



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA LICENCIATURA EN ECOTURISMO

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del título de Licenciada en
Ecoturismo.

Título del Proyecto de Investigación

“DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN EN EL HOTEL TAMPABAY,
QUEVEDO, 2021”

Autora:

CARLA CARRANZA CORTEZ

Director de Proyecto de Investigación

ING. VÍCTOR EDUARDO GUTIÉRREZ LARA, MSc

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2021

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHO

Yo, **Carla Carranza Cortez**, declaro que la investigación aquí descrita es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este documento, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

Carla Carranza Cortez

C.C. # 172135369-4

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, **Ing. Ms. Víctor Eduardo Gutiérrez Lara**, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante **Carla Carranza Cortez**, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “**Diseño de un plan de promoción para el hotel Tampa Bay, Quevedo 2021**”, previo a la obtención del título de licenciada en Ecoturismo, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ms. Ing. Víctor Eduardo Gutiérrez Lara
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE LICENCIATURA EN ECOTURISMO**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

“Diseño de un plan de promoción para el hotel Tampa Bay, Quevedo 2021”.

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Ecoturismo.

Aprobado por:

Blga. Ana Moreno Vera

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Mónica López Garcés

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Karen Betancourt Ludeña

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2021

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera muy gratificante a mis padres, quienes me han apoyado siempre en salir adelante y mejorar como persona, que me han acompañado en esta pequeña gran travesía, que motivaban todos los días repitiendo en mi cabeza “un gran sacrificio trae una gran recompensa”,

A mi tutor de tesis MSc Ing. Víctor Gutiérrez Lara, gracias por tenerme paciencia y por brindarme conocimientos, amistad y tiempo.

A un gran amigo que me dio la universidad al MSc Roberto Herrera Anangón gracias sus consejos y de siempre exigir lo mejor de mí.

A mi querido curso V7, amigos que la universidad me regalo. A mi grupo de amigas irremplazables: Anabel Estrella, Dayanna Reinos, Belén Bajaña y Evelyn Merizalde, con ella pude conocer el verdadero significado de la amistad y el compañerismo, mis locas aventureras, y por último y no menos especial a Felipe Valenzuela quien estuvo apoyándome siempre en todo el proceso y por estar en las buenas y malas.

DEDICATORIA

Este logro va dedicado a mis padres, mi pilar fundamental, mis motores de vida, quienes con mucho esfuerzo han sacado adelante a mí y a mis hermanos. Mi madre, guerrera, perseverante, risueña y mi consejera, siempre me brindo su apoyo incondicional a cualquier idea loca que se me atravesase por mi cabeza, por nunca rendirte conmigo y por luchar por tus hijos, te amo madre de mi vida, a mi padre por luchar y estar pendiente de sus hijos desde lejos, por darme sus preciados consejos de vida y por dejarme la mejor herencia la educación.

A mis hermanos, gracias a ellos he aprendido el amor verdadero que permanece en nuestro legado, la constancia y la verdadera paciencia.

A mis ángeles que me cuidan desde el cielo, quienes querían verme lograr y triunfar en la vida, a mi loca Gricelda Macias Coello, la mujer más fuerte del mundo y la que me amaba incondicionalmente mi adorada abuelita. A mi Celestita, Conchita y Teresa Carranza, las llevo siempre en mi corazón.

De mi para todos ustedes, que conocen a esta loca aventurera amante de la vida y de los animales.
Carpe Diem

CARLA CARRANZA CORTEZ

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de desarrollo, tiene como función impulsar el desarrollo de una manera planificada, englobándose en una planificación que determine una misión para cumplir los objetivos planteados, una visión, que refleje el alcance de la empresa a futuro y valores que aporten a un buen ambiente laboral. Este proyecto de investigación tiene la finalidad de aumentar el índice de huéspedes. El plan de desarrollo para el hotel Tampabay, tuvo como primero objetivo realizar el análisis situacional del entorno, donde se pudo comprobar a través del FODA su mayor fortaleza, ubicación y calidad de servicio que se ofrece, siendo así el público femenino quien más se hospeda en el hotel. El estudio de mercado proyectó datos importantes para la elaboración del plan de promoción, demostrando que los huéspedes si recomendarían a conocidos, amigos y familiares el hotel, debido a su calidad de servicio y su constante innovación estructural. Por la falta de promoción, se pudo constatar que el hotel necesitaba un plan de desarrollo, el cual permitió precisar las nuevas estrategias de promoción de los servicios que se ofrece, implementado una visión, misión y valores para el hotel.

Palabras claves: Plan de promoción, mercado, FODA, hotel

ABSTRACT

The function of the development plan is to promote development in a planned way, encompassing a planning that determines a mission to meet the objectives set, a vision that reflects the scope of the company in the future and values that contribute to a good environment labor. This research project aims to increase the guest rate. The first objective of the development plan for the Tampa Bay hotel was to carry out the situational analysis of the environment, where it was possible to verify through the SWOT its greatest strength, location and quality of service offered, thus being the female public who most stay at the hotel. The market study projected important data for the development of the promotion plan, showing that guests would recommend the hotel to acquaintances, friends and family, due to its quality of service and its constant structural innovation. Due to the lack of promotion, it was found that the hotel needed a development plan, which made it possible to specify the new strategies for promoting the services offered, implementing a vision, mission and values for the hotel.

Keywords: Promotion plan, market, SWOT, hotel.

Índice de contenido

DECLARACIÓN DE AUTORIA Y CESIÓN DE DERECHO.....	ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
1.1. Problema de investigación.....	2
1.1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.2. Formulación del problema.....	2
1.1.3. Sistematización del problema.....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. Objetivo general.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Justificación.....	3
2.1. Marco Conceptual.....	5
2.1.1. ¿Qué es turismo?.....	5
2.1.2. Tipos de turismo.....	5
2.1.3. ¿Qué es un Hotel?.....	6
2.1.3.1. Clasificación de los hoteles.....	6
2.1.4. Clasificación de los hoteles según la OMT.....	7
2.2. Marketing hotelero.....	8
2.3. Utilidad del plan de marketing.....	8
2.4. Contenido del plan de marketing.....	11
2.5. Matriz FODA.....	12
2.5.1. Fortalezas y Debilidades.....	12
2.5.2. Oportunidades y Amenazas.....	12
2.6. Matriz FODA para formulación de la estrategia.....	13
2.6.1. Inversión.....	13
2.6.2. Visión.....	14
2.6.3. Misión.....	14

2.6.4. Valores.....	14
2.7. Modelo de las cinco fuerzas de Potter	14
2.8. Marco referencial.....	15
2.8. Marco Legal.....	16
2.8.1. Reglamento de alojamiento turístico	16
3.1. Localización.....	23
3.2. Tipo de investigación.....	23
3.3. Fuentes de recopilación de información.	23
3.3.1. Fuentes primarias.....	23
3.3.2. Encuestas.....	24
3.3.3. Entrevista.....	24
3.3.4. Población y muestra.....	24
3.3.4.1. Población	24
3.4. Métodos de investigación.....	24
3.5. Metodología del análisis FODA	25
3.6. Instrumentos de investigación.....	25
3.7. Tratamiento de los datos	25
3.8. Recursos humanos y materiales.....	26
3.8.1. Recurso humano.....	26
3.8.2. Materiales.....	26
3.8.2.1. De campo.....	26
3.8.2.2. De oficina	26
3.8.2.3. Tecnológicos.....	26
4.1. Análisis de la situación actual del hotel Tampa Bay del cantón Quevedo.....	28
4.1.1. Descripción del hotel Tampa Bay	28
4.1.1.1. Análisis de la situación.....	28
4.1.1.2. Organigrama.....	29
4.1.1.4. Características de hotel Tampa Bay.....	30
4.1.1.5. Entorno.....	31
4.2. Estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del hotel Tampa Bay	33
4.3. Plan de promoción para el hotel Tampa Bay	46
4.3.2. Misión	46
4.3.3. Valores	46
4.3.4. Ventajas competitivas	47

3.3.5. Promoción	47
3.3.5.1. Acciones de promoción.....	47
3.3.5.2. Publicidad.....	47
3.3.5.3. Página web.....	47
3.3.5.5. Folletos y tarjeta de presentación.....	49
3.3.5.6. Imagen corporativa	51
3.3.5.7. Eslogan y logotipo del hotel Tampa Bay	51
3.3.5.8. Logotipo del hotel Tampa Bay	52
3.3.6. Servicios y productos.....	52
3.3.7. Precios.....	57
3.3.8. Discusión.....	60
5.1. Conclusiones	62
5.2. Recomendaciones	63
6.1. Referencia.....	65
7.1 Anexos	69

Índice de Tablas

Tabla	Páginas n°
Tabla 1. FODA, Análisis de servicios del hotel	28
Tabla 2. Características del hotel.....	30
Tabla 3. Precio por habitación.	57
Tabla 4. Bebidas	58
Tabla 5. Presupuesto plan de marketing.....	59

Índice de Figuras

Figuras	Páginas n°
Figura 1. Ubicación Geográfica.....	23
Figura 2. Organigrama de funciones.....	29
Figura 3. Genero de los encuestados.....	33
Figura 4. Rango de edad.....	34
Figura 5. Procedencia de los encuestados	35
Figura 6. Ocupación de los encuestados	36
Figura 7. Tiempo de estadía	37
Figura 8. Motivo de visita al hotel Tampa Bay	38
Figura 9. Precios del hotel Tampa Bay	39
Figura 10. Razones para hospedarse en el hotel.....	40
Figura 11. Existencia del hotel.	41
Figura 12. Frecuencia de hospedaje.....	42
Figura 13. Visita hotel Tampa Bay	43
Figura 14. Calidad de servicio.	44
Figura 15. Recomendación del hotel.....	45
Figura 16. Página Web.....	48
Figura 17. Página de Instagram	49
Figura 18. Folleto.....	50
Figura 19. Tarjeta de presentación.....	50
Figura 20. Logotipo.....	52
Figura 21. Sala de recepciones	53
Figura 22. Habitación simple.....	54
Figura 23. Habitación doble	54
Figura 24. Habitación triple.....	55
Figura 25. Suite nupcial	55
Figura 26. Recepción	56
Figura 27. Desayuno	56
Figura 28. Área de descanso.....	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Páginas n°
Anexo 1: Formato de encuesta dirigida a los huéspedes habituales del hotel Tampa Bay	69
Anexo 2: Formato de entrevista Hotel Tampa Bay	71
Anexo 3: Fotografías para la recopilación del trabajo	72

DUBLIN CORE

Título:	Diseño de un plan de promoción en el hotel Tampa Bay, Quevedo, 2021
Autor:	Carranza Cortez, Carla
Palabras clave:	Plan de promoción, mercado, FODA. Hotel
Fecha de publicación:	
Resumen: (hasta 300 palabras)	<p>El plan de desarrollo, tiene como función impulsar el desarrollo de una manera planificada, englobándose en una planificación que determine una misión para cumplir los objetivos planteados, una visión, que refleje el alcance de la empresa a futuro y valores que aporten a un buen ambiente laboral. Este proyecto de investigación tiene la finalidad de aumentar el índice de huéspedes. El plan de desarrollo para el hotel Tampabay, tuvo como primero objetivo realizar el análisis situacional del entorno, donde se pudo comprobar a través del FODA su mayor fortaleza, ubicación y calidad de servicio que se ofrece, siendo así el público femenino quien más se hospeda en el hotel. El estudio de mercado proyectó datos importantes para la elaboración del plan de promoción, demostrando que los huéspedes si recomendarían a conocidos, amigos y familiares el hotel, debido a su calidad de servicio y su constante innovación estructural. Por la falta de promoción, se pudo constatar que el hotel necesitaba un plan de desarrollo, el cual permitió precisar las nuevas estrategias de promoción de los servicios que se ofrece, implementado una visión, misión y valores para el hotel.</p>
Descripción:	90 hojas: dimensiones, A4 21 x 29,7cm + CD-ROM
URI:	(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)

INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocio/profesionales. Estas personas se denominan visitantes, que pueden ser turistas o excursionistas, residente o no residentes; el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico (OMT, 2007).

Como tal, el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es necesario adoptar un enfoque global de desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo (OMT, 2007).

El sector del alojamiento no escapa a las grandes transformaciones de la época. Los rasgos fundamentales que se vienen observando en la hotelería, apuntan al crecimiento en el número de marcas en el mercado, la creación de hoteles para superar segmentos o nuevos nichos del mercado, las guerras de precios entre cadenas gigantes, los cambios en las formas de comercialización y las alianzas de marketing para las ventas de hoteles diversos mediante Internet, el incremento de las exigencias de los clientes por la calidad de los servicios, la amplitud de los servicios prestados en los hoteles, la inestabilidad en la fuerza de trabajo y la necesidad de implementar nuevas tecnologías continuamente, tanto en lo referente a los servicios como a la gestión (Martínez, 2012).

En todos los sectores industriales, de servicio y de consumo, resulta fundamental acometer el inicio de cualquier actividad desde la perspectiva que quedará definida en el plan de marketing. El cual sirve para planificar cualquier actividad, sea esta, económica o administrativa, con el fin de detallar mediante cronogramas las actividades que nos permitan alcanzar la meta planteada para la puesta en marcha de cualquier proyecto.

La ciudad de Quevedo actualmente no cuenta con una promoción turística de sus atractivos, debido a la mala administración y por la fuerte inseguridad, convirtiéndose así en una ciudad de paso, y una ciudad de negocios para visitantes nacionales, la gran mayoría de sus turistas provienen de la

provincia del Guayas, exigentes en cuanto a sus preferencias y gustos, buscando una relación entre el precio y la calidad del servicio que esperan y reciben.

La presente investigación desarrollo un plan de promoción en el hotel Tampabay, con el fin de lograr un incremento en la tasa turística de la ciudad, aumentando la calidad de sus servicios, la atención al cliente e incrementar beneficios de nivel económico.

CAPITULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

La reducida promoción del Hotel Tampabay, ubicado en el centro de la ciudad de Quevedo, siendo uno de los mejores en su categoría, por la poca afluencia de turistas en el establecimiento ha provocado que el desarrollo sea lento y poco productivo en el ámbito promocional, incitando a que los turistas acudan a otros establecimientos. Por tal motivo, la principal causa de visita es con fines de negociaciones por parte de empresarios de otras localidades del país. Asimismo, ayudando a la economía del sector y generando plazas de trabajo.

Diagnóstico.

La ciudad de Quevedo posee varias empresas hoteleras, destacándose cada una por su calidad de servicio en sus instalaciones como el trato al cliente, siendo éstos, no suficiente por la baja turística que presenta el sector, debido a la falta de promoción de los establecimientos.

Pronóstico.

La propuesta del diseño de un plan de promoción para el hotel Tampabay, mejorará la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

1.1.2. Formulación del problema.

¿La propuesta de un diseño de un plan promocional para el hotel Tampa Bay, mejorará la oferta hotelera en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos?

1.1.3. Sistematización del problema.

- ¿Cuál es la situación actual del hotel Tampa Bay del cantón Quevedo?
- ¿Elaborar un estudio de mercado ayudará a determinar la oferta y la demanda?
- ¿Estructurar el plan de promoción para el hotel Tampa Bay ayudará a un mejor posicionamiento?

1.2. Objetivos.

1.2.1. Objetivo general.

Diseñar un plan de promoción para el desarrollo turístico del hotel Tampabay, del cantón Quevedo, provincia Los Ríos.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- Realizar el análisis del entorno del hotel Tampabay del cantón Quevedo.
- Elaborar un estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del hotel Tampabay.
- Diseñar una propuesta para el plan de promoción turística para el hotel Tampabay.

1.3. Justificación.

El presente trabajo de investigación va enfocado en reformar la gestión del hotel Tampabay, a través de un mejor posicionamiento en el mercado, haciendo énfasis en mejorar la atención al cliente. Teniendo en cuenta, que cualquier empresa u organización que ofrezca un producto o servicio debe hacer uso de las herramientas del marketing, siendo en el presente el factor clave para la venta o comercialización del producto o servicio. Por ello el propósito de elaborar un plan de marketing, que contenga un análisis de la situación actual, análisis del mercado en relación de las 4p, presupuesto y sistema de control.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual.

2.1.1. ¿Qué es turismo?

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 2007).

En la enciclopedia universal la define como “el movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire”, que desplaza el turismo de un punto geográfico a otro, la corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, generando el concepto de turismo interno, exterior y receptivo. También es la activa de viajar por placer. En un viaje turístico lo importante es el desplazamiento mismo y el destino, un turista puede estar interesado en la belleza natural de un lugar en su gente en su gastronomía, las actividades que ofrecen el destino u obras culturales del lugar (Dahda, 2003).

2.1.2. Tipos de turismo .

Según (Rodríguez, 2011) explica que es una actividad relacionada con la educación, el placer, el descanso y la recreación, aunque puede estar relacionado, también, con algún otro tipo de actividad. Puede ser clasificado de diversas formas, cada una de ellas orientada a una necesidad específica e incluso, puede ser identificado en función de más de una de sus características.

- **Turismo de descanso:** Cualquier persona podría viajar para descansar del trabajo, para liberar el estrés, o simplemente para disfrutar de sus vacaciones o tiempo libre.
- **Turismo científico:** El turismo es cuya motivación radica en el interés o la necesidad de estudios y la investigación científica, para que pueda ser percibido como el viaje de un científico en la búsqueda de su investigación de campo.
- **Turismo de negocios:** Cuando se va a algún lugar con la intención de hacer un estudio de mercado para la instalación de una empresa, Medellín es un vil ejemplo de Ciudad de negocios.
- **Turismo gastronómico:** Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones (Rodríguez, 2011).

2.1.3. ¿Qué es un Hotel?

Según el autor Eduardo Villena, en su libro Técnico en hotelería y turismo sostiene que hotelería, es el conjunto de todos aquellos establecimientos comerciales que de forma profesional y habitual, prestan servicios de hospedaje y restauración, ya sean habitaciones o apartamentos, con o sin otros servicios complementarios, y de acuerdo con las especificaciones que según su localización, determine la legislación vigente en cada país (Villena, 2003).

2.1.3.1. Clasificación de los hoteles.

- **Hoteles de aeropuerto:** Están situados en las proximidades de los principales aeropuertos, especialmente cuando están alejados de los centros urbanos a los que sirven. Su principal clientela son pasajeros en tránsito o de entrada salida sin tiempo suficiente para desplazarse a la ciudad y tripulaciones de las líneas aéreas. Las estancias suelen ser muy cortas. (KurtKrapf, 1942).
- **Hoteles de naturaleza:** Están situados cerca de zonas naturales de interés como parques naturales, reservas y áreas protegidas. Las estancias suelen ser de muchos días. Su principal atractivo es el turismo ecológico que está creciendo por las variedades que la naturaleza y las costumbres que los habitantes brindan, debido a su rápido crecimiento han contribuido al desarrollo de la actividad turística (KurtKrapf, 1942).
- **Hoteles-apartamento o aparta hoteles:** Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conservación, instalación y consumo de alimentos dentro de la unidad de alojamiento. Se clasifican en cinco categorías identificadas por estrellas doradas y su símbolo son las letras HA sobre fondo verde (KurtKrapf, 1942).
- **Hoteles-balneario:** Alojamiento situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas (KurtKrapf, 1942).
- **Moteles:** Son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración. Se encuentran fuera de los núcleos urbanos (KurtKrapf, 1942).

- **Hotel-Clubes:** Hoteles que cuentan entre sus instalaciones con uno o varios clubs nocturnos de cierta importancia donde se bebe y se baila y en el que suelen ofrecerse espectáculos musicales (KurtKrapf, 1942).
- **Hoteles de acantilado:** Situados en la costa, pero a gran altura sobre el nivel del mar, disfrutan de vistas despejadas y total privacidad, sin encontrarse por ello necesariamente aislados (KurtKrapf, 1942).
- **Hoteles boutique:** estos ofrecen unos servicios excepcionales de alojamiento y de instalación, así como la venta de vestimenta. Son ampliamente más pequeños que los hoteles convencionales, tienen de 3 a 100 habitaciones (KurtKrapf, 1942).

2.1.4. Clasificación de los hoteles según la OMT.

- **Hoteles de una estrella *:** Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.
- **Hoteles de dos estrellas **:** Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.
- **Hoteles de tres estrellas ***:** Estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.
- **Hoteles de cuatro estrellas ****:** Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.
- **Hoteles de cinco estrellas *****:** Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente.

2.2. Marketing hotelero.

Es un proceso social orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones por la creación del cambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing es una herramienta útil ya que permite a la empresa conocer el avance del establecimiento hotelero y se caracteriza porque no es rígido, este será lo suficientemente flexible para efectuar los ajustes según se den las circunstancias (Sainz, 2000).

2.3. Utilidad del plan de marketing.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa (Ambrosio, 2000).

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial (Ambrosio, 2000).

A continuación, se indica las principales utilidades:

- En todo momento se opera con la vista puesta sobre un mapa en el que se refleja la situación actual.
- Es útil para el control de la gestión.
- Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados a la consecución de los objetivos.
- Permite obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos.
- Informa correctamente del posicionamiento y de la competencia.
- El futuro deja de ser un interrogante de grandes dimensiones y grave riesgo.
- Se pueden controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos marcados (Ambrosio, 2000).

2.3.1. Plan de marketing.

De forma específica, según (Monferrer, 2013), el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo:

¿Dónde estamos?

¿A dónde queremos ir?

¿Cómo llegaremos allí?

¿Qué herramientas utilizaremos?

¿Cómo nos aseguraremos?

El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas:

- Primero, esto afecta la manera en que el personal de marketing trabaja en su departamento y con otros departamentos para entregar valor y satisfacer a los clientes.
- Segundo, afecta la forma en que la compañía trabaja con proveedores, distribuidores, y socios de alianzas estratégicas para alcanzar los objetivos señalados en el plan.
- Tercero, influye en los tratos de la compañía con otros interesados, incluyendo reguladores gubernamentales, medios de comunicación, y la comunidad en general.

Todas estas relaciones son importantes para conseguir el éxito de la organización, así que deben considerarse cuando se está desarrollando el plan de marketing (Monferrer, 2013).

Ventajas de trabajar con plan de marketing.

El empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing (Arrellano, 2007).

Principalmente se destaca:

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
- De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
- En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
- Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
- Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo (Arrellano, 2007).

2.4. Contenido del plan de marketing

Para realizar el presente trabajo investigativo se siguió el siguiente procedimiento:

- a) **Análisis de la Situación (Diagnóstico):** En esta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) (Igame, 2006).
- b) **Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades (Igame, 2006).
- c) **Posicionamiento y Ventaja Diferencial:** En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:
 - Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
 - Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).
- d) **Mercado Meta y Demanda del Mercado:** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir qué segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos (Igame, 2006).
- e) **Mezcla de Marketing:** En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos

elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización (Igame, 2006).

- f) **Evaluación de resultados o control:** En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing (Igame, 2006).

2.5. Matriz FODA.

El análisis FODA es la identificación de Fortalezas y Debilidades, Oportunidades y Amenazas, es importante realizar este análisis ya que nos permite conocer y articular situaciones internas con aquellas que son externas a una organización. Las dos restantes con asuntos externos a la institución pero que de alguna manera inciden en ella (Ambrosio, 2000).

2.5.1. Fortalezas y Debilidades.

Según (Ambrosio, 2000) comenta que se consideran las siguientes áreas:

- Análisis de Recursos Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos o tangibles.
- Análisis de Actividades Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad
- Análisis de Riesgos Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- Análisis de Portafolio.

2.5.2. Oportunidades y Amenazas.

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño. Considere (Ambrosio, 2000):

- Análisis del Entorno Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- Grupos de interés Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

2.6. Matriz FODA para formulación de la estrategia.

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades -fuerzas (AODF) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz AODF y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones (Ambrosio, 2000).

Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas. Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas (Ambrosio, 2000).

Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. A veces una empresa disfruta de oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas.

Las estrategias DA tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable (Ambrosio, 2000).

2.6.1. Inversión.

Eventualmente cualquier persona natural puede ser un inversionista. Si posee dinero en algún banco, sea corriente o de ahorro, ya tiene una inversión por lo mínimo que este a su nombre. Una inversión es fundamentalmente un instrumento en el que se depositan fondos con la expectativa de generar ingresos (Gitman & Joehnk, 2009).

2.6.2. Visión.

La visión hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales. Al analizar su situación actual respecto a lo deseado en el futuro se podrán derivar los objetivos a corto, medio y largo plazo, es en definitiva una intención estratégica según (Gerry & Kevan, 2003).

2.6.3. Misión.

De acuerdo con lo planteado por (Campbell & Tawadey, 1990), la misión de la empresa es el vínculo entre estrategias, valores de la organización y valores del empleado y tiene que ver con los propósitos o filosofía de la empresa y con la estrategia, entendida como un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción, que ayudan a progresar ordenadamente hacia el logro de los objetivos de la organización.

2.6.4. Valores.

Según (Kotter & Heskett, 1995) estos definen los valores como: “objetivos e intereses más importantes que son compartidos por la mayoría de las personas de un grupo, y que tienden a condicionar el comportamiento del grupo y, con frecuencia, persisten durante un largo período de tiempo, aunque se produzcan cambios en la composición del grupo”. Es decir, en las empresas se producen determinadas situaciones a las que se dan respuesta mediante un comportamiento común por parte de la dirección y el conjunto de empleados.

2.7. Modelo de las cinco fuerzas de Potter

La configuración de las cinco fuerzas competitivas varía según el sector, defender a la empresa de las fuerzas competitivas y moldearlas para su propio beneficio es crucial para la estrategia. La fuerza competitiva o las fuerzas competitivas más fuertes determinan la rentabilidad de un sector y se transforman en los elementos más importantes de la elaboración de la estrategia (Porter, 2008).

1.1 Amenaza de entrada: Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir (Porter, 2008).

- 2.1 El poder de los proveedores:** Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector (Porter, 2008).
- 3.1 El poder de los compradores:** Los clientes poderosos –el lado inverso de los proveedores poderosos– son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector (Porter, 2008).
- 4.1 La amenaza de los sustitutos:** Un sustituto cumple la misma función –o una similar– que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre (Porter, 2008).
- 5.1 La rivalidad entre competidores existentes:** La rivalidad entre los competidores existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector (Porter, 2008).

2.8. Marco referencial

En el proyecto elaborado por Yenelys Bouzas San Juan, titulado “Diseño del plan estratégico hasta el 2016 del hotel playa Cayo Santa María”, se determinó estrategias de mejora como producto turístico sostenible, siendo capaz de elevar la calidad del plan y facilitar su cumplimiento en función de la eficiencia y eficacia, en términos de satisfacción del cliente (San Juan, 2013).

En el proyecto elaborado por Onaira Karina Moreira García y María Luisa Macías Zambrano, titulado “Diseño de un plan de marketing turístico para el Hotel Escuela de la Espam Mfl En El Cantón Bolívar provincia de Manabí”, se determinó resolver la problemática que se debe a la inexistencia de estrategias para la comercialización del mismo, ya que se necesita de clientes reales para que los estudiantes puedan tener prácticas con mayor cercanía en el ámbito profesional (García & Zambrano, 2013).

El siguiente proyecto realizado por Patricia Maricela Becerra Villalta, titulado “Plan de marketing para el hotel Rey Plaza del cantón Puyango, provincia de Loja”, se determinó por medio de la visión, misión y valores, la elaboración de un plan de marketing que induzca al desarrollo y crecimiento de la empresa. Con el uso del análisis FODA para elaborar nuevas estrategias de promoción (Villalta, 2013).

2.8. Marco Legal

2.8.1. Reglamento de alojamiento turístico

CAPITULO I

SECCION I AMBITO GENERAL

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

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

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

- 1. Actividad turística de alojamiento o alojamiento turístico:** El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento (MINTUR, 2016).
- 2. Amenities:** Artículos de limpieza y cuidado personal, entregados como cortesía al huésped, en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento turístico (MINTUR, 2016).
- 3. Área de uso común:** Es la superficie construida de un establecimiento de alojamiento turístico que provee de servicios generales al inmueble, tales como vestíbulo principal, cuartos de baño y aseo comunes, entre otros (MINTUR, 2016).
- 4. Área deportiva:** Es un área específica, dentro del establecimiento de alojamiento turístico, que está provista de todos los medios necesarios para la práctica de uno o más deportes a

manera de recreación, pasatiempo, placer, diversión o ejercicio físico para el huésped (MINTUR, 2016).

- 5. Botiquín de primeros auxilios:** Lugar o compartimento que contiene suministros médicos básicos, necesarios e indispensables para brindar los primeros auxilios o tratar dolencias comunes a una persona. Deberá contener al menos lo siguiente: algodón hidrófilo, tijeras, linterna, tela adhesiva antialérgica, agua oxigenada, guantes de látex, desinfectante, sobres de gasa estéril, gasa en rollo, suero fisiológico, sales hidratantes, termómetro, vendas elásticas, manual de primeros auxilios (MINTUR, 2016).

- 6. Business center o centro de negocios:** Espacio común habilitado para personas de negocios en un establecimiento de alojamiento turístico, con equipamiento de oficina (hojas, grapadora, esferográficos, entre otros) y medios telemáticos adecuados para poder trabajar. Suele contar con varios puestos informáticos con acceso a internet (MINTUR, 2016).

- 7. 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 (MINTUR, 2016).

- 8. Categoría:** Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de categorización, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes. Se considera a un establecimiento de cinco estrellas como el de más alta categoría y al de una estrella como de más baja categoría (MINTUR, 2016).

CAPÍTULO III

DE LA CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

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

- a) Hotel H
- b) Hostal HS
- c) Hostería HT
- d) Hacienda Turística HA
- e) Lodge L
- f) Resort RS
- g) Refugio RF
- h) Campamento Turístico CT
- i) 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 (MINTUR, 2016).

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 (MINTUR, 2016).

c) Hostería - Hacienda Turística - Lodge:

c.1. Hostería. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (MINTUR, 2016).

c.2. 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 (MINTUR, 2016).

c.3. Lodge. - Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (MINTUR, 2016).

d) Resort. - Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el

servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones (MINTUR, 2016).

- e) **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 (MINTUR, 2016).

- f) **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 (MINTUR, 2016).

- g) **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 (MINTUR, 2016).

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 (MINTUR, 2016).

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

-Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico

-Categorías asignadas

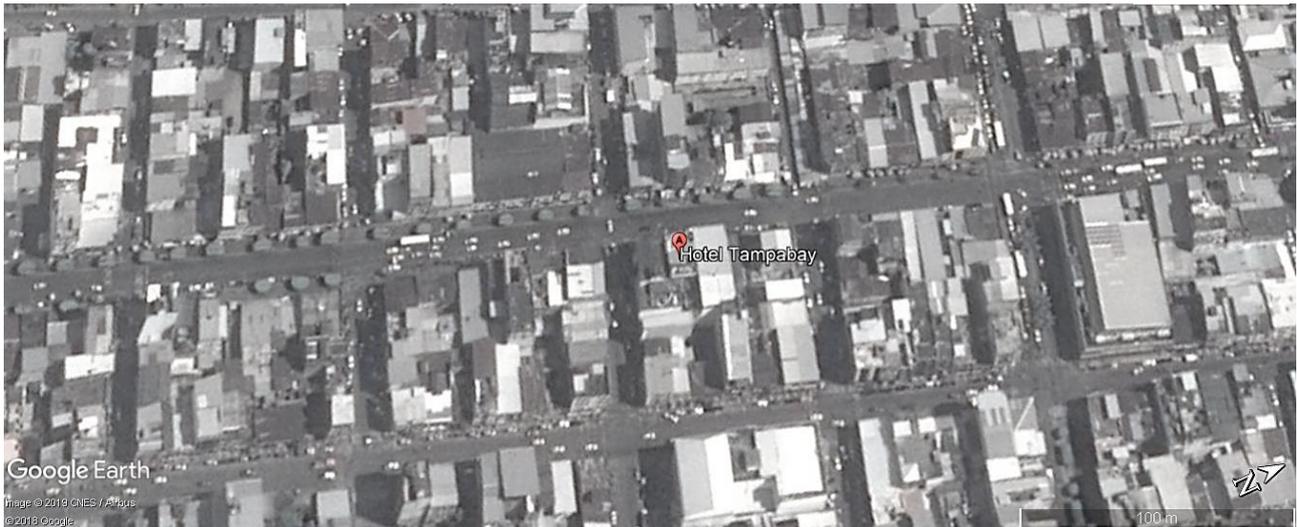
- Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas
 - Lodge
- Resort 4 estrellas a 5 estrellas
- Refugio Categoría única
- Campamento turístico Categoría única
- Casa de huéspedes Categoría única.

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización.

La presente investigación se realizó en el hotel Tampabay, ubicado en la Av. 7 de octubre y calle novena, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

Figura 1. Ubicación Geográfica



FUENTE: GOOGLE EARTH

3.2. Tipo de investigación.

➤ **Investigación exploratoria:** La elaboración de la presente investigación fue de tipo exploratoria, misma que ayudó a familiarizarse con las opiniones, necesidades y permitió conocer el grado de aceptación de la población encuestada.

➤ **Investigación descriptiva:** Se aplicó esta investigación para la elaboración y el análisis de las encuestas que se realizó a la población del cantón Quevedo.

3.3. Fuentes de recopilación de información.

El presente proyecto de investigación se realizó mediante consultas de fuentes primarias y secundarias.

3.3.1. Fuentes primarias: se realizó a través de encuestas, entrevista y población.

3.3.2. Encuestas

La observación por encuesta, consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado (Sierra, 1994).

La técnica de encuesta se utilizó para la obtención de información del objetivo para el estudio de mercado determinando la oferta y demanda del hotel en el cual se midió el grado de satisfacción en la estadía del hotel Tampabay.

Durante el periodo de elaboración del proyecto se realizaron 100 encuestas, basándose en el total de usuarios mensuales que se hospedan en el hotel.

Obtenida la información se procedió al análisis detallado de cada una de las preguntas establecidas en la encuesta, utilizando organigramas y tablas del formato Excel.

3.3.3. Entrevista.

La entrevista se obtuvo mediante una conversación directa con el dueño del hotel, se obtuvo información veraz en respecto a un diseño de plan de promoción para el hotel.

3.3.4. Población y muestra

3.3.4.1. Población

La población se determinó a través de los usuarios frecuentes mensuales que acuden al establecimiento. Por medio de una encuesta/ entrevista a los usuarios regulares del hotel Tampa Bay, con una media de 100 turistas equivalente al total de huéspedes que recibe el establecimiento a lo largo del mes.

3.4. Métodos de investigación

➤ **Método inductivo:** Se aplicó este método para realizar un análisis de la actualidad de los recursos que posee el área de estudio.

➤ **Método deductivo:** Este método se aplicó para el análisis de la tabulación de datos obtenidos a través de la observación directa y las encuestas realizadas a la población.

➤ **Método estadístico:** Mediante este método se analizó e interpretó los datos de las encuestas para luego procesarlo como información que se utilizará en la resolución de los resultados.

3.5. Metodología del análisis FODA

Este es una fase operativa que se encarga de la distribución de tareas y responsabilidades, contratación y planificación del personal, dirección y cultura de la empresa. Esta área hace referencia a la gestión y operación del negocio donde se determina los objetivos del proyecto, a su organización y a las personas necesarias para su funcionamiento. Para ello se pudo observar que los objetivos de la empresa y sus áreas funcionales concuerden y se complementen. Una vez establecido esto se deberán definir los procesos operativos de la empresa contestando las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hace?
- ¿Cómo se hace?
- ¿Con qué se hace?
- ¿Dónde se hace?
- ¿En cuánto tiempo se hace?

Se deberán establecer las siguientes fases:

3.6. Instrumentos de investigación.

Se usó las encuestas y fotografías como instrumentos principales de la investigación.

3.7. Tratamiento de los datos

Para procesar y analizar los datos de las encuestas, análisis económicos y tabla de contenido se usó las herramientas estadísticas Microsoft Excel 2013 y Microsoft Word.

3.8. Recursos humanos y materiales.

3.8.1. Recurso humano.

El recurso humano con quienes se trabajará el proyecto de investigación son los siguientes:

- Coordinadora de carrera de Ecoturismo, UTEQ.
- Director de tesis
- Comunidad encuestada

3.8.2. Materiales

3.8.2.1. De campo

- Cámara fotográfica
- GPS navegador
- Encuestas
- Entrevista

3.8.2.2. De oficina

- Tintas para impresión
- Resmas de papel
- Lapiceros

3.8.2.3. Tecnológicos

- Ordenador
- Impresora
- Software informático

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de la situación actual del hotel Tampa Bay del cantón Quevedo.

4.1.1. Descripción del hotel Tampa Bay

El hotel Tampa Bay se encuentra ubicado en la ciudad de Quevedo, estratégicamente en la avenida 7 de octubre y calle novena, fue construido en el año del 2015, ofrece servicio a la habitación, cuenta con 30 habitaciones, alguna de ellas temáticas, sala de recepciones, cafetería y un garaje: todas sus instalaciones se hallan en perfecto estado, cómodas y modernas, cuentan con todos los servicios para una estadía placentera.

4.1.1.1. Análisis de la situación.

El hotel Tampabay en los últimos años ha buscado las maneras más eficaces para poder sobresalir de los diferentes hoteles que se encuentran en su alrededor, implementando nuevos métodos de publicidad, capacitando a su personal para así ofrecer un servicio de calidad, innovando en las temáticas de las habitaciones y acomodar los precios para que sean accesibles a todos los clientes.

Actualmente el hotel ha tenido gran acogida en el mercado y por ende un crecimiento a la demanda de sus servicios, en especial las reservaciones la sala de recepción.

Tabla 1. FODA, Análisis de servicios del hotel

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación• Infraestructura• Calidad de servicios• Garaje• Sala de eventos• Buen ambiente laboral	<ul style="list-style-type: none">• Convenio Taxistas de la ciudad• Convenio con GAD del cantón• Ambiente idóneo para hospedaje familiar• Información turísticas y Tours
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Falta de promoción• Competencia• Falta de capacitación	<ul style="list-style-type: none">• Hoteles cercanos• Pandemia• Limitación económica

Elaborado por: Autora

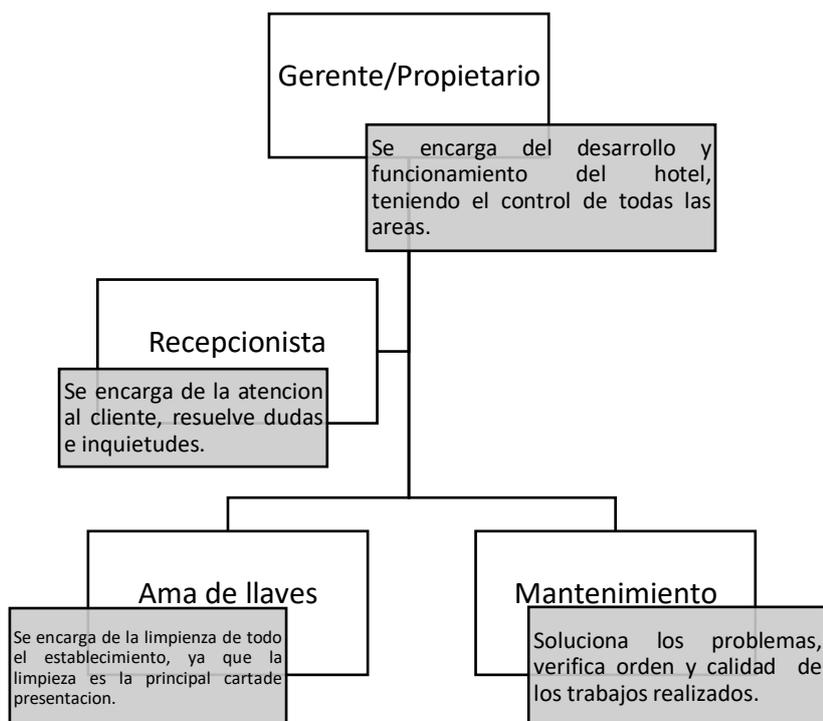
Análisis

Dentro del análisis interno, aparecen fortalezas y debilidades, con respecto a su competitividad con los otros hoteles, siendo su ubicación su mayor fortaleza en el mercado, teniendo una infraestructura moderna, con una calidad de servicio alta para sus clientes y un excelente ambiente de trabajo. Con respecto a sus debilidades, la principal es la falta de promoción que afecta en su desarrollo como empresa, la gran competencia que tiene a su alrededor le impidiéndole sobresalir y la falta de capacitación constante.

Como análisis externo, surgen las amenazas y oportunidades, se pudo determinar cómo amenaza principal la pandemia que afectó rotundamente en la economía del establecimiento y la cercanía de otros hoteles. Dentro de las oportunidades una que sobresale es el ambiente idóneo que tiene como hospedaje familiar, resaltando en sí sus temáticas habitacionales, por otro lado una gran oportunidad también sería el convenio con el GAD cantonal, elevando así su crecimiento en el mercado.

4.1.1.2. Organigrama

Figura 2. Organigrama de funciones



Elaborado por: Autora

4.1.1.3. Normas del hotel

Normas de uso obligatorio para cada huésped que se hospede en el hotel.

- Registro
- Obligación de información por parte del huésped
- Registro del huésped
- Utilización de servicios
- Estancia en el hotel
- Acceso al hotel
- Silencio y respeto al resto de clientes y personal
- Limpieza de las habitaciones
- Prohibido uso de sustancias estupefacientes

4.1.1.4. Características de hotel Tampa Bay

Tabla 2. Características del hotel

Sector	Familiar, Negocio
Actividad	Hospedaje y eventos
Forma jurídica	Empresa privada
Localización	Hotel Tampa Bay: ubicado en la ciudad de Quevedo, en la avenida 7 de octubre y calle novena.
Instalaciones	Sala de eventos, lobby, garaje
Equipos y maquinaria	Aspiradora, televisores, wifi
Personal	1 gerente, 1 recepcionista, 1 ama de llaves, 1 mecánico.
Clientes	<ul style="list-style-type: none">• Clientes clase media alta• Particulares, en grupos• Empresarios• Universitarios
Herramientas de promoción	Página web, anuncios en presa, folletos

Elaborado por Autora

4.1.1.5. Entorno

4.1.1.5.1. Entorno Normativo.

El hotel Tampa Bay cuenta con los aspectos normativos que constan en el reglamento de alojamiento lo cual permite el correcto funcionamiento, por medio de capacitaciones ha formado a un personal capaz de ofrecer sus servicios de calidad.

4.1.1.5.2. Entorno Local

El hotel está localizado en una zona céntrica de la ciudad, teniendo así a su alrededor a toda la competencia; destacándolos de tal forma que permite resaltar los servicios de calidad que el hotel ofrece a sus clientes, ya que los clientes pueden gozar de un excelente servicio y de áreas exclusivas por un solo pago.

4.1.1.5.3. Entorno General

La ciudad de Quevedo, es un sector que se encuentra en pleno crecimiento turístico, siendo un cantón de paso entre comerciantes, estudiantes y turistas de Guayaquil y Quito, la visita de las mismas ayuda al crecimiento económico de la ciudad.

4.1.1.5.4. Competencia

Su mayor competencia son los hoteles más cercanos Hotel Barros y Hotel San Andrés más reconocidos de la ciudad, pero destacando una de sus grandes ventajas del hotel Tampa Bay es la constante innovación en capacitación de su personal y la creación de habitaciones temáticas, gracias al desempeño y constancia de su propietario.

4.1.1.5.5. Propuesta de valor

1. Ubicación.

La ubicación del hotel Tampa Bay le da una gran ventaja no solo porque se encuentra en el centro de la ciudad y tiene una gran acogida en fechas como feriados o por vacaciones, sus precios cómodos y accesibles son el primer pensamiento del cliente al momento de hospedarse ahí.

2. Experiencia y formación del gerente y trabajadores.

El gerente o propietario es un gran conocedor del tema, por ende, capacita a su personal para poder brindar servicios de calidad.

3. Cuidar a los clientes.

En las capacitaciones que reciben los empleados del hotel para brindar un servicio de calidad, va de la mano con una buena presencia física, un trato agradable, una sonrisa siempre para recibir al cliente.

4. Cuidar las medidas de seguridad.

Los clientes del hotel, deben sentir que están en un lugar seguro, ofreciendo un servicio de guardia las 24h del día, instalaciones desinfectadas y siempre limpias.

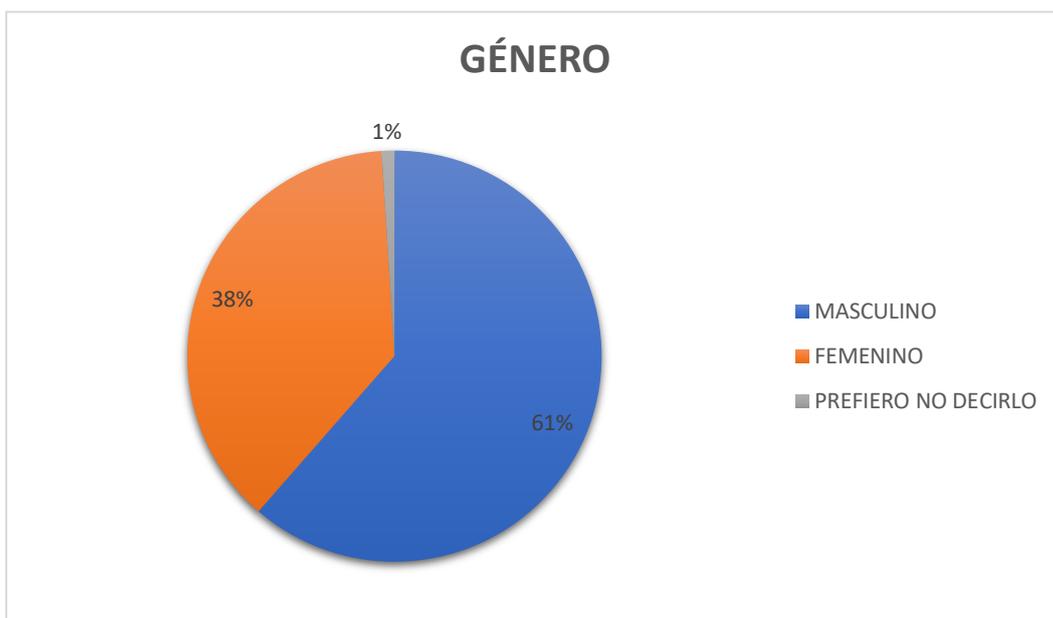
4.2. Estudio de mercado para determinar la oferta y la demanda del hotel Tampa Bay

La recolección de información se dio a través de 100 encuestas basadas en parámetros que permitieron determinar la oferta y la demanda del hotel Tampa Bay. Las cuales se realizaron a las personas que se hospedan frecuentemente en el lugar.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizada a personas de entre 14 y 57 años, entre ellas hombres y mujeres que son huéspedes habituales del hotel Tampa Bay.

1. Identificación de los encuestados

Figura 3. Genero de los encuestados



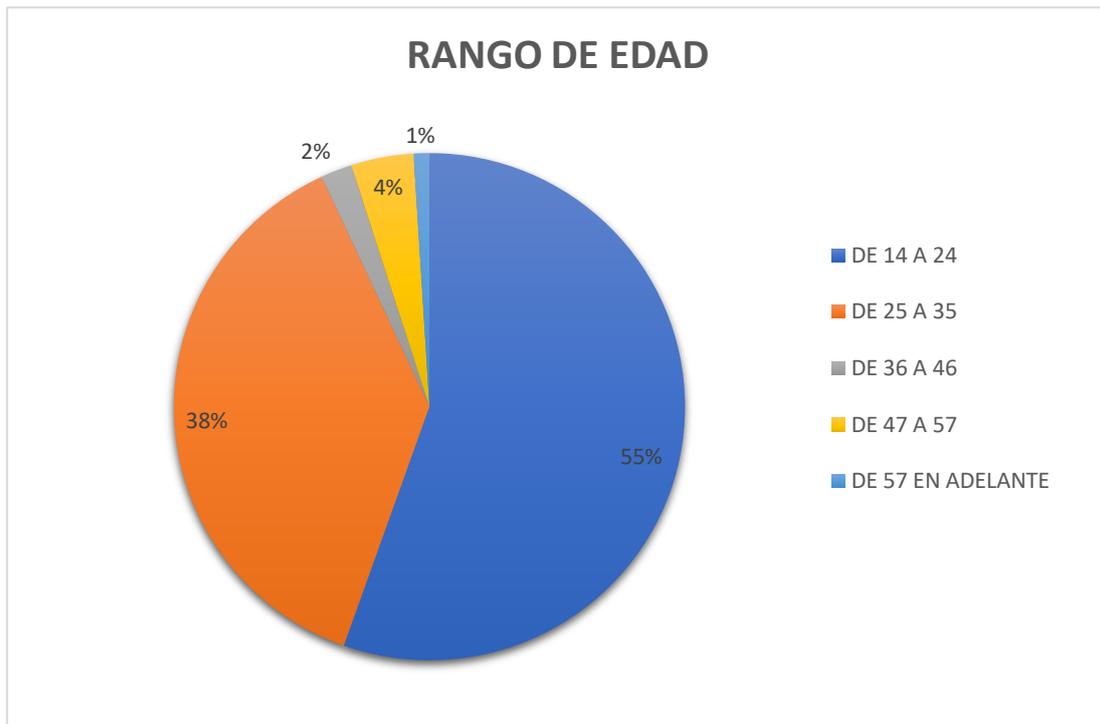
Fuente: Encuestas a clientes habituales

Elaborado por: Autora

Análisis

A través de las encuestas realizadas se pudo observar que los visitantes que más se hospedan en el hotel son del género femenino con un porcentaje considerado del 61.4% y que con un 37.6 son del género masculino.

Figura 4. Rango de edad



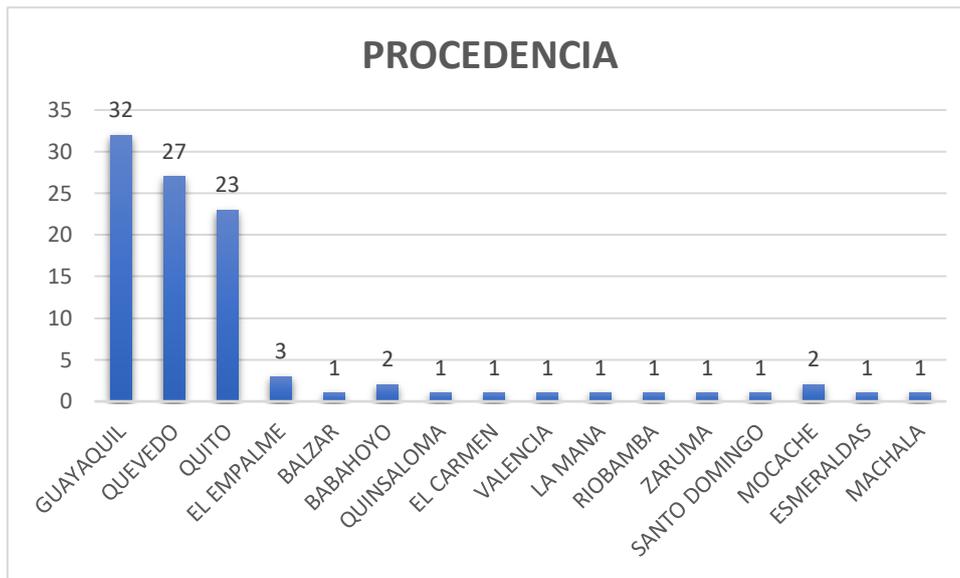
Fuente: Encuestas a clientes habituales

Elaborado por: Autora

Análisis

Mediante las encuestas realizadas se observó que los visitantes más frecuentes que se hospedan en el hotel Tampabay oscilan entre los 14 a 24 años de edad con un porcentaje considerado del 55.4%, y en menor escala del 4% de 47 a 57.

Figura 5. Procedencia de los encuestados



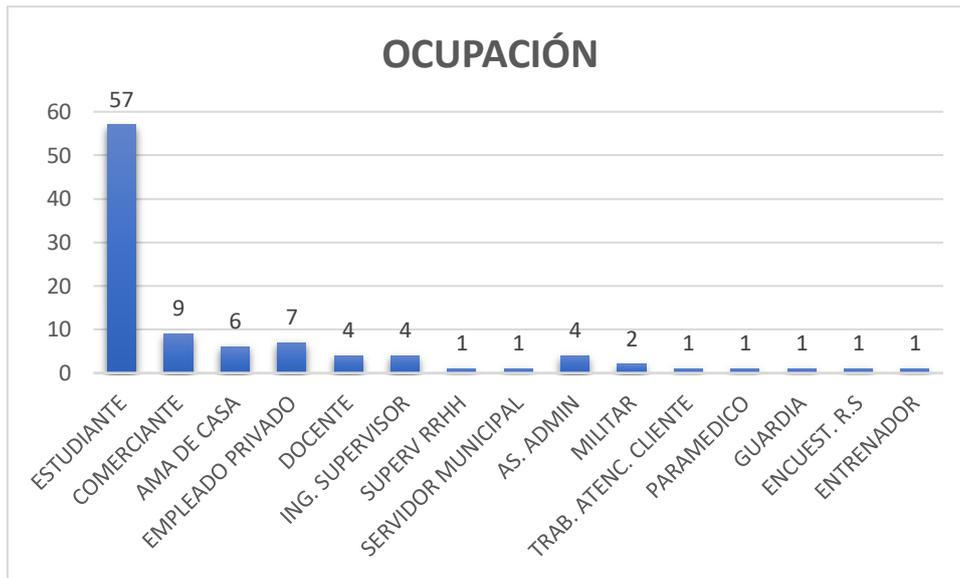
Fuente: Encuestas a clientes habituales

Elaborado por: Autora

Análisis

De los 100 encuestados que se hospedan frecuentemente en el hotel Tampa Bay se observa que, con un 32% son provenientes de la ciudad de Guayaquil por motivo de su cercanía, siguiendo Quito con un 23% por comercio o paseo.

Figura 6. Ocupación de los encuestados



Fuente: Encuestas a clientes habituales

Elaborado por: Autora

Análisis

Las 100 encuestas realizadas a los huéspedes recurrentes del hotel mostraron datos relevantes de la ocupación de quienes se hospedan en el lugar dando así los siguientes resultados, 57% son estudiantes universitarios, siguiendo con un menor porcentaje de 9% comerciantes y un 6% amas de casa.

2. Tiempo de estadía en el hotel Tampa Bay

Figura 7. Tiempo de estadía



Fuente: Encuestas a clientes habituales

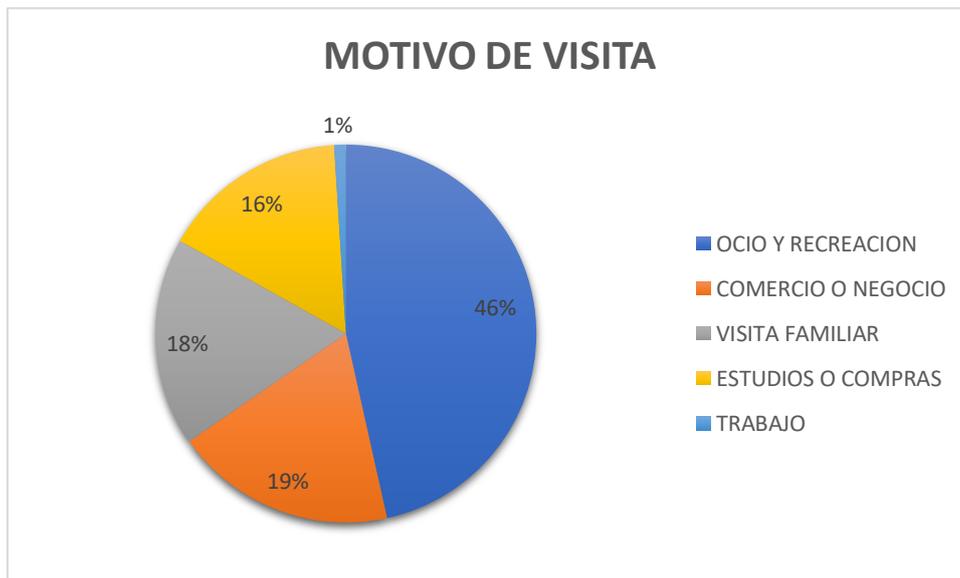
Elaborado por: Autora

Análisis

De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas se pudo obtener que el tiempo de estadía de los huéspedes del hotel Tampabay es de 1 noche con un porcentaje del 46.5% y con un porcentaje del 3% que hospedan más de 3 noches.

3. ¿Cuál fue la motivación de su visita al hotel Tampa Bay?

Figura 8. Motivo de visita al hotel Tampa Bay



Fuente: Encuestas a clientes habituales

Elaborado por: Autora

Análisis

Por medio de las encuestas realizadas a los visitantes del hotel Tampa Bay se pudo obtener como resultado de cuál fue la mayor motivación para hospedarse en el lugar dando con un mayor puntaje del 46.5% ocio y recreación, y con un menor porcentaje del 15.8% estudios o compras.

4. ¿Considera usted que los precios del hotel Tampa Bay son accesibles y equivalentes al servicio que ofrece?

Figura 9. Precios del hotel Tampa Bay



Fuente: Encuestas a clientes habituales

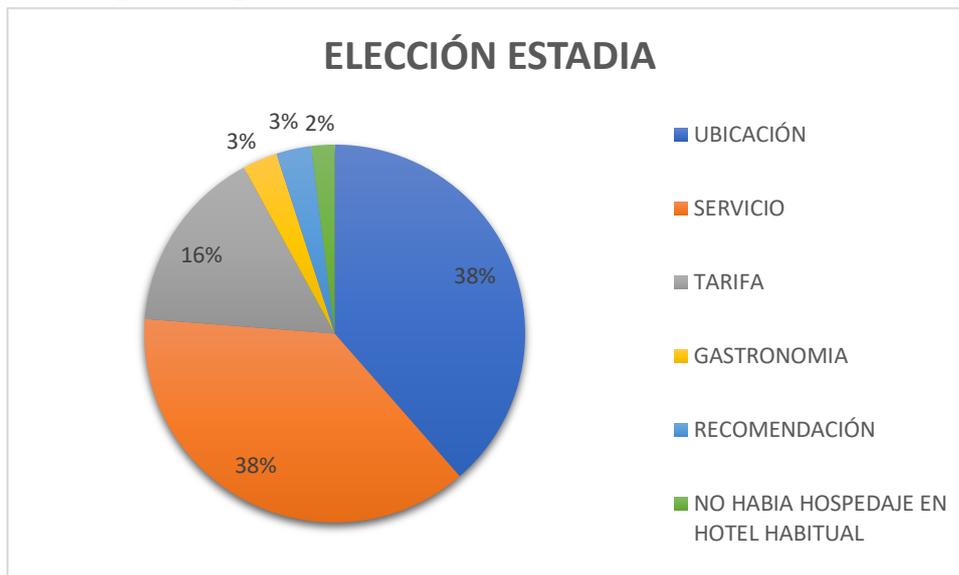
Elaborado por: Autora

Análisis

De las 100 personas encuestadas que se hospedan en el hotel Tampa Bay, el 95% afirma que los precios son accesibles y equivalentes a los servicios que se ofrecen, y el 5% no está de acuerdo con el precio.

5. ¿Por qué eligió usted hospedarse en el hotel Tampa Bay?

Figura 10. Razones para hospedarse en el hotel.



Fuente: Encuestas a clientes habituales

Elaborado por: Autora

Análisis

De acuerdo con el resultado obtenido de las encuestas, se pudo determinar que la elección para hospedarse en el hotel con un 38.6% es por su ubicación céntrica en la ciudad, y con un 3% por recomendación.

6. ¿Cómo supo usted de la existencia del hotel?

Figura 11. Existencia del hotel.



Fuente: Encuestas a clientes habituales

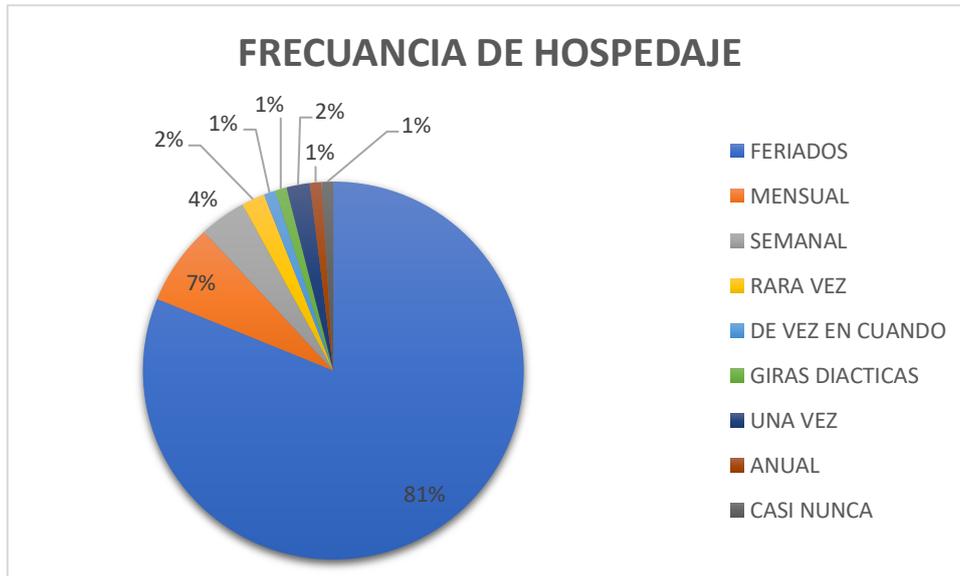
Elaborado por: Autora

Análisis

Según el sondeo, el 51.5% supo de la existencia del hotel Tampa Bay por medio de sus amistades quienes han dado una buena recomendación para hospedarse en la ciudad de Quevedo y el 4% por medio de agencias de viajes.

7. ¿Con que frecuencia usted se hospeda en el hotel?

Figura 12. Frecuencia de hospedaje.



Fuente: Encuestas a clientes habituales

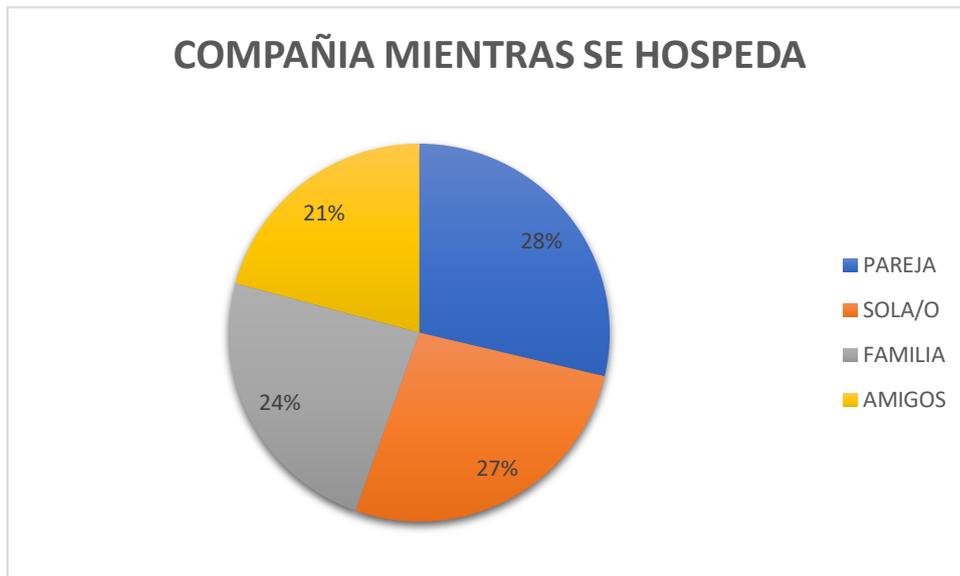
Elaborado por: Autora

Análisis

Con los resultados de las encuestas se obtuvo que con un 81.2% los huéspedes se alojan en el hotel Tampa Bay por feriados, siguiéndole con un 6.9% cada mes y culminando con un 4% semanal.

8. ¿En compañía de quien usted visita el hotel Tampa Bay?

Figura 13. Visita hotel Tampa Bay



Fuente: Encuestas a clientes habituales

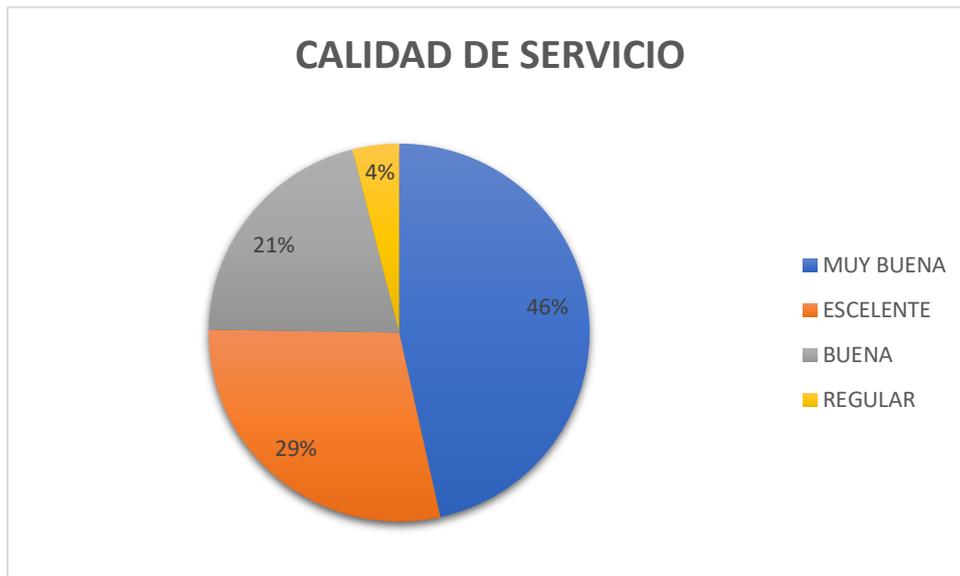
Elaborado por: Autora

Análisis

Según la investigación realizada se pudo determinar que los huéspedes del hotel Tampa Bay visitan el lugar con un 28.7% en parejas, seguido de un 26.7% solos, y con un porcentaje mínimo de 20.8% con amigos.

9. ¿Qué le parece la calidad de los servicios de hospedaje que ofrece el hotel?

Figura 14. Calidad de servicio.



Fuente: Encuestas a clientes habituales

Elaborado por: Autora

Análisis

Por medio del siguiente gráfico se puede observar que la calidad de servicio que ofrece el hotel Tampa Bay es muy buena con un porcentaje del 46%, expresando la buena atención desde la llegada en recepción, las habitaciones y la hora de salida, solo un pequeño porcentaje de 4% expresa que la calidad de servicio es regular.

10. ¿Recomendaría usted el hotel Tampa Bay a sus amigos, conocidos y familiares?

Figura 15. Recomendación del hotel.



Fuente: Encuestas a clientes habituales

Elaborado por: Autora

Análisis

A través de la siguiente investigación que se realizó a los huéspedes frecuentes del lugar se pudo determinar con un 81% que, si recomendarían el hotel Tampa Bay a sus amigos, familiares y conocidos, por su excelente servicio al cliente, sus cómodas habitaciones y por su ubicación en la ciudad, solo un 1% no lo recomendaría.

4.2.1. Perfil del turista

Por medio de las encuestas realizadas a los visitantes del establecimiento se pudo determinar algunos perfiles de turistas que se hospedan regularmente en el hotel, entre ellos tenemos:

Low cost: son mayormente jóvenes, cuyos fines y destinos siempre son los más económicos.

Solo Female: mujeres que deciden viajar solas, disfrutar y conectarse con ellas mismas.

Negocios: su mayoría son adultos, casados o en unión libre, su fin es encontrar un alojamiento cómodo y con conexión a internet.

4.3. Plan de promoción para el hotel Tampa Bay

4.3.1. Visión

Ser reconocido como el mejor hotel de la ciudad de Quevedo por medio de la excelencia entre los servicios que ofrece y sus recursos, mediante la constante mejora de sus instalaciones e innovación. Consolidando así ser la primera opción en hospedaje y en la zona de afluencia.

4.3.2. Misión

Ofrecer a los huéspedes una estadía cómoda entre precio y calidad, apuntando a la excelencia y a los estándares más altos de eficacia de servicio para mantener una buena reputación entre los huéspedes, socios, la competencia y en la comunidad. Siempre con la afinidad de que la clientela se sienta como en casa.

4.3.3. Valores

El hotel Tampa Bay reconoce los siguientes valores que ayudaran a conseguir el impulso y la motivación para seguir en el mercado de alojamiento:

Lealtad: compromiso y honradez con el huésped.

Respeto: acato de las los intereses, apreciación y reconocimientos por el huésped.

Calidad: ofrecemos atención minuciosa a cada uno de los huéspedes.

Flexibilidad: profesamos la capacidad de adoptarnos a cualquier disposición o circunstancias que requiera el huésped.

Trabajo en equipo: compañerismo entre el personal del hotel permitiendo calidad en servicio haciéndolos productivos, creativos y participativos.

4.3.4. Ventajas competitivas

Las ventajas competitivas del hotel Tampa Bay son las siguientes:

- Ubicación
- Excelente atención al cliente
- Buena infraestructura
- Buen ambiente

3.3.5. Promoción

3.3.5.1. Acciones de promoción

Las acciones de promoción que se tomaran para el hotel Tampa Bay son las siguientes:

3.3.5.2. Publicidad

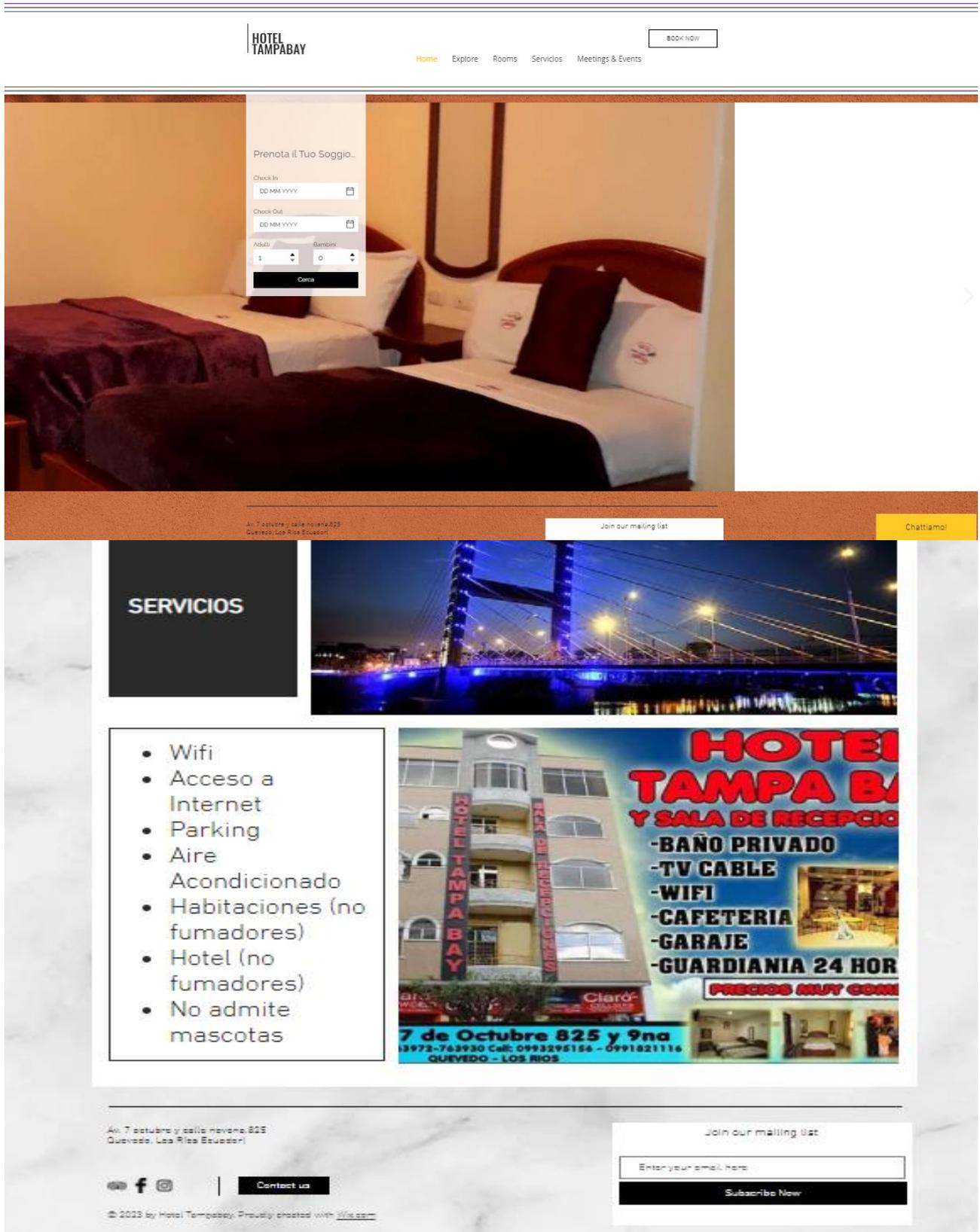
Por medio de las aplicaciones de uso masivo como Instagram, se lanzará una campaña publicitaria dando a conocer el hotel dentro y fuera de la ciudad, esperando obtener una mejor acogida por parte de la comunidad, agradeciendo a las nuevas herramientas tecnológicas que permiten difundir de una manera más rápida, directa y eficaz los servicios que ofrece el hotel.

3.3.5.3. Página web

Por medio de la página web el huésped puede conocer los servicios que ofrece el hotel, sus horarios y realizar reservaciones. Es una herramienta que ayudara a la gestión y comunicación de los clientes.

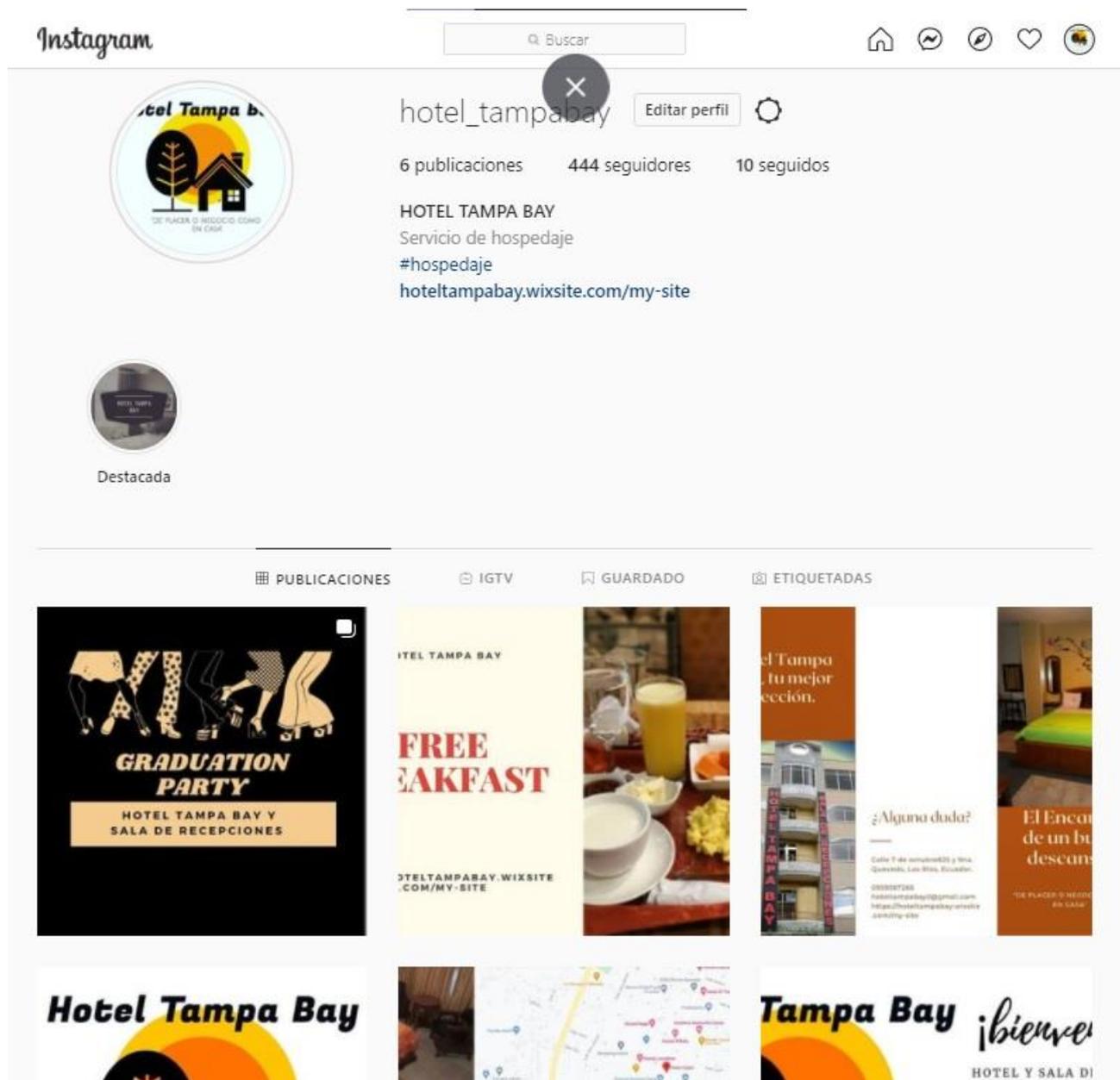
Link: <https://hoteltampabay.wixsite.com/my-site>

Figura 16. Página Web



Elaborado: Autora

Figura 17. Página de Instagram



Elaborado por Autora

3.3.5.5. Folletos y tarjeta de presentación

El hotel Tampa Bay ha elaborado diseños tanto como en tarjetas de presentación y folletos que permite a la clientela observar todos los servicios que ofrece el hotel tales como su ubicación y contactos para realizar reservas.

3.3.5.5.1. Folleto del “Hotel Tampa Bay”

Figura 18. Folleto



FUENTE HOTEL TAMPA BAY

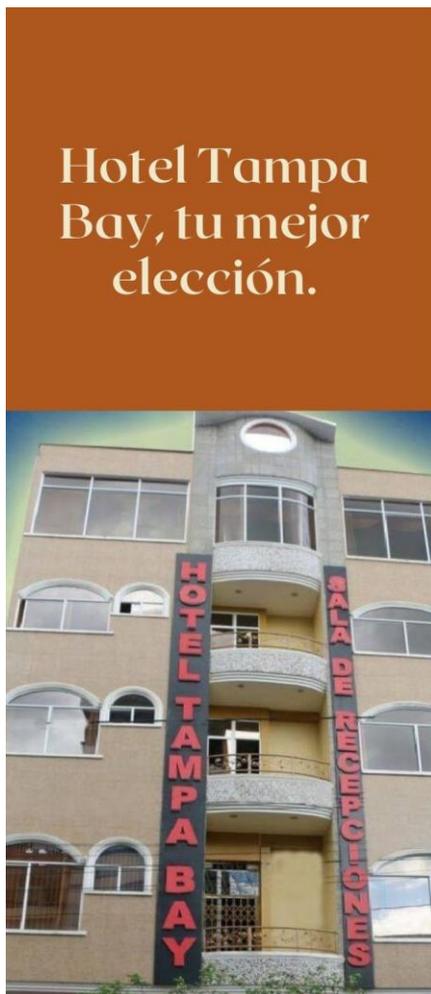
3.3.5.5.2. Tarjeta de presentación del Hotel Tampa Bay

Figura 19. Tarjeta de presentación



ELABORADO: Autora

3.3.5.3. Tríptico



¿Alguna duda?

Calle 7 de octubre 825 y 9na.
Quevedo, Los Ríos, Ecuador.

0939367265
hoteltampabay2@gmail.com
<https://hoteltampabay.wixsite.com/my-site>

Elaborado por: Autora



El Encanto
de un buen
descanso.

"DE PLACER O NEGOCIO, COMO
EN CASA"

3.3.5.6. Imagen corporativa

Forma en la que el hotel se da a conocer a los clientes por medios publicitarios mostrando su excelencia en sus servicios a través de su carta de presentación.

3.3.5.7. Eslogan y logotipo del hotel Tampa Bay

El eslogan del hotel es corto y sencillo haciendo referencia a la comodidad que se siente en casa, por ende, pretende recrear ese ambiente seguro y relajante.

“De placer o negocio

Como en casa”

3.3.5.8. Logotipo del hotel Tampa Bay

El logotipo representa colores cálidos de tonos naranjas y amarillo que simboliza la calidez, confianza y tranquilidad, dentro del mismo se encuentran una casa y un árbol haciendo referencia al ambiente de paz que se vive cuando se regresa al hogar.

Figura 20. Logotipo



Elaborado por: Autora

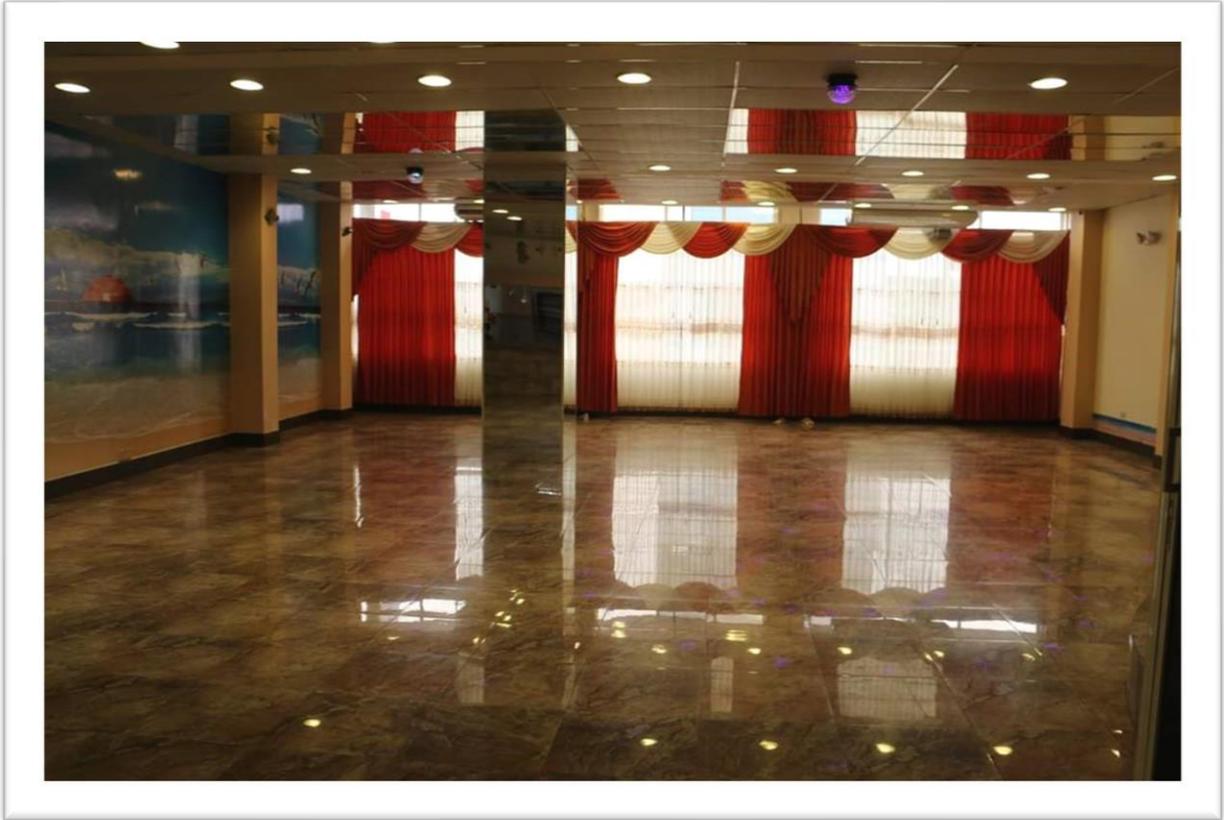
3.3.6. Servicios y productos.

A continuación, se enlistará los servicios que ofrece el hotel:

Sala de recepciones, parqueadero gratis, habitaciones dobles, habitaciones individuales, habitaciones familiares, desayuno, recepción, área de descanso y área de fumadores.

- **Sala de Recepciones:** cuenta con un amplio salón para cualquier tipo de evento, cuenta con decoración y servicio de catering.

Figura 21. Sala de recepciones



FUENTE HOTEL TAMPA BAY

- **Habitación simple:** cuenta con una cama doble, baño privado, aire acondicionado, televisión de pantalla plana, y wifi gratis.

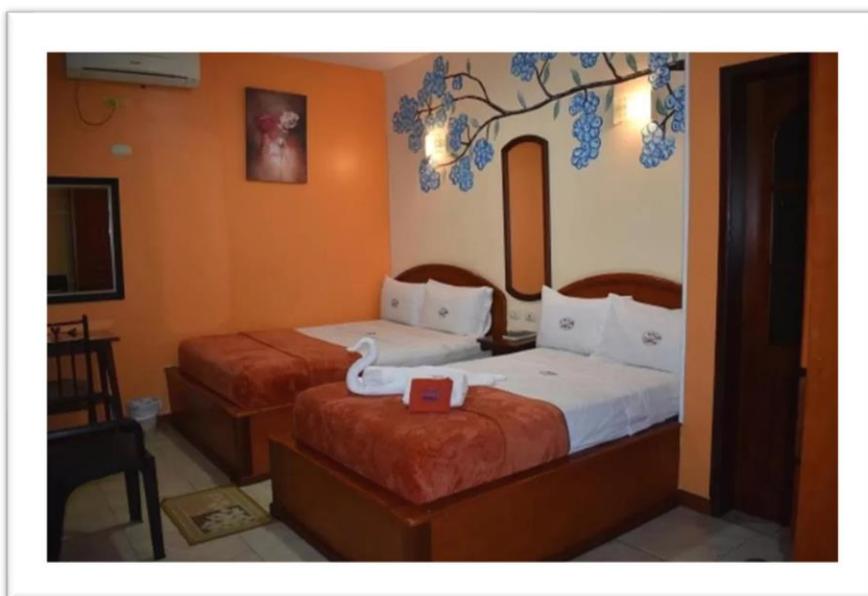
Figura 22. Habitación simple



FUENTE HOTEL TAMPA BAY

- **Habitación doble:** cuenta con dos camas dobles, aire acondicionado, baño privado, televisión de pantalla plana y wifi gratis.

Figura 23. Habitación doble



FUENTE HOTEL TAMPA BAY

- **Habitación triple:** cuenta con tres camas, dos de ellas son individuales y una doble, baño privado, televisión de pantalla plana, aire acondicionado y wifi gratis.

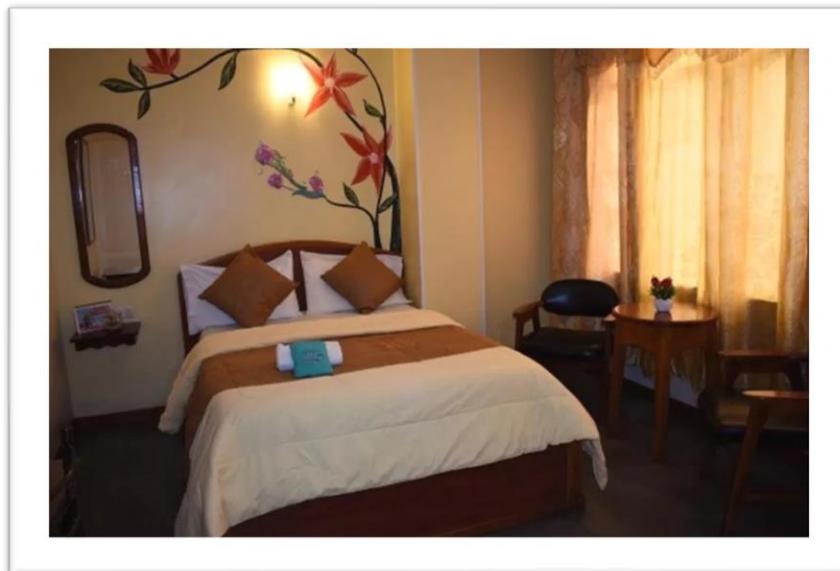
Figura 24. Habitación triple



FUENTE HOTEL TAMPA BAY

- **Suite nupcial:** cuenta con una cama queen size, baño privado, balcón, aire acondicionado, televisión de pantalla plana, mini refrigeradora.

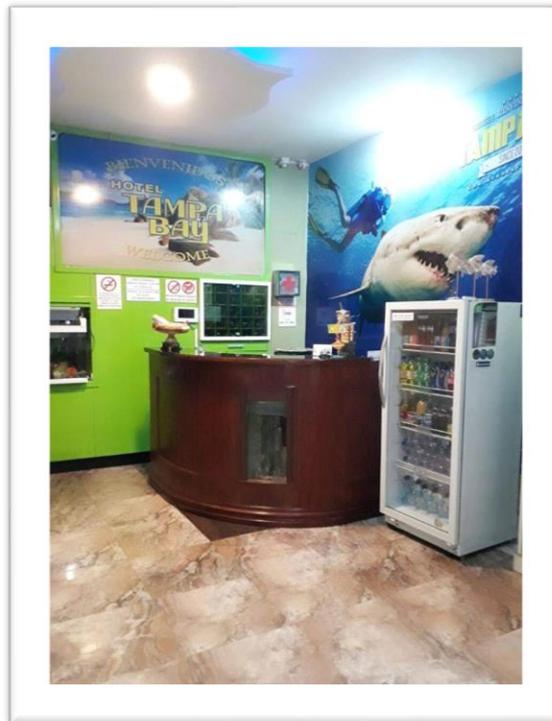
Figura 25. Suite nupcial



FUENTE HOTEL TAMPA BAY

- **Recepción:** lugar donde se recibe y se ofrece al cliente los servicios que cuenta el hotel.

Figura 26. Recepción



FUENTE HOTEL TAMPA BAY

- **Desayuno:** el hotel ofrece un desayuno continental tales como pan, café o leche, jugo natural, agua, huevos revueltos y frutas frescas.

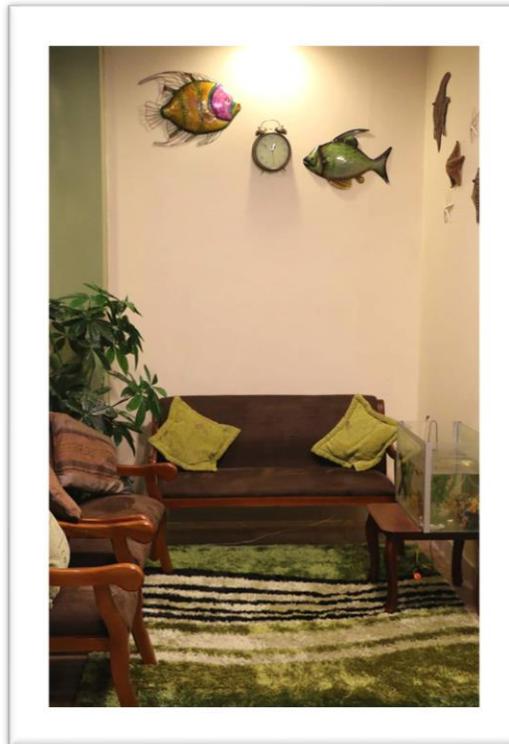
Figura 27. Desayuno



FUENTE HOTEL TAMPA BAY

- **Área de descanso:** zona del hotel donde el usuario puede descansar un momento, revisar revistas o el periódico.

Figura 28. Área de descanso



FUENTE HOTEL TAMPA BAY

3.3.7. Precios

Los precios estimulados por parte del hotel Tampa Bay están en base a la ley del consumidor, precios claros y cómodos haciendo referencia a los servicios ofrecidos acomodándose al nivel económico de cada huésped.

Tabla 3. Precio por habitación.

Habitación	Precio	Capacidad
		2 o 3 más
Habitación Triple	\$ 75	\$ 85
Habitación Doble	\$ 60	\$ 65
Habitación Individual	\$30	-----

Elaborado por Autora

Tabla 4. Bebidas

Detalle	Precio
Agua	\$ 0.50 ctvs.
Pony Malta	\$ 0.75 ctvs
Jugo del Valle	\$ 0.75 ctvs
Vino	\$ 10
Pilsener	\$ 1.75
Club	\$ 2.00
Biela	\$ 1.50
Corona	\$ 3.00
Stella Artois	\$ 3.50

Elaborado por Autora

Tabla 5. Presupuesto plan de promoción

Cantidad	Detalle	Precio	Tiempo	Total (Anual)
1	Diseño imagen corporativa	476\$	----	476\$
2	Capacitación servicio al cliente	1.680\$	Semestral	3.360\$
1	Página Web	35\$	Mensual	420\$
1	Publicidad Instagram	0.80 centvs	Mensual	9.60\$
10	Cuñas radiofónicas	14\$	Mensual	168\$
300	Trípticos	133.68\$	-----	133.68\$
300	Flyers	50.95	-----	50.95\$
300	Tarjetas de presentación	46.71	-----	46.71\$
TOTAL				4664.94\$

Elaborado por: Autora

3.3.8. Discusión

Mediante los resultados obtenidos de la presente investigación se pudo concretar por medio de un análisis situacional las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del hotel Tampa Bay, ayudando así a buscar nuevas estrategias para poner en práctica un plan de desarrollo para el hotel. Según (Ambrosio, 2000) el análisis de las fortalezas y oportunidades nos permite conocer y articular situaciones internas con aquellas que son externas a una organización. Las dos restantes debilidades y amenazas, con asuntos externos a la institución pero que de alguna manera inciden en ella.

Por medio de las encuestas realizadas a las 100 personas que se hospedan frecuentemente en el hotel, se pudo determinar que el 81.2% de frecuencia de alojamiento es por motivo de giras académicas con una estadía de 1 o 2 noches máximas todo esto por falta de promoción del lugar. Así mismo (Villalta, 2013), menciona en la investigación elaborada al hotel Rey Plaza, donde indica que un 39% de la población encuestada de la ciudad de Loja se alberga de forma mensual. La elaboración de las encuestas se hizo con el fin de obtener datos reales consiguiendo una gran variedad de opiniones de la población.

La elaboración de un Plan de Promoción para el hotel Tampa Bay, puede efectivamente mejorar medio de una gran afluencia de visitantes. El plan de promoción, permitió la utilización de nuevas estrategias que ayuden a atraer una mayor afluencia de huéspedes, permitiendo así un aumento notorio con el paso del tiempo, aprovechando todos los recursos del marketing, incrementando a su paso el turismo en la ciudad. Según (García & Zambrano, 2013), la creación de un plan para el hotel escuela de la ESPAM, ayudaría a difundir más información del sitio, incrementando la tasa de turistas y por ende a mejorar los servicios.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Por medio del análisis situacional realizado al hotel Tampa Bay, se pudo determinar características esenciales que diferencian al hotel de los demás hoteles del cantón Quevedo, permitiendo conocer la actual condición del lugar. A través del análisis FODA determinó su mayor fortaleza y clave de su éxito entre los huéspedes, la ubicación e infraestructura, ya que se encuentra en el centro de la ciudad, cuenta con 30 habitaciones temáticas individuales, dobles y triples, llamando la atención de los huéspedes por su constante innovación en sus servicios, yendo de la mano los precios accesibles y cómodos para la población.
- El estudio de mercado fue realizado por medio de un muestreo de 100 personas, teniendo en cuenta el análisis obtenido de las encuestas realizada a la población que visita regularmente el hotel Tampa Bay, consiguiendo datos que comprueban que el 61.4. % de los encuestados son del género femenino, que un total de 32% de los huéspedes más afluentes provienen de la ciudad de Guayaquil, el 46% se alojan en el hotel en los feriados, 28% de los encuestados se hospeda en compañía de su pareja, con 38% los huéspedes acuden al hotel por su servicio y ubicación. Calificando con un 81% los encuestados si recomendarían el hotel, obteniendo una calificación en sus servicios como muy buena.
- La falta de un plan de promoción del hotel Tampa Bay no permite el incremento de afluencia de los huéspedes en el hotel. Debido a los últimos cambios realizados en las habitaciones, personal y la innovación de sus servicios el hotel merecía la elaboración de un plan de desarrollo, el mismo que se basa en resaltar las fortalezas que tiene a los demás hoteles de Quevedo, por medio de nuevas estrategias que permitan alcanzar posicionarse como el mejor en el mercado hotelero.

5.2. Recomendaciones

- El propietario debe apostar más en la promoción del hotel fortaleciendo el uso de las redes sociales, siendo estas una puerta para incrementar el ingreso de huéspedes, tomando en cuenta el estudio de mercado y actualizar con el pasar del tiempo, ya que las necesidades y hábitos del huésped cambian y son más exigentes con el tiempo.
- Capacitar a personal del hotel por medio de charlas, seminarios referentes al servicio al cliente y de marketing, logrando así lograr alcanzar las propuestas expuestas en el plan, logrando tomar las mejores decisiones a futuro.
- Se recomienda contar entre el personal, específicamente en el área de recepción, una persona que domine el idioma inglés, siendo así una de las nuevas estrategias y fortalezas del hotel.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Referencia

- Ambrosio, V. (2000). Plan de marketing paso a paso. Colombia: Pearson Educación .
- Arrellano, R. (2007). Plan de Marketing Tercera Edición. México: McGraw Hill.
- Campbell, A., & Tawadey, K. (1990). *Mission and business philosophy: winning employee commitment*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dahda, J. (2003). *Elementos del turismo economia, comunicacion, alimentos y bebidas*. Mexico: Trillas S.A.
- García, O. M., & Zambrano, M. M. (Septiembre de 2013). *Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Fliex Lopez*. Obtenido de Repositorio ESPAM MFL: <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/103>
- Gerry, J., & Kevan, S. (2003). Dirección Estratégica. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Gitman, L., & Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de investigación. Décima edición*. México: PEARSON EDUCATION. Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/clelanda/files/2016/03/Gitman-y-Joehnk-2009-Fundamentos-de-inversiones.pdf>
- Igame. (2006). Lecturas Escogidas de Marketing.
- Kotter, J., & Heskett, J. (1995). *Cultura de mepresa y rentabilidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- KurtKrapf, W. H. (1942). Fundamentos de la Teoría General del Turismo.
- Martínez, D. Y. (2012). Elección de Estrategias. Madrid: Díaz de Santos Editorial.
- MINTUR. (18 de febrero de 2016). *Reglamento de Alojamiento*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALojAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- OMT. (2007). *ONWT, World Tourism Organitazion*. Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysprev.pdf>
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan fuerza a la estretegia*. Obtenido de Cambridge: Harvard Business School: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

- Rodríguez, E. (2011). *tipos de turismo*. Obtenido de http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/clases_de_turismo_sostenible_desarrollo_hotelero.html
- Sainz, V. d. (2000). *El Plan de Marketing en la Práctica*. madrid.
- San Juan, Y. (06 de Junio de 2013). *UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS*. Obtenido de Repositorio institucional UCLV: Yenelys Bouzas San Juan.pdf (1.138Mb)
- Sierra, B. (1994). *Técnicas de investigación social*. Madrid: Paraninfo.
- Villalta, P. M. (4 de Junio de 2013). *Universidad nacional de Loja*. Obtenido de Repositorio Universidad de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5947/1/Patricia%20Maricela%20Becerra%20Villalta.pdf>
- Villena, E. (2003). *Técnico en Hotelería y Turismo*. Madrid: CULTURAL S.A.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Certificado Urkund

URKUND

Document Information

Analyzed document	TESIS CARRANZA1.docx (D97908778)
Submitted	3/10/2021 11:29:00 PM
Submitted by	GUZTERREZ LARA VICTOR EDUARDO
Submitter email	vgutierrez@uteq.edu.ec
Similarity	6%
Analysis address	vgutierrez.uteq@analysis.orkund.com



Sources included in the report

W	URL: https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1756/1/ZAMBRANO%20ARTEAGA%20... -- Fetched: 6/15/2020 6:24:36 AM		4
W	URL: https://docplayer.es/amp/84284842-Titulo-director-ing-com-ney-alfredo-gallardo-koj... Fetched: 12/27/2020 8:10:17 AM		1
W	URL: https://docplayer.es/9218529-Universidad-tecnica-del-norte-facultad-de-ciencias-ad... Fetched: 11/20/2019 9:56:25 PM		2
W	URL: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5296/1/02%20IMEX20141%20TESIS%20... Fetched: 1/14/2021 4:57:23 AM		2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE GUEVEDO / PROYECTO MÓDULO 5 (1).docx Document PROYECTO MÓDULO 5 (1).docx (D55017684) Submitted by: jimmy.palma2016@uteq.edu.ec Receiver: nbucheli.uteq@analysis.orkund.com		1
SA	PINZA - YUMBO PERFIL CURRICULAR COMPLETO.pdf Document PINZA - YUMBO PERFIL CURRICULAR COMPLETO.pdf (D91859908)		1
W	URL: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20... Fetched: 2/24/2020 10:20:01 PM		1
SA	PLAN ESTRTEGICO DE MARKETING.docx Document PLAN ESTRTEGICO DE MARKETING.docx (D40787596)		1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE GUEVEDO / PROYECTO DE INVESTIGACIÓN-URKUND-PALMA.docx Document PROYECTO DE INVESTIGACIÓN-URKUND- PALMA.docx (D58690768) Submitted by: jsuatunce@uteq.edu.ec Receiver: jsuatunce.uteq@analysis.orkund.com		1
W	URL: https://181.39.85.171/bitstream/123456789/1756/1/ZAMBRANO%20ARTEAGA%20KATIUSKA%20J... Fetched: 10/23/2019 11:53:30 AM		1

7.1 Anexos

Anexo 2: Formato de encuesta dirigida a los huéspedes habituales del hotel Tampa Bay



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
MODALIDAD PRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA EN ECOTURISMO



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES HUESPEDES DEL HOTEL TAMPA BAY

La presente encuesta tiene como objetivo realizar un estudio de mercado para el hotel Tampa Bay, por ello se requiere su colaboración:

Identificación de los encuestados.

- Género: M___ H___ Prefiero no decirlo___
- Rango de edades:
- De 14-24 () De 25-35 () De 36-46 () De 47-57() De 57 en adelante ()
- Procedencia:
- Ocupación:

¿Cuál es su tiempo de estadía en el hotel Tampa Bay?

1 noche 2 noche 3 noches Mas

¿Cuál fue la motivación de su visita al hotel Tampa Bay?

Comercio o negocio

Ocio o recreación

Visita familiar

Estudios o compras

Trabajo

¿Considera usted que los precios del hotel Tampa Bay son accesibles y equivalentes al servicio que ofrece?

Si No

¿Por qué eligió usted hospedarse en el hotel Tampa Bay?

Tarifa

Servicio

Ubicación

Gastronomía

Otro _____

¿Cómo supo usted de la existencia del hotel?

Publicidad () Internet () Agencias de viajes () Amistades ()

¿Con frecuencia usted se hospeda en el hotel?

Semanal () Quincenal () Mensual () Feriados () Rara vez () Anual ()

¿En compañía de quien usted visita el hotel Tampa Bay?

Solo

Pareja

Amigos

Familia

¿Qué le parece la calidad de los servicios de hospedaje que ofrece el hotel?

Excelente () Muy buena () Buena () Regular () Mala ()

¿Recomendaría usted el hotel Tampa Bay a sus amigos, conocidos y familiares?

Si () No ()

Anexo 3: Formato de entrevista Hotel Tampa Bay



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
MODALIDAD PRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA EN ECOTURISMO



ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL HOTEL TAMPA BAY

1. ¿Qué estrategias implementa para competir con los otros hoteles?
2. ¿Con cuanto personal cuenta usted en el hotel?
3. ¿Ha capacitado a su personal en la atención al cliente?
4. ¿Cómo incentiva a su personal para ofrecer un mejor servicio de calidad?
5. ¿Cuál es la misión y visión de su hotel?
6. ¿Su empresa tiene en alguna temporada un mayor porcentaje de huéspedes?
¿En qué temporada?
7. ¿Cuál cree usted que es la razón en que la mayoría de personas se hospedan en su hotel?
8. ¿Cómo logra a sobresalir de los demás hoteles, que ofrece en servicio que destaque?
9. ¿Qué servicios adicionales ofrece?
10. ¿Tiene acuerdos con alguna empresa de viaje para atraer más huéspedes?
¿Qué tipo de acuerdo y con qué promociones?
11. ¿Cómo determino los precios de las habitaciones?
12. ¿Existe alguna alianza de hoteles en la ciudad?
¿Qué beneficios le ha traído?

Anexo 4: Fotografías para la recopilación del trabajo



Imagen 1. Hotel Tampa Bay de noche

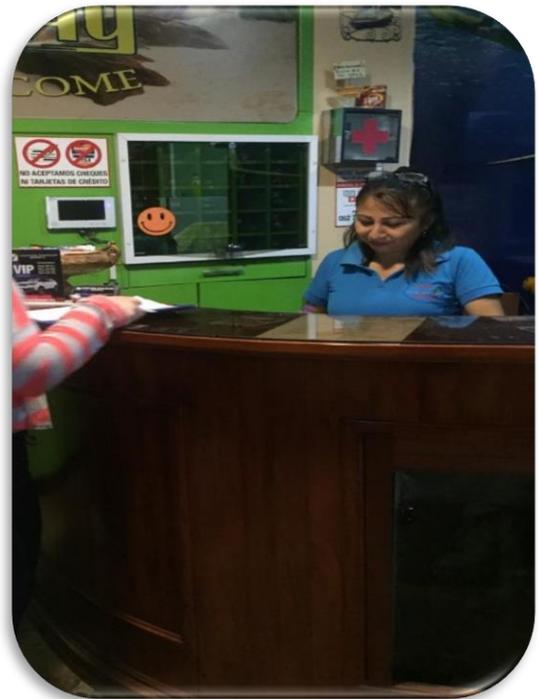


Imagen 2. Recepción



Imagen 3. Hotel Tampa Bay en el día



Imagen 4. Habitación Individual



Imagen 5. Folleto del hotel.



Imagen 6. Folleto reverso.



Imagen 7. Sala de Recepciones.



Imagen 8. Aplicando la correspondiente encuesta.



Imagen 9. Aplicando la correspondiente encuesta.


UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
 FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES
 MODALIDAD PRESENCIAL
 CARRERA INGENIERÍA EN ECOTURISMO
 ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL HOTEL TAMPA BAY

- ¿Qué estrategias implementa para competir con los otros hoteles?
 Las temáticas de las habitaciones
- ¿Con cuánto personal cuenta usted en el hotel?
 Con 4 empleados: Recepcionista, ama de llaves, mecánico y propietario, por motivos de pandemia se redujo el personal.
- ¿Ha capacitado a su personal en la atención al cliente?
 Sí, cada año, año y medio
- ¿Cómo incentiva a su personal para ofrecer un mejor servicio de calidad?
 Les ofrece camisas navideñas y Regalías.
- ¿Cuál es la misión y visión de su hotel?
Misión: Ofrecer a los huéspedes una estancia cómoda entre tranquilidad y calidad, apuntando a la excelencia y a los estándares más altos de atención de servicios para mantener una buena relación entre los huéspedes, socios, la competencia y en la comunidad. Siempre con la seguridad que la clientela se sienta como en casa.
Visión: Ser reconocido como el mejor hotel de la ciudad de Quevedo por medio de la excelencia entre los servicios que ofrece y sus recursos mediante la constante mejora de sus instalaciones e instalaciones, considerando así en la máxima operación en hospedaje y en la zona de influencia.
- ¿Su empresa tiene en alguna temporada un mayor porcentaje de huéspedes?
 Sí

¿En qué temporada?
 Temporada de carnaval entre el mes de febrero - marzo, Navidad y año nuevo en el mes de diciembre

- ¿Cuál cree usted que es la razón en que la mayoría de personas se hospedan en su hotel?
 Por que brinda habitaciones familiares y por la decoración de temática
- ¿Cómo logra sobresalir de los demás hoteles, que ofrece un servicio que destaque?
 El Hospedaje tiene adicional desayuno continental y Panqueado exclusivo.
- ¿Qué servicios adicionales ofrece?
 Recepción, desayuno, Panqueado, aire acondicionado, Internet con cable, wifi
- ¿Tiene acuerdos con alguna empresa de viaje para atraer más huéspedes?
 No
- ¿Qué tipo de acuerdo y con qué promociones?
 Ninguno
- ¿Cómo determino los precios de las habitaciones?
 Por el número de camas o por persona
- ¿Existe alguna alianza de hoteles en la ciudad?
 No
- ¿Qué beneficios le ha traído?
 Ninguno

Imagen 10. Entrevista realizada al propietario del Hotel