se indique y solicitar atención médica cuando se presenten síntomas compatibles con la COVID-19 (Organización Mundial de la Salud, 2020).

3.1.6. Principales preocupaciones y expectativa en la recuperación

Las perspectivas sobre el futuro económico del sector hotelero son muy positivas para los administradores y dueños de estas empresas. La reapertura de los lugares turísticos ha contribuido positivamente a la reactivación turística; no obstante las estrategias propuestas por el Gobierno Nacional para la reactivación económica del sector hotelero han sido poco efectivas [...] *“con los constantes rebrotes que existen por los días feriados lo que más me preocupa es que en los días de feriado que se acerca por motivos de Carnaval exista un nuevo rebrote y ocasione una cuarentena obligatoria lo que conllevaría a que el hotel suspenda sus servicios por días”* (ID_1_HO). En virtud de la información obtenida, según Montenegro (2021) se establece que el COVID-19 ha incidido negativamente en la economía del sector hotelero, dicho estudio se realizó en la ciudad de Manta, y nos indica que su reactivación dependerá de varios factores exógenos como la incertidumbre, la confianza de los turistas en retomar y planificar vacaciones, el apoyo del Gobierno para la reactivación del sector, entre otros. Además, será importante el establecimiento de estrategias internas en las empresas hoteleras para

generar la confianza de los clientes existentes y atraer la atención de nuevos consumidores.

Según Arboleda (2021) la pandemia sanitaria COVID-19 infectó a miles de ecuatorianos y paralizó de manera total la actividad turística en Ecuador, en turismo el país dejó de percibir económicamente \$ 400 millones de dólares diarios, el cierre obligatorio de la actividad afectó la economía de: Transporte turístico, hosterías, Balnearios, cafeterías, centros recreacionales, restaurantes, fuentes de soda, discotecas, bares y el turismo comunitario [...] *“a pesar de los obstáculos la expectativa en la recuperación del sector turístico para dentro de dos años es muy alta ya que con la normalización que está surgiendo dentro del país, creemos que para dentro de dos años se normalice por completo en todos los países y los turista internacionales decidan viajar al país y con esto se los servicios turístico mejoraría obtendrían ganancias y ya no perdidas”* (ID_1_HO). El panorama mundial turístico negativo por la presencia pandémica sanitaria COVID-19, generó consecuencias de alto nivel económico, efectos que repercutieron la interrupción y disminución de la cadena de valor sobre los principales productos turísticos ofertados, ocasionando un deterioro de precios sobre las materias primas que transformaban la viabilidad gastronómica turística en su nivel más álgido. Por lo que la industria del turismo experimentó de manera directa la paralización de la actividad por las medidas de confinamiento, restricciones y desplazamientos prohibidos por los gobiernos por la propagación del contagio. La reactivación de la economía turística es un instrumento que facilita el alcance de un crecimiento sostenible en el tiempo y requiere acciones de mediano plazo. Los gobiernos de América Latina se encuentran activando programas de asistencia financiera con organismos multilaterales: Fondo Monetario Internacional (FMI), Banco Mundial (BM), Banco interamericano de Desarrollo (BID), y la Corporación Andina de Fomento (CAF). La proyección es

activar el flujo de caja para las empresas y las personas, pero esto no resuelve los problemas de fondo (Buñay, 2021).

3.1.7. Herramientas de comunicación y un modelo de Comunicación

En un hotel, la comunicación entre departamentos de un hotel debería estar centralizada a través de un mismo canal. De esta manera, los equipos recibirían los comentarios, las órdenes o las respuestas de sus compañeros mediante un único soporte de comunicación. Y todos los empleados pueden tener acceso a ellos [...] *“la herramienta que se utiliza para la comunicación en el hotel Marquez es la aplicación WhatsApp y dentro del hotel en jornadas laborales se utiliza la radio Motorola”* (ID_1_HO). La comunicación entre departamentos de un hotel ha cambiado mucho a lo largo de los años. Los sistemas y herramientas que antes servían, ahora no son tan eficientes. Los mensajes entre los diferentes departamentos no siempre llegan a tiempo. Otras veces, simplemente se pierden en el camino. Hoy en día, el canal de comunicación interdepartamental puede ser cualquiera. Pensemos en WhatsApp, Telegram, walkie-talkies, emails o notas de post-it. Cualquier sistema podría valer, pero son herramientas que se quedan cortas cuando buscamos una eficiente comunicación entre los departamentos de un hotel (Sanchez, 2020).

Resulta vital que los Directivos en el hotel cuenten con una plataforma de comunicación interna estratégica que responda a las necesidades de corto, mediano y largo plazo planteadas y orientadas desde los objetivos empresariales trazados [...] *“no cuenta con un modelo de comunicación interna”* (ID_1_HO). El éxito de una institución está ligado íntimamente al buen conducir de la comunicación organizacional. Por eso, varios teóricos aportan que la misma busca cumplir el buen establecimiento de una relación fluida entre los grandes bloques que constituyen a la organización: “empresa y el cuerpo social”, estos vistos como “empleador y empleado. Es importante indicar que en el

negocio de la “Hotelería”, también se hace presente, con mayor necesidad, la existencia de una “comunicación organizacional idónea”, por el mismo sentir de ésta; “su servicio” (Hernández, 2017).

3.1.8. Mecanismos de evaluación

El hotel estudiado no cuenta con un modelo y proceso de evaluación, lo que dificulta la mejora continua al no poder identificar necesidades de capacitación, promoción o traslado, mejoras en la compensación del personal y eventualmente el retiro de aquellos que de manera repetitiva no han podido adaptarse y agregarle valor a la organización. Lo anterior puede llegar a comprometer la política de mejora continua y, mucho más grave, el nivel de satisfacción de los clientes, lo que lo puede generar un estancamiento y/o reducción en sus niveles de ventas y afectar sus resultados financieros a corto, mediano y largo plazo [...] *“no contamos con un mecanismo de evaluación para detectar las fallas en el proceso de comunicación”* (ID_1_HO). La investigación permite confirmar la importancia en la transmisión de mensajes entre jefes y empleados en el sector hotelero y la falta de una estrategia comunicativa en el manejo de la red social Facebook al ser utilizada por la mayoría de los hoteles como un canal más de comunicación sin priorizar lo social del medio [...] *“no contamos con un mecanismo de evaluación para detectar las fallas en el proceso de comunicación entre el personal y el jefe y la fortaleza es que cualquier comunicado importante que desee informar al personal el propietario del hotel lo hace a través de un grupo de WhatsApp y cualquier duda que tenga el personal nos indica que se lo puede hacer personalmente con el propietario”* (ID_1_HO). El hotel debe establecer la estrategia digital de acuerdo a su filosofía y objetivos organizacionales. Es importante que los hoteles entiendan las estrategias, prácticas, políticas y procedimientos de comunicación corporativa porque en este entorno de red, la reputación corporativa se puede mejorar o dañar

permanentemente. Los grupos de interés en línea son importantes para una organización, especialmente en las crisis, ya que los comentarios y las acciones de éstas tienen un efecto significativo en las organizaciones. Por otra parte, el hotel debe ser consciente de que los comentarios negativos en línea pueden amenazar su reputación (Hernández, 2020).

3.1.9. Satisfacción laboral

La insatisfacción laboral es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios actualmente. Cada vez es más importante tener en cuenta las fuentes de insatisfacción laboral para eliminarlas y de esta manera evitar problemas posteriores [...] *“si se encuentran laboralmente satisfecho dentro de su área de trabajo y si existe las reglas establecidas dentro del hotel y estas son flexibles por si el empleado enfrenta algún problema personal y también el área de trabajo es un ambiente tranquilo y existes un respeto entre el jefe - el personal y viceversa”* (ID_1_HO). La insatisfacción de cada persona puede contribuir involuntariamente a deteriorar la imagen de la empresa, la calidad de sus productos y servicios e influir en el enlentecimiento del crecimiento y el desarrollo organizacional bajando los niveles de productividad y calidad, provocando de esta manera descontento en el cliente final y hasta su posible pérdida para la empresa. Es por eso la necesidad de preocuparse por este tema tan importante y realizar políticas dirigidas a conciliar vida familiar y laboral. La eliminación de las fuentes de insatisfacción conlleva en cierta medida a un mejor rendimiento del trabajador, reflejado en una actitud positiva frente a la organización y de esta manera aumentar la productividad en la misma (Hannoun, 2017).

3.1.10. Análisis de la Demanda

3.1.11. Comportamiento y servicios de mayor demanda

Los pequeños hoteles son importantes para el desarrollo económico de la ciudad. En un entorno de contracción económica, es necesario que busquen alternativas para mantenerse en el mercado y lograr un crecimiento. Es de gran importancia evaluar la percepción de los huéspedes sobre la calidad de los servicios para mejorar la atención y atraer más clientes en un ambiente competitivo [...] *“el servicio con mayor demanda con la que cuenta el hotel es de hospedaje por lo tanto es el servicio que más ingresos genera dentro del mi establecimiento y en el caso de la demanda del producto con relación al año anterior es de un 70% ya que con el inicio de la emergencia sanitaria los establecimiento hotelero cerraron y el caso del hotel Marquez cerró por 7 meses lo que ocasionó pérdidas económicas”* (ID_1_HO). Según Fernández (2021) la expectativa de los huéspedes es que los hoteles tengan instalaciones, equipos y muebles limpios y en buen estado, que se les atienda con calidez y que el personal sea capaz de adaptarse a sus necesidades. Pero una vez hospedados, la percepción que tienen sobre la calidez de los empleados y los aspectos físicos del hotel no es del todo buena por ende el hotel debe mejorar en la atención al cliente ya que esto generaría una mala reputación al establecimiento y con en los demás hoteles el producto o servicio de mayor demanda es el de alojamiento.

3.1.12. Precio de los productos y/o servicios

Determinar precios es uno de los procedimientos más complejos en la comercialización de un establecimiento hotelero, para definir precios a los servicios que ofrece el hotel se debe tener en cuenta el mercado tradicional, pero también los nuevos modelos que surgen y que son cada vez más dinámicos, por eso resulta indispensable que, en el

proceso utilizado para su determinación, se establezcan estrategias y consideraciones que promuevan la consecución de objetivos del establecimiento y optimice los beneficios. [...] *“Se consideró los siguientes criterios para determinar el precio, la primera es la calidad de los servicios que ofrecemos dentro del hotel, el segundo criterio que se tomó en cuenta es realizando un estudio de mercado previo al funcionamiento del establecimiento y por en los clientes comparan los precios de los productos o servicios del hotel con los de la competencia pero el hotel no toma en cuenta los precios o servicios que ofrece y tampoco conoce los precios de los servicios de la competencia y por último el propietario del hotel indica que no conoce sus competidores y por ende no tiene el conocimiento de los servicios, ni los precios establecidos dentro de los diferentes establecimientos hoteleros que se encuentra en la ciudad de Guaranda”* (ID_1_HO). La paridad de precios representa una limitación para los hoteles, ya que permite que el cliente obtenga el mismo precio de venta, en la misma fecha, con las mismas condiciones e independientemente de cuál sea el canal de distribución por el que haya reservado. La estrategia perfecta parte de la información que se tenga de los movimientos de períodos anteriores, de la segmentación de sus clientes, del comportamiento de estos, la forma en la que percibe o valoran el establecimiento y, por supuesto, las acciones y comportamiento del set competitivo o de los competidores y con esto se puede decir que para lograr determinar una correcta estrategia de precios de un hotel es necesario conocer los objetivos de dicha estrategia y saber cuáles son los factores que la determinarán (ThinkIN, 2018).

3.1.13. Huéspedes del Hotel

A medida que cambia el panorama de la industria hotelera, las estrategias de publicidad de su hotel deben cambiar con él. La estrategia de anuncios de hotel adecuada puede marcar la diferencia entre una campaña exitosa y una menos eficiente. Su estrategia de

anuncios de hotel debe dirigirse a las personas adecuadas, en momentos en que buscan un hotel como el suyo y ofrecen lo que quieren al mejor precio posible [...] “antes de la emergencia sanitaria eran turistas nacionales con procedencia de la ciudad de Guayaquil y Quito. Actualmente los huéspedes que se hospedan dentro del hotel son personales de salud e ingenieros que llegan a la ciudad por motivos de contrato. Número de los huéspedes que llega actualmente son de 7 a 13 clientes al día y son clientes de Guayaquil y Quito, para esto la publicidad que utiliza el hotel es la publicidad de boca en boca ya que es una estrategia en la que se involucra el cliente ya que esta es la persona que recomienda de un servicio o producto que ya la adquirió. Si el huésped que ya adquirió el servicio realiza comentarios positivos sobre un producto o servicio que consumió y comenta con otras personas, y a su vez, estas personas lo sugirieron a su grupo de amigos o conocidos con esto el establecimiento se da a conocer y recibe más clientes” (ID_1_HO). Simplemente esperar que sus clientes acudan a usted no es una estrategia ganadora en el mundo actual. No basta con dejar que las personas sepan que su hotel existe, deben saber por qué es adecuado para ellos. Para competir con éxito, no solo necesita tener anuncios de hotel, sino una estrategia cuidadosamente dirigida para sus anuncios de hoteles. Los anuncios de hoteles en las redes sociales pueden ser muy valiosos y bastante económicos. Al comprar anuncios en las plataformas de redes sociales, puede dirigir su mensaje a las personas que más necesitan escucharlo. Un ejemplo son los anuncios que aparecen en Facebook, que se orientan en función de los intereses del usuario y los hábitos de navegación anteriores. Deberá ser bastante conocedor de las tendencias actuales de las redes sociales y la demografía de la plataforma; por ejemplo, los adolescentes que usan Tik Tok probablemente estarán menos interesados en su hotel de alta gama que sus padres en

Facebook. Cuando piense en las redes sociales, no se debe olvidar el correo electrónico como plataforma (Revfine, 2021).

3.1.14. Acciones para mejorar el servicio al cliente

El personal que trabaja día a día en el hotel debe estar lo suficientemente capacitado y motivado como para desarrollar su función con la mejor calidad y eficiencia posibles. A su vez, los hoteleros tienen que aportar las herramientas necesarias, brindar la formación adecuada y generar el ambiente laboral más apropiado para que sus empleados presten un servicio al cliente de calidad [...] *“para mejorar el servicio al cliente se realiza capacitaciones esto con la finalidad de que los trabajadores puedan tener un mejor desempeño en sus cargos, y también se adapten a las exigencias cambiantes del entorno hotelero”* (ID_1_HO). Mostrar interés por las tareas que realizan todas las personas dentro del hotel y hacer cosas regularmente para mejorar su lugar de trabajo. al igual escuchar lo que tienen que decir los clientes, para fomentar políticas orientadas no solo a mejorar el rendimiento comercial del hotel, sino que también a satisfacer las necesidades de los actuales o potenciales huéspedes. Un hotel que disponga de una plantilla capacitada y que sepa escuchar a su comunidad, para orientar sus políticas en búsqueda de mejorar la calidad del servicio al cliente, siempre gozará de una buena reputación que se verá reflejada directa e indirectamente en su rendimiento comercial (Facchin, 2019).

3.1.15. Análisis de las entrevistas de los empleados que trabajan en hotel

Marquez.

3.1.16. Diagnóstico socioeconómico

Los resultados de las entrevistas realizadas al personal que trabajan en el hotel Marquez ya que cada uno de ellos dieron su opinión de acorde a su pregunta realizada.

¿Qué funciones usted realiza en el establecimiento?

Respondieron muy cautelosamente la función que desempeña dentro del establecimiento [...] “*Mi función es atención al cliente*” (ID-1-RE).

- Atender permanentemente el área de la Recepción.
- Preparar y realizar todo lo necesario antes de la llegada y salida del cliente.
- Recibir y dar entrada a los clientes cuando estos arriban a la instalación. (Check in)
- Promover y vender los servicios de la instalación.
- Informar y atender a los huéspedes durante toda su estancia.
- Conocer el estado ocupacional del hotel y la disponibilidad de alojamiento existente.
- Garantizar un óptimo aprovechamiento del área habitacional.
- Despedir a los huéspedes en el momento de su partida, garantizando el cobro de sus cuentas. (Check out).
- Emitir información a otros departamentos del hotel.
- Llevar el control de las cuentas de los huéspedes para evitar que pasen de los límites establecidos por la administración.
- Estar pendiente de las salidas previstas del día y garantizar que el check out se realice a la hora señalada.
- Cumplir con las gestiones que los huéspedes le encomiendan (toma de mensajes, llamadas telefónicas, reservaciones, etc.).
- Dar un trato amable, rápido, eficiente y sincero (Oropesa, 2011).

“*Mi función dentro del hotel es hacer el aseo / limpieza*” (ID-2-LI).

Está compuesto por aquellas personas que se encargan de mantener la higiene de las habitaciones. El personal de limpieza suele quitar y cambiar la ropa blanca de las camas

y limpiar la habitación del hotel antes de que llegue un nuevo huésped o en los casos solicitados.

En algunos hoteles, también se encargan del servicio de lavandería, lo cual implica el lavado, secado y planchado de la ropa blanca (Fude, 2019).

Podemos evidenciar que ocupan diferentes puestos en el hotel.

¿Con la emergencia sanitaria que ha surgido, ha existido despido de personal en el hotel?

Con la emergencia sanitaria que existió se vieron obligados a cerrar los establecimientos turísticos uno de ellos el hotel Marquez debido al incremento de contagios en la población, como no hubo suficientes ingresos económicos el gerente del hotel tuvo que despedir algunos de sus empleados. Así lo menciona [...] *“Si existieron despido de compañeros de labores”* (ID-2-LI). La revisión de información de estos 6 meses a partir del inicio de la pandemia en nuestro país tiene como presente apunte de incumbencia recoge una posible marca sobre la cuál podría ser el trastazo colectivo provocado por el real arrebato sanitario del COVID19. En base a las estadísticas registradas en estamentos como ministerio de trabajo, tanto en desafilaciones a la seguridad Social y en base a la aparente emoción sobre el oficio (analizando sus características y madrigal se determinan cuáles serán los colectivos más perjudicados y/o aquellos que se encuentran en un ámbito laboral más delicado. El coronavirus está alcanzando a más víctimas en Ecuador entre ellas se trata de las empresas sin flujo de caja y los trabajadores que pierden su empleo por falta de liquidez. El país presentaba una tasa de subempleo y desempleo del 24.6 por ciento en diciembre de 2019. Siendo este que en su actualidad cuenta con 17.5 millones de habitantes y cerca de 8.5 millones son económicamente activos, pero no todos producen ni perciben un salario formal, la crisis que enfrentamos por esta pandemia se ha agravado por el quiebre de empresas

durante los últimos meses, calculando que cerca de 80.000 trabajadores de empresas públicas y privadas, han sido cesados en sus funciones y están en casa sin salario, ni indemnización por despido (Niama Rivera, 2020).

¿Se ha reducido el sueldo o la jornada laboral a usted por la emergencia sanitaria?

Como resultados tenemos que no han tenido ningún inconveniente en el sueldo y jornada de trabajo [...] así lo mencionan un actor directo “*Nos pagan el mismo sueldo y trabajamos la misma jornada de antes de la pandemia en eso no nos afectado*” (ID-1-RE). Al momento 6.027 empresas a escala nacional se han acogido a la suspensión, reducción o modificación emergente de la jornada laboral ante la emergencia sanitaria que vive el Ecuador por la presencia del Covid-19. Del total de estas empresas, 684 han optado por la reducción de la jornada de trabajo de cerca de 26 mil colaboradores. Cabe indicar que la reducción puede ser hasta 30 horas semanales, por un lapso máximo hasta seis meses y se puede renovar por seis meses adicionales por una sola ocasión. Debido a sus actividades productivas, 488 empresas han registrado la modificación emergente de la jornada laboral para más de ocho mil trabajadores. Esta modificación puede incluir el desarrollo de actividades los días sábados y domingos sin sobrepasar las 40 horas de trabajo semanal. El objetivo es de garantizar la estabilidad laboral y precautelar la economía del país durante la emergencia sanitaria, el Ministerio del Trabajo emitió el Acuerdo Ministerial No. MDT- 2020- 077 que permite al sector privado la reducción, modificación o suspensión emergente de la jornada laboral (Trabajo, 2020).

¿Qué estrategias se han implantado para contrarrestar la afectación de la emergencia sanitaria en el establecimiento?

Para precautelar la seguridad de los clientes y trabajadores debido a las nuevas variantes del Covid-19, el hotel ha proporcionado gel y alcohol antibacterial para usar al ingresar al establecimiento [...] “*Siempre uso mascarilla y cambio cada cierto tiempo y*

constantemente estoy lavando las manos y poniéndome alcohol” (ID-1-RE). También tenemos otra opinión con referente a la pregunta [...] “Como personal de limpieza hemos estado en constante fumigaciones en la mañana y en la tarde y siempre desinfectando las habitaciones utilizadas por los clientes” (ID-2-LI).

La gran mayoría de cadenas hoteleras han creado programas específicamente a la desinfección de los hoteles y la bioseguridad. La industria hotelera hoy es una de las más afectadas por causa del covid-19. Los hoteles han tenido reducciones de 98% en las ventas, equivalentes a caídas de \$1,2 billones mensuales. Sin embargo, los hoteles se preparan para reabrir sus puertas al público lo más pronto posible, razón por la cual trabajan en los protocolos de bioseguridad que se deberán cumplir para dar mayor confianza a los visitantes y mantener las operaciones bajo la nueva normalidad (Rico, 2020).



Ilustración 1: Protocolos de bioseguridad para la reapertura de los hoteles.

Fuente: Recuperado de <https://n9.cl/diversey>.

Asegurar el uso de equipos de protección personal, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de los equipos de protección, seguir las medidas de protección básicas, para evitar el contagio del COVID-19.

Los paños utilizados para realizar la limpieza y desinfección deben ser lavados con abundante agua y jabón para asegurar su limpieza; los mismos deben estar limpios y desinfectados cada vez que se utilicen. Se podrá utilizar también material desechable para realizar la limpieza.

Promover el uso de toallas de papel desechable para secarse las manos. De no haberlas, se utilizará toallas de telas limpias, que se deberán cambiar cuando estén húmedas.

Realizar limpieza y desinfección de superficies, máquinas dispensadoras, manijas de puertas, mostradores de bufets, etc., y en general, cualquier superficie que esté expuesta a los clientes y empleados.

El personal de limpieza debe lavar sus manos antes y después de realizar las tareas de limpieza y desinfección y seguir las recomendaciones del fabricante de los insumos a utilizar.

Identificar la ubicación del sistema de ventilación, así como las conexiones entre habitaciones y pisos, para aislar la habitación donde se encuentren los casos sospechosos, del resto de las habitaciones (Ministerio de Turismo, 2020).

¿Cuántas horas trabaja al día y cuántos días a la semana?

De acuerdo al horario establecido por el gerente del hotel trabajan [...] *“Trabajo seis días a la semana y 12 horas diarias”* (ID-1-RE).

¿Cómo usted aplica las medidas de Bioseguridad a los clientes?

Según las indicaciones brindadas por el gerente del hotel a sus trabajadores para que aplicarán las medidas de bioseguridad a los clientes [...] *“Cuando ingresa el cliente verificamos el uso de la mascarilla, le reviso el carnet de vacunación y les pongo alcohol / gel en las manos”* (ID-1-RE).

También podemos evidenciar que el establecimiento no tiene un estricto control sobre las medidas de bioseguridad para el ingreso de los clientes (Mar, 2020).



Ilustración 2: Protocolo de bioseguridad para el ingreso al establecimiento.

Fuente: Recuperado de <https://n9.cl/fz0jk>.

¿Cuántos clientes más o menos llegan al día y que tipo de clientes?

Debido que estamos en época de post pandemia el número de clientes que ingresan al hotel es muy poco, los clientes que siempre solían utilizar los servicios, ya no han regresado sin embargo ha reducido los ingresos económicos [...] “Nos visitan más clientes de empresas como por ejemplo ingenieros que están asfaltando las vías y personal médico.

Por la pandemia ha bajado los clientes, pero al día llegan un aproximado de 4 a 10 clientes así?” (ID-1-RE).

¿Qué hace usted para protegerse del COVID_19 cuando está en su jornada laboral?

Ante las nuevas variantes del covid -19 el personal que presta funciones en los establecimientos hoteleros tiene más riesgos al contagiarse por que están expuesto al contacto con los clientes de diversos lugares que llegan, ellos deben tener una norma de higiene y protección para cuidar su salud [...] así lo mencionan los actores directos del sitio “Utilizo mascarilla y alcohol” (ID-1-RE) “En mi caso siempre utilizo doble mascarilla, guantes y alcohol” (ID-2-LI).



Ilustración 3: Protocolo de bioseguridad para el recepcionista del hotel.

Fuente: Recuperado de <https://n9.cl/phf1f>.

¿Cómo ha modificado el coronavirus los comportamientos de los consumidores?

La pandemia si afectado a los consumidores porque ahora la sociedad está pensando diferente y tratando se sobrevivir a la crisis económica que atraviesan las familias, quizá ahora las prioridades de consumo estén centradas en las necesidades básicas, en productos de primera necesidad mas no en viajar y conocer diferentes lugares [...] “Por la pandemia si ha bajado en un 50% los clientes y ya no llegan los clientes que siempre nos visitaban antes” (ID-1-RE).

Según Consumer Goods and Services, (2020): La pandemia COVID-19 ha cambiado radicalmente el mundo tal como lo conocemos. La gente está viviendo de forma diferente, comprando de forma diferente y en muchos sentidos, pensando de forma diferente. Las cadenas de suministro se han puesto a prueba, los consumidores están profundamente preocupados por el impacto de COVID-19, tanto desde el punto de vista sanitario como económico. La gente está respondiendo de varias maneras y tiene diferentes actitudes, comportamientos y hábitos de compra. La gente en todo el mundo tiene miedo mientras se esfuerza por adaptarse a una nueva normalidad. El miedo es muy grande cuando los individuos contemplan lo que esta crisis significa para ellos,

pero más significativamente, lo que significa para sus familias y amigos, y la sociedad en general.

¿Ha existido contagios de COVID-19 en el personal del hotel?

De acuerdo al protocolo general para el uso de equipos de bioseguridad y medidas sanitarias para establecimientos de alojamiento turístico, al momento de su reapertura, en el contexto de la emergencia sanitaria por covid-19 en el año 2020, el hotel acatado a los lineamientos determinados por el Ministerio de Turismo para no tener inconvenientes con el personal que presta sus funciones en el establecimiento [...] *“Hasta el momento no hemos tenido compañeros que se han contagiado”* (ID-1-RE).

¿Cómo empleado del hotel Ud. recomendaría a sus amigos y familiares?

El hotel Marquez es un establecimiento competitivo, presta servicios de calidad su atención es las 24 horas del día [...] *“sí recomendaría porque es muy buena la atención y los servicios que ofrece a los clientes”* (ID-1-RE).

¿Las políticas del hotel son flexibles para considerar sus necesidades personales?

Cada hotel tiene sus políticas y reglamentos para el buen funcionamiento que se acopla a los trabajadores [...] *“Si son flexibles y el señor gerente es muy comprensible en ese caso”* (ID-1-RE).

3.2.Resultados del objetivo 2

Identificar la estructura organizativa y funcional del hotel Marquez.

3.2.1. Estructura organizativa del hotel

La estructura organizativa pone orden en todos los aspectos de operación del establecimiento, desde la recepción y servicio de habitaciones hasta el departamento de recursos humanos. Las estructuras organizativas para un hotel son necesarias para asegurar la máxima rentabilidad de cada habitación, restaurante y bar sobre una base

diaria. Un hotel puede funcionar de manera eficiente si se crea una estructura que es fácil de entender [...] “Nuestro hotel Marquez solo cuentan con gerente general/ dueño del Hotel: este es el responsable del funcionamiento general del hotel. Mediante las tareas de dirección, nos indica que siempre busca la plena satisfacción del cliente. También nos da a conocer que su tarea principal consiste en dirigir a los empleados y establecer los lineamientos y también cuenta con 4 personales: existe un recepcionista, 2 personales que se encarga de la limpieza, una persona que se encarga del restaurante pero el propietario nos indica que actualmente la área de restaurante no se encuentra en funcionamiento”. (ID-1-HO). Una estructura organizativa de un hotel es inútil sin una lista inicial de objetivos de la organización. Estos objetivos abordan asuntos internos y externos para el hotel para que las metas que éstos plantean puedan ser logradas por el personal apropiado. Uno de los objetivos internos de un hotel puede ser tener reuniones semanales entre los jefes de departamento para comunicar problemas de funcionamiento. Los objetivos externos dentro de una estructura organizativa de hotel pueden incluir metas de reclutamiento para el personal de temporada y precios variables para los días laborables y fines de semana (Katers, 2018).

3.2.2. Organigrama actual del Hotel

Ilustración 4: Organigrama estructural del Hotel Marquez



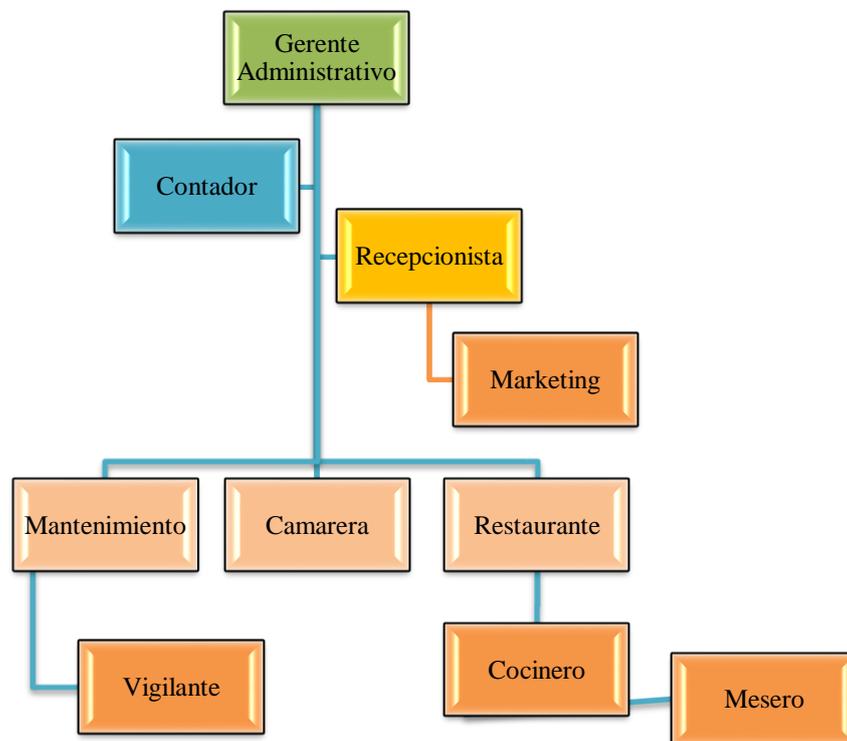
Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Hotel Marquez.

3.2.3. Propuesta de una estructura organizativa

Cada hotel tiene una estructura organizativa diferente y va en consecuencia del propio tamaño del hotel, el número de habitaciones, número de empleados, así como la política de la propiedad y dirección del hotel. Una estructura organizativa es la representación gráfica de la estructura u organización de la empresa. Permite ver el funcionamiento de los distintos departamentos y la "delegación" de funciones dentro de cada uno de ellos.

Ilustración 5: Organigrama estructural para el Hotel Marquez



Elaborador por: Las autoras.

3.2.4. Organigrama funcional

El organigrama de un hotel representa los puestos de trabajo que un hotel necesita para llevar a cabo sus procesos de trabajo, misión, visión y valores. Cada hotel, ya sea pequeño, mediano o grande, necesita una estructura organizativa para llevar a cabo sus operaciones diarias. El organigrama se utiliza para ayudar a dividir las tareas,

especificar el trabajo para cada departamento y delegar la autoridad dentro y entre los departamentos. Es útil para las personas que trabajan en la organización, pero también para candidatos, nuevos empleados, inversores, colaboradores y otros (Cajal, 2017).

El número de departamentos variará dependiendo de los servicios que ofrezca el hotel. Puede que un hotel de lujo -5 estrellas- tenga servicios turísticos para los clientes, gimnasio, piscina, pistas de tenis, SPA, discoteca, los hoteles de menor tamaño no tendrá estos servicios adicionales y por tanto no necesitará tantos empleados, disminuyendo el número de departamentos (Cajal, 2017).

Gerente Administrativo: Es el cargo de mayor responsabilidad:

- Se encarga de la administración, control y desarrollo del hotel verificando que todas las demás áreas departamentales estén funcionando de la mejor manera posible.
- Define las políticas de la empresa y los objetivos que deben cumplirse.
- Verifica que cada departamento esté cumpliendo los objetivos planteados, aportando excelente calidad de servicio.
- Administra la gestión de recursos humanos, comercialización, seguridad, calidad y coordinación todos los aspectos necesarios para el correcto funcionamiento del hotel.
- Comprobar la calidad para garantizar los estándares esperados en los servicios al cliente, la decoración de las habitaciones, la comida, los banquetes, etc.
- Elaborar y promover estrategias de marketing.
- Gestionar y coordinar la contabilidad.
- Garantizar las normas de bioseguridad.

Contador: Es el encargado de llevar la contabilidad del hotel y de hacer los pagos de todos los impuestos a los que este sujeto este, así como proporcionar información contable, financiera, y fiscal que sea requerida (Bauer, 2021).

Recepcionista: Es el profesional que recibe a los huéspedes a su llegada al hotel y también el último que tiene contacto con los mismos antes de terminar su estancia (CESAE, 2018).

- Realizar check-in y check-out de los clients.
- Recibir al huésped al llegar al hotel, dar las indicaciones de las medidas de bioseguridad y atenderlo a lo largo de su estadía.
- Atención de Llamadas Telefónicas.
- Registro de Reservaciones.
- Organizar, confirmar, procesar y llevar todos los registros de ingreso y de salida de los huéspedes y otras solicitudes.
- Proporcionar información importante sobre el alojamiento a los clientes.
- Ofertar los servicios adicionales del hotel Marquez.
- Brinda información de los lugares turísticos del lugar.
- El hotel Marquez no cuenta con un personal especializado en marketing la persona que se encargara del manejo de las redes sociales será el recepcionista debido a que es la única persona que tiene el conocimiento sobre marketing.

Mantenimiento: Un equipo interno que a menudo nunca es experimentado directamente por los huéspedes es el del Departamento de Mantenimiento. El Gerente de Mantenimiento ocupa una posición de vital importancia para el funcionamiento exitoso de una propiedad hotelera. Él o ella son responsables de mantener las luces

encendidas, los inodoros encendidos, el edificio en pie y muchas otras funciones para mantener a los huéspedes cómodos y felices (PCWEB, 2019).

Vigilante: Tiene varias funciones bajo su responsabilidad, las cuales van de depender de las políticas de cada hotel, pero en términos generales se puede mencionar a las siguientes (Iñiguez, Lazo, & Granados , 2017).

- Cuidar la integridad física de huéspedes, empleados y visitantes como sus pertenencias.
- Cuidar la buena imagen y prestigio del hotel.
- Mantener la tranquilidad en el hotel.
- Prevenir actos delictivos en el hotel.
- Representar al hotel en situaciones de emergencia.
- Mantener informado al gerente de las actividades relativas a la seguridad del hotel.
- Vigilar la entrada y salida de los empleados.
- Vigilar la entrada y salida de grupos.
- Reportar actos y condiciones inseguros que puedan causar incendios o accidentes.
- Hacer revisiones de gavetas.
- Aplicar medidas preventivas y correctivas contra actos indebidos.
- Prevenir robos.

Camarera: Una camarera se encarga principalmente de realizar la limpieza en profundidad de las habitaciones y mantener el buen estado del mobiliario y productos textiles dentro del recinto hotelero (ITEXA, 2021).

- Limpiar las habitaciones respetando la intimidad y pertenencias de los huéspedes.
- Tener preparadas sábanas limpias y si el hotel cuenta con las instalaciones adecuadas, lavar las sucias.
- Asegurarse que el baño tenga todos los elementos de higiene necesarios.
- Responder a las necesidades que tengan los clientes.
- Recoger y entregar cualquier objeto olvidado por los huéspedes en el departamento apropiado.
- Encargarse de que el siguiente turno de limpieza tiene todo lo necesario para cumplir con sus funciones satisfactoriamente.
- Reportar cualquier problema con los huéspedes y/o las habitaciones.

Restaurante: Los restaurantes en la industria hotelera tienen en algunos casos como principal o único público el cliente propio del hotel. Por esto se puede decir que su oferta está orientada en satisfacer principalmente las necesidades de este usuario específico (Bauer, 2021).

Mesero: Los Meseros son aquellas personas encargadas de procesar los pedidos de los clientes y velar porque el mismo sea preparado de manera adecuada y oportuna (NEUVOO, 2017).

- Darles la bienvenida a los clientes, entregarles las cartas o menús y mencionarles los especiales del día.
- Entregar y describir los menús y especiales del día, hacer recomendaciones y dar respuesta a cualquier inquietud sobre lo platos o bebidas ofertadas.
- Servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes.

- Retirar los platos y la cubertería de las mesas y limpiar y reordenar las mesas una vez se hayan levantado los clientes.
- Canalizar las quejas de los clientes con el personal correspondiente.
- Dar respuesta a sus inquietudes referentes al menú.

Cocinero: El cocinero en los puestos de trabajo de un hotel es el responsable de crear una experiencia culinaria excepcional para los huéspedes a través de la preparación, cocción y presentación de los alimentos (Iñiguez, Lazo, & Granados , 2017).

- Responsable de mantener la limpieza y el saneamiento en el área de trabajo asignada.
- Preparar y cocinar todos los alimentos según la receta y las especificaciones.
- Preparar los ingredientes para la cocción, incluyendo diferentes tipos de corte, el picado y el almacenamiento de los alimentos.
- Preparar todos los elementos del menú siguiendo estrictamente las recetas y la guía de rendimiento.
- Cocinar los alimentos según las recetas, las normas de calidad, las normas de presentación y la lista de control de la preparación de alimentos.
- Comprueba los suministros y las listas de preparación y se asegura de que todos los artículos se preparen a tiempo.
- Comprobar y asegurar la correcta temperatura de los aparatos y de los alimentos.
- Servir los alimentos en las porciones adecuadas en los recipientes y platos correctos.
- Lavar y desinfectar la zona de la cocina, los puestos de trabajo, las mesas, los utensilios, los cuchillos y otros equipos.

- Mantener el tamaño correcto de las porciones y la calidad de los alimentos según los estándares del hotel.

3.3.Resultados del objetivo 3

Realizar un análisis de la demanda del hotel Marquez.

El análisis de la demanda se realizó con la información obtenida de los registros del hotel Marquez, el análisis se hizo por trimestres en cada año se empezó desde el mes de Octubre del año 2020 cuando nuevamente se abrió el establecimiento después de estar cerrado meses atrás por la pandemia, hasta el mes de Febrero del año 2022 a continuamos esta detallado en tablas y gráficos.

Tabla 1.

Género de clientes del establecimiento.

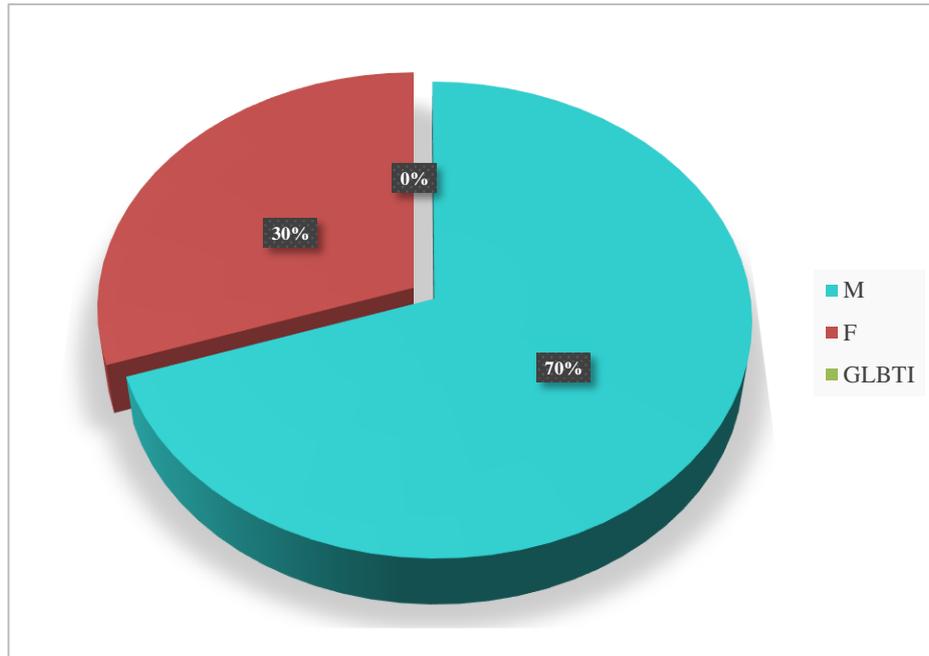
VARIABLES	GÉNERO	PORCENTAJES
M	37	70%
F	16	30%
GLBTI	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	53	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre- Diciembre del año 2020.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 1.

Género de clientes del establecimiento.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre- Diciembre del año 2020.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro de clientes del hotel de los meses Octubre – Diciembre del año 2020 en el cuarto trimestre, el género de clientes que más llegaron fueron el 70% de género masculino y seguido de un 30% género femenino.

Evidenciamos que en el cuarto trimestre que el género masculino es el que más ha llegado al establecimiento.

Tabla 2.

Lugar de procedencia de los clientes.

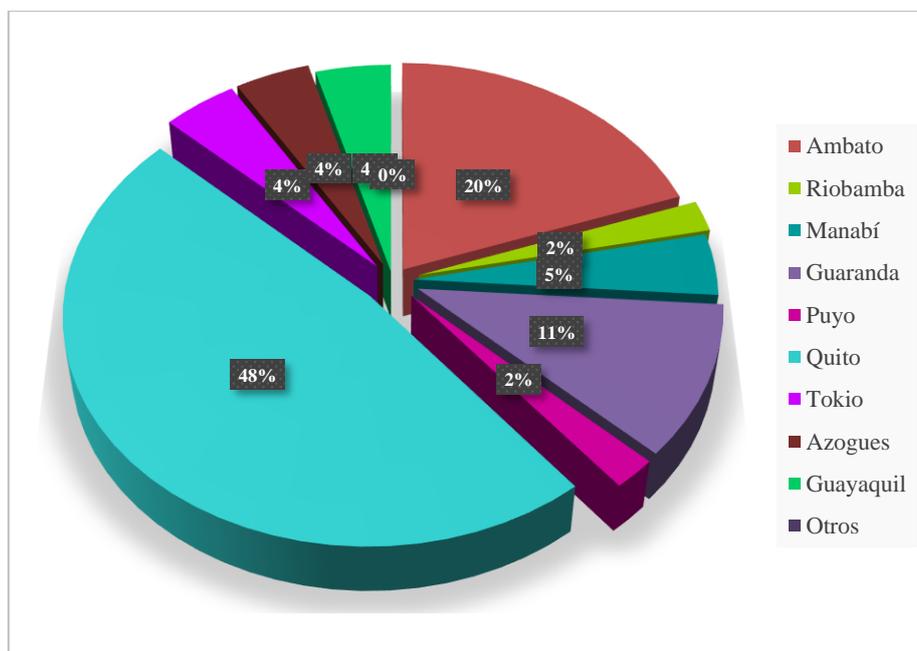
VARIABLES	LUGAR DE PROCEDENCIA	PORCENTAJES
Ambato	9	20%
Riobamba	1	2%
Manabí	2	5%
Guaranda	5	11%
Puyo	1	2%
Quito	22	48%
Tokio	2	4%
Azogues	2	4%
Guayaquil	2	11%
Otros	0	0%
TOTAL	46	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre- Diciembre del año 2020.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 2.

Lugar de procedencia de los clientes.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre- Diciembre del año 2020.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Octubre- Diciembre del año 2020, el cuarto trimestre nos damos cuenta que el lugar de procedencia de los clientes fueron el

48% de la ciudad de Quito, 20% Ambato, 11% Guayaquil, 11% Guaranda, 5% Manabí, 4% del país de Tokio, 4% Azogues, 2% Riobamba, 2% Puyo.

Más fluidez de clientes que han llegado al hotel es de la ciudad de Quito incluso en este trimestre también ha existido cliente extranjero.

Tabla 3.

Motivo de visita

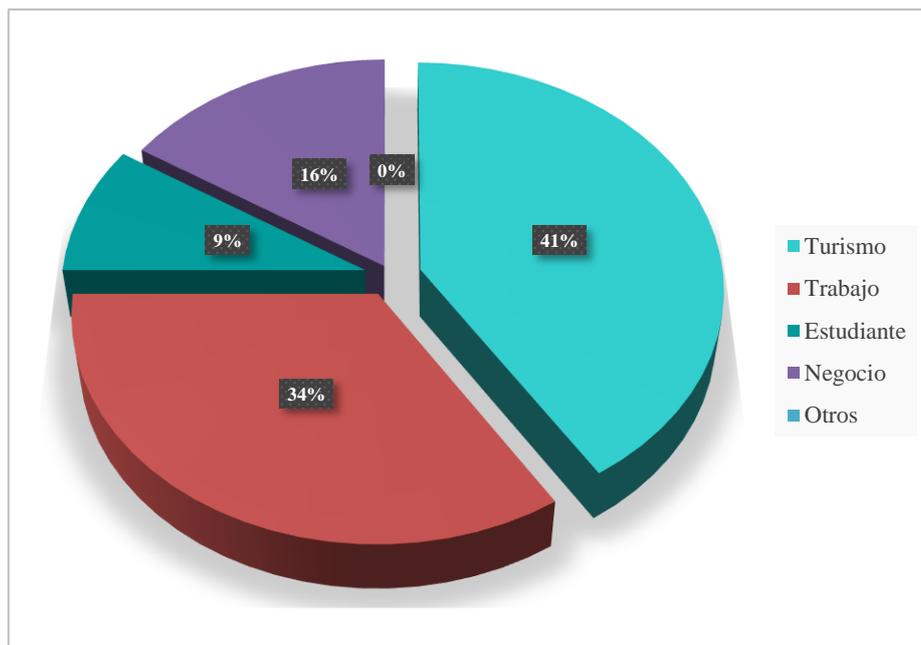
VARIABLES	MOTIVO DE VISITA	PORCENTAJES
Turismo	18	41%
Trabajo	15	34%
Estudiante	4	9%
Negocio	7	16%
Otros	0	0%
TOTAL	44	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre- Diciembre del año 2020.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 3.

Motivo de visita.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre- Diciembre del año 2020.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Octubre- Diciembre del año 2020 el cuarto trimestre el motivo de visita de clientes fueron el 41% turismo, 34% trabajo, 16% negocio y el 9% son estudiantes.

Evidenciamos que en este quimestre ha incrementado la dinámica del turismo.

Tabla 4.

Tipo de habitación y precio

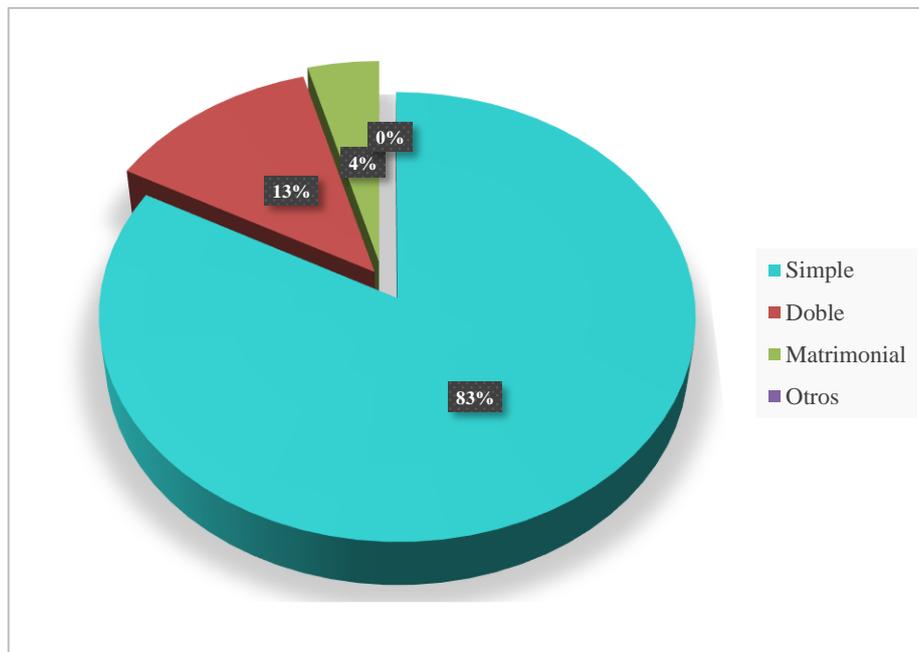
TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO	TOTAL	PORCENTAJES
Simple	\$10	39	83%
Doble	\$20	6	13%
Matrimonial	\$30	2	4%
Otros		0	0%
TOTAL		47	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre- Diciembre del año 2020.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 4.

Tipo de habitación y precio.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre- Diciembre del año 2020.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Octubre- Diciembre del año 2020 el cuarto trimestre los tipos de habitaciones y precios que han adquirido los clientes fueron el 83% habitaciones simples con un costo de \$10 dólares, seguidamente con un 13% habitaciones dobles con costo de \$20 dólares y el 4% habitaciones matrimoniales con un costo de \$30 dólares. Podemos evidenciar que en este trimestre lo que más han utilizado los clientes son las habitaciones simples.

Tabla 5.

Género de clientes del establecimiento

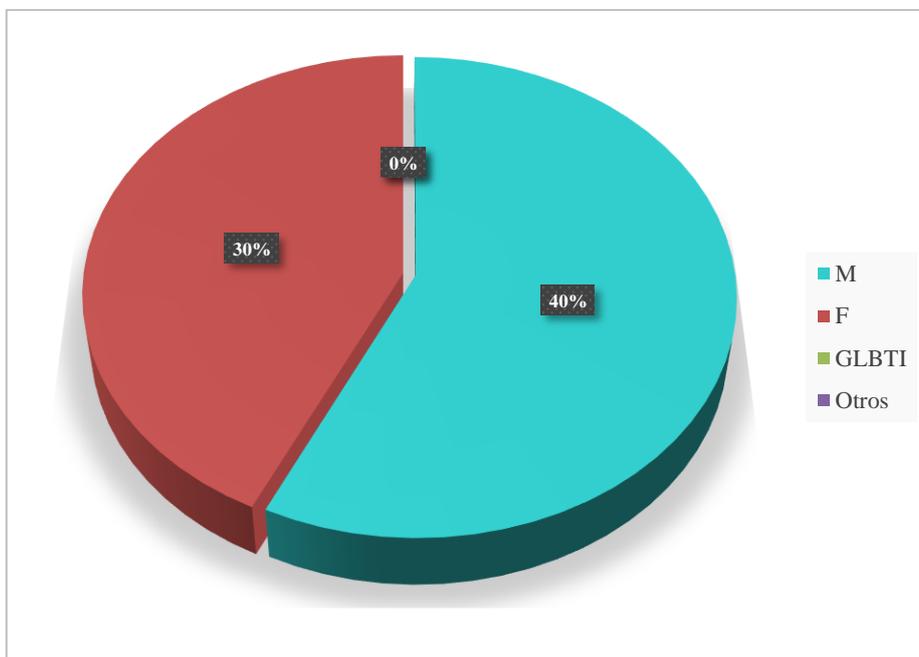
VARIABLES	GÉNERO	PORCENTAJES
M	32	40%
F	24	30%
GLBTI	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero-Marzo del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 5.

Género de clientes del establecimiento.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero-Marzo del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Enero- Marzo del año 2021 el primer trimestre evidenciamos que los clientes que han llegado al establecimiento son el 52% de género masculino y seguido de un 48% de género femenino.

Tabla 6.

Lugar de procedencia de los clientes

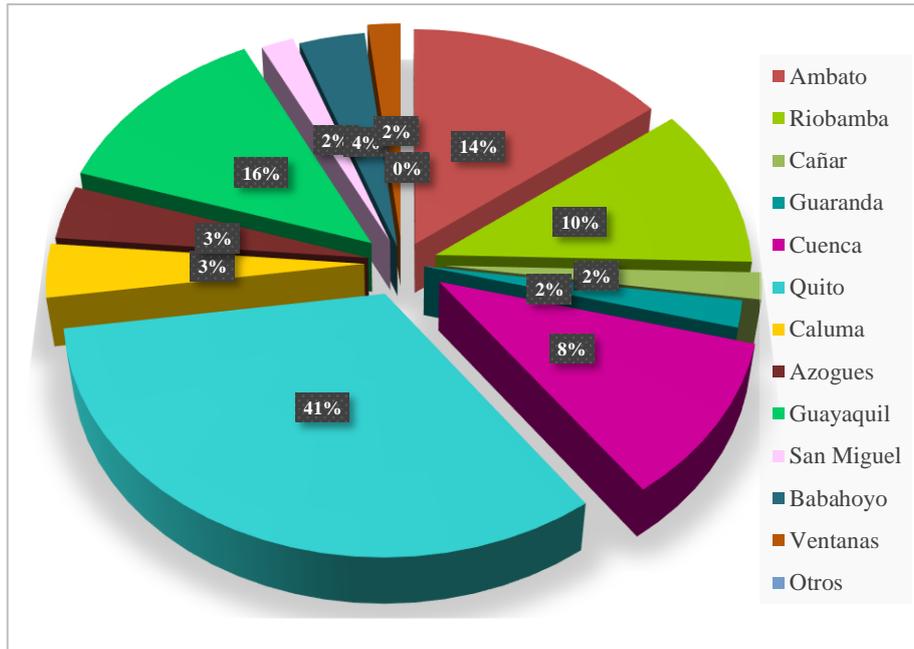
VARIABLES	LUGAR DE PROCEDENCIA	PORCENTAJES
Ambato	8	14%
Riobamba	6	10%
Cañar	1	3%
Guaranda	1	1%
Cuenca	6	8%
Quito	18	41%
Caluma	2	1%
Azogues	2	3%
Guayaquil	7	16%
San Miguel	1	3%
Babahoyo	2	3%
Ventanas	1	1%
Otros	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero-Marzo del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 6.

Lugar de procedencia de los clientes.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero-Marzo del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Enero- Marzo del año 2021 en el primer trimestre el lugar de procedencia de los clientes que han tenido mayor fluidez fueron el 41% Quito, 16% Guayaquil, 14% Ambato, 10 % Riobamba, 8% Cuenca, 3% Cañar, 3% Babahoyo, 3%Azogues, 3% San Miguel 1% Caluma, 1% Guaranda y el 1% Ventanas. Evidenciamos en el primer trimestre los clientes que han llegado al establecimiento fueron de la ciudad de Quito.

Tabla 7.

Motivo de visita

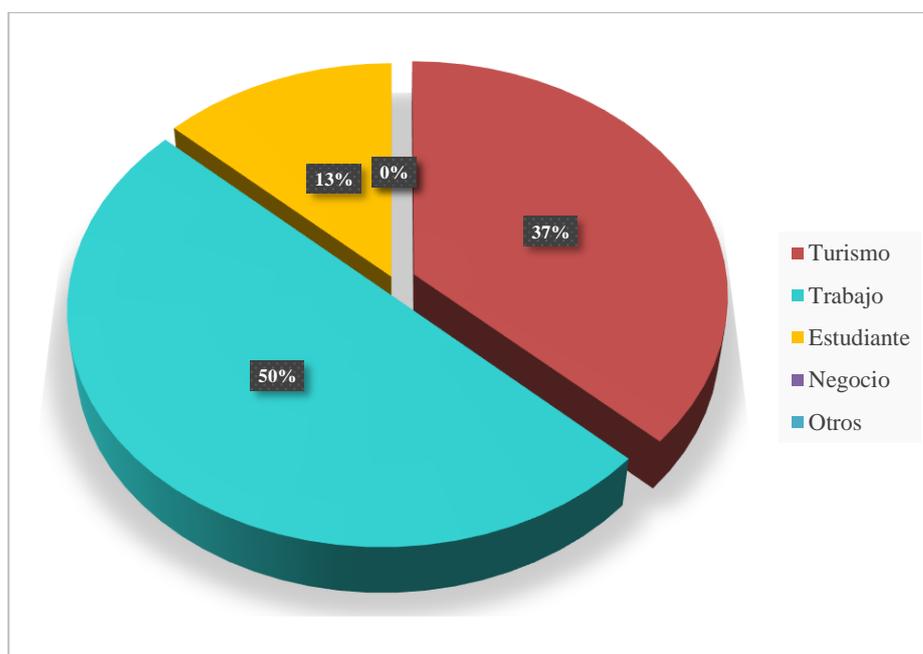
VARIABLES	MOTIVO DE VISITA	PORCENTAJES
Turismo	14	37%
Trabajo	19	50%
Estudiante	5	13%
Negocio	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	38	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero-Marzo del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 7

Motivo de Visita.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero-Marzo del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Enero- Marzo del año 2021 en el primer trimestre el motivo de visita fueron el 50% trabajo, seguido de un 37% turismo, y un 13% estudiantes.

Demostramos que el motivo de visita de los clientes al establecimiento fue por trabajo.

Tabla 8.

Tipo de habitación y precio

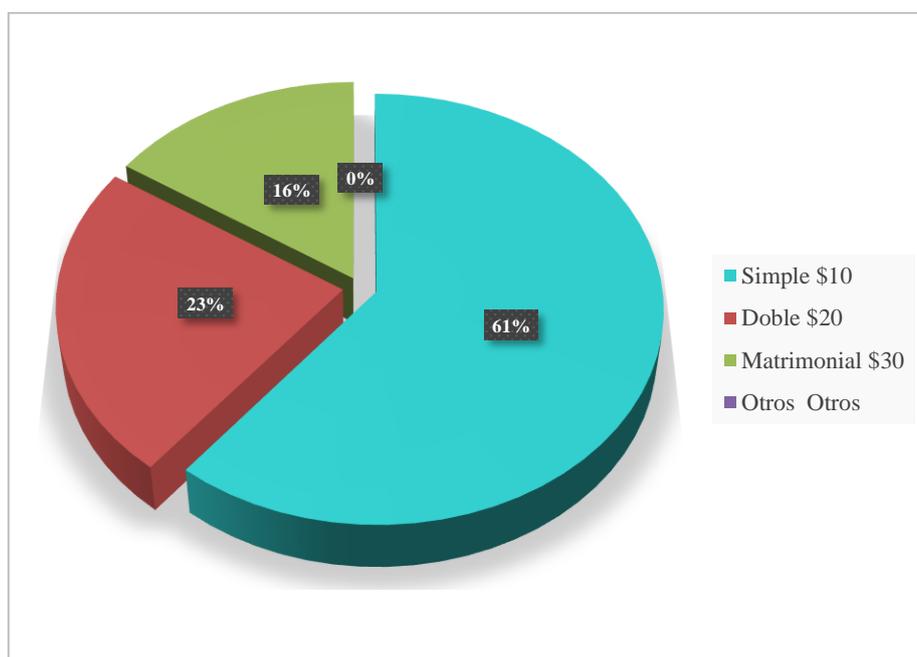
TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO	TOTAL	PORCENTAJES
Simple	\$10	31	61%
Doble	\$20	12	23%
Matrimonial	\$30	8	16%
Otros	Otros	0	0%
TOTAL	60	51	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero-Marzo del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 8.

Tipo de habitación y precio.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero-Marzo del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Enero- Marzo del año 2021 en el primer trimestre los tipos de habitaciones que han utilizado fueron el 61% habitaciones simples y cancelaron un valor de \$ 10, seguido de un 23% habitaciones dobles y cancelaron un valor \$20 y el 16% habitaciones matrimoniales que cancelaron un valor de \$ 30 dólares.

Tabla 9.

Género de clientes del establecimiento

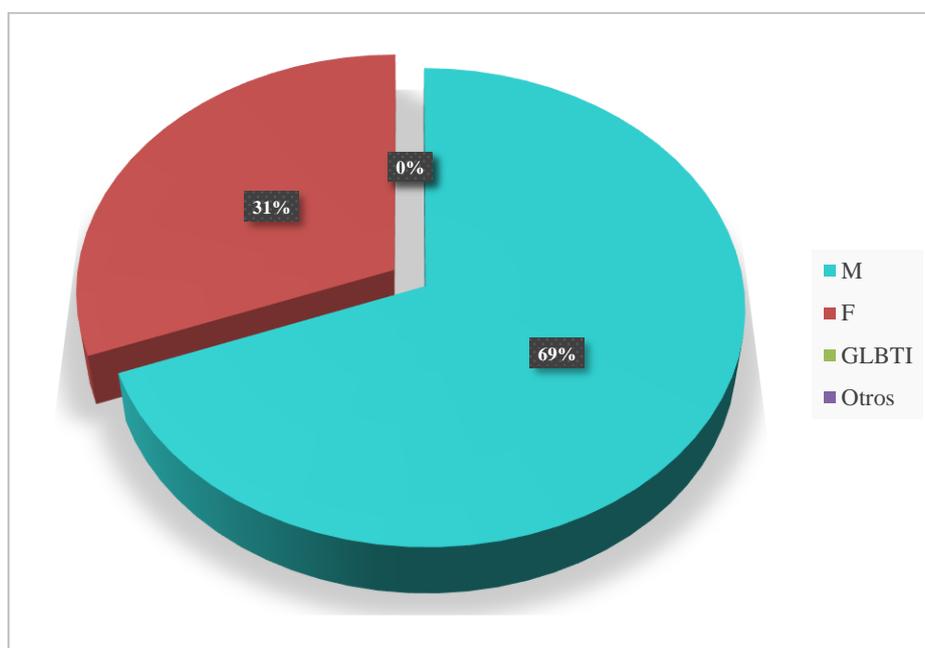
VARIABLES	GÉNERO	PORCENTAJES
M	45	69%
F	20	31%
GLBTI	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	65	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Abril – Junio del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 9.

Género de clientes del establecimiento.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Abril – Junio del año 2021..

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Abril- Junio del año 2021 en el segundo trimestre el género de clientes que han llegado fueron el 69% género masculino , 31% género femenino y el 0% GLBTI.

Evidenciamos que en este trimestre el género masculino acido el que más ha llegado al establecimiento.

Tabla 10.

Lugar de procedencia de los clientes

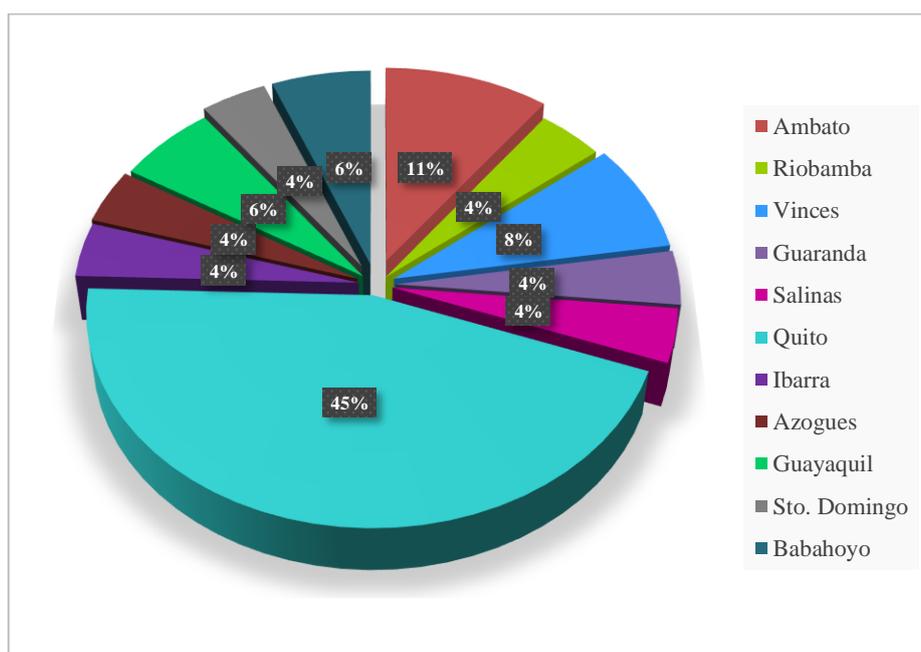
VARIABLES	LUGAR DE PROCEDENCIA	PORCENTAJES
Ambato	5	11%
Riobamba	2	4%
Vinces	4	8%
Guaranda	2	4%
Salinas	2	4%
Quito	22	45%
Ibarra	2	4%
Azogues	2	4%
Guayaquil	3	6%
Sto. Domingo	2	4%
Babahoyo	3	6%
TOTAL	49	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Abril – Junio del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 10.

Lugar de procedencia de los clientes.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Abril – Junio del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Abril- Junio del año 2021 en el segundo trimestre el lugar de procedencia de los clientes fueron el 45% de la ciudad de Quito, 11% Ambato, 8% Vinces, 6% Babahoyo, 6% Guayaquil, 4% Riobamba, 4% Santo Domingo, 4% Azogues, 4% Ibarra, 4% Salinas ,4% Guaranda.

En este trimestre evidenciamos que los clientes procedentes de la ciudad de Quito han sido los que más han llegado al establecimiento.

Tabla 11.

Motivo de visita

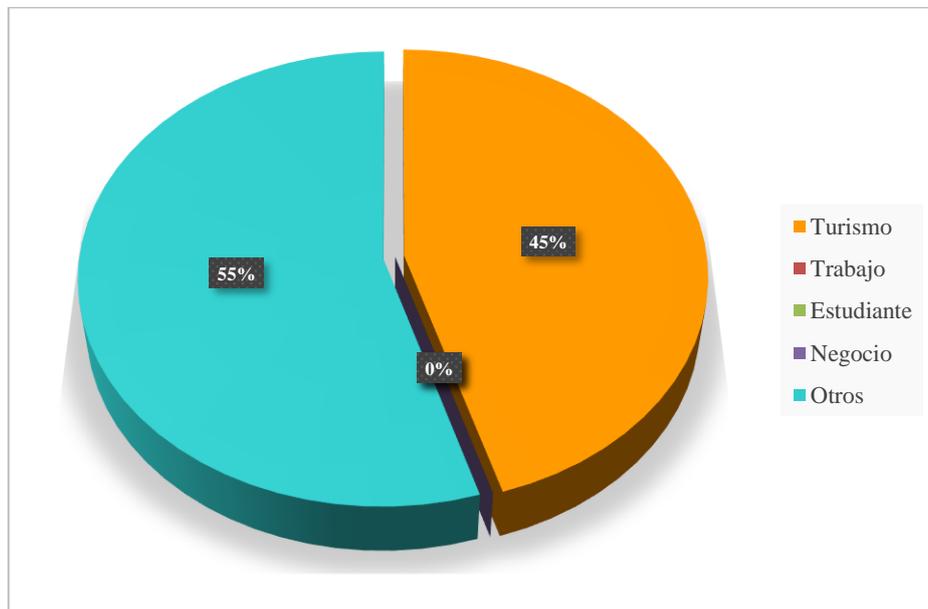
VARIABLES	MOTIVO DE VISITA	PORCENTAJES
Turismo	19	45%
Trabajo	0	0%
Estudiante	0	0%
Negocio	0	0%
Otros	23	55%
TOTAL	42	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Abril – Junio del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 11.

Motivo de visita.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Abril – Junio del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Abril- Junio del año 2021 el segundo trimestre el motivo de visita fueron el 55% diversas actividades que desconocemos que el cliente ha llegado a realizar en la ciudad y ha llegado al establecimiento, 45% han llegado hacer turismo y el 0% negocio.

Tabla 12.

Tipo de habitación y precio

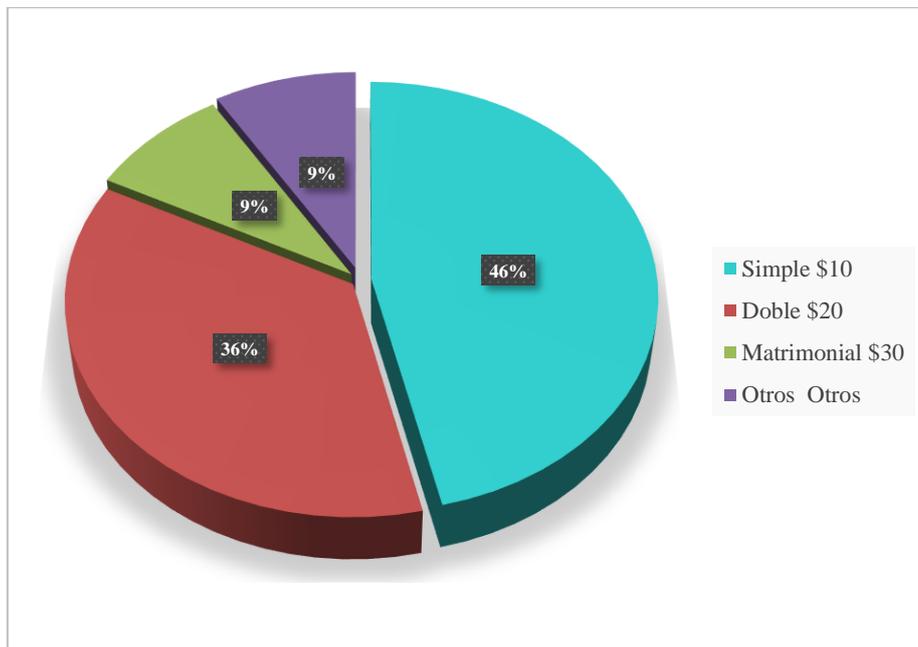
TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO	TOTAL	PORCENTAJES
Simple	\$10	32	46%
Doble	\$20	25	36%
Matrimonial	\$30	6	9%
Otros	Otros	6	9%
TOTAL		69	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Abril – Junio del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 12.

Tipo de habitación y precio.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Abril – Junio del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Abril- Junio del año 2021 el segundo trimestre los tipos de habitaciones y precios que han utilizado los clientes fueron el 46% habitaciones simples y cancelaron un valor de \$10, seguidamente 36% habitaciones dobles y cancelaron un valor de \$20 , 9% habitaciones matrimoniales y cancelaron un valor de \$30 y el 9% han utilizado diferentes habitaciones y han cancelado un valor diferente quizás por ser clientes que frecuentemente llegan al establecimiento y realizaron algún tipo de descuento.

Tabla 13.

Género de clientes del establecimiento

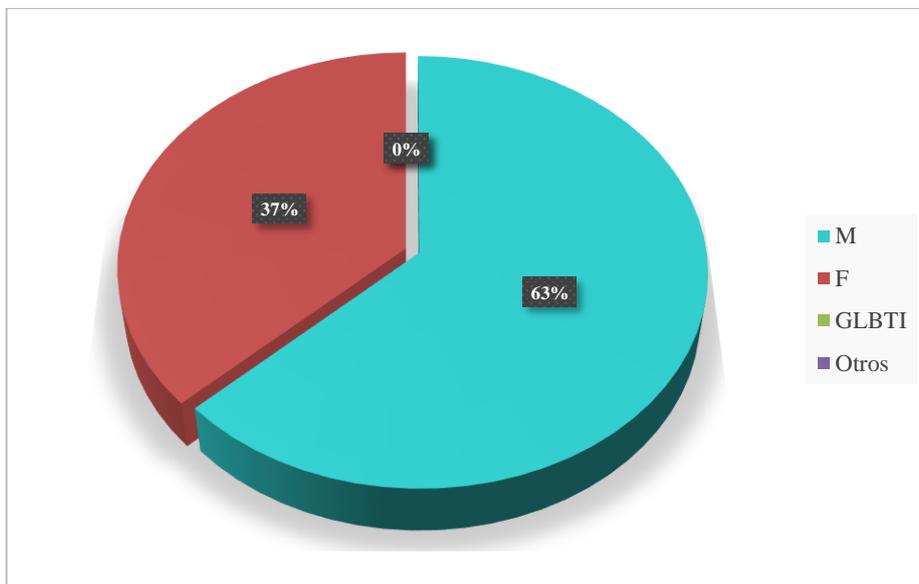
VARIABLES	GÉNERO	PORCENTAJES
M	53	63%
F	31	37%
GLBTI	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	84	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes Julio– Septiembre del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 13.

Género de clientes del establecimiento.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes Julio– Septiembre del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Julio- Septiembre del año 2021 el tercer trimestre el género de clientes que han llegado fueron el 63% género masculino, 37% género femenino y el 0% GLBT.

En este trimestre evidenciamos que el género masculino ha sido los que más llegaron al establecimiento.

Tabla 14.

Lugar de procedencia de los clientes del establecimiento

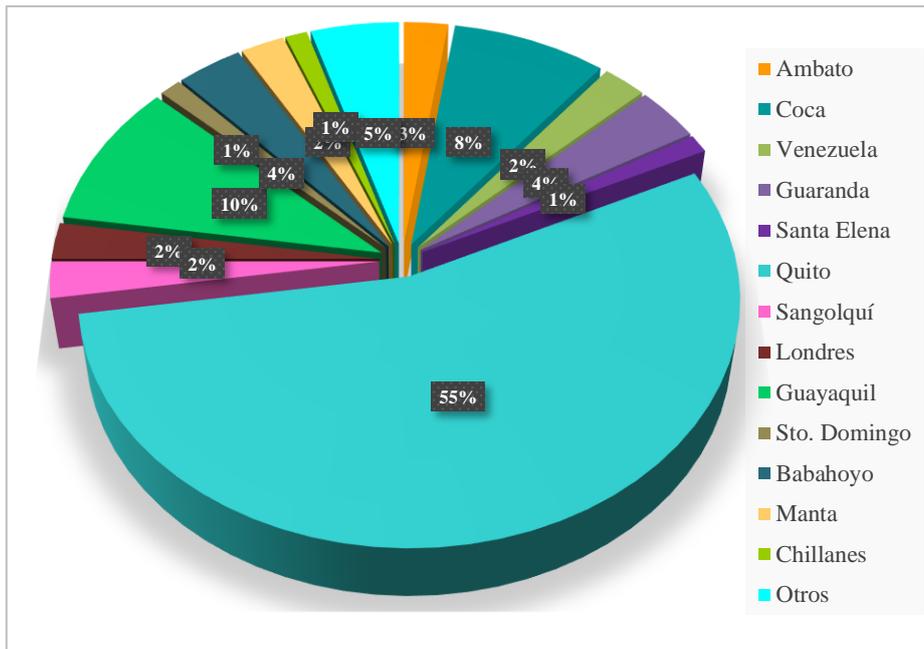
VARIABLES	LUGAR DE PROCEDENCIA	PORCENTAJES
Ambato	2	3%
Coca	7	9%
Venezuela	2	3%
Guaranda	3	4%
Santa Elena	1	1%
Quito	46	55%
Sangolquí	2	3%
Londres	2	3%
Guayaquil	8	10%
Sto. Domingo	1	1%
Babahoyo	3	4%
Manta	2	3%
Chillanes	1	1%
Otros	4	5%
TOTAL	77	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Julio– Septiembre del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 14.

Lugar de procedencia de los clientes del establecimiento.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Julio– Septiembre del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Julio- Septiembre del año 2021 el tercer trimestre el lugar de procedencia de los clientes fueron el 55% Quito, 10% Guayaquil, 8% El Coca, 5% diversos lugares del país, 4% Babahoyo, 4% Guaranda, 3% Ambato, 2% Sangolquí, 2% Londres, 2% Manta, 2% Venezuela, 1% Santa Elena, 1% Chillanes y el 1% Santo Domingo.

En este trimestre evidenciamos que el mayor porcentaje de clientes es de la ciudad de Quito y también han llegado extranjeros de Londres y Venezuela.

Tabla 15.

Motivo de visita

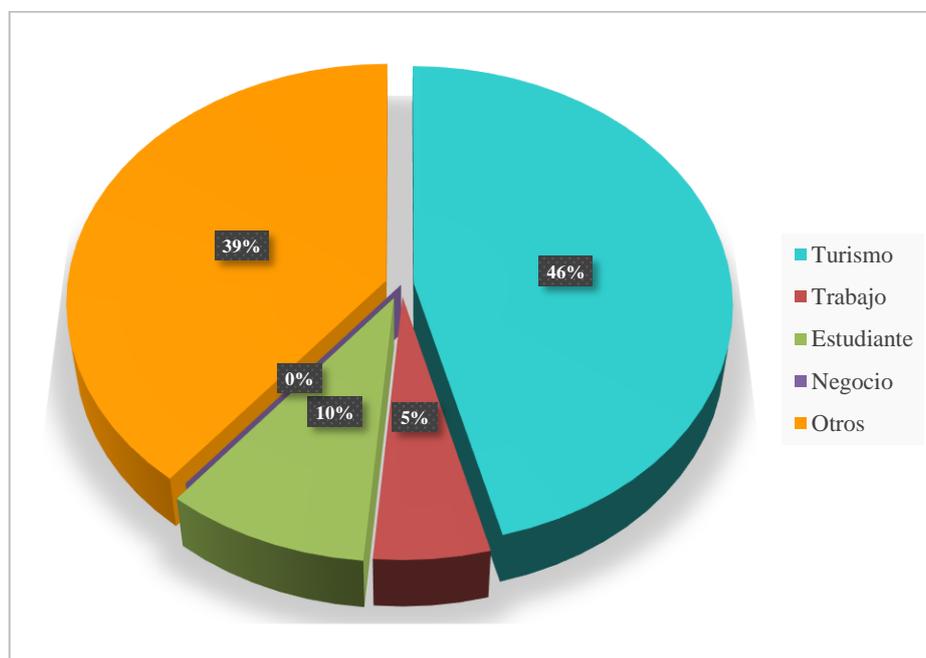
VARIABLES	MOTIVO DE VISITA	PORCENTAJES
Turismo	34	46%
Trabajo	4	5%
Estudiante	7	9%
Negocio	0	0%
Otros	29	39%
TOTAL	74	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Julio– Septiembre del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 15.

Motivo de visita.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Julio– Septiembre del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Julio- Septiembre del año 2021 el tercer trimestre el motivo de visita de los clientes fueron el 46% Turismo, 39% diversos motivos que desconocemos que los clientes han llegado al establecimiento, 10% estudiantes, 5% trabajo y el 0% negocio.

En este trimestre evidenciamos que el motivo de visita de los clientes ha sido por la dinámica del turismo.

Tabla 16.

Tipo de habitación y precio

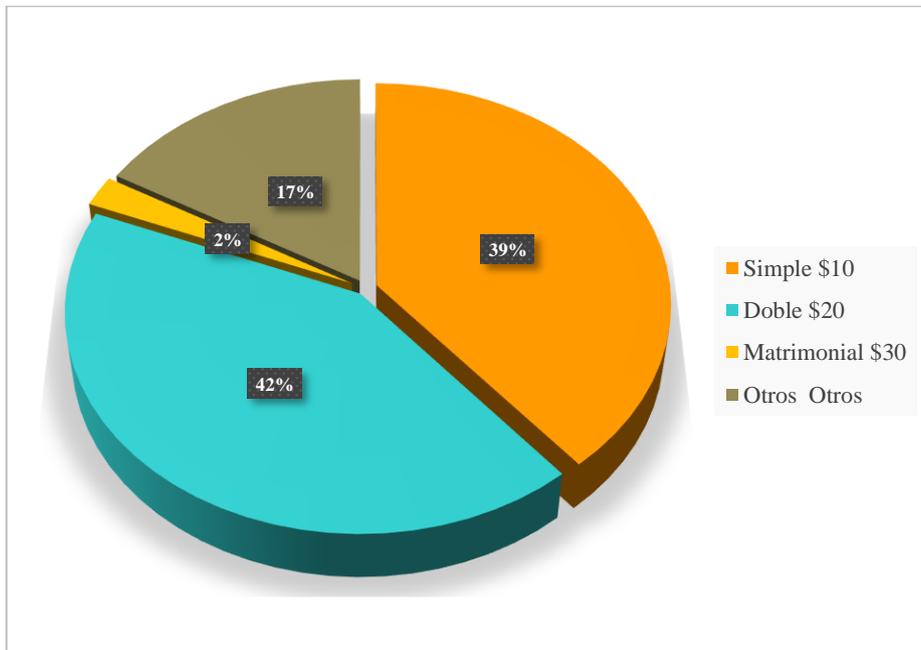
TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO	TOTAL	PORCENTAJES
Simple	\$10	35	39%
Doble	\$20	38	42%
Matrimonial	\$30	2	2%
Otros	Otros	15	17%
TOTAL		90	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Julio– Septiembre del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 16.

Tipo de habitación y precio.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Julio– Septiembre del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Julio- Septiembre del año 2021 el tercer trimestre los tipos de habitaciones que han utilizado los clientes fueron el 47%

Habitaciones dobles y cancelaron un valor de \$ 20, seguidamente con un 41% habitaciones simples que cancelaron un valor de \$10 y 10% diferentes habitaciones y precios en las cuales desconocemos las habitaciones que han utilizado los clientes y el 2% habitaciones matrimoniales.

Tabla 17.

Género de clientes del establecimiento

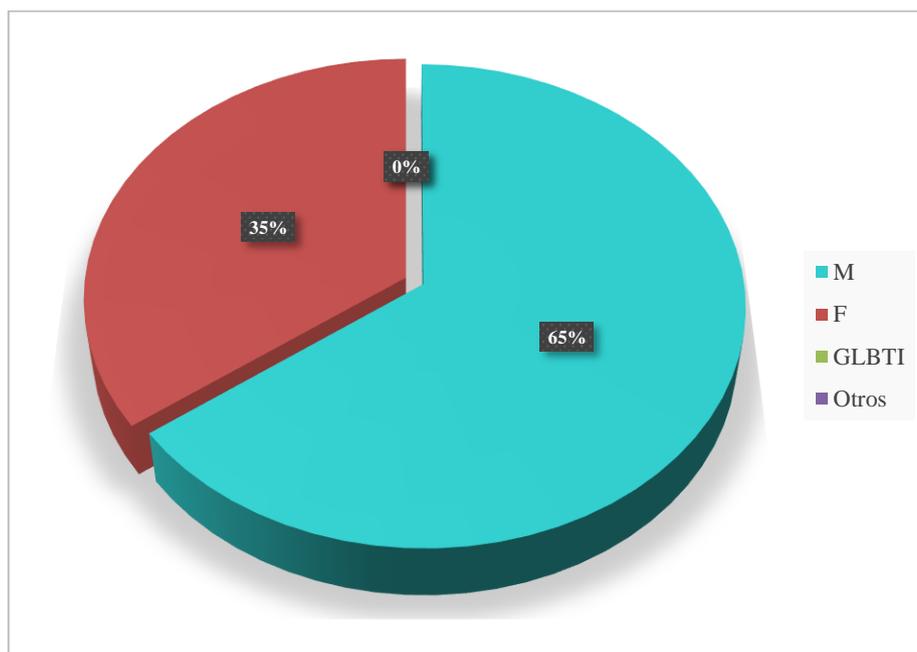
VARIABLES	GÉNERO	PORCENTAJES
M	39	65%
F	21	35%
GLBTI	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre– Diciembre del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 17.

Género de clientes del establecimiento.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre– Diciembre del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Octubre – Diciembre del año 2021 el cuarto trimestre el género de clientes que han llegado fueron el 65% género masculino, 35% género femenino y el 0% genero GLBT.

En este trimestre evidenciamos que el género masculino es los que han llegado al establecimiento.

Tabla 18.

Lugar de procedencia de los clientes del establecimiento

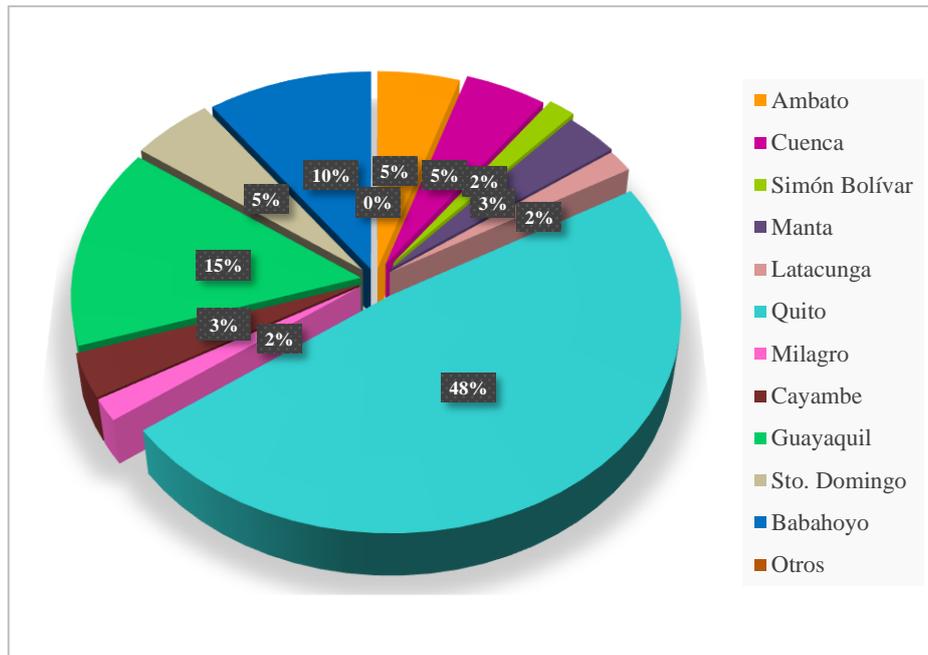
VARIABLES	LUGAR DE PROCEDENCIA	PORCENTAJES
Ambato	3	5%
Cuenca	3	5%
Simón Bolívar	1	2%
Manta	2	3%
Latacunga	1	2%
Quito	29	48%
Milagro	1	2%
Cayambe	2	3%
Guayaquil	9	15%
Sto. Domingo	3	5%
Babahoyo	6	10%
Otros	0	0%
TOTAL	60	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre– Diciembre del año 2021

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 18.

Lugar de procedencia de los clientes del establecimiento.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre– Diciembre del año 2021

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Octubre – Diciembre del año 2021 el cuarto quimestre el lugar de procedencia de los clientes fueron el 48% Quito, 15% Guayaquil, 10% Babahoyo, 5% Santo Domingo, 5% Ambato, 5% Cuenca, 3% Manta, 3% Cayambe, 2% Simón Bolívar, 2% Latacunga, 2% Milagro.

En este quimestre evidenciamos que los clientes que más llegaron al establecimiento fueron de la ciudad de Quito.

Tabla 19.

Motivo de visita

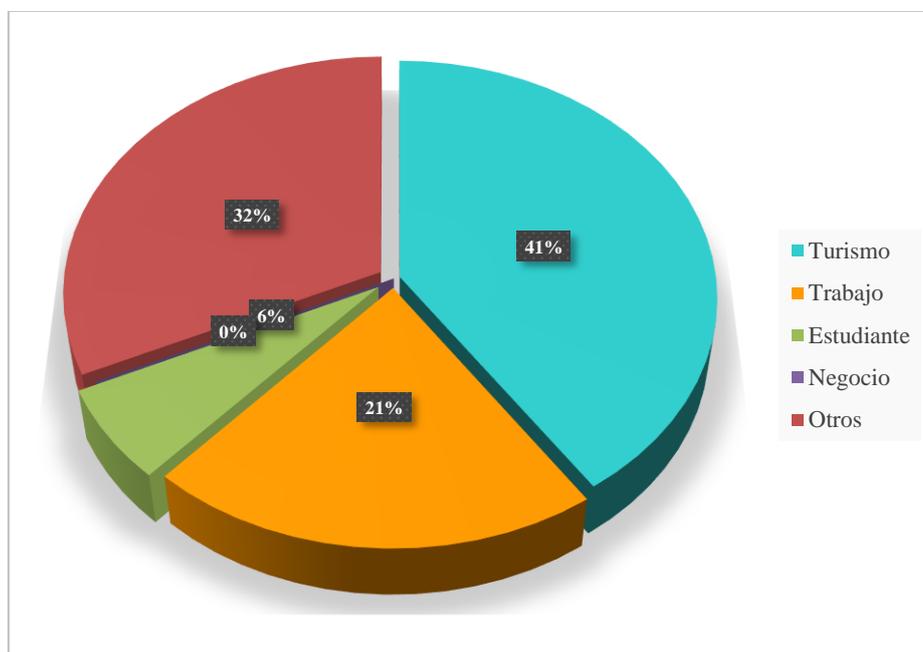
VARIABLES	MOTIVO DE VISITA	PORCENTAJES
Turismo	19	40%
Trabajo	10	21%
Estudiante	3	6%
Negocio	0	0%
Otros	15	32%
TOTAL	47	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre– Diciembre del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 19.

Motivo de visita.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre– Diciembre del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Octubre – Diciembre del año 2021 en el cuarto trimestre el motivo de visita de los clientes fueron el 41% turismo, 32% se desconoce los motivos por el cual los clientes llegaron al establecimiento, 21% trabajo, 6% estudiantes y 0% negocio.

En este trimestre evidenciamos que el alto índice de clientes que llegaron al establecimiento es por la actividad turística.

Tabla 20.

Tipo de habitación y precio

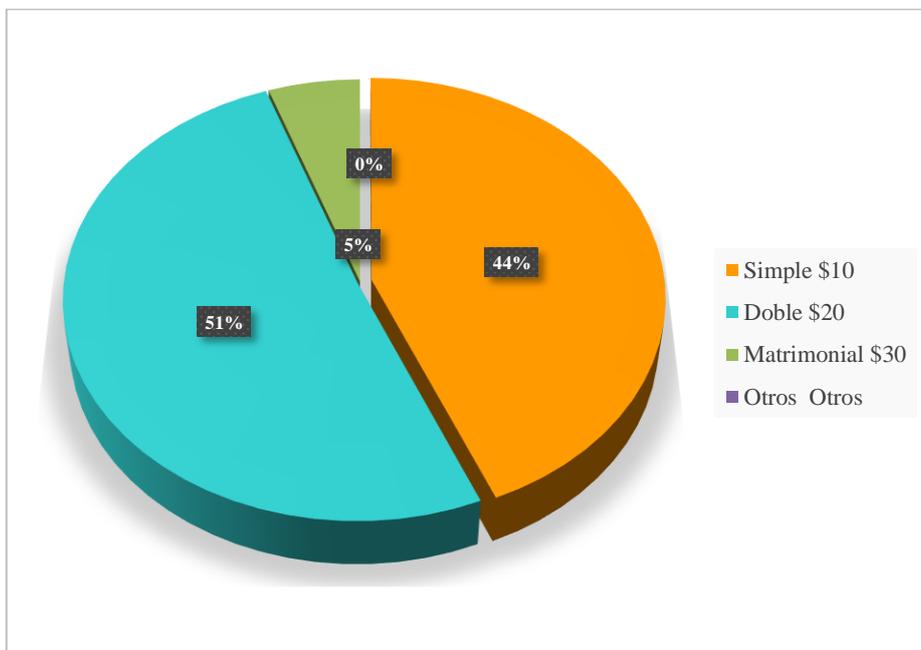
TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO	TOTAL	PORCENTAJES
Simple	\$10	24	44%
Doble	\$20	28	51%
Matrimonial	\$30	3	5%
Otros	Otros	0	0%
TOTAL		55	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre– Diciembre del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 20.

Tipo de habitación y precio.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Octubre– Diciembre del año 2021.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Octubre – Diciembre del año 2021 el cuarto trimestre el tipo de habitaciones y precios que han cancelado fueron el 51%

habitaciones dobles y cancelaron un precio de \$20 seguidamente 44% habitaciones simples y cancelaron un precio de \$10 y un 5% habitaciones matrimoniales y cancelaron un valor de \$30 dólares.

En este trimestre evidenciamos que las habitaciones dobles han sido más utilizadas por los clientes en el establecimiento.

Tabla 21.

Género de clientes del establecimiento

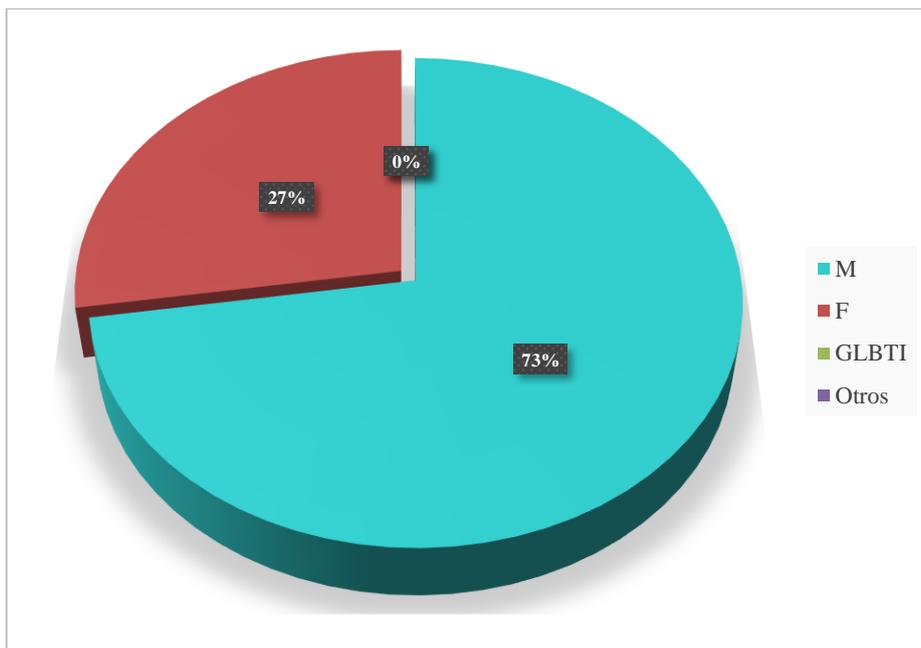
VARIABLES	GÉNERO	PORCENTAJES
M	45	73%
F	17	27%
GLBTI	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	62	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero – Febrero del año 2022.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 21.

Género de clientes del establecimiento.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero – Febrero del año 2022.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Enero – Febrero del año 2022 en el primer trimestre el género de clientes que han llegado fueron el 73% género masculino, seguido de 27% género femenino y el 0% género GLBTI.

En este trimestre evidenciamos que el género masculino han sido los clientes que llegaron al establecimiento.

Tabla 22.

Lugar de procedencia de los clientes del establecimiento

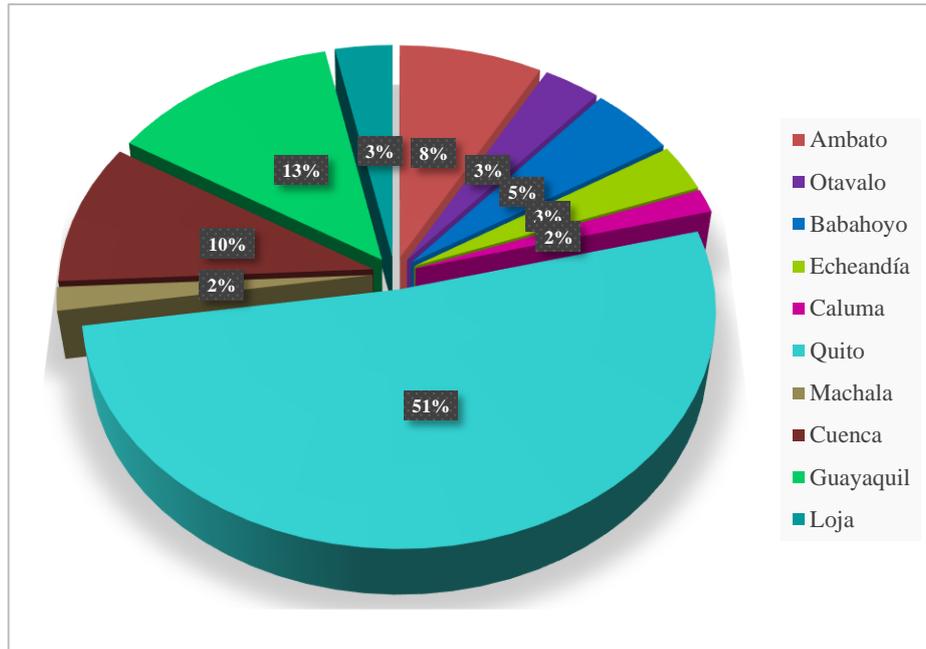
VARIABLES	LUGAR DE PROCEDENCIA	PORCENTAJES
Ambato	5	8%
Otavalo	2	3%
Babahoyo	3	5%
Echeandía	2	3%
Caluma	1	2%
Quito	32	52%
Machala	1	2%
Cuenca	6	10%
Guayaquil	8	13%
Loja	2	3%
TOTAL	62	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero – Febrero del año 2022.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 22.

Lugar de procedencia de los clientes del establecimiento.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero – Febrero del año 2022.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Enero – Febrero del año 2022 el primer trimestre el lugar de procedencia de los clientes fueron el 51% Quito, 13% Guayaquil, 10% Cuenca, 8% Ambato, 5% Babahoyo, 3% Loja, 3% Otavalo, 3% Echeandía, 2% Caluma, 2% Machala.

En este trimestre evidenciamos que los clientes que han llegado al establecimiento son procedentes de la ciudad de Quito.

Tabla 23.

Motivo de visita

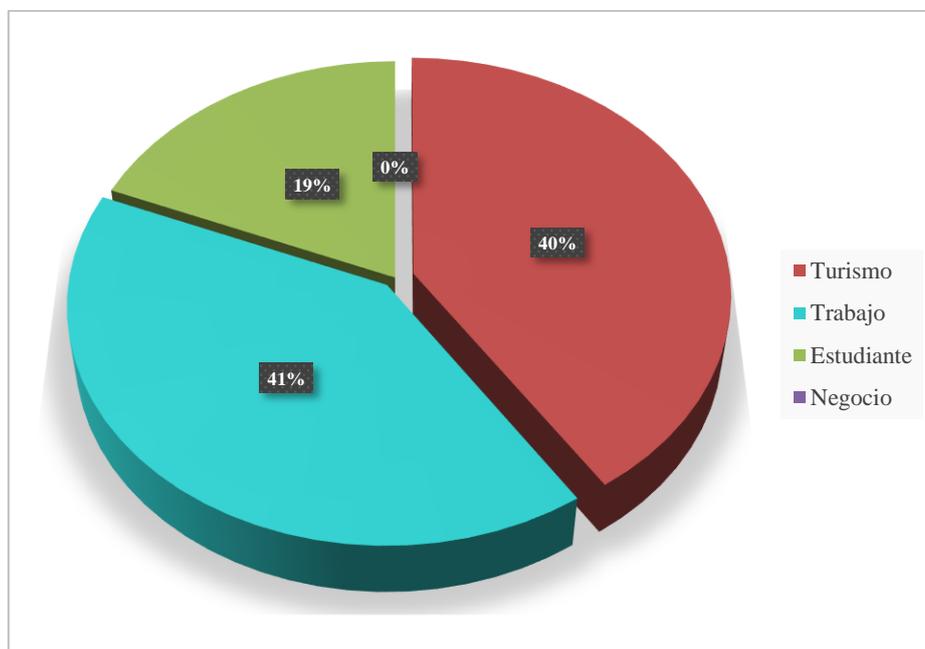
VARIABLES	MOTIVO DE VISITA	PORCENTAJES
Turismo	13	41%
Trabajo	13	41%
Estudiante	6	19%
Negocio	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	32	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero – Febrero del año 2022.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 23.

Motivo de visita.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero – Febrero del año 2022.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Enero – Febrero del año 2022 el primer trimestre el motivo de visita de los clientes fueron el 41% trabajo, 40% turismo, 19% estudiantes y el 0% negocio.

En este trimestre el motivo por el cual los clientes han llegado al establecimiento ha si por trabajo.

Tabla 24.

Tipo de habitación y precio

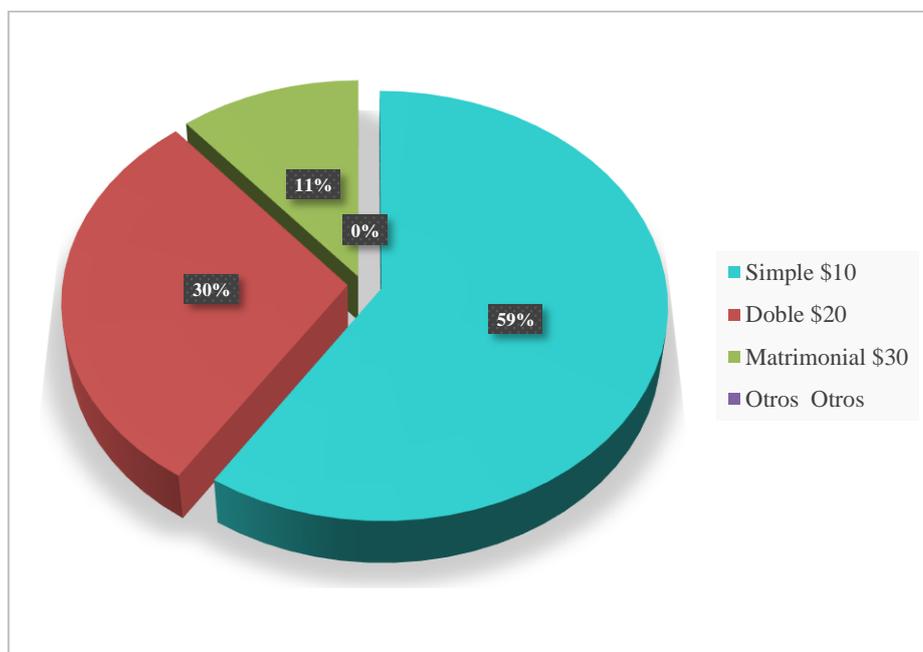
TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO	TOTAL	PORCENTAJES
Simple	\$10	32	59%
Doble	\$20	16	30%
Matrimonial	\$30	6	11%
Otros	Otros	0	0%
TOTAL		54	100%

Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero – Febrero del año 2022.

Elaboración: Las autoras.

Gráfico 24.

Tipo de habitación y precio.



Fuente: Registro de clientes del hotel Marquez del mes de Enero – Febrero del año 2022.

Elaboración: Las autoras.

Análisis e Interpretación:

Según el libro de registro del hotel de los meses Enero – Febrero del año 2022 en el primer trimestre los tipos de habitaciones que han utilizado los clientes fueron el 59%

habitaciones simples y cancelaron un valor de \$10, seguido de un 30% habitaciones dobles y cancelaron un valor de \$20 y 11% habitaciones matrimoniales y cancelaron un valor de \$ 30 dólares.

En este trimestre evidenciamos que las habitaciones simples han sido las más utilizadas por los clientes.

3.4. Resultados del objetivo 4

Realizar un análisis de la oferta de alojamientos turísticos de la ciudad Guaranda.

En la actualidad la industria turística se ha convertido en una de las actividades de gran crecimiento económico, siendo hoy en el Ecuador la tercera fuente de ingreso no petrolera del país, creciendo un 14,20% según las cifras de Ministerio de Turismo, estos son datos registrados antes de la pandemia mundial.

De las actividades turísticas, las fuentes principales para los ingresos económicos son; el alquiler de habitaciones y la venta de alimentos, por lo tanto la hotelería se caracteriza principalmente por brindar servicios de alojamiento, sin embargo en la actualidad los establecimientos hoteleros también tratan de satisfacer otras necesidades de los huéspedes. Es por esta razón que para realizar un análisis de la oferta de alojamiento en la ciudad de Guaranda, se tomó en cuenta la información del (catastro turístico) facilitado por el GAD Municipal del Cantón Guaranda, departamento de turismo (ITUR), donde se identifica que existe siete establecimientos hoteleros en la ciudad de los cuales 6 son competencia directa para el hotel Marquez en servicios de alojamiento hotelero a continuación se detalla la información obtenida.

3.4.1. Análisis de la oferta de alojamientos turísticos de la ciudad Guaranda

ANÁLISIS DE LA OFERTA DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS							
NUMERO DE ESTABLECIMIENTO HOTELERO EN GUARANDA				7			
NOMBRE	PROPIETARIO	CATEGORÍA	TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO	DIRECCIÓN	HORARIO DE ATENCIÓN	FOTO
EL ANGEL	Sra. Vaca Roldan Silvana Magaly	2 Estrellas	<ul style="list-style-type: none"> Habitación con 2 Camas Individuales Habitación Individual Suite Executive Habitación Triple 	\$15 \$20 \$45 \$30	Vía antigua a Riobamba km 1 sector Vinchoa central, Guaranda, Ecuador	Siempre abierto	
GRAN HOTEL PALCIO REAL	Sra. Saltos Vinuesa Paulina Alexandra	2 Estrellas	<ul style="list-style-type: none"> Habitación Familiar con Cama Queen Habitación Superior Habitación Deluxe con Cama Queen 	\$20 \$25 \$30	Calle 7 De Mayo, Guaranda, Ecuador	Lunes a Domingo: 7:00 AM – 11:00 PM	

COLONIAL	Sra. Ipiales Gaibor Karina Maricela	2 Estrellas	<ul style="list-style-type: none"> Habitación Doble 	\$25	Calle 9 de Abril, Guaranda, Ecuador	Lunes a Domingo: 7:00 AM – 11:00 PM	
EJECUTIVO	Sra. Gaibor Pilamunga Carmita Yolanda	1 Estrella	<ul style="list-style-type: none"> Habitaciones Simples Habitaciones Dobles Habitaciones Matrimoniales 	\$15 \$2 \$30	García Moreno y 9 De Abril en el centro De Guaranda	Lunes a Domingo: 7:00 AM – 11:00 PM	
LA RUSTICA	SRA. VINUEZA GAVILANEZ ROSA MARGARITA	2 Estrellas	<ul style="list-style-type: none"> Habitación Doble Deluxe Habitación Doble Familiar Habitación Individual Deluxe 	\$49 \$98 \$24	La Merced Baja Vía a Chimbo, Guaranda, Ecuador	Lunes a Domingo: 7:00 AM – 11:00 PM	

SAN RAFAEL	SRA. LOPEZ GAVILANEZ CELIA TERESA	2 Estrellas	<ul style="list-style-type: none"> Habitación Doble 	<p>Dos personas \$48</p> <p>Una persona \$ 24</p>	Calle 9 de Abril 607 y Azuay, Guaranda, Ecuador	Lunes a Domingo: 7:00 AM – 11:00 PM	
MARQUEZ	SR. ROMERO VARGAS LUIS ENRIQUE	2 Estrellas	<ul style="list-style-type: none"> Habitaciones Simples Habitaciones Dobles Habitaciones Matrimoniales 	<p>\$15</p> <p>\$10 por persona</p> <p>\$30</p>	Calle 10 de Agosto y Eloy Alfaro, Guaranda, Ecuador	Servicio las 24 horas	
SAN LUIS	SR. ROMERO VARGAS LUIS ENRIQUE	2 Estrellas	<ul style="list-style-type: none"> Habitaciones Simples Habitaciones Dobles Habitaciones Matrimoniales 	<p>\$25</p> <p>\$15 por persona</p> <p>\$35</p>	10 de Agosto 912, Guaranda	Servicio las 24 horas	

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Salidas de Campo.

CAPITULO V.

4. PROPUESTA

4.1.Matriz FODA

Es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones que fue inventada por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford (EE.UU.) en los años setenta y sigue estando vigente hasta el día de hoy. Cada sigla de un análisis FODA representa uno de los cuatro atributos o variable que se estudian: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenaza donde se listan las principales características y observaciones correspondiente a cada categoría mencionada (Huerta, 2020).

Con este método en el establecimiento permite identificar los factores estratégicos de su entorno de competencia y a la vez analizar la situación actual del hotel que nos servirán como base para el cumplimiento del objetivo planteado para el hotel Marquez.

Cuadro 1.

Análisis FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura propia. • Buen ambiente laboral. • Oportuna ayuda al cliente • Precios accesibles • Ubicación del hotel Marquez. • Rapidez en la atención al cliente. • Buena calidad de los servicios prestados. • Capacidad de hospedaje (30 habitaciones) 		<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal para cubrir la demanda. • Falta de capacitación por parte del Hotel al personal. • No cuenta con canales de reservación. • No se encuentra en las plataformas electrónicas como Booking, Trivago, TripAdvisor. • Falta de implementación de estrategias de Marketing. • Escasa promoción y publicidad del hotel. • Falta de servicios complementarios.
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a mejoramiento de la demanda. • Fidelización de los clientes. • Cambio en las expectativas del cliente. • Amplia cobertura de transporte público en el sector. • Cercanía al hospital general Alfredo Noboa Montenegro. • Aprovechar el lugar de ubicación mejorando la infraestructura. 		<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas mejoradas por la competencia. • Crisis sanitarias mundiales (COVID-19). • Inestabilidad de la economía del país. • Competencias con mejor infraestructura e igualdad de precios. • Falta de alianzas estratégicas.

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Las autoras.

4.2. Estrategias de e-marketing

El e-marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio ya sea de un Hotel o de cualquier tipo de empresa. En el caso del hotel Marquez a través de las estrategias de la e-marketing se busca posicionar al hotel como una de las más conocidas dentro de la ciudad de Guaranda.

Cuadro 2.

Definición de e-marketing.

Estrategias de e-marketing	El e-marketing busca vender un producto o servicio a través de campañas online.
	El objetivo de e-marketing es atraer y fidelizar a un consumidor conectado e informando.
Principales ventajas del e-marketing	<ul style="list-style-type: none">• Amplia información disponible.• Igualdad de oportunidades con menos recursos.• Mayor eficiencia de las inversiones económicas.• La información es medible.• Interactividad.• Facilidad a la hora de implementar y evaluar.

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Las autoras.

4.2.1. Estrategias de e-marketing aplicados al hotel Marquez

El hotel Marquez en la actualidad no cuenta con un plan estratégico pero utilizan la comunicación o marketing de boca a boca entre los clientes del hotel. Según los resultados de la investigación realizada, la mayoría de los clientes llegan al hotel por las recomendaciones de amigos, compañeros o familiares. Por esta razón se va a tomar en cuenta la estrategia de e-marketing esto con el fin de dar a conocer al hotel a los posibles clientes, y de esta manera posicionar al hotel dentro de la ciudad de Guaranda.

Cuadro 3.

Herramientas de e-marketing.

Herramientas de la estrategia de e-marketing	
Página Web	<p>Con la creación de la página web se va brindar información y datos específicos de los diferentes servicios con la que cuentan el hotel, su ubicación, número telefónicos de contacto, precios de las habitaciones, su misión y visión establecidos en la organización, de manera que los clientes puedan conocer su mejor opción para su estancia.</p> <p>Esta página pretende ser interactiva y trata de presentar aún mejor la oferta del hotel Marquez en el sector turístico:</p> <ul style="list-style-type: none">• Página oficial del hotel Marquez.• Contenido de importancia para el viajero.• Habitaciones.• Reservas• Chat en línea con Marejada• Redireccionamiento a nuestras redes sociales.
Blog	<p>Un blog es un sitio web donde publicar contenidos en una página especial (la página del blog) que sirve para escribir periódicamente con el fin de lograr determinados objetivos. Este blog del hotel Marquez está enfocado brindar información sobre los tipos de servicios con la que cuentan el hotel, su ubicación, número telefónicos de contacto, precios de las habitaciones, este blog se creó con el fin de brindar facilidad al cliente al momento de buscar un lugar donde hospedarse.</p>
Facebook	<p>Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Esta red social permite a los usuarios encontrar amigos, compañeros con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información. La red social por excelencia y las más “democrática”. Aquí podemos encontrar público de todas las edades y estatus sociales. Con esta red social se va brindar información del hotel, su ubicación, precio, servicio que brindan, promociones, fotos de las habitaciones, realizar reservaciones y sobre todo hacerle conocer a los clientes sus beneficios.</p>

Twitter	<p>Twitter se está convirtiendo en una de las más potentes herramientas de comunicación del futuro, enmarcada dentro de lo que se denomina “microblogging”. Red social de microblogging concebida para su uso en teléfonos móviles. Por eso se adapta perfectamente a todo tipo de dispositivos móviles. Su uso está extendido entre jóvenes y profesionales.</p> <p>Se creó esta cuenta para el hotel con el fin de realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer preguntas a los clientes del hotel • Da respuestas • Compartir novedades sobre el hotel y sus servicios • Retuitear información publicada por otros usuarios • Compartir enlaces, videos, fotos o audios interesantes • Promocionar los nuevos posts del blog con la que cuenta el hotel. • Recomendar a otros usuarios de Twitter para que sigan la cuenta del hotel. • Realiza encuestas de satisfacción al cliente.
Tiktok	<p>TikTok es una red social que promueve el compartir pequeños clips de vídeo entre una comunidad interactiva, a partir de la cual cada usuario puede mostrar su día a día incorporando música y animación. En el caso del hotel Marquez se creó una cuenta de Tik Tok. El primer contenido será un video adaptado a las medidas del formato de esta aplicación donde se mostrara los tipos de habitación con las que cuenta el hotel.</p>
Telegram	<p>Telegram como herramienta de marketing es una de las más potentes para mejorar la comunicación con los usuarios/clientes. La encriptación de mensajes y la seguridad también es uno de sus puntos fuertes. Con esta aplicación se va llegar directamente a los posibles clientes y se va realizar promociones de los servicios esto con la finalidad de fidelizar y atraer a nuevos clientes al hotel.</p>

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Las autoras.

Objetivo

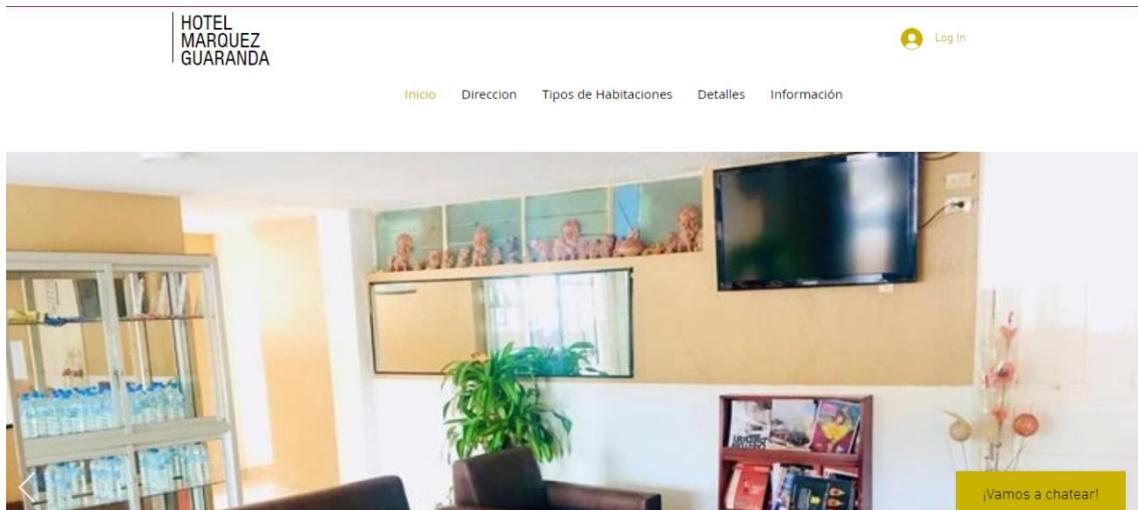
Crear un perfil en las páginas de redes sociales para llegar a un público más amplio.

Explicación

Los productos y servicios del hotel serán promocionados y difundidos por medio de redes sociales, como página web, Telegram, Facebook, blog, Twitter, WhatsApp, Tiktok. El alcance de esta estrategia contribuirá a tener un mayor impacto en la mente de los clientes por medio de la satisfacción de los usuarios.

Imagen 2.

Página web



Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Las autoras.

En la actualidad, un negocio o un hotel que no se encuentra en internet es como si no existiera. Por eso es vital que una empresa o un hotel estén presentes en internet y tenga una página web, para que los clientes o futuros clientes estén siempre informados. Con la creación de la página web se va brindar información de los servicios, ubicación, precio de las habitaciones, contacto, y también enlaces de conexión de diferentes redes sociales con la que cuenta el hotel.

Imagen 3.

Facebook



Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Las autoras.

Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Esta red social permiten a la gente con gustos similares o encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información. Con una cuenta en esta red social se busca brindar información de los servicios, la ubicación, contactos, y fotos de las diferentes habitaciones del hotel.

Imagen 4.

TikTok



Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Las autoras.

TikTok es una plataforma nueva y emocionante, esta es una aplicación móvil en la categoría de redes sociales que sirve, principalmente, para crear y compartir vídeos de entretenimiento, que pueden ser cortos o largos, está diseñada para ser parte del día a día de los usuarios, quienes en unos pocos segundos pueden crear y compartir un vídeo bastante entretenido es por esta razón que se creó una cuenta en esta red social ya que al estar los usuarios en constante interacción, se puede dar a conocer el servicios que ofrece a un público objetivo.

Imagen 5.

Twitter



Elaborado por: Las autoras.

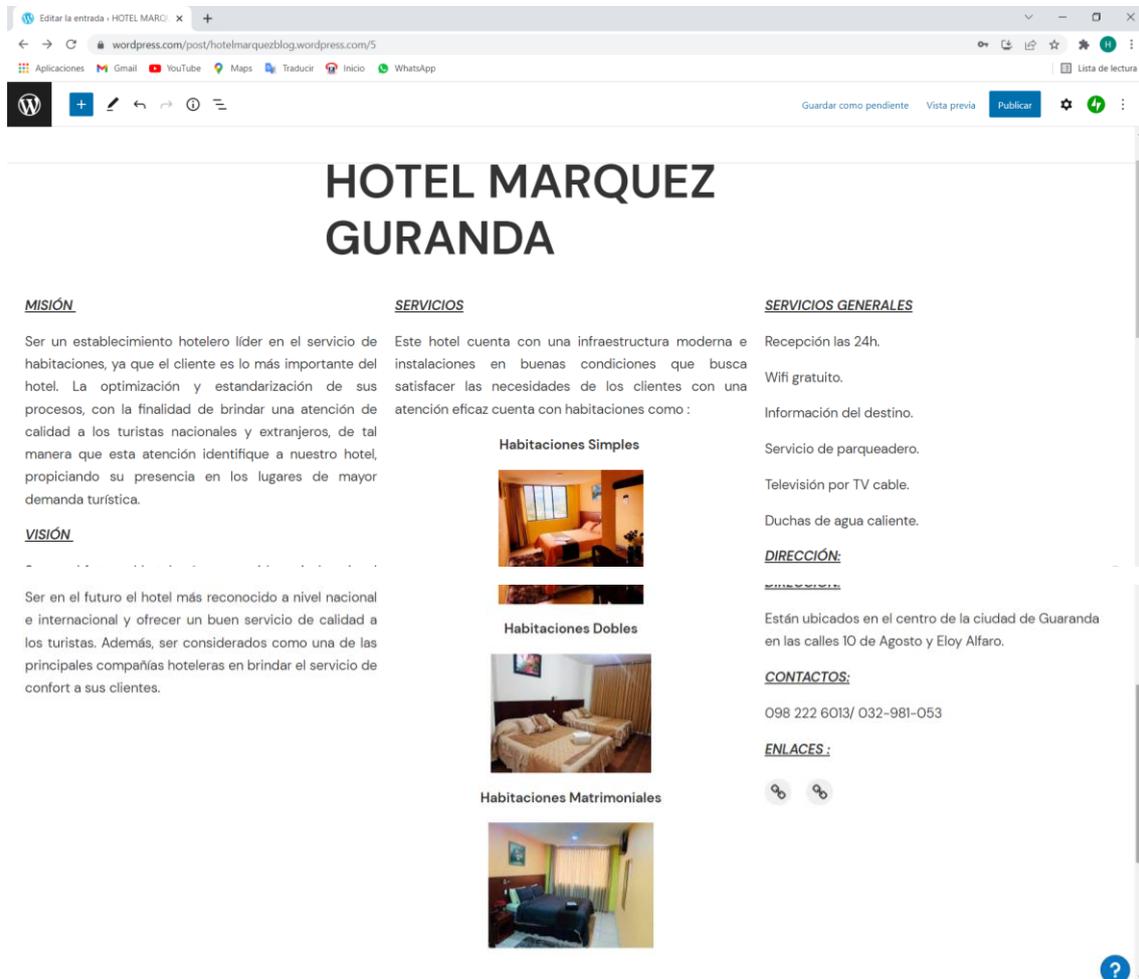
Fuente: Las autoras.

El primer beneficio que se obtiene al usar Twitter como herramienta de marketing es que la identidad de marca u hotel queda protegida en esta red, evitando que otra persona use su nombre y afecte la reputación del hotel. Twitter es una de las redes sociales más importantes en internet, Twitter puede ser un gran apoyo para el hotel es por esta razón que se ha generado un perfil para así incrementa su presencia en internet e incrementa su posicionamiento en la mente de los posibles clientes. Con Twitter se puede insertar

en el fondo del perfil imágenes de acuerdo al hotel, puede ser su logotipo, o los servicios que ofrece.

Imagen 6.

Blog



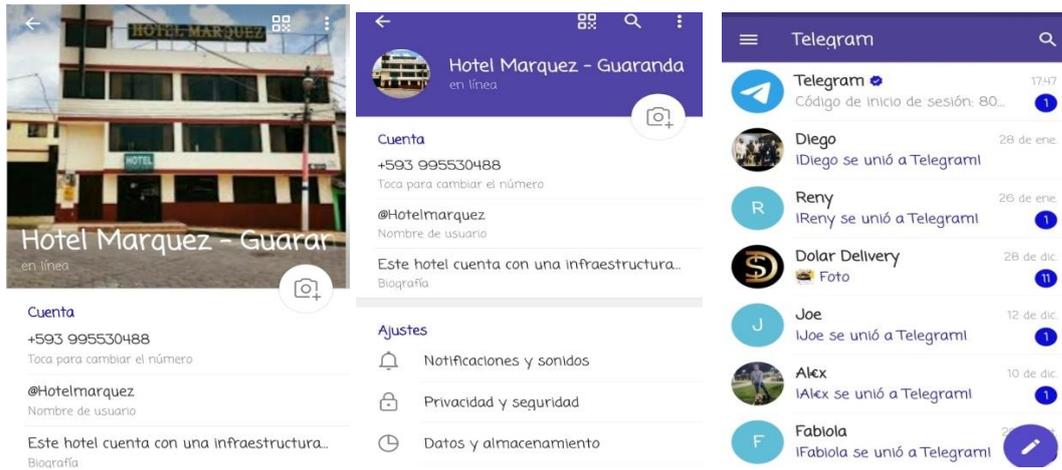
Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Las autoras.

Un blog es un sitio web en donde se puede publicar regularmente artículos cortos con contenidos actualizados que desee compartir y promocionar con los demás con el fin de cumplir determinados objetivos.

Imagen 7.

Telegram



Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Las autoras.

La utilización de Telegram permitirá informar a los clientes sobre: tarifas, ofertas, disponibilidad de habitaciones y reservación y ventas, es una forma online de ofertar los servicios que dispone el hotel.

4.3. CONCLUSIONES

- Mediante la entrevista al gerente propietario del Hotel Marquez al Señor Luis Romero se conoció la situación actual del establecimiento, en el cual se pudo evidenciar una demanda baja de clientes debido a la crisis sanitaria del covid-19, de igual manera por falta de difusión a través de plataformas digitales sus servicios de alojamiento no han sido difundidos pese a que el hotel cuenta con la infraestructura y el personal adecuado para recibir a turistas nacionales e internacionales.
- Revisado y procesado los datos obtenidos en la entrevista y realizado el análisis e interpretación correspondiente de cada una de las preguntas se concluye que hotel Marquez desde que inició su actividad no ha obtenido una estructura organizativa definida, tampoco ha implementado ninguna estrategia para promocionar sus servicios y diferenciarse de la competencia, razones por la cuales no ha logrado tener una identidad e imagen corporativa propia, por esta razón se realizó una propuesta de una estructura organizativa con la que debe contar el hotel para un correcto funcionamiento ya que esta estructura pone orden en todos los aspectos de operación del establecimiento, desde la recepción y servicio de habitaciones hasta el de cocina.
- Se ejecutó un análisis de la demanda del hotel se conoció que los clientes que llegan frecuentemente al hotel son de la ciudad de Quito, Ambato y Guayaquil su motivo de visita es por trabajo y la actividad turística son de género masculino y las habitaciones más utilizadas son las Simples y seguido las habitaciones dobles el hotel brinda un servicio de confort.
- Se realizó un análisis de la oferta de alojamientos turísticos en la cual se determinó que la oferta hotelera en la ciudad de Guaranda cuenta con

aproximadamente 14 establecimientos hoteleros entre hostales y hoteles de los cuales se realizó un análisis de la oferta solo a los establecimiento hoteleros de diferentes categorías, por lo tanto nos da una ocupación promedio del 50%, lo que conlleva a que el hotel Marquez debe implementar estrategias de marketing efectivas para diferenciarse de las competencias.

- Se diseñó estrategias de e-marketing para la promoción y difusión de los servicios del hotel Marquez en la ciudad de Guaranda ya que son herramientas innovadoras que se ha convertido en la actualidad que llegara a diferentes públicos de manera directa y permitirá el incrementos de visitantes nacionales y extranjeros también contribuirá a la posición del establecimiento en el mercado turístico, razón por la cual se diseñó página web, Facebook, Telegram , blog Twitter y TikTok que permitirá promocionar la información actualizada de los servicios que ofrece.

4.4. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al propietario del hotel mantener actualizado a las nuevas tendencias de la tecnología hotelera y estar capacitado ante los nuevos cambios de gustos y preferencias de los clientes.
- Mantener un adecuado registro de clientes que ingresan al establecimiento ya que de esta manera aportara información para futuras investigaciones y análisis de la demanda de clientes en el hotel.
- Se invita al propietario del hotel Marquez a contratar una persona experta en el tema que pueda realizar una adecuada implementación y administración de este tipo de herramientas. No obstante, otra manera puede ser la contratación de los servicios de una empresa dedicada a esta actividad pero lo más adecuado por el tamaño del hotel es contratar un personal especializado en temas de marketing

- Se recomienda al hotel Marquez de la ciudad de Guaranda, priorizar realizar y mantener estrategias promocionales más atractivas las cuales generen un impacto en el huésped y motiven a solicitar los servicios de hospedaje, debido a que es uno de los elementos claves para incrementar el posicionamiento.
- Mantener precios más accesibles y competitivos a través de reducción de costos excedentes y facilitar a los huéspedes la llegada y ubicación del hotel mediante servicios de transporte que permitan mejorar la dimensión plaza, ya que ambos factores son elementales para un mayor posicionamiento en el mercado.

4.5. BIBLIOGRAFÍA

- Bauer, J. (02 de Diciembre de 2021). *Amenitiz*. Obtenido de <https://www.amenitiz.com/es/blog/organigrama-hotel-que-es-y-como-hacerlo>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación Tercera edición*. Bogotá: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Buñay, A. P. (02 de Junio de 2021). *Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300426#B9
- Cajal, A. (06 de Junio de 2017). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/organigrama-hotel/>
- CESAE. (05 de Noviembre de 2018). *BUSINESS&TOURISM SCHOOL*. Obtenido de <https://www.cesae.es/blog/funciones-de-un-recepcionista-de-hotel-perfil-profesional-y-competencias>
- Facchin, J. (15 de Febrero de 2019). *¿Cómo mejorar la calidad del servicio al cliente en nuestro hotel?* Obtenido de <https://josefacchin.com/como-mejorar-la-calidad-del-servicio-al-cliente-en-nuestro-hotel/>
- Fude. (5 de 11 de 2019). *Fude by educativo*. Obtenido de Fude by educativo: <https://www.educativo.net/>
- Hannoun, G. (2017). Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4875/hannouncetrabajodeinvestigacion.pdf
- Herrera, J. (19 de 7 de 1996). *UDGVirtual*. Obtenido de UDGVirtual: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1167>
- Huerta, D. S. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Madrid: Bubok Publishing S. L.
- Iñiguez, M. C., Lazo, A., & Granados, M. (2017). *Gestión del Sector, Alojamiento - Hotel*. Machala: UTMACH.

- ITEXA. (22 de Octubre de 2021). *Funciones de una camarera de pisos*. Obtenido de <https://itexa.es/blog/funciones-de-una-camarera-de-pisos/>
- Katers, N. (01 de Febrero de 2018). *Negocios*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13117248/que-es-la-estructura-organizativa-de-un-hotel>
- Kotler, & J. (2015). Plan de Marketing. En & J. Kotler, *Marketing Turístico* (págs. 567-568). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. M. (2015). Turismo Sostenible. En P. M. Kotler, *Marketing Turístico* (pág. 535). México: Pearson Educacion.
- Lora, I. B. (2013). Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/27931>
- Mar, H. E. (20 de Septiembre de 2020). *Facebook otel Estero y Mar*. Obtenido de Facebook otel Estero y Mar: <https://www.facebook.com/>
- Ministerio de Turismo, M. d. (9 de 11 de 2020). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/>
- Montenegro, K. G. (2021). *EL COVID-19 Y SU IMPACTO ECONÓMICO EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE MANTA-ECUADOR*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- Mousinho, A. (03 de Junio de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- NEUVOO. (s.f.). *¿Qué hace un?* Obtenido de 2017: <https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/mesero/>
- Niama Rivera, V. H. (2020). El cese de relación laboral en Ecuador por causa del Covid _19. *Ciencia Digital*, 212-228.
- OMT, O. M. (2020). *Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación*. Quito.
- ONU, O. d. (Agosto de 2020). *Organización de las Naciones Unidas* . Obtenido de https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf

- Organización Mundial de la Salud. (25 de Agosto de 2020). *ONU*. Obtenido de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/334128/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.3-spa.pdf>
- Oropesa, M. (19 de 8 de 2011). *Accelerating the world's research*. Obtenido de *Accelerating the world's research.*: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>
- PCWEB. (08 de Septiembre de 2019). *Hoteles y hotelería, viajes, turismo y restaurantes*. Obtenido de <https://hoteles.pcweb.info/2019/09/departamento-mantenimiento-de-un-hotel.html>
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiró, R. (02 de Julio de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/email-marketing.html>
- Ramirez, S. (15 de Mayo de 2017). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/70-estrategias-de-marketing-digital/>
- Reglamento De Alojamiento Turístico. (18 de Febrero de 2016). REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Revfine. (25 de Febrero de 2021). *Consejos de marketing y distribución*. Obtenido de *Anuncios de hoteles: estrategias publicitarias para captar más clientes:* <https://www.revfine.com/es/anuncios-de-hotel/>
- Rico, M. A. (8 de Junio de 2020). *La República*. Obtenido de *La República*: <https://www.larepublica.co/>
- Rosa Vázquez, M. G. (2004-2013). La hospitalidad en la prestación del servicio turístico. *Revista de Investigación de la Ciencia Turística* , 7-8-9.
- Sampieri, R. H., Lucio, P. B., & Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mexicana.
- Sánchez Miguel, F. M. (2018). ACTUACIÓN DE LAS EMPRESAS EN LOS MEDIOS SOCIALES. *Revista de Estudios Empresariales*, 45.
- School, B. &. (19 de 6 de 2016). *eserp*. Obtenido de *eserp*: <https://es.eserp.com/>

- ThinkIN, A. M. (19 de Febrero de 2018). *Smart Travel News*. Obtenido de <https://www.smarttravel.news/determinar-la-correcta-estrategia-precios-hotel/>
- Trabajo, M. d. (30 de 11 de 2020). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <https://www.trabajo.gob.ec/>
- Turismo, M. d. (18 de 02 de 2016). *turismo.gob.ec*. Obtenido de turismo.gob.ec: <https://www.turismo.gob.ec>
- Women, P. K. (2015). Marketing . En P. K. Women, *Marketing Turístico* (pág. 35). Mexico: Pearson Educación .

4.6.ANEXOS

4.6.1. CRONOGRAMA (GANTT)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDADES	NOVIEMBRE			DICIEMBRE					ENERO				FEBRERO					MARZO					ABRIL					TOTAL
		3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
1	Introducción sobre las modalidades de Titulación																												
2	Elaboración del Tema a investigar																												
3	Desarrollo del anteproyecto																												
4	Inscripción en la Unidad de Titulación con el proyecto.																												
5	Análisis del anteproyecto por parte de la Unidad de Integración Curricular de la Carrera																												
6	Corrección del anteproyecto																												
7	Revisión de las corrección del anteproyecto																												
8	Aprobación de los anteproyectos en Consejo Directivo; designación del director y pares académicos																												
9	Entrega del anteproyecto a los pares académicos para revisión por parte de la coordinación.																												
10	Revisión del anteproyecto por parte de los pares académicos y emisión de recomendaciones. Esta revisión se puede realizar en																												

4.7. PRESUPUESTO

4.7.1. Recursos

Cuadro 4.

Recursos Materiales

RECURSOS MATERIALES	CANTIDAD
LAPTO	2
MEMORIA USB	2
LAPIZ	3
RESMAS DE HOJAS	500
ESFEROS	4
LIBRETAS DE APUNTE	2
BORRADOR	2

Elaborado por: Las autoras.

Fuente: Las autoras.

Cuadro 5.

Recursos Humanos

Integrantes	Aucatoma Ruiz Ibeth Roció Patín Patín Esther Johanna
Director	Lcdo. Torres Cadena Juan Pablo Msc.
Pares Académicos	Lcda. María Fernanda Quintana

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 25.*Presupuesto*

PRESUPUESTO PARA EL PROYECTO						
Cnt.	Materiales	Descripción	Numero de Salida			Total
			I	II	III	
			Salida	Salida	Salida	
			Costo			
1	Resma de papel boom	Impresión y copias de: <ul style="list-style-type: none"> • Oficio • Convocatorias • Actas • Cronogramas 	3.50	3.50	10.00	17.00
2	Anillados	Anillados de folletos	2.00	1.00	2.00	5.00
1	Impresoras	Impresión de proyectos, actas y oficios	0.00	0.00	0.00	0.00
1	Transporte	Costos de pasajes de viajes realizadas al establecimiento	7.25	7.25	7.25	21.75
	Alimentación	Almuerzo	5.00	5.00	5.00	15.00
2	Libreta de apuntes	Toma de apuntes	1.50	1.50	0.00	3.00
4	Esferos Gráficos	Azul	1.00	0.50	0.50	2.00
3	Lápiz	HB	0.40	0.40	0.40	1.20
2	Borrador	Para borrar los datos erróneos	0.30	0.00	0.30	0.60
2	USB	Para grabar proyectos, actas, fichas y oficios	8.00	8.00	0.00	16.00
TOTAL						\$ 98.55

Elaborado por: Las autoras.

4.8. Instrumentos de recopilación de datos

4.8.1. Guion de entrevista

Estrategias de e-marketing turístico para posicionar el hotel Marquez en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, año 2022”.

Entrevista para el gerente / o administrador del establecimiento.

OBJETIVO:

- Analizar la situación socioeconómica del hotel Marquez.
- Identificar la estructura organizativa y funcional del hotel Marquez.
- Realizar un análisis de la demanda del hotel Marquez.

Información de la entidad y/ o persona participante.

Nombre y Apellido:

Edad: Género:

Tipo de representación:

A: DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO

1. ¿Con anterioridad a la emergencia sanitaria como consideraría el nivel de ingresos en su establecimiento?
2. ¿Cuál ha sido el nivel de afectación en los ingresos de su establecimiento?
3. Durante la emergencia. ¿Tuvo que prescindir de la prestación de servicios de alguna persona? ¿En qué porcentaje fue?
4. ¿Se ha podido reintegrar al personal luego de la pandemia?
5. ¿Se ha reducido el sueldo o la jornada a los empleados por la emergencia sanitaria?

6. ¿Cuál es la situación actual con relación al ingreso de clientes en su establecimiento?
7. ¿Qué estrategias se han implantado para contrarrestar la afectación de la emergencia sanitaria?
8. ¿Qué medidas/estrategias está implementado su establecimiento para enfrentar la situación provocada por el COVID-19?
9. ¿Cuáles son las principales preocupaciones que tiene su empresa para los próximos meses?
10. ¿Cuál es su expectativa en la recuperación del sector turístico en los próximos 2 años?

B: ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DEL HOTEL

1. En términos generales, qué funciones desempeña dentro del hotel Marquez.
2. ¿Quién toma las decisiones en el hotel?
3. ¿Cuántas unidades o departamentos tienen el hotel Marquez?
4. ¿Cuántos empleados laboran en su hotel?
5. ¿Qué estrategias o herramientas de comunicación implementa para difundir la información a sus empleados?
6. ¿Para la comunicación con cada departamento, tiene establecido un modelo de Comunicación interna?
7. ¿Cuáles mecanismos de evaluación existen en su establecimiento para detectar las fallas en el proceso de comunicación?
8. ¿Cuáles son debilidades y fortalezas de su establecimiento en cuanto a la transmisión de mensajes entre jefes y empleados y viceversa?
9. ¿Considera que el personal de su establecimiento se encuentra laboralmente satisfecho dentro de su área de trabajo?

10. ¿Considera usted óptimo implementar en el establecimiento herramientas de auditoría, evaluación y diagnóstico que permitan detectar y mejorar las distorsiones comunicacionales (falla en la transmisión de los mensajes, respuestas inadecuadas por parte del receptor, manejo errado de la información, entre otros) en cada uno de los departamentos?

C: ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL ESTABLECIMIENTO

1. ¿Cuáles son los productos y/o servicios de mayor demanda en hotel?
2. ¿Cómo considera el comportamiento de la demanda de sus productos y/o servicios con relación al año anterior?
3. ¿Qué criterios utiliza para determinar el precio de los productos y/o servicios que vende/presta?
4. ¿Cómo considera los precios de venta y/o servicios del hotel, con relación a los precios de la competencia?
5. ¿Conoce quiénes son sus competidores?
6. ¿Quiénes son los principales clientes del hotel Marquez?
7. ¿Número y procedencia de los huéspedes del hotel Marquez?
8. ¿Realizan algún tipo de publicidad para dar a conocer el hotel?
9. ¿Qué medios utiliza para la publicidad del hotel?
10. ¿Qué acciones realiza para mejorar el servicio al cliente?
11. ¿Realizan monitoreo a la satisfacción del cliente?

Guion de entrevista para el personal del hotel.

“Estrategias de e-marketing turístico para posicionar el hotel Márquez en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, año 2022”.

Entrevista para el personal del establecimiento.

OBJETIVO:

- Analizar la situación socioeconómica del hotel Marquez.
- Identificar la estructura organizativa y funcional del hotel Marquez.
- Realizar un análisis de la demanda del hotel Marquez.

Información de la entidad y/ o persona participante.

Nombre y Apellido:

Edad: Género:

Tipo de representación:

A: DIAGNÓSTICO SOCIOECONÓMICO

1. ¿Qué funciones usted realiza en el establecimiento?
2. ¿Con la emergencia sanitaria que ha surgido, ha existido despido de personal en el hotel?
3. ¿Se ha reducido el sueldo o la jornada laboral a usted por la emergencia sanitaria?
4. ¿Qué estrategias se han implantado para contrarrestar la afectación de la emergencia sanitaria en el establecimiento?
5. ¿Cuántas horas trabaja al día y cuantos días a la semana?
6. ¿Cómo usted aplica las medidas de Bioseguridad a los clientes?
7. ¿Cuántos clientes más o menos llegan al día y que tipo de clientes?

8. ¿Qué hace usted para protegerse del COVID_19 cuando está en su jornada laboral?
9. ¿Cómo ha modificado el coronavirus los comportamientos de los consumidores?
10. ¿Habido contagios de COVID-19 en el personal del hotel?
11. Como empleado del hotel Ud. recomendaría a sus amigos y familiares.
12. ¿Las políticas del hotel son flexibles para considerar sus necesidades personales?

4.9. Fotos de reuniones con el director

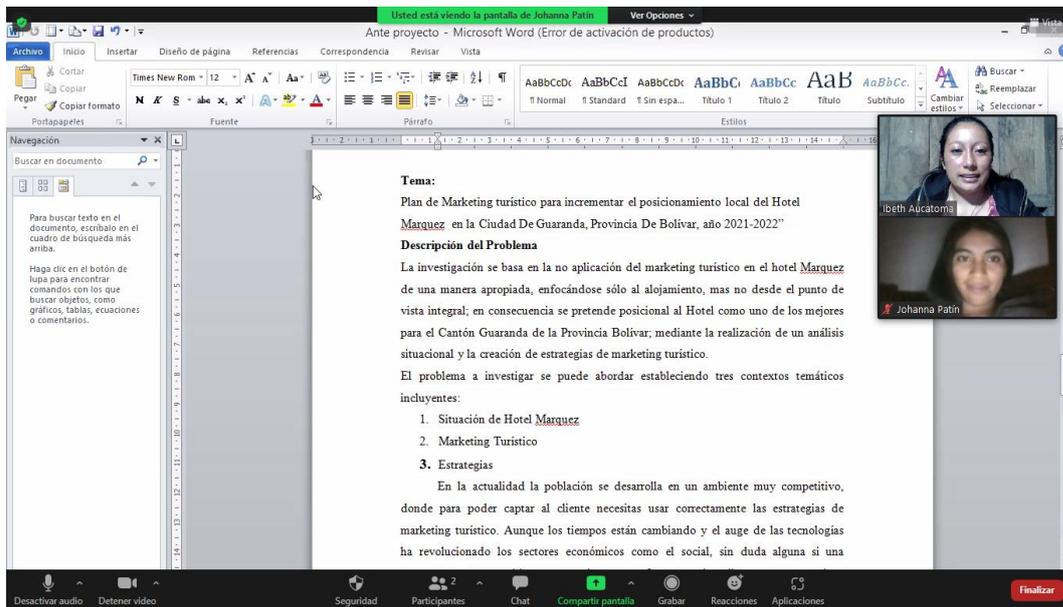
Evidencia N° 1

Zoom: <https://us04web.zoom.us/j/77897857087?pwd=K0FhRkRkeUN6cVhkSHZTS1BTEEE5dz09>

ID: 778 9785 7087

Imagen 8.

Primera reunión elaboración del ante Proyecto primera parte.



Tomada por: Las autoras.

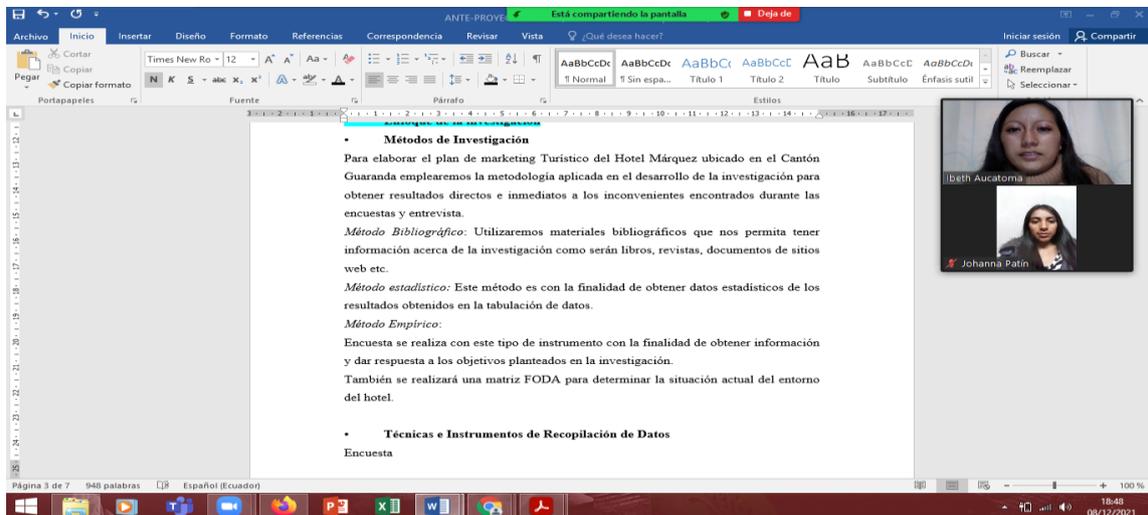
Evidencia N° 2

Zoom: <https://us04web.zoom.us/j/3093813124?pwd=dkRCMILCjh0cnBZUkpDb3pSS0F6UT09>

ID: 309 381 3124

Imagen 9.

Segunda reunión finalización de la elaboración del ante proyecto previo a la revisión por el director propuesto.



Tomada por: Las autoras.

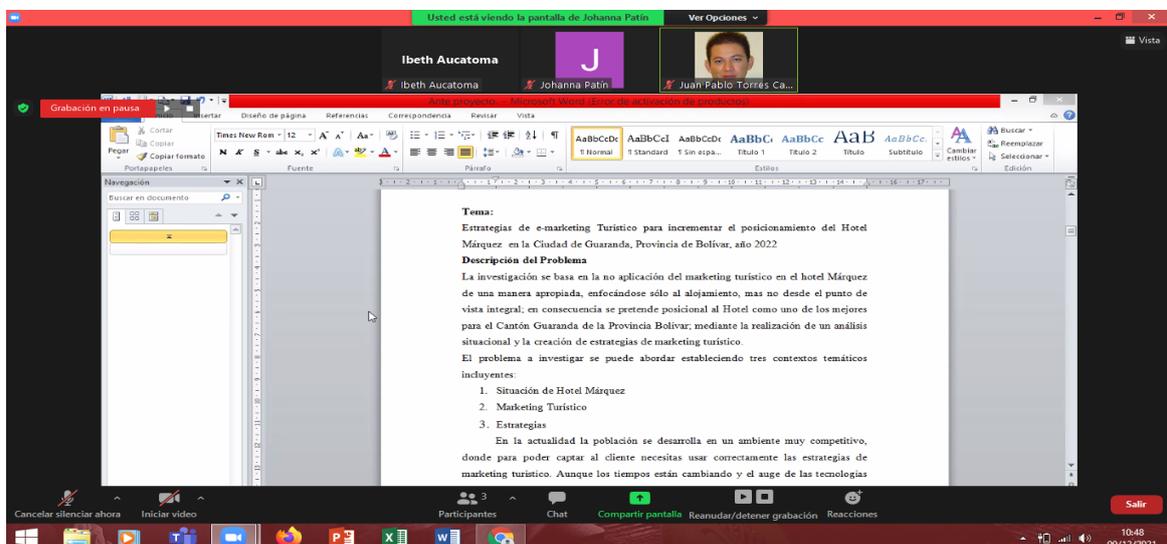
Evidencia N° 3

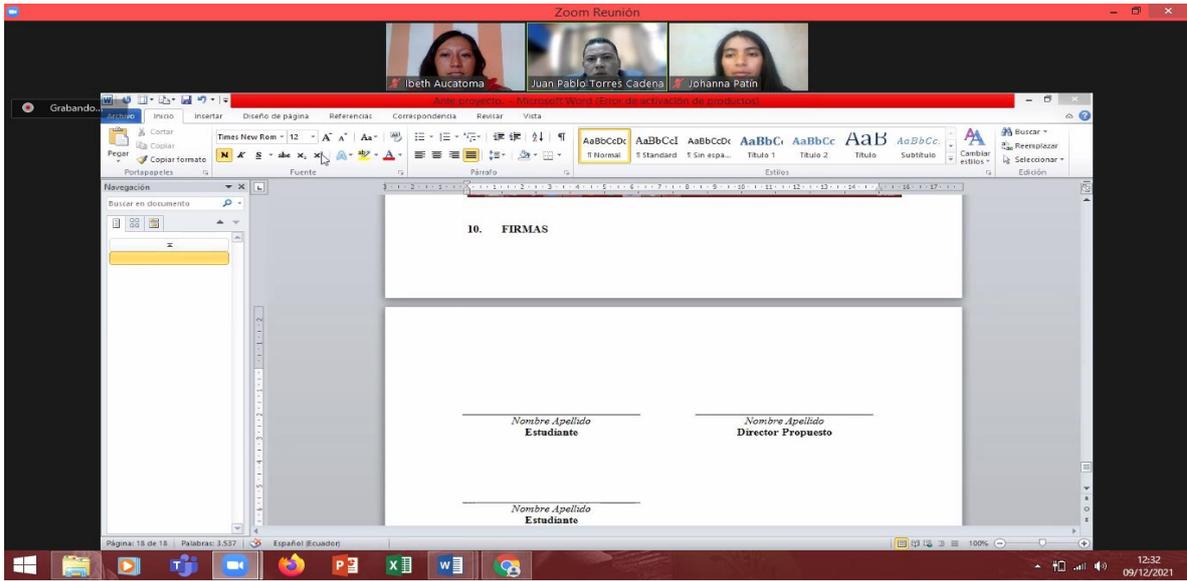
Zoom: <https://us04web.zoom.us/j/76524774954?pwd=QVBXQ2NIcjRtZUpRZWZmZUUIZS1VIdz09>

ID: 765 2477 4954

Imagen 10.

Revisión del ante proyecto por el director propuesto Lcd. Juan Pablo Torres.





Tomada por: Las autoras.

Evidencia N° 4

Zoom: <https://us04web.zoom.us/j/74567740637?pwd=UFRwldlVOVpjdmZ6Q1dCWGpmQmY4UT09>

ID: 745 6774 0637

Imagen 11.

Revisión de la corrección del ante proyecto por el director propuesto Lcdo. Juan Pablo Torres.



Tomada por: Las autoras.

Evidencia N° 5

Zoom: <https://us04web.zoom.us/j/74567740637?pwd=UFRwldldVOVpjdMz6Q1dCWGpmQmY4UT09>

ID: 745 6774 0637

Imagen 12.

Reunion con el Par Académico Lcda. María Fernanda Quintana, revisión de proyecto.



Tomada por: Las autoras.

4.10. Fotos de la salida de campo

Imagen 13.

Entrevista al propietario del hotel Marquez



Tomada por: Las autoras.

Imagen 14.

Entrevista al recepcionista del hotel Marquez



Tomada por: Las autoras.

Imagen 15.

Entrevista al personal de limpieza del hotel Marquez



Tomada por: Las autoras.