

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR- MATRIZ QUITO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING ENFOCADO EN LA CAPTACIÓN DE TURISTAS
EXTRANJEROS PARA EL HOTEL ZAFIRO, UBICADO AL SUR DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

PRISCILA ESTEPHANÍA MORALES GRANDA

DIRECTOR: MBA. JUAN CARLOS LATORRE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

QUITO, JUNIO 2022

DIRECTOR:

MBA. Juan Carlos Latorre

INFORMANTES:

Mgtr. Jaqueline Arellano

Mgtr. Vicente Torres

DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre han brindado su apoyo incondicional a mis metas y sueños, han sido el pilar principal de mi vida, siendo las personas que formaron el ser humano que soy ahora.

A mis hermanos, por estar presentes y apoyarme tanto emocional como moralmente durante esta etapa de mi vida, siendo siempre una guía cuando más los necesité.

Finalmente, a mis amigas, quienes son una parte especial de mi vida y me han brindado su ayuda incontables veces, compartiendo momentos inolvidables en el trayecto.

Priscila Estephanía

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	II
ANTECEDENTES.....	II
PROBLEMA	III
OBJETIVOS	III
JUSTIFICACIÓN.....	III
MARCO TEÓRICO	IV
DISEÑO METODOLÓGICO	XII
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	1
1.1 Análisis Interno	1
1.1.1. Información general.....	1
1.1.2. Filosofía Organizacional	1
1.1.3. Mapa de procesos	4
1.1.4. Servicio.....	5
1.1.5. Organigrama	6
1.1.6. Cadena de Valor	8
1.2 Análisis Externo	11
1.2.1. Sector Turístico	11
1.2.2. Análisis PESTEL.....	17
1.2.3. Análisis de Porter	25
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	35
2.1. Entrevista.....	35
2.2. Observación.....	42
2.3. Focus Group	51
2.4. Encuestas.....	54
2.5. Caracterización de la Oferta.....	71

2.6. Caracterización de la Demanda.....	77
3. ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	83
3.1. Segmentación	83
3.2. Posicionamiento	84
3.3. Diferenciación	86
3.4. Estrategia Competitiva	86
4. PRESUPUESTO Y BENEFICIOS ESPERADOS.....	102
4.1 Presupuesto	102
4.2 Beneficios.....	109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFÍA	115

ANEXOS

Anexo A: Entrevista al administrador general del hotel	123
Anexo B: Focus group a clientes potenciales	123
Anexo C: Encuesta realizada	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cadena de Valor	VII
Figura 2. Las cinco fuerzas competitivas del sector	VIII
Figura 3. Ubicación del hotel.....	1
Figura 4. Mapa de Procesos del Hotel	4
Figura 5. Organigrama del Hotel	6
Figura 6. Cadena de Valor del Hotel	8
Figura 7. Provincias del Ecuador	11
Figura 8. Entrada de extranjeros, por motivo de viaje turismo, periodo 2010 - 2020 ...	15
Figura 9. Entrada de extranjeros según motivo de viaje Año 2020.....	16
Figura 10. Entradas y salidas de ecuatorianos según grupos de edad -Año 2020	16
Figura 11. Reunión de Hoteles y actores MICE	18
Figura 12. Inflación	19
Figura 13. Composición Nacional de empleo.....	20
Figura 14. Ingresos laborales promedio.....	21
Figura 15. Dimensiones Culturales de Ecuador	21
Figura 16. Hogares con acceso a internet	23
Figura 17. Establecimientos por categoría 2021.....	26
Figura 18. Hoteles del sector “Quito Sur”	26
Figura 19. Alojamientos substitutos 2021	27
Figura 20. Fachada Hotel Zafiro.....	42
Figura 21. Recepción	43
Figura 22. Garaje	44
Figura 23. Habitación tipo simple	45
Figura 24. Habitación tipo ejecutiva.....	46
Figura 25. Suite.....	47
Figura 26. Terraza.....	48
Figura 27. Gimnasio	49
Figura 28. Cafetería	50
Figura 29. Formulario en Google Forms	55
Figura 30. Rango de edad	55
Figura 31. Género de los participantes	56

Figura 32. País de origen de los encuestados	57
Figura 33. Frecuencia de viaje de los encuestados	58
Figura 34. Equipamientos imprescindibles para los participantes.....	59
Figura 35. Servicios imprescindibles para los participantes.....	60
Figura 36. Motivación de los encuestados para alojarse en un hotel.....	61
Figura 37. Preferencia de ubicación	62
Figura 38. Valor preferente para pagar	63
Figura 39. Método de pago preferido	64
Figura 40. Beneficio adicional durante el hospedaje	65
Figura 41. Red Social más utilizada por los participantes.....	66
Figura 42. Generadores de confianza al buscar hotel	67
Figura 43. Medio para búsqueda de información sobre hoteles	68
Figura 44. Plataforma para búsqueda de información sobre hoteles	69
Figura 45. Medio para búsqueda de información sobre hoteles	70
Figura 46. Tasa de ocupación hotelera Distrito Metropolitano de Quito	76
Figura 47. Gasto del turista del DMQ	78
Figura 48. Gasto del turista del DMQ	78
Figura 49. Motivo de viaje de turistas	79
Figura 50. ¿Cómo conoció sobre el Distrito Metropolitano de Quito?	79
Figura 51. Hospedaje común del turista	80
Figura 52. Estancia Hoteles de categoría 3, 4 y 5 estrellas.....	81
Figura 53. Avatar buyer persona Jackson Creswell.....	84
Figura 54. Mapa de posicionamiento.....	85
Figura 55. Tarjetas, colgantes y etiquetas para branding.....	89
Figura 56. Customer journey	90
Figura 57. Planta baja	92
Figura 58. Segundo Piso	92
Figura 59. Tercer piso	93
Figura 60. Cuarto Piso	93
Figura 61. Formulario de comentarios.....	98
Figura 62. Formulario de reserva.....	99
Figura 63. Blueprint Hotel Zafiro	101
Figura 64. Evidencia entrevista grabada.....	123
Figura 65. Evidencia focus group grabado	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Propuesta de diseño metodológico	XII
Tabla 2. Propuesta de diseño metodológico	XIII
Tabla 3. Ingresos no petroleros 2021	14
Tabla 4. Llegada de extranjeros-2021.....	15
Tabla 5. Matriz FODA	30
Tabla 6. Matriz FODA y estrategias FO, DO, FA, DA	34
Tabla 7. Análisis de hoteles por categoría	71
Tabla 8. (Continuación) Análisis de hoteles por categoría	72
Tabla 9. (Continuación) Análisis de hoteles por categoría	73
Tabla 10. Valores de la oferta	76
Tabla 11. Visitantes por sector en Quito.....	77
Tabla 12. Valores fórmula de la oferta demanda potencial	82
Tabla 13. Comparaciones principales hoteles 3 estrellas y hoteles “Quito Sur”	85
Tabla 14. Distancia y tiempo de lugares estratégicos al hotel	94
Tabla 15. Resumen de valor anual de inversiones	102
Tabla 16. Pronóstico de la inflación 2022 enero a diciembre.....	104
Tabla 17. Pronóstico de la inflación años 2023-2027	104
Tabla 18. Variación anual del sector alojamiento y servicios de comida 2023 - 2027	105
Tabla 19. Tabla para el pago del Impuesto a la Renta RIMPE.....	106
Tabla 20. Proyección de estado de resultados sin la propuesta	106
Tabla 21. Tabla para el cálculo de impuestos	107
Tabla 22. Proyección de estado de resultados con la propuesta	108
Tabla 23. Variación de utilidades	109
Tabla 24. Cálculo del ROI de marketing	110

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de integración curricular tiene como objeto el desarrollo de un plan de marketing internacional enfocado en la captación de turistas extranjeros para el Hotel Zafiro localizado al sur de la capital ecuatoriana. El hotel pertenece al sector turístico el mismo que corresponde a una de las industrias que forma parte de las actividades económicas creadoras de empleo directo e indirecto en el país.

El primer capítulo analiza los factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que intervienen en la industria en la que se encuentra el Hotel; además de los proveedores, compradores, competidores, posibles incursionistas y sustitutos. De igual forma, se presenta el estudio de los factores internos del establecimiento; sus antecedentes dentro del mercado y forma de trabajo convencional, cadena de valor y mapa de procesos, además de su matriz FODA. La comprensión de estos entornos posibilitó la definición de estrategias acordes al pensamiento organizacional del hotel y sus objetivos clave.

El segundo capítulo desarrolla investigaciones cuantitativas y cualitativas; tales como la técnica de observación de las instalaciones del establecimiento, una entrevista al administrador del hotel, un focus group a los posibles clientes, y una encuesta realizada a un total de 388 extranjeros que permiten comprender los factores que repercuten en la toma de decisión del cliente al momento de elegir su alojamiento.

Posteriormente, en el tercer capítulo se exponen las estrategias de marketing de segmentación, diferenciación, posicionamiento y estrategia competitiva; además del conglomerado de marketing mix enfocado a servicios el cual establece la descripción del producto o servicio, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física; a partir de los recursos existentes que posee el hotel, se propuso aspectos que se pueden incluir en cada una de las 7 Ps. Entre las herramientas utilizadas se puede mencionar el buyer persona, el mapa blueprint y customer journey.

En el desarrollo del capítulo cuatro, se estructura el presupuesto de la inversión de marketing, y consecutivamente, se compara el crecimiento del hotel sin la propuesta y con la aplicación de esta. De igual forma, se mencionan los beneficios económicos, sociales y ambientales que se pueden generar con el plan. Finalmente, se exponen las conclusiones del trabajo de titulación y las debidas recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El turismo ha sido mencionado de manera indirecta durante la edad antigua, desde las largas travesías plasmadas en relatos, este tipo de viajes ha evolucionado llegando a convertirse en parte del ocio que una persona puede realizar a fin de adquirir nuevas experiencias que sean parte de su formación académica o como ser humano, además de formar parte del comercio con el fin de mejorar la comunicación entre empresas con intereses en común o posibles inversores.

La industria turística se ha convertido en parte de la dinámica económica del Ecuador, permitiendo que el país no se enfoque solo en industrias productoras o comerciales sino también exponiendo a la nación como un referente en biodiversidad y reservas naturales atrayentes para los turistas.

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2021), el sector de “alojamiento y servicios de comida” produjo 2.29% del Producto Interno Bruto para el año 2020, perteneciendo al onceavo sector productivo del país, el cual también es fundamental para el desarrollo económico ya que ha sido creador de plazas de empleo directas e indirectas en las cuatro regiones del territorio ecuatoriano.

Varios de estos hoteles son considerados como parte de las pequeñas y medianas empresas existentes en el Ecuador, las cuales son parte de la actividad económica del mismo, puesto que forman parte de las plazas de empleo existentes que permiten la subsistencia económica de varias familias. A inicios del año 2020, debido a la pandemia provocada por el virus Covid-19, este sector se vio afectado de manera representativa, puesto que las restricciones han dificultado el desplazamiento de posibles turistas, y ha llevado a la quiebra y diversificación de modalidades de los hoteles ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito; por este motivo, la reactivación económica de este sector es fundamental luego de la recesión provocada por la emergencia sanitaria.

Sin embargo, según cifras de Quito Turismo (2021), entre los meses de enero y abril, la capital ecuatoriana recibió alrededor de 64.000 personas extranjeras a pesar de encontrarnos en situación de cuarentena debido al virus; estas estadísticas representan un panorama positivo para la industria turística actual.

El Hotel Zafiro, ubicado al sur de la capital, ha visto la necesidad de implementar estrategias de marketing que dinamicen nuevamente el movimiento de huéspedes dentro del hotel, ya que si bien el sector “Quito Sur” es conocido por sus varios hoteles de paso, el objetivo principal es hospedar turistas extranjeros, por lo que mediante un plan de marketing, se procura promocionar sus servicios con el fin de atraer nuevos turistas que permitan aumentar las utilidades de la empresa, además de posibilitar su crecimiento dentro de la industria, así como también generar nuevamente plazas de empleo.

PROBLEMA

¿Cuál es el Plan de Marketing enfocado en la captación de turistas extranjeros para el Hotel Zafiro, ubicado al sur del Distrito Metropolitano de Quito?

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un plan de Marketing enfocado en la captación de turistas extranjeros para el Hotel Zafiro, ubicado al sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

1. Realizar un diagnóstico situacional del Hotel Zafiro dentro del sector turístico.
2. Ejecutar una investigación para caracterizar la oferta y la demanda del mercado de turistas extranjeros en el Distrito Metropolitano de Quito.
3. Proponer estrategias de marketing para el Hotel Zafiro enfocadas en la captación de turistas extranjeros.
4. Determinar el presupuesto necesario y los beneficios esperados con el plan de marketing.

JUSTIFICACIÓN

El fin de este proyecto es abarcar los conocimientos de la carrera de Negocios Internacionales en el desarrollo de un plan de marketing internacional haciendo uso de

modelos teóricos conocidos mediante los cuales se propondrán estrategias con el fin de que el Hotel pueda atraer turistas extranjeros que estén interesados en los servicios que brinda el negocio, incrementando de esa manera su competitividad en el mercado y mejorando su propuesta de valor.

El estudio incluirá la aplicación de modelos de análisis situacional externo e interno, además de la implementación de modelos de marketing enfocados en servicios, los cuales permitirán proponer una estrategia adecuada acorde a las necesidades del hotel, para que este a largo plazo, pueda ponerlo en práctica, y de la misma manera, sea capaz de generar más plazas de empleo mediante su crecimiento, ampliación de clientela y mejoramiento de la imagen del negocio.

De igual manera, existe el apoyo por parte de los gerentes del Hotel, los cuales están dispuestos a proporcionar la información necesaria para la elaboración del plan de marketing, que una vez finalizado, será entregado a los mismos con el propósito de que sus representantes legales tomen la decisión de implementarlo a futuro; y, mediante este obtener beneficios dentro del sector turístico.

MARCO TEÓRICO

Marketing de servicios

Debido a la propiedad intangible de los servicios la percepción de los sentidos frente a estos no funciona de la manera habitual. Por tal motivo, no se pueden sujetar, tocar ni transportar, y dado que no tienen sabor ni olor, su promoción supone un reto a la hora de comercializarlos, ya que deben asociar atributos útiles.

Asimismo, su calidad es difícil de evaluar antes de ser consumida o comprada, por lo que su diferenciación frente a otros competidores es primordial (Moreno, Paredes, Salgado & Terán, 2019). El buscar maneras de implementar valores agregados que sean percibidos por el cliente recae en el mejoramiento de la prestación del servicio para que el consumidor sea capaz de comprender que es lo que hace a una empresa mejor que otra.

Marketing hotelero

El marketing hotelero se encarga de planificar acciones que puedan atraer clientes, organizar eventos promocionales y tomar todas las precauciones necesarias para hacer frente a las temporadas altas y bajas. También es responsable de crear materiales y otras estrategias que puedan fortalecer la marca (Anjos, 2021).

Marketing turístico

En el caso del departamento de ventas y marketing del hotel el marketing turístico es fundamental para el incremento de demanda de los servicios de la empresa dentro del sector turístico. “El marketing ha asumido un papel cada vez más importante en el subsector de restauración del sector turístico. El éxito en el marketing de hostelería depende mucho del sector de viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y de complejos turísticos compran paquetes que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes” (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011).

Análisis situacional

El diagnóstico estratégico del sector industrial es fundamental con el fin de obtener un análisis detallado de la organización dentro de su entorno permitiendo conocer a profundidad sus procesos de valor, pues como lo menciona Remuzgo (2005), “un análisis situacional define la dirección correcta que debe tomar la organización y el conjunto de transformaciones que se deben realizar al interior de ésta para alcanzar una posición exitosa dentro del mercado.” De acuerdo con Hanel del Valle (2004), este procedimiento analítico posee cuatro etapas:

- Reconocimiento de asuntos o cuestiones
- Separación de los asuntos en componentes manejables
- Asignación de prioridades
- Plan de resolución

Filosofía Organizacional

“La filosofía organizacional ha dejado de ser un elemento adicional o una simple estructura en las organizaciones, se han convertido en parte fundamental de las mismas.” (Méndez, 2018). Dentro de sus elementos de proyección y comunicación se encuentran los valores con los cuales trabajan, su misión al momento de realizar sus servicios y su visión a largo plazo.

Organigrama

La identificación de las relaciones de comunicación entre departamentos e individuos representadas en un diagrama proporciona información sobre cuatro aspectos relevantes de la organización (Sánchez, 2015). Entre ellos:

- Tareas
- Subdivisiones
- Niveles administrativos
- Líneas de autoridad

Cadena de Valor

Mediante este modelo se puede determinar aquellos procesos que forman parte del servicio del Hotel y que pueden generar valor para el cliente. “La cadena de valor permite identificar y analizar actividades con una importancia estratégica a la hora de obtener alguna “ventaja competitiva”.” (Andaluza, 2015). Esta contiene tres elementos básicos:

- Actividades primarias
- Actividades de soporte a las actividades primarias
- El margen

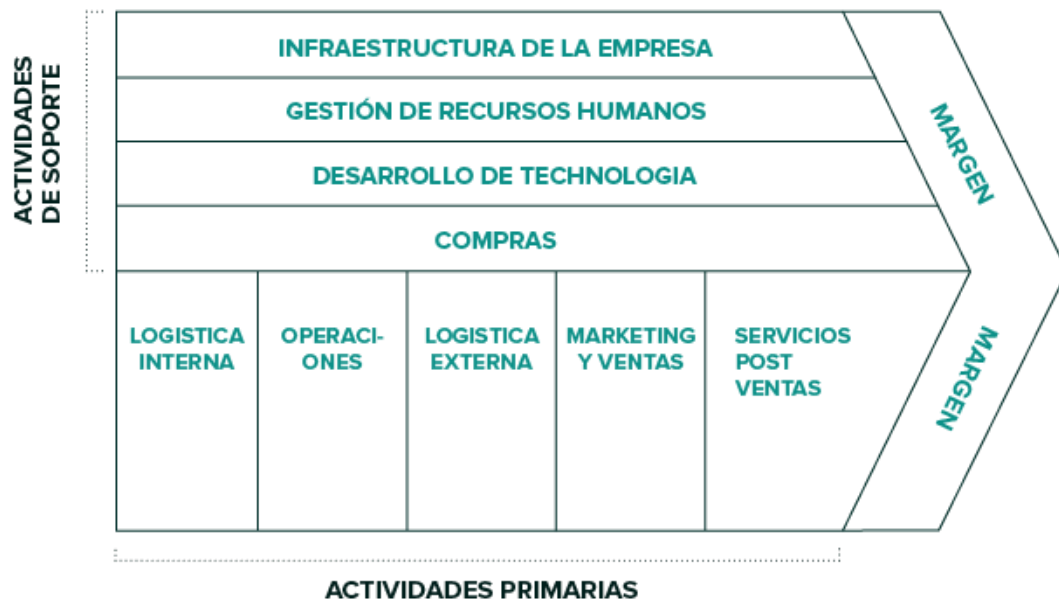


Figura 1. Cadena de Valor

Fuente: Porter (1985).

Análisis PESTEL

Esta herramienta analiza los factores externos a la empresa, tales como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, que pueden llegar a influir en la organización. “Es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos” (Zelada, 2018). Entre los factores mencionados por Nexa (2019), se encuentran:

- **Factores políticos:** conjunto de decisiones tomadas por gobiernos locales, nacionales e internacionales.
- **Factores económicos:** todos los factores que afectan la demanda (poder adquisitivo, comportamiento del consumidor, dinámica del mercado) y en la oferta.
- **Factores sociológicos:** conjunto de hechos sociales que influyen en las formas de ver, pensar, actuar y consumir.
- **Factores tecnológicos:** conjunto de innovaciones tecnológicas que pueden transformar el mercado existente o generar nuevos usos.
- **Factores ecológicos:** conjunto de factores naturales que pueden influir en la empresa (disponibilidad y accesibilidad de los recursos naturales, eventos, cambio climático, contaminación, gestión de residuos, etc.)

- **Factores legales:** toda la normativa y legislación, que rigen el mercado laboral y las empresas en todos los sectores

Las cinco fuerzas de Porter

Es fundamental conocer la posible competencia del hotel, los posibles sustitutos, nuevos concursantes, incluyendo así mismo, el poder de negociación de sus clientes y los proveedores, con este fin se aplicará el análisis de las fuerzas de Porter que según Cristerna, Calderón, Ortiz, y Lara (2013), permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia global (Porter, 1990).

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
2. Poder de negociación de los proveedores
3. La rivalidad entre los competidores
4. Poder de negociación de los compradores
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

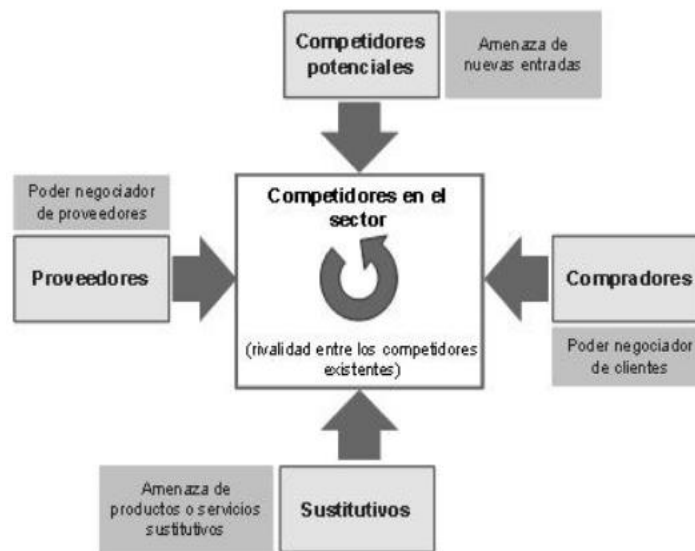


Figura 2. Las cinco fuerzas competitivas del sector

Fuente: Porter (1980).

Análisis FODA

El análisis del conjunto de factores externos e internos es necesario para conocer a profundidad las posibles amenaza, oportunidades, debilidades y fortalezas de la empresa, pues según Sarli, González, & Ayres (2015), “nos posibilita la búsqueda y el análisis metodológico de todas las variables que intervienen en el ámbito a estudiar, con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones”.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es primordial al momento de la propuesta de un plan de marketing pues “es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing” (Coronel, López & Pineda, 2019). Bartesaghi (2021). identifica 5 fases para la realización de adecuada de este procedimiento:

1. Identificar y definir el problema u oportunidad
2. Determinar los objetivos de la investigación.
3. Crear el diseño de la investigación.
4. Recopilar, procesar y analizar los datos.
5. Comunicar la información analizada a los tomadores de decisiones.

“La investigación de mercado es fundamental para entender las expectativas y percepciones que tienen los turistas de los servicios que se les ofrece” (Izaguirre, 2014; p. 64).

Mapa de procesos

El mapa de procesos se refiere a la identificación de operaciones dentro de una organización a fin de satisfacer las necesidades del cliente, este tipo de diagramación permite a la empresa identificar, analizar y comprender de mejor manera las actividades que se realizan para obtener una ventaja competitiva o identificar posibles mejoras dentro de la empresa. Para realizar este diagrama es necesario identificar:

- **Actividades estratégicas:** enfocadas a la mejora continua de procesos.
- **Actividades operativas:** comprenden las operaciones principales que desempeña el negocio para lograr la satisfacción del cliente.
- **Actividades de soporte:** acciones de apoyo que realiza la empresa a fin de dar coherencia al resto de actividades realizadas.

Identificación del “Buyer persona”

Los buyer personas son representaciones ficticias y generalizadas de los clientes ideales que el negocio puede llegar a recibir. La identificación del marketing de personas permite comprender mejor las necesidades y prospectos de los clientes con el fin de adaptar el contenido informativo de la organización en base a las necesidades, conductas e inquietudes específicas de cada tipo de comprador (Hubspot, 2020).

Segmentación

“Es la clasificación de los clientes en grupos que tienen características, comportamientos y necesidades similares o parecidas, con el fin de maximizar los esfuerzos de la mezcla de marketing” (Prieto, 2009). Con el fin de realizar este procedimiento Prieto menciona la necesidad de:

- Identificar la situación actual del mercado: Es decir detectar necesidades satisfechas y no satisfechas adecuadamente
- Identificar las características distintivas de los segmentos
- Identificar la necesidad de cada uno: estimar la demanda del segmento
- Identificar la forma de satisfacer totalmente esa necesidad

Posicionamiento

Un plan de marketing debería proveer de una declaración de posicionamiento sobre cómo la empresa va a diferenciarse y posicionarse en el mercado. Esto proveerá de una guía al resto del plan. “A menudo los destinos turísticos tienen más dificultad para seleccionar una declaración de posicionamiento única debido a las presiones políticas que pretenden ser todo para todo el mundo” (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011). Es primordial la definición de una ventaja distintiva frente a los competidores

que permita garantizar a los posibles clientes que el servicio prestado vale la pena; esta estrategia de posicionamiento puede aludir a ofertas en los precios de venta, en la forma de acercamiento hacia el consumidor por medio de sus canales de distribución, su servicio o servicio post estancia para garantizar la satisfacción del cliente.

7ps del marketing mix de servicios

Esta herramienta permite identificar producto, o en este caso servicio ofrecido, junto con su precio, la plaza en la que se oferta, la promoción que se realiza para ofertar el servicio, los procesos que intervienen dentro el servicio además de su personal y la palpabilidad. “El mix de marketing debe ser justo eso: una mezcla de ingredientes para generar una oferta eficaz dirigida al mercado objetivo” (Kotler, Bowen, Makens, García, & Flores, 2011). Por ello se requiere la determinación de las 7ps del servicio a ofrecer:

1. **Producto o Servicio:** El servicio como producto requiere tener en cuenta el alcance de los servicios prestados, su calidad y la medida en que se prestan.
2. **Precio:** Cuanto mayor sea el contenido físico del servicio, más probable será que el precio establecido se base en los costos y más probable sea que avance hacia un precio estándar.
3. **Plaza:** ligada al soporte físico en el que se ofrece el servicio.
4. **Promoción:** estrategias comunicativas que hace uso de herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes
5. **Personas:** se refiere a los colaboradores que forman parte que realizan actividades de valor para la prestación del servicio y que tendrán influencia en la percepción del cliente o comprador al momento de definir su calidad.
6. **Procesos:** ligado al servicio prestado por la empresa y como este llega al consumidor final.
7. **Palpabilidad o Evidencia Física:** evidencia física del servicio que se ha promocionado y que pueda ser visualizado por el cliente.

Análisis de presupuesto

En este análisis presentará el presupuesto del plan de marketing el cual permitirá a largo plazo tomar decisiones sobre su realización, pues sus objetivos son la previsión, planeación, organización, coordinación, dirección y control. “El presupuesto cobra importancia fundamental por su capacidad de proyección y de control de la gestión de un negocio” (Barillas, 2005), esto se debe a que ayuda a minimizar los riesgos en las operaciones de la empresa. Para la realización de un presupuesto es necesaria la identificación de los posibles costes que intervengan en el plan a fin de calcular el Retorno de la inversión (ROI) de marketing que nos permite identificar cuando puede ganar la empresa a través de estas inversiones.

Beneficios

Toda relación turista-empresa beneficia a ambos, a la empresa con la retención del turista y al turista con beneficios generados por la asociación a largo plazo, especialmente en el caso del turismo interno y del emisor, al recibir constantemente valor lo que lo incentiva a permanecer en la relación (Izaguirre, 2014; p.105). Asimismo, el tipo de beneficios generados además de económicos para la empresa, pueden ser sociales y ambientales favoreciendo al entorno general de la empresa.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tabla 1. Propuesta de diseño metodológico

Factor	Tipos
Tipo de Estudio	Exploratorio, Descriptivo
	Transversal
Tipo de diseño	Muestral
	Cuantitativo, Cualitativo
	No Experimental

Fuente: FCAC (2021).

El tipo de estudio a realizar será exploratorio que de acuerdo con Zafra (2006), es el primer peldaño dentro de la investigación, abriendo las puertas al entendimiento de la problemática. De igual forma, será un estudio descriptivo, que se refiere a la descripción de las variables encontradas. Esta explicación detallada de la investigación preliminar y recolección de información del entorno y situación del hotel es realizada a fin de tener una idea previa de la situación. Igualmente, el estudio será transversal y muestral, ya que no se trabajará con una población, si no, con una parte representativa de los visitantes potenciales extranjeros que el hotel podría recibir. Asimismo, este tendrá carácter tanto cualitativo como cuantitativo y no experimental.

Tabla 2. Propuesta de diseño metodológico

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Personal del hotel	Entrevistas	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Instalaciones	Observación	Guía de observación	Evidencia fotografica, y descripción
Primaria	Clientes Potenciales	Encuestas	Cuestionario	Estadísticas descriptivas, tablas y figuras.
Primaria	Clientes Potenciales	Focus Group	Guía de focus group	Resumen narrativo
Secundaria	Registros de estadísticas del INEC	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo, tablas, figuras
Secundaria	Libros de Marketing turístico y servicios hoteleros	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo, tablas, figuras
Secundaria	Informes presentados por Ministerio de Turismo y Quito Turismo	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo, tablas, figuras

Fuente: FCAC (2021).

Con el fin recolectar información, se hará uso tanto de fuentes primarias, como secundarias, con el fin de contrastar la información necesaria que sea útil para el plan de marketing internacional a elaborar. En el caso de las fuentes primarias se planea realizar entrevistas a el personal del Hotel, además de encuestas y focus group a los posibles clientes, y observación a las instalaciones de la organización. Esta información a fin de ser presentada será resumida de manera narrativa, o exhibida en figuras o tablas y evidenciada de manera fotográfica.

En el caso de las fuentes secundarias se planea utilizar estadísticas oficiales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Quito Turismo y el Ministerio de Turismo ecuatoriano (MINTUR), las cuales se obtendrán mediante la investigación documental y serán resumidas de manera narrativa, en tablas o figuras. De la misma forma, se hará uso de libros cuyo enfoque esté relacionado al marketing turístico con el fin de analizar de manera amplia el sector, así como también textos referentes al marketing de servicios y hoteleros, fundamentales para proponer de manera adecuada estrategias que sean de ayuda para el Hotel, esta información será presentada de manera resumida, o bien, en tablas de ser necesario.

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Análisis Interno

1.1.1. Información general

El Hotel Zafiro se encuentra ubicado en el sur de la urbe específicamente en la calle Serapio Japerabi y Av. Ajaví, a 4 km del centro histórico. Inició sus operaciones en el año 2017 con el fin de hospedar tanto a turistas extranjeros como nacionales, y actualmente se encuentra probado por el Ministerio de Turismo ya que cumple con los lineamientos establecidos para hospedar clientes y ofrecer un servicio de calidad para los mismos.



Figura 3. Ubicación del hotel

Fuente: Google Maps (2022).

1.1.2. Filosofía Organizacional

A fin de establecer los principios y lineamientos a través de los cuales el Hotel funciona se ha redactado y establecido, junto con el representante legal y administrador del hotel,

tanto la misión, visión, valores corporativos, principios, políticas y objetivos, los cuales han sido aprobados por su parte y redactados a continuación.

Misión

Lograr la satisfacción total de nuestros clientes mediante una experiencia impecable a través de nuestros servicios de hospedaje, transporte y cafetería, dentro de un ambiente agradable y con un talento humano comprometido para alcanzar nuestros objetivos.

Visión

Ser categorizado como el mejor Hotel al sur de la ciudad de Quito y estar dentro de los 50 mejores Hoteles de toda la urbe bajo el referente de excelencia en el servicio diferenciado al cliente.

Valores

- **Respeto:** Fomentar una conducta basada en la consideración y valoración de cada uno de los colaboradores, así como con sus clientes, a fin de mantener un ambiente ameno dentro de la organización.
- **Honestidad:** Actuar con transparencia y ética clara, haciendo uso adecuado de los recursos materiales y financieros; mostrando un comportamiento ejemplar dentro y fuera del hotel.
- **Hospitalidad:** Ofrecer una cálida bienvenida y servicio a los clientes con el propósito de que estos se sientan como en casa.
- **Laboriosidad:** Emplear la fuerza laboral a fin de ofrecer un servicio de calidad y alcanzar los objetivos planteados mediante esta, además de propiciar el desarrollo y crecimiento del hotel.
- **Excelencia:** Brindar un servicio rápido y orientado a los resultados del hotel y satisfacción del cliente mediante una buena gestión y estandarización de procesos de calidad.

Principios

- **Responsabilidad social:** Integración permanente de las actividades del Hotel dentro de su entorno social mediante la participación en actividades y eventos comunitarios, promoviendo el desarrollo sostenible de la sociedad.
- **Trabajo en equipo:** Manejar un ambiente laboral agradable a fin de escuchar propuestas de los colaboradores y actuar de manera justa a fin de buscar el bien común.
- **Compromiso en el servicio:** Dado que el cliente es siempre lo más importante y el objetivo es hacer que su experiencia sea excelente, la rapidez, el trato amable y personal, así como la satisfacción de sus necesidades durante su estancia son los medios para conseguirlo.
- **Innovación:** Transformar constantemente en los servicios ofrecidos a fin de mejorar la estancia y solventar problemas apuntando constantemente a la mejora continua.
- **Equidad:** El trato justo y equilibrado dentro de las relaciones sociales y comerciales con empleados, clientes, proveedores y comunidad en general, y, asimismo, la igualdad de trato para todas las personas, independientemente de su condición social, económica, racial, sexual o género.

Políticas

- Cumplir la normativa legal establecida por el Ministerio de Turismo a fin de garantizar la seguridad de sus trabajadores y clientes.
- Mantener actualizado sus permisos sanitarios y de funcionamiento además de su política de seguridad, salud ocupacional y medio ambiente.
- Control y auditoría de limpieza permanente en todas las instalaciones del hotel.
- Revisión del correcto uso de uniformes a todo el personal como imagen proyectada del Hotel.
- Realizar el registro de los clientes en la bitácora una vez realizado el *check-in* y *check-out*.
- A fin de garantizar el servicio de los otros clientes está prohibido fumar dentro de las habitaciones.
- En caso de existir un daño de los muebles de la habitación el gasto de reparo será cargado al cliente.

- La alteración de precios por parte del recepcionista está prohibida.
- El consumo de bar dentro de la habitación que no sea comunicado a la recepción será cargado al cliente.

Objetivos organizacionales

- Incrementar las ganancias anuales en un 5% luego de la recesión provocada por el virus Sars-Cov-19.
- Aumentar el flujo de clientes dentro del hotel.
- Trabajar en base a los valores y principios mencionados, comprometidos con los clientes con el propósito de satisfacer sus necesidades y generar confianza y fidelización.
- Contratar personal capacitado y competente para las actividades del hotel.
- Mejorar continuamente el servicio ofrecido mediante la innovación.

1.1.3. Mapa de procesos

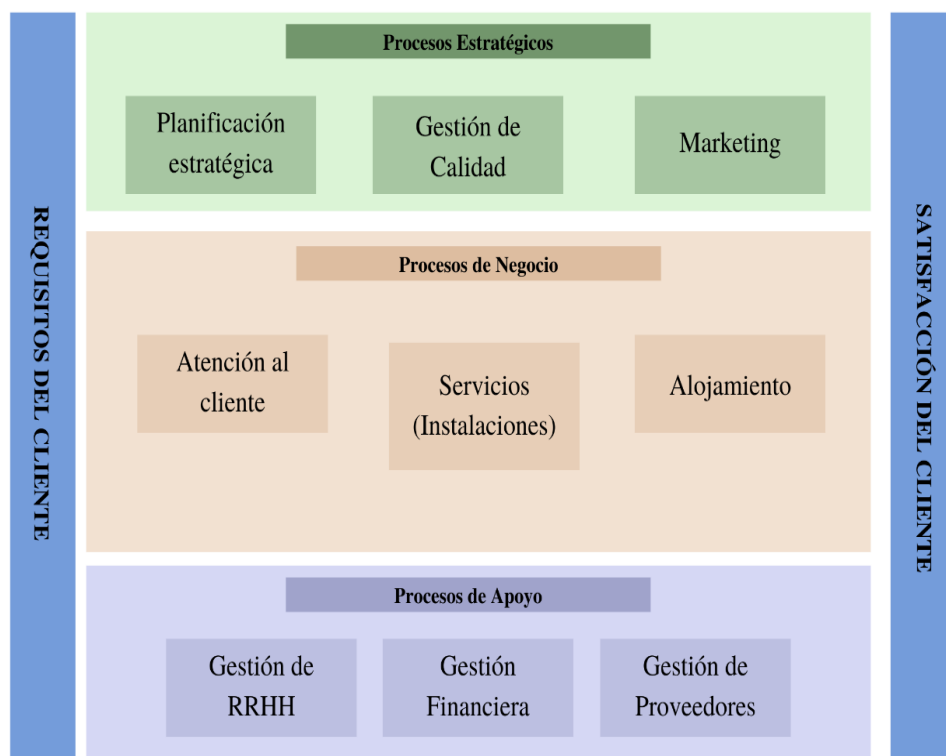


Figura 4. Mapa de Procesos del Hotel

A fin de definir las actividades dentro del mapa de procesos se realizó una entrevista informal sobre las actividades realizadas por el hotel, se pudo identificar:

- **Procesos Estratégicos**

Dentro de los procesos estratégicos del hotel se encuentra la planeación estratégica que consiste en la adaptación del establecimiento ante los posibles cambios en su entorno a fin de alcanzar sus metas u objetivos. Así mismo, se encuentra la gestión de calidad importante para comprobar que el servicio generado fue adecuado o verificar si existió algún tipo de inconveniente durante la estancia del huésped. Finalmente, el marketing es esencial dentro de la logística estratégica, puesto que ofrece los servicios a los posibles clientes y los atrae hacia sus instalaciones.

- **Procesos de Negocio**

En el caso del proceso de negocio intervienen los servicios ofrecidos por el hotel, entre ellos, la atención al cliente desde recepción en donde paga por su habitación y realiza el proceso de *check-in* y *check-out*, además de los servicios dentro de las instalaciones entre ellos el gimnasio, cafetería bar, lavandería, aparcamiento y alojamiento.

- **Procesos de Apoyo**

En los procesos de apoyo se incluye el reclutamiento de personal capacitado para recibir a los clientes, además de asear las instalaciones que deben permanecer en óptimo estado para recibir a los turistas. También se encuentra la gestión financiera, la cual procura velar por la seguridad financiera de la organización. Finalmente, la gestión de proveedores es primordial para suministrar insumos necesarios para la limpieza y desinfección además del inventario del bar y cafetería.

1.1.4. Servicio

El hotel cuenta con un edificio de 4 plantas en las cuales ofrece los siguientes servicios:

- **Hospedaje:** El Hotel cuenta con 40 habitaciones diferentes las cuales se reparten de la siguiente manera: 15 habitaciones sencillas, 15 habitaciones ejecutivas y 10 suites. Estas poseen diseños diferentes y se encuentran distribuidas en las cuatro plantas del edificio, además de ser libres de humo y a prueba de ruidos

para garantizar el confort y descanso del huésped. Tiene una capacidad disponible para un total de alrededor de 85 personas.

- **Cafetería-Bar:** A fin de ofrecer una experiencia gastronómica, el hotel cuenta con una cafetería en la cual se ofrecen desde snacks, bebidas y platos ligeros ecuatorianos.
- **Gimnasio:** El hotel posee un gimnasio que posee caminadoras, máquinas de pesas, bicicletas elípticas, entre otras, a fin de que sus huéspedes hagan uso de este en caso de necesitarlo.
- **Transporte:** Debido a la dificultad de movilidad con equipaje y distancia del aeropuerto, el hotel cuenta con el servicio de transporte de ida y vuelta a fin de garantizar la comodidad y seguridad del huésped.
- **Lavandería:** En caso de que el cliente requiera el servicio de lavandería este puede acceder al mismo mediante un pedido a la recepción a fin de que el hotel lave, seque y planche su ropa.
- **Parqueadero:** En caso de que el cliente requiera el servicio de aparcamiento, el hotel cuenta con espacios necesarios para vehículos y un guardia privado encargado de cuidar los mismos o realizar servicio de *parking-valet*.
- **Salón de eventos:** A manera de continuar innovando, el establecimiento ha decidido comenzar la construcción de un salón de eventos el cual estará destinado a actividades de recreación y se ubicará en el último piso de la edificación.

1.1.5. Organigrama

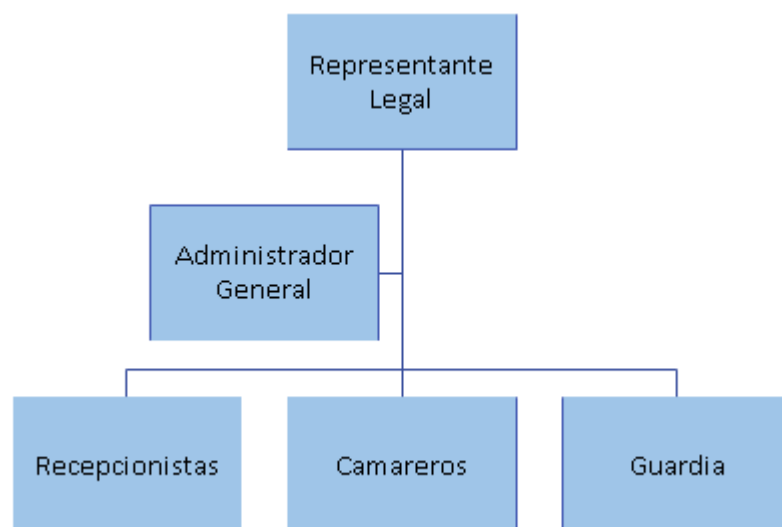


Figura 5. Organigrama del Hotel

El organigrama está conformado por un total de 8 personas. A fin de establecer su orden se consultó al administrador como se constituía el establecimiento en cuanto a este diagrama, lo cual dio a entender que el esquema organizativo comienza por el representante legal, el administrador general, dos recepcionistas, cuatro camareros y un guardia. Dentro de este las responsabilidades de cada colaborador son las siguientes:

- **Representante legal:** Responsable de mantener los trámites legales al día, además de la verificación mensual de los ingresos del hotel y pago de sueldos.
- **Administrador general:** el cual se encarga principalmente de la gestión de compra de suministros, como jabón, papel o stock de bar, además de revisar el cumplimiento de tareas de los camareros y verificar que las instalaciones se encuentren en condiciones óptimas.
- **Recepcionistas:** este es el eslabón conectado directamente con los clientes puesto que realiza gestión de venta directa, asimismo se encarga de la gestión de reclamos y entrega de caja diaria.
- **Camareros:** Encargados principalmente de la limpieza de las instalaciones, habitaciones, cafetería o gimnasio.
- **Guardia:** Encargado de la seguridad de los vehículos, recepción y brindar ayuda en caso de que el cliente tenga problemas aparcando.

A pesar de que el organigrama sea pequeño, este permite una comunicación más clara entre los colaboradores ya que no existen muchos departamentos y así mismo, cada nivel conoce sus funciones dentro del establecimiento, lo cual facilita el control del proceso para brindar el servicio.

1.1.6. Cadena de Valor



Figura 6. Cadena de Valor del Hotel

Actividades de apoyo

● **Infraestructura**

El hotel genera valor a través del mantenimiento a sus instalaciones, verificando el estado de cada habitación y su menaje, además de generar las adecuaciones necesarias a estas añadiendo nuevos enseres útiles para el huésped o a su vez buscando nuevas formas de aprovechar espacio creando nuevas áreas para el huésped.

● **Recursos Humanos**

A fin de asegurar el servicio del cliente el hotel realiza entrevistas y reclutamiento para sus colaboradores los que una vez son contratados deben tener una capacitación sobre

los lineamientos a seguir para realizar las actividades, además de seguir las directrices bajo las que se rige el hotel.

- **Desarrollo de la tecnología**

Puesto que el hotel utiliza un sistema operativo con el fin de facturar sus servicios, estos requieren de soporte técnico una vez necesiten actualización. Asimismo, debido a que el método de pago puede ser efectuado con tarjeta el soporte técnico para la máquina de “Datafast” también es requerido, para brindar un servicio rápido al cliente. Finalmente, el desarrollo de la página web es importante para que los posibles huéspedes conozcan las instalaciones y servicios a ofrecer del hotel.

- **Abastecimiento**

Las compras de insumos para limpieza son necesarias a fin de mantener la sanitización de las instalaciones por lo que es parte del valor generado por la organización, asimismo, se encuentra el análisis de proveedores en productos alimenticios o limpieza para garantizar la calidad de estos y su costo para el hotel. Finalmente, es importante la constante revisión de líneas alternativas de productos en base al consumo generado por los huéspedes para incorporar nuevos artículos que sean de interés para futuros huéspedes.

Actividades primarias

- **Logística de entrada**

Dentro de la logística de entrada intervienen los proveedores de los productos de limpieza y alimentación además de la gestión de reservas de los huéspedes, así como también, las cotizaciones sin costo de posibles dudas que los clientes puedan tener.

- **Operaciones**

Las operaciones que el hotel realiza consisten en el *check in* o ingreso del huésped, el cual es registrado en la bitácora del hotel. Asimismo, está el desayuno, transporte,

aparcamiento, limpieza de habitaciones y lavandería en caso de que el cliente lo requiera.

- **Logística de salida**

Parte del proceso de logística de salida implica el *check-out* del cliente, el cual consiste en el registro de la salida del cliente verificando el estado de la habitación, registro de salida en la bitácora y en caso de darse, facturación de consumos realizados en el cuarto.

- **Marketing y ventas**

Con el motivo de generar ventas el marketing juega un papel crucial dentro del hotel, por lo que este genera publicidad en plataformas de *booking*, además de redes sociales, banners y cooperativas de taxis que refieren al hotel en caso de existir un huésped.

- **Servicio Postventa**

Finalmente, en el servicio postventa, el hotel se asegura de obtener una retroalimentación por parte del cliente a través del buzón de sugerencias y una máquina calificadora de servicio que se encuentra en la recepción.

1.2 Análisis Externo

1.2.1. Sector Turístico

La popularidad del país como un destino turístico se debe principalmente a la gran diversidad de flora y fauna, además de culturas que brindan experiencias gastronómicas diferentes para los extranjeros; así pues, los atractivos del país se encuentran dentro de las cuatro regiones.

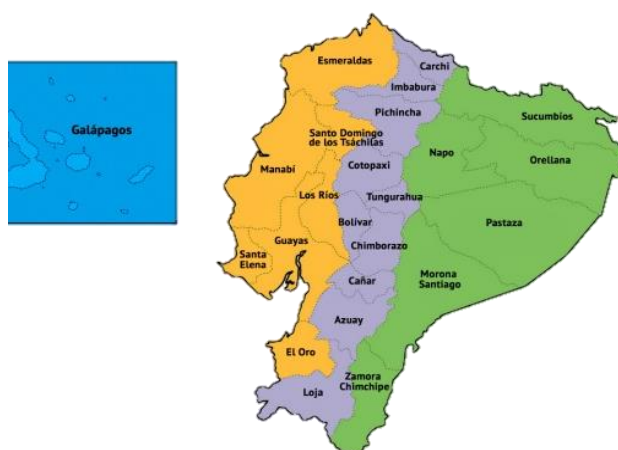


Figura 7. Provincias del Ecuador

Fuente: GoRaymi (2019).

Empezando por las islas Galápagos, conocidas también como “Islas Encantadas”, famosas por su gran variedad de especies endémicas y los estudios de la teoría de la evolución realizado por Charles Darwin, siendo declarada patrimonio de la humanidad para el año de 1979 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

De igual forma, se encuentra la región costa, que cuenta con cinco provincias, entre estas, Esmeraldas, Manabí, Guayas, Los Ríos y El Oro, las cuales están caracterizadas por su clima cálido y son conocidas por sus playas, las que además de ofrecer paisajes y relajación, también permiten la realización de actividades deportivas acuáticas, además de contar con una amplia infraestructura hotelera que ofrece experiencias gastronómicas elaboradas a partir de productos marinos.

En el caso de la región sierra o Andes ecuatorianos, estos son populares por sus elevaciones montañosas y nevados como el “Cotopaxi” o el “Chimborazo”, y cuenta

además, con diez provincias dentro del territorio, poseyendo riqueza histórica debido a las edificaciones e iglesias que han sido construidas dentro de sus ciudades, siendo la capital, “Quito” parte del bagaje histórico del país, ya que al ser fundada durante el siglo XVI posee uno de los Centros Históricos más extensos, mejor conservados y menos alterados de toda América Latina. Cuenta con más de 242 bienes de interés patrimonial, más de 200 edificaciones inventariadas de categoría monumental religiosa, civil y militar, un Ferrocarril de la Unidad Nacional e importantes colecciones de arte moderno y contemporáneo, además de su rica gastronomía y fiestas como las Yumbadas que se celebran en el norte y sur de la ciudad (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2019).

Por tal motivo el Centro Histórico quiteño, según el Ministerio de Cultura y Patrimonio (2019), fue declarado también por la UNESCO como un patrimonio mundial de la humanidad para el año de 1978. De igual forma, dentro de sus otras provincias ofrece atractivos lugares con paisajes y actividades de aventura como el senderismo, que pueden ser realizadas en las montañas y nevados del país.

Finalmente, en el caso de la región amazónica distinguida por sus encantadores paisajes naturales y culturales, entre los cuales el ecoturismo y turismo comunitario forman parte de su atractivo para la realización de visitas a petroglifos, excursiones a la selva, conocimiento de etnias Kichaws y Wuaranis, y disfrutar de su gastronomía, poseyendo parques nacionales y reservas naturales importantes para el país entre estos la Reserva de Biósfera Sumaco, o el Bosque Protector Inchicaqui.

Debido a su importancia económica, para el año 2021 el Ministerio de Turismo junto con el Ministerio de Salud Pública coordinaron la vacunación de trabajadores vinculados al sector turístico, lo cual según Niels Olsen (2021), convirtió al Ecuador en el primer país en América Latina en vacunar a todo su sector turístico con el esquema completo de vacunación, lo que permitió promocionar al territorio ecuatoriano como un destino turístico bioseguro con más de 100.000 inoculados.

Asimismo, durante el mismo año el país ha recibido varios reconocimientos turísticos entre ellos 10 galardones en la 28va edición de los *World Travel Awards* (WTA) como ‘Destino verde líder de la región’, ‘Destino natural líder’ y ‘Destino líder en avistamiento de ballenas’. En el caso de menciones internacionales la revista Forbes menciona a Quito y Galápagos dentro de los 22 mejores lugares para viajar en 2022 por su arquitectura colonial y diversidad natural única. En el caso de los premios *Travvy*

Awards 2021, el hotel Illa Experience en el centro histórico, fue reconocido como el Mejor Hotel de Lujo en Centro y Sudamérica, por brindar experiencias culturales y gastronómicas fascinantes.

Debido a la pandemia durante el año 2021 se expide el Reglamento a la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal, con el fin de mitigar los efectos ocasionados por la pandemia, lo que permite a los agentes turísticos descontar las pérdidas del 2020 y 2021 hasta por 10 años del impuesto a la renta y la eliminación del cobro del 12% del IVA a turistas extranjeros en acomodación. Además, se presentan incentivos para la atracción de turistas extranjeros como la tarifa cero al impuesto a la salida de divisas, la activación de la Policía Turística para brindar seguridad y mejorar la experiencia de los visitantes dentro de Quito, Guayaquil, Cuenca y Montañita y la ampliación de aforos en actividades recreativas para conseguir la reactivación económica.

De esta manera, el sector turístico en Ecuador se ha convertido en una de las actividades de desarrollo económico más importantes para el país pues de acuerdo con el Ministerio de Turismo para el año 2021, a pesar de la existencia emergencia sanitaria declarada a nivel mundial por el virus “COVID-19”, este rubro de la economía fue la quinta fuente de ingresos no petroleros para el país generando alrededor de 678,68 millones de dólares y permaneciendo como la primera actividad dentro de la balanza no petrolera ecuatoriana. Asimismo, contribuye con el 1.3% dentro del PIB ecuatoriano para el año 2021 de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE).

Tabla 3. Ingresos no petroleros 2021

Producto	Posición Productos	Aporte en divisas Ene – Sep 2021* (USD Millones)
	Camarones	3.690,59
	Banano y plátano	2.597,98
	Otros productos elaborados de productos del mar	1.016,04
	Flores naturales	684,08
	Turismo	678,68
	Cacao	519,51

Fuente: Balanza de Pagos del Ecuador (Cuentas Viajes y Transporte de Pasajeros) – Banco Central del Ecuador – Dirección de Información Turística y Análisis Económico – Ministerio de Turismo con corte al 30 de septiembre de 2021.

En referencia a la llegada de extranjeros, para el año 2021 de acuerdo con el informe de entradas y salidas presentado por el INEC En los dos últimos años las entradas internacionales han sido mayores a las salidas internacionales de ecuatorianos y extranjeros. Se evidencia un crecimiento a lo largo del tiempo de estos dos tipos de movimientos. Las entradas han crecido en un 19,4% y las salidas en un 44,3% desde el año de 1997 hasta el 2020.

Para el año 2020, el principal motivo de entrada de extranjeros corresponde al turismo, registrando 256.514 movimientos. Se presenta un decremento de 81,4% con respecto al año 2019, esto a razón de las restricciones a nivel mundial en el marco de la pandemia del Covid-19. En los últimos 10 años la tasa de crecimiento de las entradas de extranjeros por turismo fue negativa con un valor de -68,4%.

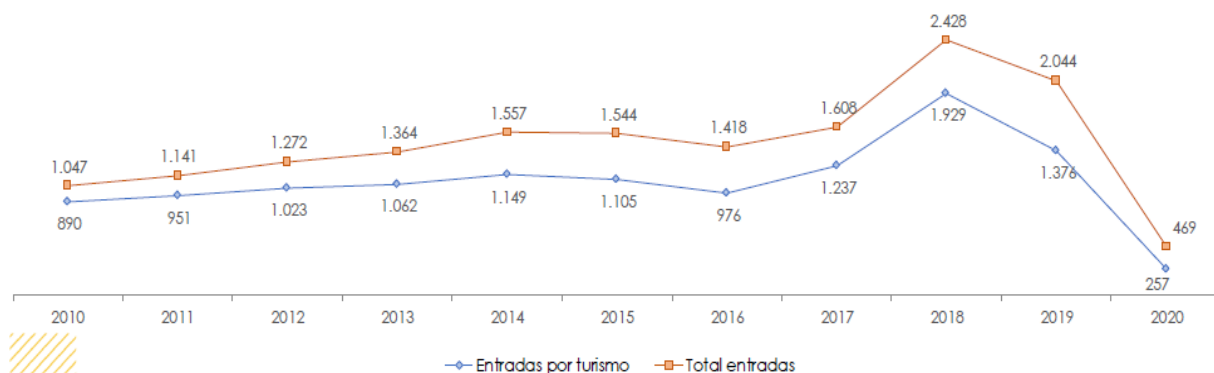


Figura 8. Entrada de extranjeros, por motivo de viaje turismo, periodo 2010 - 2020 (En miles de movimientos)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2021).

A pesar de ello, el Ministerio de Turismo (2021), menciona que para el año 2021 existió un crecimiento del 25,8% en la llegada de extranjeros, lo que se traduce en 590.006 llegadas en el año. En el caso de los países cuyos ciudadanos han visitado más el territorio ecuatoriano, se encuentran Estados Unidos, España, Colombia, Perú, México e Italia dentro de los principales.

Tabla 4. Llegada de extranjeros-2021

Posición	País	Entradas	Participación %
1	Estados Unidos	269.673	45,71%
2	España	72.010	12,20%
3	Colombia	56.584	9,59%
4	Perú	27.586	4,68%
5	México	13.221	2,24%
6	Italia	11.303	1,92%
7	Venezuela	10.531	1,78%
8	Panamá	10.444	1,77%
9	Alemania	10.219	1,73%
10	Francia	9.682	1,64%
	Otros Países	98.753	16,74%
	Total	590.006	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) año 2020. Ministerio de Gobierno - Subsecretaría de Migración. Cifras provisionales año 2021.

Para el año 2020 el 55% de entradas de extranjeros tuvieron una finalidad turística, seguido del 19,9 % para residir en el país y un 12,2% para realizar otras actividades

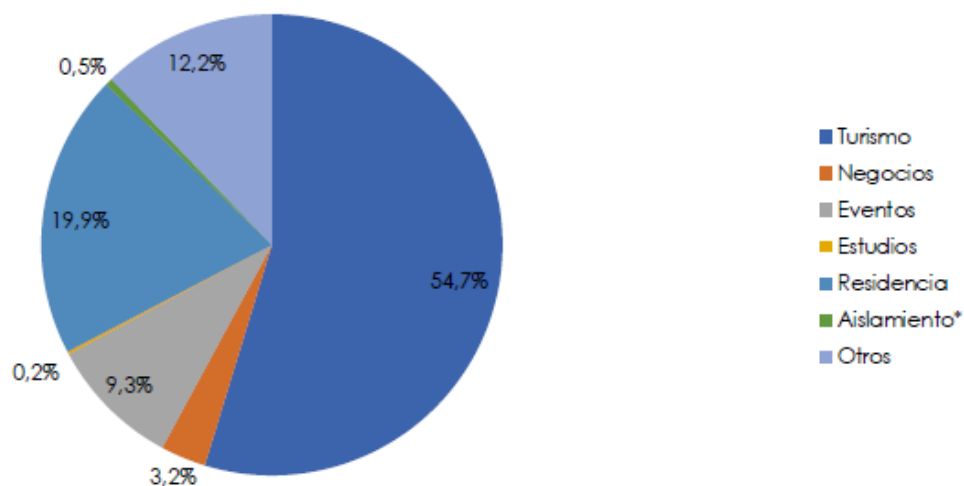


Figura 9. Entrada de extranjeros según motivo de viaje Año 2020.

Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2020

Asimismo, en lo referente a edad existe una mayor entrada de personas entre los 18 a 29 años y 30 a 39 años, representando porcentajes similares tanto en entradas como salidas.

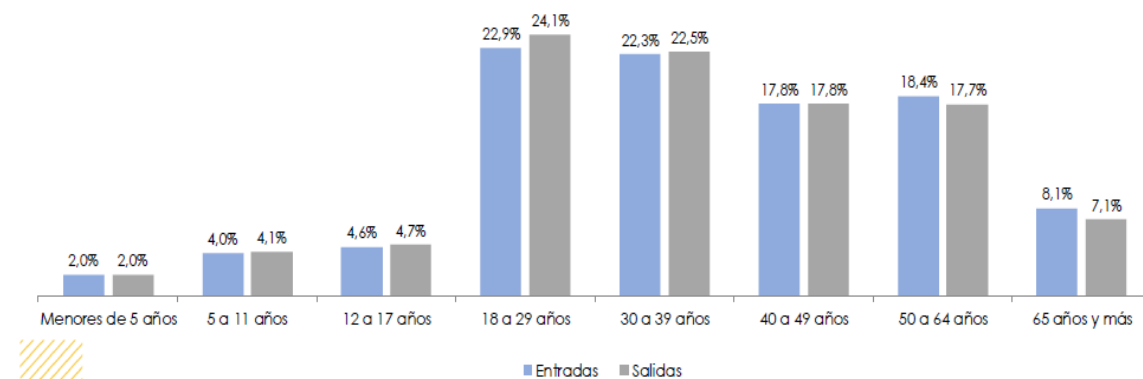


Figura 10. Entradas y salidas de ecuatorianos según grupos de edad -Año 2020

Fuente: Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales 2020

El sector turístico es capaz de desarrollar prácticas de comercio justo y generando empleo al mismo tiempo, de acuerdo con el INEC (2021), para el año 2020 se generaron un total de 460.498 plazas de empleo, cifra la cual aumentó para el año 2021, siendo esta de un total de 534.066 plazas de empleo. Asimismo, existió un incremento en

ventas del 39,3% representando ganancias por 1.108,1 millones de dólares generando un total de 3925,3 millones de dólares.

Como se ha evidenciado, este rubro de la balanza de servicios ecuatoriana es una fuente de ingresos para diferentes actores económicos dentro del turismo y fuera de este, como menciona Garrido (2020), el turismo es una de las actividades más “democráticas” del sector productivo, debido a que todos se benefician económicamente en mayor o menor medida de las actividades realizadas por turistas.

1.2.2. Análisis PESTEL

Mediante este análisis se puede conocer el panorama externo para el negocio desde diferentes factores.

- **Político:**

El país está regido por un sistema presidencial en el cual existe la división de poderes, ejecutivo, legislativo, judicial, de transparencia y control social, y electoral. Actualmente, la política del país se encuentra definida por la Constitución del 2008, aún vigente del país, en la cual se menciona que la Función Ejecutiva está integrada por la Presidencia y Vicepresidencia de la República, los Ministerios de Estado necesarios para cumplir, en el ámbito de su competencia, las atribuciones de rectoría, planificación, ejecución y evaluación de las políticas públicas nacionales y planes que se creen para ejecutarlas.

Para el año 2021 durante el mes de mayo, el nuevo gobierno empezó sus actividades dentro de la República del Ecuador con su representante Guillermo Lasso, el cual dentro de su plan para turismo propuso impulsar el emprendimiento y empleo dentro del sector mediante beneficios con el servicio de rentas internas y facilidades dentro de la tramitología con el Ministerio de Turismo.

De la misma manera, se mencionó la firma de acuerdos bilaterales con propósito de mejorar la conectividad del país hacia el mundo y rescatar el Ferrocarril del Ecuador a fin de incrementar la actividad turística a lo largo de la Costa y Sierra. Dentro del aspecto político se encuentra también la corrupción, problema el cual ha sido muchas

veces mencionado dentro del territorio ecuatoriano y que puede afectar los tratados bilaterales que tenga el país o malograr el nombre de la nación en el extranjero.

En el caso de Quito, la organización “Quito Turismo” es la responsable de desarrollar y promocionar turísticamente el Distrito Metropolitano, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero (Quito Turismo, 2022). Sus actividades se realizan en conjunto con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Durante la reunión bimestral de Hoteles y Actores MICE, realizada el martes 29 de octubre de 2022, se mencionaron varios de los proyectos de la institución a fin de promocionar la capital como destino turístico, entre ellas la captación eventos deportivos importantes o ferias multisectoriales culturales para Quito, además de actividades de *networking* con directores generales y líderes de la industria de aviación.

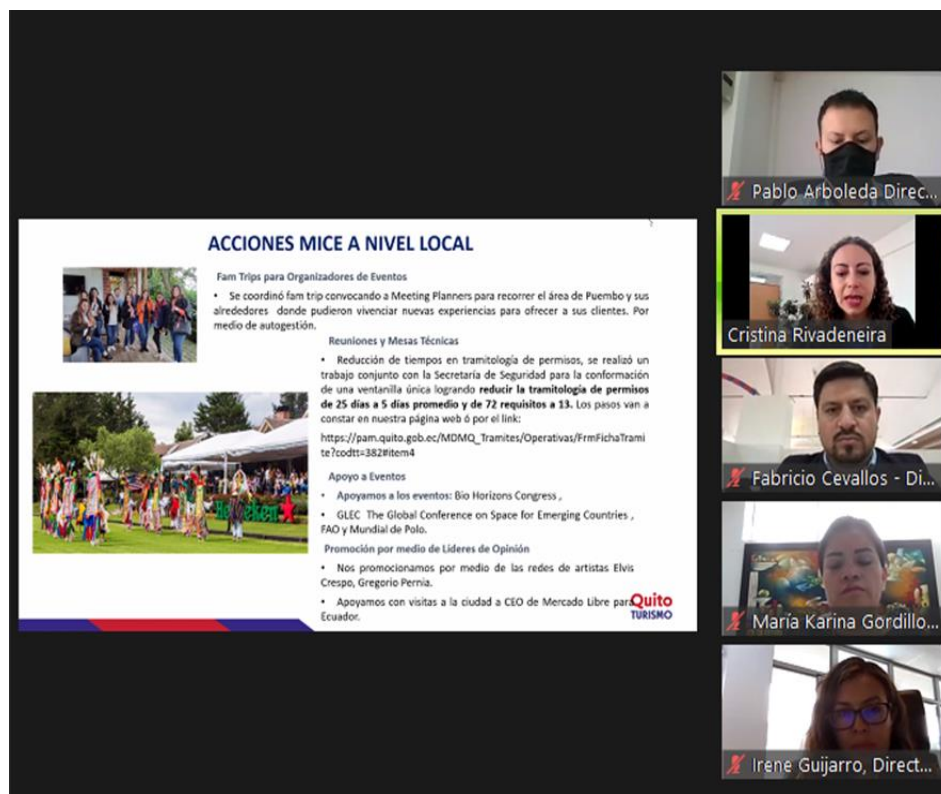


Figura 11. Reunión de Hoteles y actores MICE

Fuente: Quito Turismo (2022).

- **Económico:**

Impuesto de Salida de Divisas (ISD)

Con la finalidad de incentivar la conectividad aérea, se suscribió mediante Decreto Ejecutivo N° 182 del 2 de septiembre del 2021, el establecimiento de una tarifa de cero por ciento (0%) del Impuesto a la Salida de Divisas a las transferencias, envíos y traslados de divisas que realicen las aerolíneas extranjeras autorizadas a operar en el país.

Influencia por la dolarización

El país mantiene como moneda local el dólar estadounidense, el cual funciona como medio de cambio y pago dentro del territorio ecuatoriano, considerada como una de las monedas más fuertes por su alto nivel adquisitivo a comparación de otras, de igual forma, está presentó una inflación del 7,5% para el año 2021.

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

El IPC permite medir la evolución de los precios correspondientes al conjunto de bienes y servicios adquiridos por los hogares ecuatorianos dentro de un periodo determinado. Para el año 2021 en febrero, el IPC fue del 104,44 y para el año 2022 este fue del 107,27 lo que implicó una inflación del 2,71% para el año actual. De acuerdo con el gráfico proporcionado por el INEC, la inflación creció un 1,56% a comparación del año 2021.

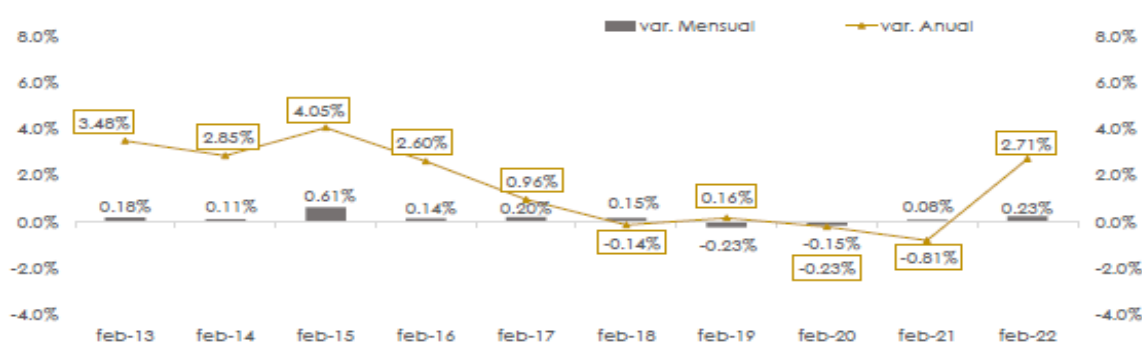


Figura 12. Inflación

Fuente: Instituto de estadísticas y censos (INEC) (Febrero 2022).

- **Sociocultural:**

Empleo, Desempleo y Subempleo

De acuerdo con indicadores laborales del INEC (2022), el 71,1% de la población se encuentra en edad para la realización de trabajos o pertenece al grupo designado PET, sin embargo, el 66,3% de la población pertenece a la PEA equivalente a 8,5 millones de personas las cuales trabajaron al menos 1 hora en la semana y estaban dispuestas a trabajar a pesar de estar desempleados. Dentro de este 66,3% el 95,7% de la población económicamente activa tuvo empleo.

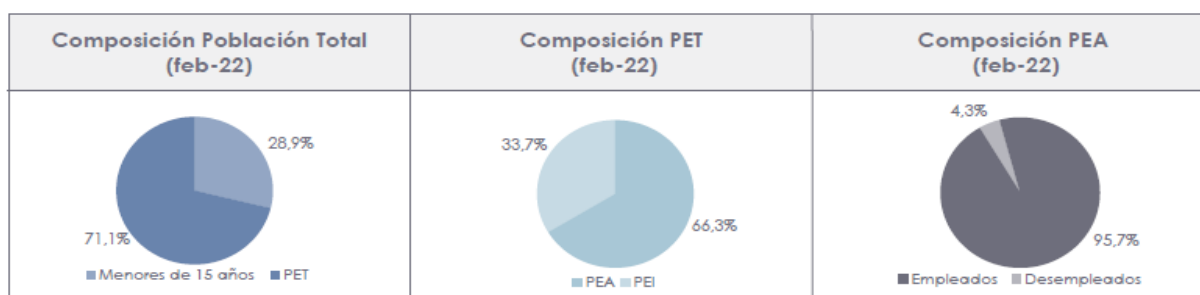


Figura 13. Composición Nacional de empleo

Fuente: Instituto de estadísticas y censos (INEC) (Febrero 2022).

El país cuenta con una tasa de empleo bruto del 63,4% para el mes de febrero del año 2022, 1,6 puntos porcentuales más que en el año 2021. En el caso de la tasa de desempleo a comparación del 5,4% del 2021, para febrero del 2022 esta bajó al 4,3% a nivel nacional.

Ingresos familiares

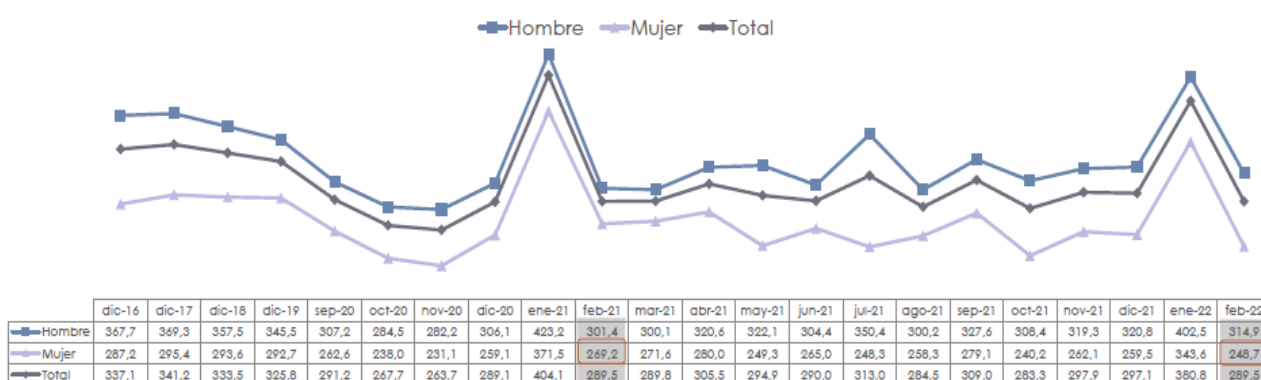


Figura 14. Ingresos laborales promedio

Fuente: Instituto de estadísticas y censos (INEC) (Febrero 2022).

En el caso de ingresos familiares para febrero de 2022 el sueldo promedio percibido por hombres fue de 455,9 dólares a comparación de las mujeres el cual fue de 360 dólares, existiendo una brecha salarial de 95,9 dólares.

Asimismo, según Quito Turismo 2021, para el año 2020 el sector turístico generó alrededor de 42.995 empleos indirectos y 193.478 empleos indirectos en la capital; sin embargo, para el año 2021, alrededor de 12.320 empleos directos se vieron afectados por lo que la cifra para aquel año disminuyó a 30.675 plazas.

Dimensiones Culturales

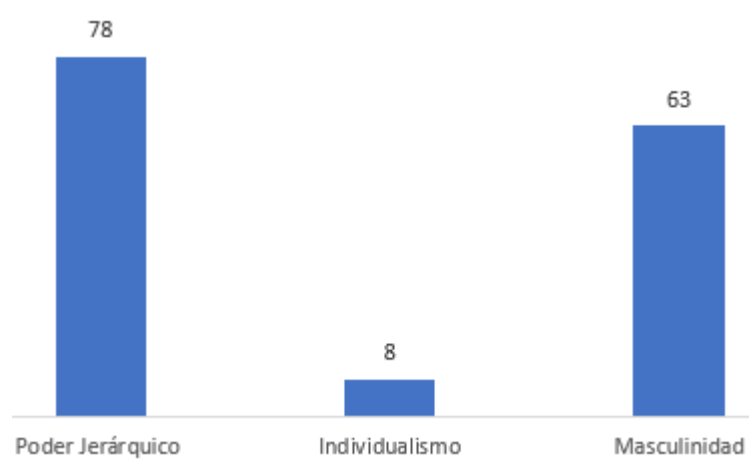


Figura 15. Dimensiones Culturales de Ecuador

Fuente: Hofstede insights (2022).

Para las dimensiones culturales se ha tomado en cuenta la clasificación de Hofstede que permite entender algunos de los valores culturales que posee el país y son importantes al momento de comprender cómo la población ecuatoriana acepta a los turistas extranjeros en sus actividades cotidianas. Sin embargo, antes de hacer este análisis, se debe mencionar que las circunstancias de comportamiento pueden variar de persona a persona, pero por motivos de estudio el análisis es general.

En este caso como se puede observar en el gráfico, la distancia jerárquica tiene una calificación de 78 puntos sobre 100, lo que significa que su sociedad mantiene su creencia en que las sociedades de “élite” tienen más influencia dentro de cualquier aspecto de la sociedad, por lo que muchas veces se acepta este tipo de desigualdad. En el caso del individualismo, que mide el grado de independencia que se mantiene entre la población la calificación de 8 puntos hace referencia al colectivismo que se mantiene dentro de la población y la prioridad a las relaciones sobre el deber, es decir, procurar mantener una relación amena con el otro individuo mientras se realiza una actividad. Dentro de la masculinidad, la calificación de 63 puntos permite interpretar que la cultura es altamente competitiva y está constantemente en busca de alcanzar éxito lo que se ve reflejado en organizaciones o trabajo, es decir, buscan ofrecer el mejor servicio posible a fin de pertenecer a grupos que otorgan estatus y recompensas vinculadas al desempeño. Finalmente, en la categoría de control de la incertidumbre los 67 puntos sobre 100 denotan la aversión a situaciones fuera de lo habitual y una sociedad guiada mayoritariamente por la religión en donde esta es respetada por el resto. Mediante este análisis se puede asumir que, puesto a sus características de colectivismo, en caso de que algún turista requiriera ayuda las personas no tendrían inconveniente en auxiliarla.

- **Tecnológico**

En lo referente a tecnología dentro del territorio ecuatoriano el 86% de la población tiene acceso a las tecnologías de la información, lo que implica la reducción de analfabetismo digital, y consecuentemente ha provocado mejorar la competitividad dentro del ranking mundial.

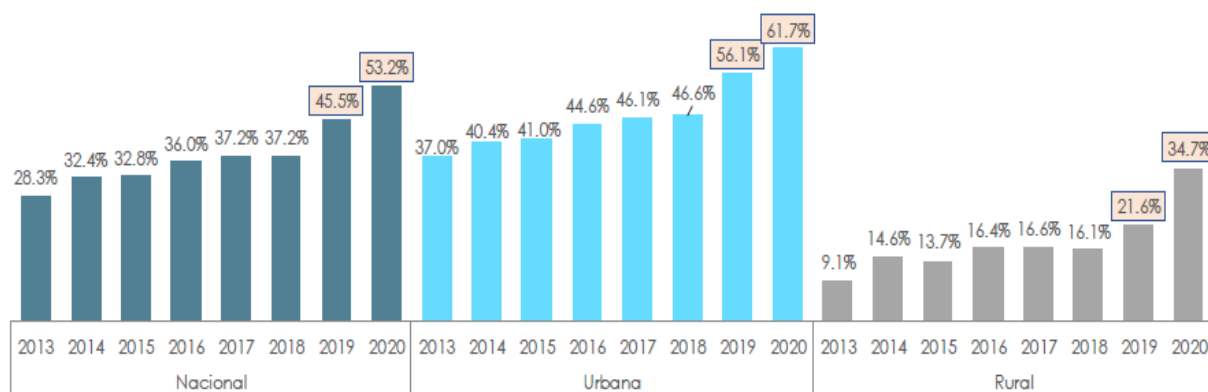


Figura 16. Hogares con acceso a internet

Fuente: Instituto de estadísticas y censos (INEC) (febrero 2022).

Dentro del país a nivel nacional existió un aumento de 7,7% entre el año 2019 y 2020, mientras que a nivel urbano y rural existió un aumento de 5,6 y 13.1 puntos porcentuales respectivamente. Así mismo, a fin de mejorar el servicio y tener presencia dentro del mercado es importante el uso de tecnología para las empresas, desde la implementación de una página web para dar a conocer sus servicios, hasta un software contable para agilizar el servicio y tiempo de espera de cliente.

De igual manera, el uso de redes sociales es fundamental para mejorar los procesos operativos y captación de clientes. Como mencionan Figueroa y Talón (2006), la inversión en Tecnologías de la información y Comunicación por parte de los hoteles a fin de mejorar sus servicios se vuelve a largo plazo, en una ventaja competitiva que mejora la toma de decisiones y facilita la comunicación directa con el cliente.

- **Ecológico**

La implementación de prácticas sostenibles dentro de negocios ha tomado validez dentro de la sociedad actual, pues al fomentar la sostenibilidad una empresa es capaz de mejorar su imagen pública además de educar y comprometer a sus colaboradores a la

contribución de la ayuda medioambiental. En el caso de negocios con carácter de servicio que generen residuos, la responsabilidad del manejo de estos es importante lo que al mismo tiempo puede convertirse en parte de un retorno financiero y ayuda social en caso de existir donaciones de indumentaria que ya no sea utilizada. De acuerdo con el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (2019), el proceso de regularización ambiental de establecimientos turísticos es un proceso necesario, que permite precautelar el bienestar de la ciudadanía y del ambiente.

- **Legal**

A fin de comenzar las operaciones económicas dentro del establecimiento se debe tomar en cuenta el Reglamento de Alojamiento Turístico publicado por el Ministerio de Turismo en el año 2015, en el cual se menciona en el artículo 4 del Capítulo I, “Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente”

El reglamento señala los procedimientos de registro, inspección e identificación que se necesitan previo al registro de la entidad, entre estos el nombramiento del representante legal que debe estar inscrito dentro del Registro Mercantil; la obtención del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) en caso de Personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta 300.000 o el registro único de contribuyente (RUC) , el cual según el Servicio de Rentas Internas (2021), permite la realización actividades económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador.

La presentación del certificado de gravámenes o contrato de arrendamiento, el inventario valorado de activos fijos de la empresa, el pago del uno por mil sobre el valor de los activos fijos, el registro del nombre de la empresa y se debe mencionar el permiso de difusión de contenido audiovisual dentro de las habitaciones de hoteles cumpliendo con la de acuerdo con las disposiciones de propiedad intelectual.

Así mismo, menciona varios de los servicios que el hotel debe poseer a fin de obtener su categoría de tres, cuatro o cinco estrellas y las políticas de comercialización con las que los establecimientos deben contar como son los portales web con información del

establecimiento, ubicación, descripción de servicios, facilidades para personas con discapacidad, fotografías actuales y reales de habitaciones y áreas de uso común.

También es necesario el permiso de funcionamiento llamada Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) otorgado por el Municipio metropolitano de Quito a fin de realizar actividades económicas en un establecimiento dentro de la capital, una vez obtenido esta licencia el establecimiento se verá sometido a inspecciones por parte del cuerpo de Bomberos, la institución de Quito Turismo y verificación de salud ocupacional, los cuales verifican que el establecimiento se encuentre en condiciones óptimas de funcionamiento.

Finalmente, se encuentra la responsabilidad con el Ministerio de trabajo al momento de registrar los contratos de los colaboradores y el pago de aportes con el Instituto de Seguridad Social (IESS).

1.2.3. Análisis de Porter

- **Rivalidad Existente**

Dentro de los competidores potenciales para el hotel se pueden mencionar aquellos establecimientos cuya infraestructura y servicios los hace parte de la industria hotelera, sin embargo, para motivos del presente trabajo se tomarán en cuenta aquellos con que posean una categoría de 3 estrellas la misma a la que pertenece el Hotel Zafiro. Si bien dentro del reglamento general de actividades turísticas (2002) los requisitos para el funcionamiento de estos establecimientos varían de acuerdo con la categoría que manejen y puesto que utilizar este nombramiento implica la aprobación del proceso de legalización del Ministerio de Turismo se puede concluir que aquellos hoteles 3 estrellas son consideradas como rivales existentes ya que tienen las mismas condiciones y manejan el mismo tipo de menaje e infraestructura. De acuerdo con el boletín estadístico de Quito Turismo (2021), existe un total de 104 establecimientos con categoría 3, 4 y 5 estrellas, de los cuales un total de 65 hoteles posee la categoría tres estrellas, tan solo 12 establecimientos tienen la categoría de 5 estrellas.

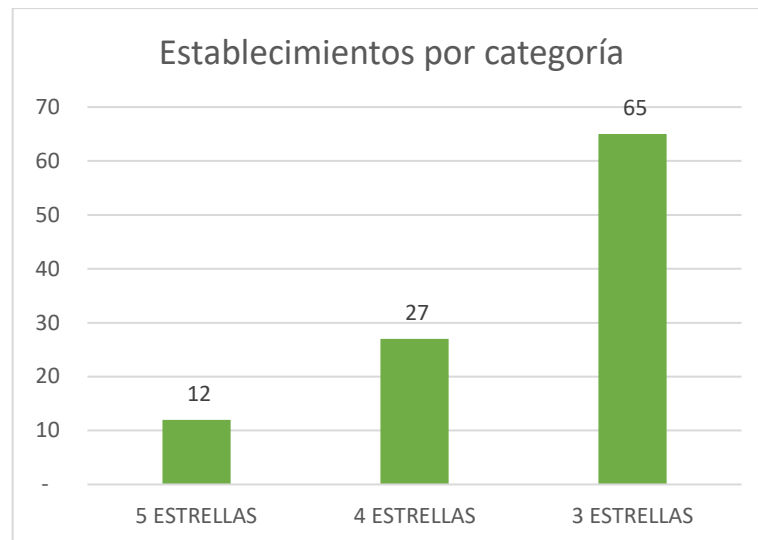


Figura 17. Establecimientos por categoría 2021

Fuente: Quito Turismo (2021).

En el sector “Quito Sur” los competidores directos son el Hotel Madisson, Hotel Géminis y el Hotel Blue, de los cuales su categoría corresponde a 3 estrellas, dentro del sector esta fuerza es baja ya que no existen muchos hoteles de esa categoría, sin embargo, a nivel de la ciudad la fuerza sería alta debido a la cantidad de hoteles existentes en la capital, entre estos se pueden mencionar el hotel Terra Premium Hostal Boutique, Chakana Hotel Boutique y el hotel Friends Hotel & Rooftop.

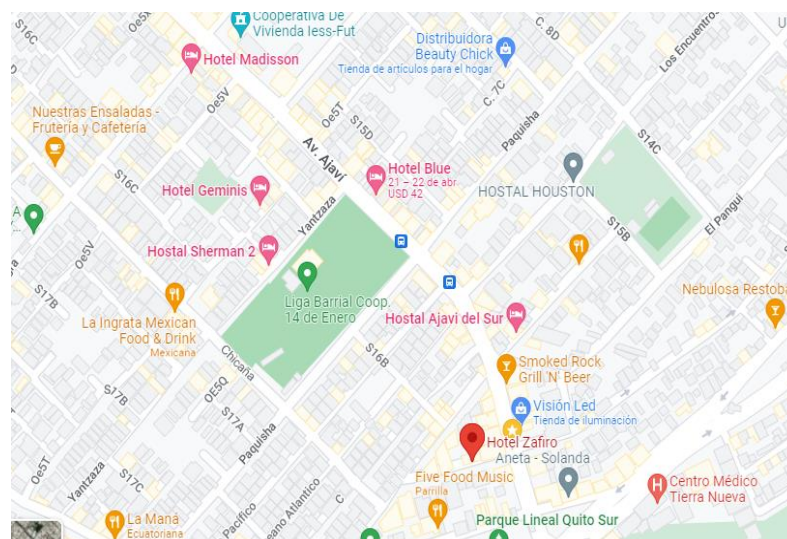


Figura 18. Hoteles del sector “Quito Sur”

Fuente: Google Maps (2022).

Entre las posibles barreras de salida se puede mencionar los altos costos de los activos fijos y la devaluación de estos, que, en caso de liquidación, su venta puede tornarse complicada y con el tiempo perder valor. De igual forma, se puede mencionar los valores por liquidación de los colaboradores, y el coste de liquidación de deudas con los proveedores.

- **Amenaza de los sustitutos**

Dentro de los posibles sustitutos se pueden incluir haciendas, hostales, hosterías, renta de apartamentos por Airbnb, lodges y campamentos turísticos, los cuales si bien son capaces de satisfacer las necesidades básicas de los consumidores no poseen todos los requerimientos del Ministerio de Turismo para llegar a tener una categoría como un hotel, se debe mencionar asimismo, que debido a esto para el mes de mayo del año 2022 el MINTUR ha propuesto la regulación de alojamientos en línea para asegurar el ofrecimiento de servicios a los huéspedes. De acuerdo con Quito Turismo (2021), dentro de la capital existen 540 hostales, siendo este el grupo mayoritario sustituto, seguido del mismo se encuentran las hosterías, casas de huéspedes y haciendas turísticas.

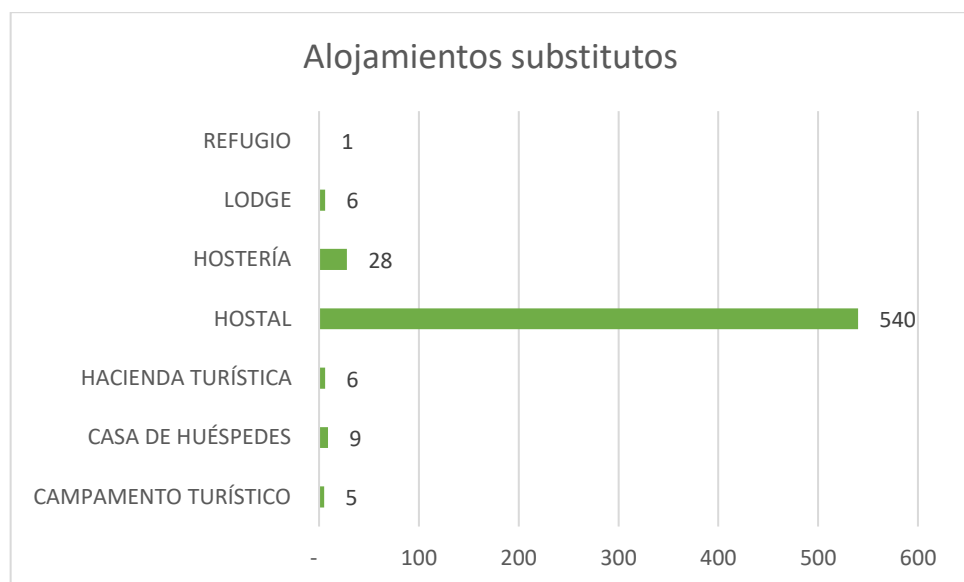


Figura 19. Alojamientos sustitutos 2021

Fuente: Quito Turismo (2021).

Precisamente para que este sector cuente con una ventaja y diferenciación con otras clases de hoteles o alojamientos, debe tener una tendencia en cuanto a no sacrificar costos, pues lo que se busca es tener las mejores alternativas ya sean tecnológicas, físicas o humanas para satisfacer las necesidades de los clientes, mientras que sus sustitutos, aunque brindan muy buenos servicios, su grado de especialización no es tan elevado.

- **Poder de negociación con los proveedores**

En el caso de poder de negociación de los proveedores, este tiende a ser equilibrado por ambas partes ya que, a fin de garantizar el servicio adecuado del hotel, los productos a adquirir deben cumplir parámetros a fin de mantener la calidad del servicio ofrecido y conseguir productos a un buen precio para que sea rentable lo que en este caso beneficia a ambas partes.

Asimismo, se ha podido determinar que los productos son adquiridos principalmente a productores locales y nacionales, en especial para artículos de aseo, papelería, muebles y enseres para decoración, toallas, sabanas, todos realizados con buenos materiales a fin de incrementar el valor percibido por el cliente. Si bien el hotel no ha especificado todos los proveedores de sus artículos para el funcionamiento entre estos se puede mencionar el Grupo Familia para desinfectante de manos, papel higiénico y shampoo; o en el caso de bebidas e insumos para bar, Grupo la Favorita, Arca Continental y Cervecería Nacional; finalmente, en el caso de lencería para camas y toallas Textiles San Pedro.

- **Entrantes potenciales**

Los entrantes potenciales pueden ser incursionistas en el sector hotelero que busquen satisfacer las necesidades de hospedaje de los clientes y pueden llegar a categorizarse como 3, 4 o 5 estrellas dependiendo de los servicios que ofrecen, en este caso la fuerza de los entrantes potenciales es media debido a la cantidad de requerimientos necesarios para abrir un hotel.

Entre las barreras de entrada para nuevos competidores se puede mencionar los altos costos de inversión para infraestructura del proyecto en caso de que estos deseen obtener una categoría para el establecimiento, además de capital humano para la puesta en marcha del proyecto, trámites como la obtención de funcionamiento, generación de

patente del nombre del hotel, portales web, redes sociales y adecuaciones, además de personal para la realización de actividades de limpieza, recepción y guardia.

- **Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los compradores está relacionado con la sensibilidad de los clientes al precio al momento de adquirir sus bienes o servicios. En el caso del hotel el tipo de negocio es B2C o *business to customer* lo que implica que la empresa participa directamente con el comprador al momento de ofrecer sus servicios, contribuyendo a la disminución del tiempo de espera del cliente y permite el control de calidad del servicio a tiempo real.

En este caso, los clientes tienen poder de negociación alto ya que su costo de oportunidad para cambiarse a una marca competidora es bajo, además de que existe poca diferenciación y los compradores son una parte representativa para las ventas, esto puede afectar a la rentabilidad de los hoteles; asimismo, poseen un nivel medio de sensibilidad al precio por lo que limitan el potencial de utilidades y se traduce en una alta competencia dentro de la industria.

1. Aparece la necesidad de hospedaje
2. El cliente realiza la búsqueda de un hotel conveniente de acuerdo con sus necesidades
3. Elige el Hotel y realiza la reservación o se dirige directamente al lugar para hacer el registro.
4. El cliente se hospeda y hace uso de los servicios ofrecidos.
5. El cliente realiza el “check-out” y realiza la calificación del servicio finalizando el proceso.

1.3 Análisis FODA

Tabla 5. Matriz FODA

Oportunidades	Fortalezas
O1: Crecimiento de la industria hotelera	F1: Aprobado legalmente por el Ministerio de Turismo.
O2: Posibilidad de diversificación de servicios.	F2: Servicio enfocado al turista (traductores).
O3: Asociaciones con agencias de viajes.	F3: Presencia en plataformas de <i>booking</i> .
O4: Alianzas estratégicas con empresas públicas para la asignación de turistas y capacitaciones para empleados.	F4: Gestión de recursos humanos calificados para atención al cliente.
O5: Participación en campañas de promoción de Quito Turismo.	F5: Servicio postventa de gestión de calidad para mejora continua
O6: Quito es reconocido como uno de los mejores destinos turísticos de Ecuador.	F6: Buena capacidad de la infraestructura.
O7: Incremento de uso tecnológico para dar a conocer el hotel.	F7: Poco endeudamiento.
O8: Sector turístico vacunado contra el Covid-19.	F8: Proveedores confiables y de calidad.
Amenazas	Debilidades
A1: Sustitutos con precios más baratos.	D1: La ubicación geográfica del hotel no posee atracciones turísticas.
A2: Ingreso de nuevos competidores.	D2: Cambio de personal constante.
A3: Situación con variantes del coronavirus.	D3: Poca publicidad en redes sociales.
A4: Temporadas bajas de turistas.	D4: Falta de desarrollo tecnológico y actualización de la página web.
A5: Seguridad en el sector en el que se ubica el hotel.	D5: Falta de participación en actividades con Quito Turismo.
A6: Incremento de costos para adquirir bienes de mantenimiento del hotel.	
A7: Mayor cantidad de eventos turísticos realizados al norte de la capital.	D6: Falta de motivación y control al personal.

- **Oportunidades**

Entre las oportunidades que se presentan para el hotel se puede mencionar el impulso del turismo internacional lo que implica el crecimiento del sector turístico y hotelero, así mismo, está la diversificación de servicios a fin de buscar nuevas actividades que puedan satisfacer a los clientes.

De igual manera, se puede mencionar la posibilidad de realizar asociaciones con agencias de viajes a fin de captar segmentos específicos de clientes y mantener un flujo más constante de huéspedes. Igualmente, se pueden crear alianzas estratégicas con empresas públicas para la asignación de clientes, y puesto que Quito es reconocido como uno de los principales destinos turísticos del Ecuador y el Hotel se encuentra ubicado en la capital, esto presenta una oportunidad de captación de turistas para que visiten la capital tomando en cuenta que la mayoría de su sector turístico está inoculado en contra de coronavirus.

Del mismo modo, mediante los eventos realizados por Quito Turismo a fin de promocionar el hotel se puede mejorar la reputación de la empresa y consecuentemente incrementar el flujo de clientes. Finalmente, debido a la popularidad de tecnologías de la información y comunicación y debido a que se encuentra en apogeo una oportunidad para el hotel es implementar esta tecnología con el objetivo de mejorar sus anuncios y dar a conocer sus servicios.

- **Amenazas**

Entre las amenazas a las que se enfrenta el hotel se puede mencionar los sustitutos como hostales, *lodges* o Airbnb con precios más bajos, además de las grandes cadenas hoteleras con mayor experiencia en el mercado, así como también existe la posibilidad de entrada de nuevos competidores debido a la rentabilidad del negocio, lo que incrementa la oferta de hoteles existentes y atrae la parte de los clientes del hotel. Simultáneamente, se debe tomar en cuenta la situación con el virus Sars Cov 19 cuyas variantes pueden causar el confinamiento nuevamente de la población, afectando el traslado de posibles turistas dentro del territorio ecuatoriano.

Se debe considerar como amenaza las temporadas bajas de turistas puesto que los viajes enfocados a esta actividad por lo general se realizan en los feriados largos entre los

meses de julio y agosto principalmente, por lo que es un riesgo que el hotel mantiene constantemente ya que el flujo de clientes no siempre es constante.

También se debe mencionar la volatilidad de los precios que, debido a la inflación y alza de combustible, pueden hacer que los precios de artículos se incrementen y hacer más costoso el mantenimiento del hotel. Finalmente, se puede mencionar que la mayoría de los eventos turísticos realizados por el Ministerio de Turismo se localizan al norte de la ciudad, lo que implica una dificultad para el hotel ya que ocasiona que la mayoría de los clientes se concentren en la parte norte de la capital.

- **Fortalezas**

En el caso de las fortalezas del hotel, estas le permiten diferenciarse de la competencia y son una ventaja competitiva a su favor, entre estas se puede mencionar que el hotel cuenta con todos los requisitos legales para su funcionamiento, desde el pago de derechos de autor por cada televisor, hasta la aprobación de infraestructura y servicios requeridos para mantener su categoría, así pues, esto le permite funcionar legalmente de acuerdo con las exigencias del Ministerio de Turismo garantizándole esa seguridad y calidad al huésped.

De la misma forma, en busca de ofrecer un buen servicio al cliente, el hotel realiza la captación de recursos humanos calificados para atender de manera servicial al huésped además de que al menos exista una persona encargada de traducir en caso de que las necesidades del cliente lo requieran. Asimismo, se debe mencionar el servicio postventa a fin de verificar la satisfacción del cliente que es importante ya que la retroalimentación constante forma parte de su mejora continua.

Además de ello, el hotel se encuentra dentro de las plataformas de *booking* o reserva como Trivago o Kayak, así que esto lo mantiene dentro del mercado turístico; y puesto que su capacidad de la infraestructura es de amplia poseyendo 1700 m² de construcción. Igualmente, el hotel posee poco endeudamiento lo que permite que su liquidez sea estable y puesto que ya mantiene proveedores constantes estos permiten que la rentabilidad sea buena en la venta de artículos de bar, además de garantizar la calidad de los productos ya que estos provienen de marcas conocidas.

- **Debilidades**

Una de las principales debilidades del hotel es su ubicación geográfica dentro de la capital ya que cerca del sector no hay muchas atracciones turísticas, esto complica la atracción de turistas. De la misma manera, se puede mencionar la rotación constante de personal, esto provoca que el tiempo de capacitación y adaptación del personal sea difícil y consecuentemente puede causar tardanza al momento de atender a los clientes.

Se debe mencionar también la falta de publicidad en redes sociales, lo que genera falta de presencia del hotel en internet, esto se debe a la falta de plantillas para la realización de publicaciones; relacionado al mismo inconveniente, se debe mencionar la falta de desarrollo tecnológico en su sistema contable el cual tiene ciertos inconvenientes cada cierto tiempo, y del mismo modo la falta de la actualización de la página web y desarrollo de más información dentro de esta reduce en parte la confianza que un cliente puede obtener cuando los datos de la empresa son muy limitados, por lo que es importante que las fotos de la página y descripciones de la filosofía organizacional se agreguen.

A continuación, se ha realizado el cruce de la debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades a fin de crear las estrategias FO, DO, FA, DA del hotel.

Tabla 6. Matriz FODA y estrategias FO, DO, FA, DA

Fortalezas		Debilidades
F1: Aprobado legalmente por el ministerio de turismo.		D1: La ubicación geográfica del hotel no posee atracciones turísticas.
F2: Servicio enfocado al turista (traductores).		D2: Cambio de personal constante.
F3: Presencia en plataformas de “booking”.		D3: Poca publicidad en redes sociales.
F4: Gestión de recursos humanos calificados para atención al cliente.		D4: Falta de desarrollo tecnológico y actualización de la página web.
F5: Servicio postventa de gestión de calidad para mejora continua		D5: Falta de participación en actividades con Quito Turismo.
F6: Buena capacidad de la infraestructura.		D6: Falta de motivación y control al personal.
F7: Poco endeudamiento.		
F8: Proveedores confiables y de calidad.		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
O1: Crecimiento de la industria hotelera	F1O1: Aprovechar los derechos legales otorgados por el ministerio de turismo a fin de crecer en la industria hotelera.	D1O2: Compensar la falta de lugares turísticos en el sector con la posible diversificación de servicios del hotel.
O2: Posibilidad de diversificación de servicios.	F6O2: Aprovechar la amplia infraestructura para la diversificación de servicios en el hotel.	
O3: Asociaciones con agencias de viajes.	F2O3: Realizar asociaciones con agencias de viajes enfatizando el servicio del hotel enfocado a los turistas.	D6O4: Participar activamente en charlas con empresas públicas para mejorar la motivación de los colaboradores y aprender técnicas a fin de controlar el trabajo del personal.
O4: Alianzas estratégicas con empresas públicas para la asignación de turistas y capacitaciones para empleados.	F4O4: Realizar alianzas estratégicas con empresas públicas para la asignación de turistas enfatizando la gestión de recursos humanos calificados.	
O5: Participación en campañas de promoción de Quito Turismo.	F1O5: Hacer uso de la aprobación legal del ministerio de turismo para participar dentro de las campañas de promoción del Quito Turismo.	D5O5O4: Aprovechar las campañas de promoción ofertadas por Quito Turismo y entidades públicas a fin de dar a conocer al hotel en este tipo de actividades.
O6: Quito es reconocido como uno de los mejores destinos turísticos de Ecuador.	F3O3: Aprovechar el reconocimiento de Quito como destino turístico para captar a turistas mediante el uso de plataformas de booking.	D1O6: Aprovechar el reconocimiento de la capital como uno de los mejores destinos turísticos del Ecuador a fin de compensar la falta de atracciones en el sector en el que se ubica el hotel.
O7: Incremento de uso tecnológico para dar a conocer el hotel.	F7O7: Aprovechar el poco endeudamiento para el incremento de campañas tecnológicas sobre el hotel.	D3O7: Hacer uso del incremento de uso tecnológico para la promoción del hotel por redes sociales.
O8: Sector turístico vacunado contra el Covid-19.	F3O8: Promocionar al hotel a través de plataformas de booking aprovechando la vacunación contra el Covid-19 del sector turístico.	D3O5: Aprovechar las campañas de promoción de Quito Turismo a fin de ampliar los temas de publicación en redes sociales.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
A1: Sustitutos con precios más baratos.	F4F5F8A1: Demostrar a los clientes la relación calidad precio beneficiar al momento de ser comparados con otros establecimientos.	D3A4: Aumentar la publicidad en diferentes redes sociales a fin de afrontar la temporada bajas de turistas.
A2: Ingreso de nuevos competidores.	F5A2: Hacer uso del servicio postventa para la gestión de calidad y mejora continua a fin de superar la entrada de competidores a un precio más bajo.	D2A1A2: Mejorar la capacitación a empleados para regular el flujo de personal y garantizar un buen servicio a los huéspedes haciendo frente a los posibles sustitutos e incursionistas del sector.
A3: Situación con variantes del coronavirus.	F3A4: Implementar promociones dentro de las plataformas de booking para mejorar el flujo de huéspedes en temporadas bajas.	
A4: Temporadas bajas de turistas.	F7A5A6: Aprovechar la liquidez del hotel a fin de afrontar el alza de precios para bienes de mantenimiento y mejorar el circuito cerrado de televisión para precautelar la seguridad del las afueras del hotel.	D5A5: Participar activamente con Quito Turismo a fin de conocer nuevas asociaciones a fin de precautelar la seguridad del sector.
A5: Seguridad en el sector en el que se ubica el hotel.		
A6: Incremento de costos para adquirir bienes de mantenimiento del hotel.		
A7: Mayor cantidad de eventos turísticos realizados al norte de la capital.	F1F2A7: Demostrar que el hotel consta con todos los papeles de ley necesarios para su funcionamiento y posee un servicio enfocado a los turistas a fin de argumentar que el sector también es capaz de recibir turistas.	D4A1A3: Incrementar el uso de tecnologías de la información a fin de dar a conocer el hotel incluso durante la situación latente de la pandemia, con el objetivo de resaltar entre los posibles sustitutos.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. Entrevista

Gerente: Esta entrevista fue realizada a fin de comprender de mejor manera el entorno interno y externo que enfrenta el Hotel en la industria turística. La entrevista a profundidad fue grabada a fin de facilitar la toma de notas de esta, la versión completa se encuentra en el anexo A del presente trabajo. Mediante la entrevista al gerente se ha podido determinar lo siguiente:

- ¿Cuáles son sus funciones como gerente dentro del hotel?

De acuerdo con el gerente dentro de su trabajo como administrador del hotel este genera toda la planificación a nivel de la plantilla de empleados, la planificación y operatividad de este en cuanto a permisos de funcionamiento, estrategias de comercialización, incremento de ventas y en sí, el funcionamiento del negocio de este ya que los dueños no residen en la ciudad.

-Según su criterio, ¿cuál es la situación actual del hotel dentro de la industria turística?

Dentro de la industria turística el hotel por el tema de pandemia tuvo un declive o descenso en las ventas, lo cual ocurrió en todo el sector hotelero y turístico a nivel nacional y la situación actual del establecimiento es una situación de recuperación tanto a nivel de ocupación hotelera como nivel de ventas.

- ¿Cuál es la principal estrategia del Hotel a fin de captar clientes?

Por el tema de recuperación económica del país el hotel ha optado por una campaña global en la cual además de enfocarse al turismo extranjero esta también se enfoca al turismo nacional generando incentivos en los cuales personas de ciudades aledañas puedan pasar un momento diferente en otro lugar como lo son dentro de las instalaciones del hotel.

- ¿Qué tipo de barreras de entrada cree que se presentan dentro del sector turístico?

La principal barrera de entrada es la tramitología para sacar permisos de funcionamiento, permisos de bomberos y los diferentes permisos que se requieren para la puesta marcha del establecimiento, como la categorización con Quito Turismo, Ministerio de Turismo, afiliaciones y el trámite para transmisión de señal abierta por la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA). Por lo que todo ese conglomerado es una traba al momento de ingresar al sector, pero en este caso el hotel, este tiene que aprender a trabajar con ello y seguir adelante.

- ¿Cuál es la estrategia de diferenciación que maneja el hotel?

El tema de diferenciación en base al público objetivo se basa principalmente a nivel de ejecutivos, ya que el tamaño de las habitaciones es mayor al se trabaja a nivel de estándares hoteleros, por lo que ese beneficio adicional de espacio para los ejecutivos o huéspedes funciona como factor diferenciador a comparación la competencia.

- ¿Cuáles son los principales proveedores del hotel y qué beneficios promueven estos ofrecen estos?

Entre los principales proveedores que se manejan se mencionó a la Corporación Favorita en insumos alimenticios, y dentro del tema de aseo el Grupo Familia. A fin de garantizar la calidad de los productos que están utilizando los clientes se trabaja con proveedores calificados y certificados en cuanto a los menajes de comida y limpieza como se puede mencionar el champú, jabón, gel antibacterial, papel, bebidas, snacks y postres. Dentro de las principales campañas que se trabajan a partir de los insumos se puede nombrar el ahorro de agua que conlleva un factor medioambiental y de acuerdo con el gerente se trata de concientizar en el uso de electricidad y el uso racionado de papel a través de carteles en la habitación y baño.

- **¿Cuáles cree usted que son los mayores competidores que posee el hotel actualmente?**

Los mayores competidores que posee el hotel actualmente específicamente dentro del sector turístico son los hoteles de renombre que se ubican tanto al norte de Quito como en los valles, como el Hotel Marriott o Hilton Colón que poseen años de tradición y experiencia, mientras que en el caso del hotel Zafiro este debe trabajar mucho en el tema de publicidad, justamente para llegar a esos estándares y alcanzar a este tipo de hoteles, sin embargo, a nivel del Sector Sur de Quito no existe un competidor específico menos en la categoría tres estrellas.

- **¿Cuáles son las principales amenazas que enfrenta el hotel dentro de la industria turística?**

Entre las amenazas que se enfrentan se mencionó la posibilidad de que se genere una crisis económica conllevado de una pandemia o un declive económico a nivel de Gobierno, una falta de circulante, incremento del riesgo país, lo que provocaría la falta de visitantes o menor inversión extranjera o a nivel local.

En el caso del hotel, antes de la pandemia se manejaba una nómina superior a 15 personas, lo cual justificaba días libres y horarios rotativos de personal puesto que el hotel no cierra nunca, pero después de la pandemia, se tuvo que reestructurar el tema de horarios y el tema de nómina restringiendo cierto personal hasta que se generen nuevamente las ventas que se tenían para poder contratar de nuevo al personal.

- **¿Cuál es perfil que maneja el hotel para sus clientes principalmente?**

El perfil o público objetivo que se maneja son personas ejecutivas, ya que el hotel recibe muchas visitas de las diferentes empresas a nivel nacional lo que quiere decir que reciben a asesores comerciales, supervisores, gerentes de compañías de otras ciudades para que estos puedan trabajar dentro del comercio de la ciudad de Quito.

- **¿Ha tenido el hotel experiencia previa con turistas?**

El hotel ha tenido experiencia con turistas extranjeros, provenientes de Jamaica, Canadá, Estados Unidos, Asia y dentro de Latinoamérica. También se mencionó el asunto sobre el hospedaje de extranjeros durante pandemia por el tema de cierre de aeropuertos, en este caso a pesar de que las operaciones hoteleras no estaban habilitadas se tuvo que realizar cambios en el modo de trabajo para poder servir a los huéspedes extranjeros que se encontraban con el inconveniente de no poder salir del país para trasladarse a sus respectivas ciudades de origen.

- **¿Qué otro tipo de valor agregado ofrece la empresa para sus clientes?**

Se mencionó que dentro del valor agregado se han incrementado servicios, por ejemplo, debido a la pandemia se reestructuró el tema de alimentación procediendo a ofrecer el servicio de *room service* que se trata de alimentar al huésped directamente en la habitación justamente para precautelar el tema de contacto y el distanciamiento social; esto ayudó a poseer un factor diferenciador ya que se adecuaron todas las habitaciones para ofrecer el *room service* de desayuno almuerzo, cena y snacks.

- **¿Cuál es su opinión respecto a la situación política y económica del país en el sector turístico?**

Respecto al sector turístico se mencionó la ayuda del gobierno para la vacunación fue un eje fundamental para aumentar el aforo dentro de establecimientos del sector turístico y consecuentemente permitió la reactivación económica a fin de que existan más visitantes dentro de la ciudad. En el tema de la reactivación turística, el panorama es optimista, por ejemplo, el tema de baja de impuestos para feriados también permite incrementar el flujo de turistas nacionales y extranjeros y genera trabajos temporales y mayor circulante de dinero.

- **¿Usted cree que el Ministerio de Turismo y Gobierno ofrecen suficientes oportunidades para el desarrollo del Hotel Zafiro dentro del sector turístico?**

Se mencionó que normalmente el Ministerio de Turismo realiza eventos en los cuales invita a todos los administradores, dueños o generadores de trabajo del sector turístico para asistir a mesas de trabajo en las cuales se plantean las diferentes oportunidades que se pueden dar por sector, además de los diferentes feriados y actividades en el que se presentan por año; sin embargo, actualmente no se han ofertado oportunidades en ese sentido, más que a nivel global como es el tema de vacunación y el tema de impuestos en feriados beneficiando a todo el sector, pero en sí, se espera que se generen oportunidades específicas para que los hoteles del sur de Quito porque por lo general se generan campañas de manera sectorizada por lo que el Hotel Zafiro se encuentra a la espera de oportunidades para trabajar en conjunto con Quito Turismo.

- **¿Cuáles cree que son las oportunidades de mejora que posee el hotel?**

Las oportunidades de mejora en cuanto a infraestructura se puede mencionar la ampliación de los servicios del hotel puesto que todavía existe posibilidad de crecimiento, se mencionó que por ello se ha planificado la construcción del quinto piso en el cual se abordará el tema de restaurante dentro del hotel y lo diferenciará de otros del sector, y al mismo el salón de eventos en el sexto piso, así mismo la adecuación del gimnasio implementado nuevas máquinas, y en el tema de hospedaje pues estar en constante innovación y decoración de las habitaciones.

- **¿Cuáles son los planes de crecimiento a futuro para el hotel?**

El plan de crecimiento a futuro es estandarizar el sistema hotelero del establecimiento para llegar a franquiciarlo a largo plazo en otras ciudades manejando el mismo esquema de trabajo, para garantizar el servicio y la calidad en otras ciudades tal y como se está haciendo en la ciudad de Quito y que sea una marca de renombre a nivel nacional.

- **¿Cuáles son las mayores dificultades al momento de hospedar turistas extranjeros?**

El tema de la dificultad muchas veces radica en la cultura de cada huésped, hay huéspedes que requieren un trato preferencial en cuanto a la alimentación y en cuanto al tema ideológico. A pesar de tener personal calificado en el tema de traducciones y todo lo relacionado a ello, siempre es complicado tratar con clientes o con huéspedes que vienen de otras culturas.

- **¿Qué actividades realiza el hotel para recibir clientes extranjeros además de las ya mencionadas operadoras turísticas?**

A fin de recibir clientes extranjeros el hotel ofrece un servicio no cobrado a los turistas extranjeros por el traslado tanto de llegada del aeropuerto al hotel como el traslado del hotel al aeropuerto, este beneficio es muy apto para los turistas extranjeros. Realizan también campañas dentro del aeropuerto Internacional Mariscal Sucre en el cual se tiene un representante de Quito Turismo que ayuda indicando el tema de distancias y dónde está ubicado el hotel para que los clientes puedan tener conocimiento del sector en el que encuentra el establecimiento, como lo es cerca del centro histórico o el tema de volcanes o el tema de turismo rural.

- **¿Existe publicidad enfocada directamente a turistas por ejemplo dentro de redes sociales o lo que es presencia en páginas de *booking*?**

Sí existe publicidad enfocada directamente a turistas pues se trabaja dentro de las plataformas digitales para la captación de turistas en este caso con booking.com, TripAdvisor y rutar que son a nivel internacional las plataformas que más se manejan, adicional a eso, están empezando a trabajar con Trivago y se espera que eso fomente la generación de nuevos huéspedes al hotel.

- **¿Dentro de las habitaciones se encuentran las políticas y menús traducidos para turistas extranjeros?**

Se hizo mención de que estos factores son parte del requisito para la calificación hotelera, por lo que todos los menús, las indicaciones, políticas del hotel están tanto en español como en inglés que es un idioma universal y es exigido por Quito Turismo para la calificación y categoría del establecimiento a fin de que se pueda hospedar clientes extranjeros. En caso de que existan huéspedes de otro país que no manejen y el español o inglés, se tiene una persona capacitada también para estos casos. Por ejemplo, se han presentado casos de personas no videntes por lo que existe una persona que los ayuda en el tema de braille y otra persona que los ayuda con idiomas que son muy poco comunes como en el caso de chino mandarín.

- **¿De qué manera cree usted que se podría compensar la falta de lugares turísticos en el sector del hotel?**

Se hizo referencia al traslado de aeropuerto al hotel para los huéspedes lo cual es un factor diferenciador, ya que muchos otros hoteles y alojamientos cobran este servicio; así mismo, se menciona la planificación de poner un vehículo para poder ofrecer un servicio de transporte más completo o hacer un convenio con una cooperativa de taxis para que los clientes se sientan tranquilos y que puedan contar con esa facilidad para trasladarse a los diferentes puntos turísticos de la capital o a zonas de turismo rural como en el caso del Cotopaxi o Quilotoa que genera mucho turismo extranjero.

Como comentario final se mencionó que el sector turístico se está recuperando y que por parte del Hotel Zafiro se está trabajando justamente en con el fin de generar plazas de trabajo y ser parte de la reactivación económica esperando tener mayores oportunidades a nivel turístico tanto en Quito como a nivel nacional.

2.2. Observación

Se realizó la observación directa de las instalaciones del hotel a fin de buscar oportunidades de mejora e identificar los puntos fuertes del hotel, por ello se planificó un recorrido a fin de capturar las diferentes secciones del hotel comenzando por la fachada hasta llegar a la cuarta planta en donde se encuentra el gimnasio.



Figura 20. Fachada Hotel Zafiro

En estas fotos se puede observar la fachada del hotel en este caso, la vereda se encuentra limpia, y en la entrada se puede observar un pequeño jardín que da la bienvenida a los huéspedes, sin embargo, un factor que daña la presentación del hotel son los cables de luz los cuales no permiten que se aprecie de manera adecuada la parte delantera del establecimiento.



Figura 21. Recepción

En el caso de la recepción se puede observar que tiene un espacio de 60 m², 2 sillones de espera, una decoración minimalista, sin embargo, esta se ve opacada por los refrigeradores para bebidas y publicidad de productos en venta.



Figura 22. Garaje

El garaje posee una capacidad para un total de 13 autos ubicado en la planta baja del hotel, y un terreno de 360m² para el servicio de *parking-valet* en donde caben alrededor de 10 autos más. Tiene una pequeña jardinera para fines decorativos.

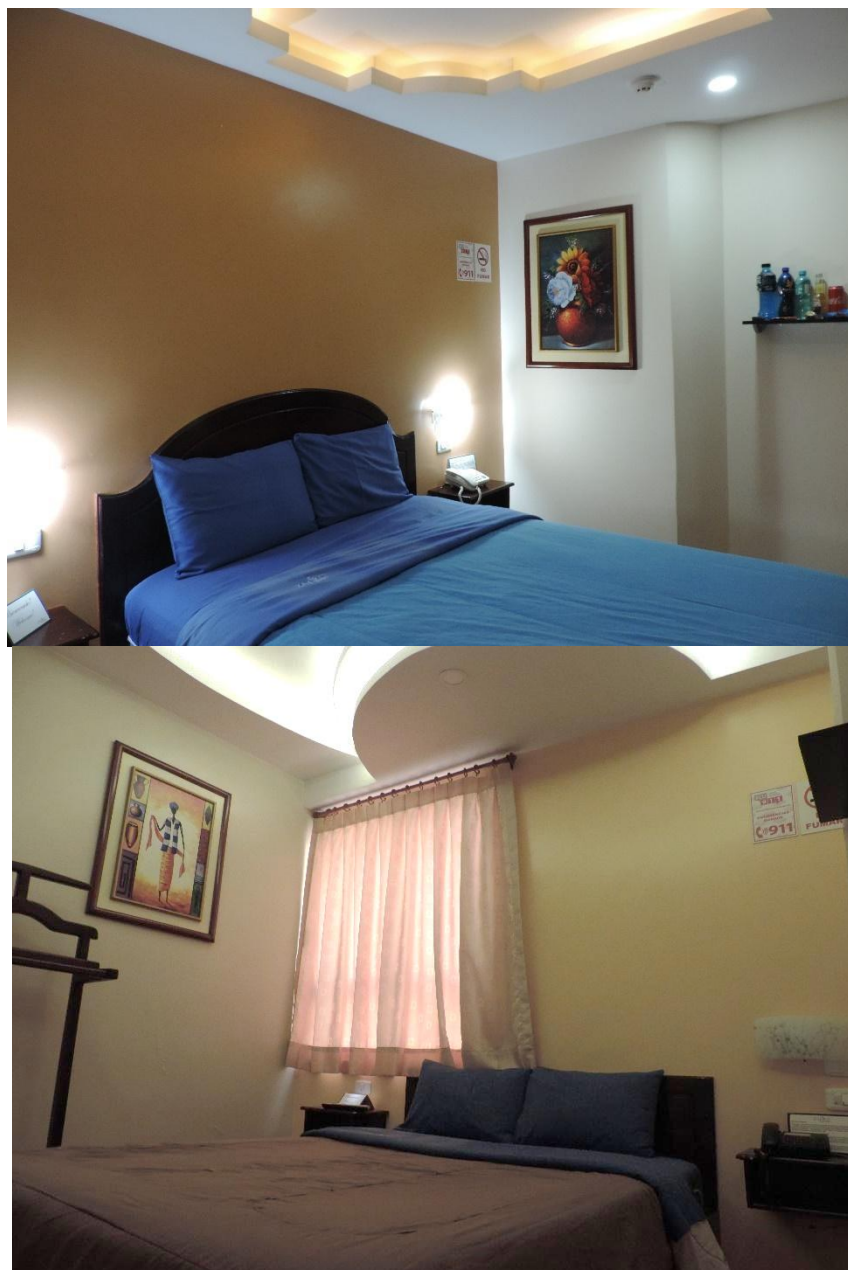


Figura 23. Habitación tipo simple

En el caso de las habitaciones simples, estas son las más pequeñas dentro del establecimiento. Poseen alrededor de 8 m², con una cama de dos plazas, servicio básico, un espejo de pared, minibar, televisión, y un perchero.



Figura 24. Habitación tipo ejecutiva

En el caso de la habitación ejecutiva su diferencia es el tamaño que esta posee, siendo este de alrededor de 20 m², una cama de dos plazas, una mesa para desayuno, minibar, espejo, armario, televisor, un sofá y los servicios básicos de baño, lavabo y ducha con agua caliente.

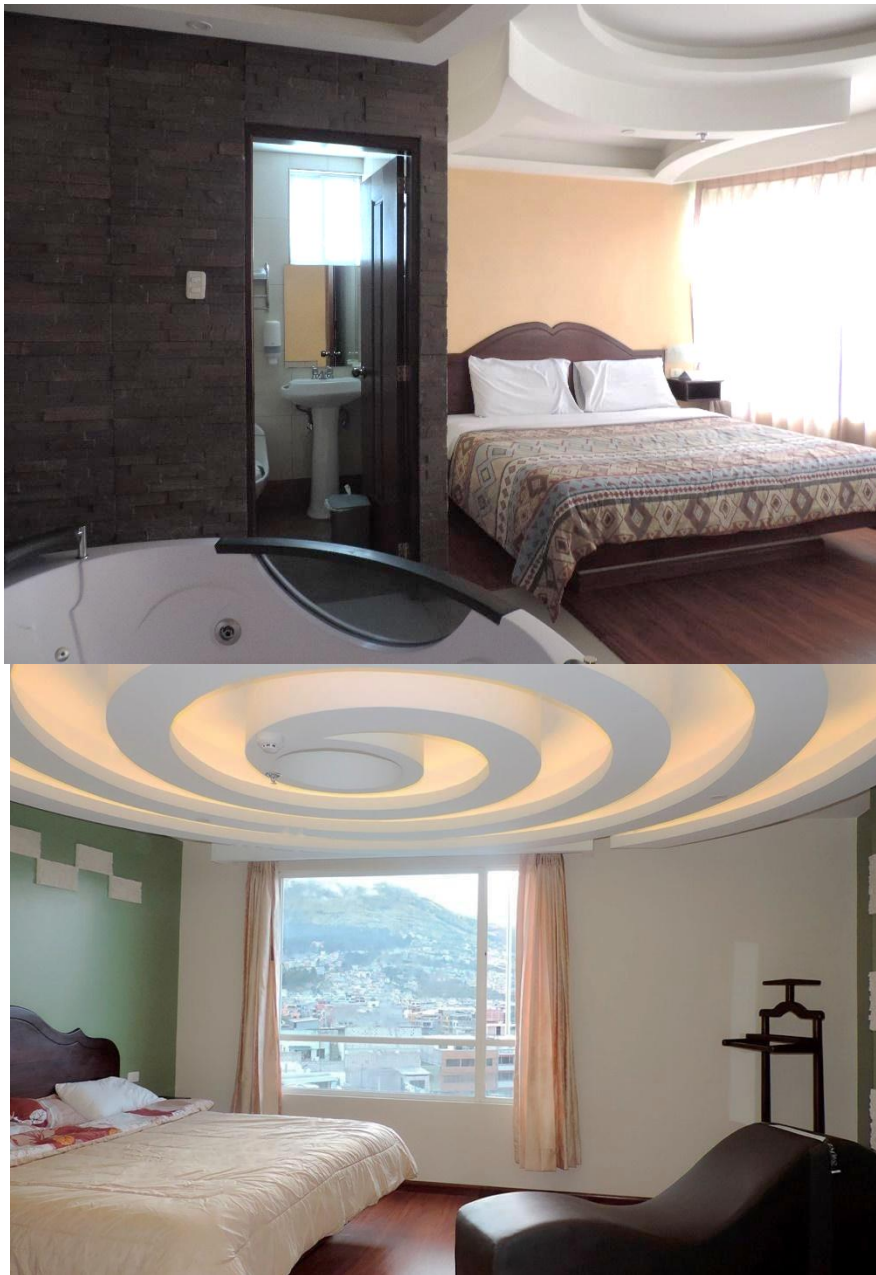


Figura 25. Suite

En el caso de las suites se pudo observar que estas además de poseer una cama de 3 plazas, tienen un sillón, un sofá cama, una mesa para servirse el café, un yacusi, además de los servicios higiénicos, un armario, espejo y un perchero. Además, es más espacioso poseyendo cada habitación alrededor de 30m².



Figura 26. Terraza

Nota: Durante la realización del proyecto la terraza se encontraba inhabilitada por remodelaciones y la construcción del nuevo salón de eventos del hotel.

En este caso la terraza posee un total de 150m^2 , este espacio será utilizado para la realización futura de un restaurante dentro del hotel o bien como un salón de eventos a finalidad de aumentar el tipo de servicios que el establecimiento ofrece a sus clientes.



Figura 27. Gimnasio

Durante la observación del gimnasio se pudo apreciar que este era espacioso y tenía una gran diversidad de maquinaria dentro del lugar, entre ellas, caminadoras, bicicletas elípticas, máquinas para pesas, además de accesorios para la realización de yoga y otro tipo de ejercicio de fuerza.



Figura 28. Cafetería

Nota: Se encontraba en limpieza durante la realización de las fotografías.

En el caso de la cafetería se puede observar que es un espacio muy limitado, además de que su techo al ser policarbonato se calienta mucho en días soleados y puede llegar a ser incómodo y carece de decoración.

Conclusión de la observación:

Se ha podido determinar que existen ciertas áreas del hotel que necesitan mantenimiento, entre ellas la cafetería y el gimnasio ya que debido al clima estas estancias del hotel se han deteriorado, y puesto que la apariencia de las instalaciones abarca la imagen de la marca

del Hotel Zafiro, es importante no descuidarla ya que esta será percibida por los huéspedes y clientes del establecimiento.

2.3. Focus Group

El Focus group fue realizado a través de la herramienta zoom, esto con el objetivo de facilitar el medio de encuentro con los extranjeros y hacerlo de acuerdo con su disponibilidad de tiempo. Se contó con un total de 6 personas dentro de la actividad, todos de diferentes nacionalidades por lo que fue necesario el uso del idioma inglés y español simultáneamente a fin de que todos pudiesen exponer sus opiniones respecto al tema tratado de turismo y hoteles; esta reunión fue grabada y documentada como evidencia de la realización del trabajo en el anexo B. Durante la sesión se realizaron un total de 14 preguntas la cuales fueron:

- **¿Cuántas veces viajan al exterior durante el año?**

Se pudo concluir que la frecuencia de viajes al extranjero no sobrepasa las 2 veces por año y que al mismo tiempo estos viajes implican una estadía corta de ciudad en ciudad ya que buscan conocer diferentes lugares del país al que viajan.

- **¿Poseen un presupuesto determinado para viajes?**

De acuerdo con los participantes, el presupuesto determinado para viajes que poseen los posibles clientes depende mucho de la situación económica de cada uno, pero en el focus group se mencionó un gasto de alrededor de 1000 dólares por viaje o un gasto diario de menos de 100 dólares.

- **¿Qué tipo de hoteles prefieren quedarse en 3, 4, 5 estrellas o probablemente usan Airbnb?**

En este caso, la mitad de los participantes mencionaron que al momento de viajar prefieren hospedarse en hoteles de 3, 4 o 5 estrellas principalmente dependiendo de los servicios que estos ofrecieran y de la locación en que este se encuentre, mientras que la otra mitad

mencionó que preferían muchas veces hacer uso de Airbnb a fin de rentar departamentos en la ciudad, sin embargo, a veces hacen uso de hoteles.

- **¿En base a qué tipo de criterios eligen un hotel?**

En el caso de los criterios en los que se basan los participantes para elegir un hotel estos buscan referencias en internet principalmente teniendo en mente las actividades que van a realizar y visualizando la locación del lugar, reseñas y fotos en páginas de *booking* asegurándose de que esté rodeado varios establecimientos a fin de realizar actividades.

- **¿Qué tipo de servicios buscan principalmente en un hotel?**

Se mencionó también los servicios que buscaban más los turistas, siendo el más mencionado el desayuno en donde la mayoría de los participantes aludieron que preferían que este esté incluido en el precio del hotel y otros mencionaron que al preferir degustar comida tradicional no tenían inconveniente en que este sea cobrado a parte; seguido de ello se incluyó la limpieza del lugar y el ambiente *pet-friendly*.

- **Cuando viaja, ¿utiliza los otros servicios del hotel o no?**

Los clientes mencionaron que a veces hacen uso de los otros servicios del hotel; sin embargo, muchas veces solo lo usan para descansar, pero la existencia de otros servicios es relevante en caso de que viajen en grupos grandes o tengan actividades específicas en su rutina.

- **¿Qué tan relevante creen que es el aspecto de las instalaciones del hotel?**

Respecto a la apariencia de las instalaciones del hotel se mencionó que es importante que esté se encuentre limpio, sea acogedor, y demuestre un ambiente cálido a fin de sentirse a gusto, siendo un factor primordial durante el hospedaje.

- **¿Cuánto está dispuesto a pagar por pernoctar en un país extranjero?**

Los participantes del focus group mencionaron que el precio ideal sería menos de 100 dólares, mínimo hasta unos 25 dólares dependiendo si solo van a descansar para visitar otros lugares en el país.

- **¿Qué características determinan ese precio?**

De acuerdo con los participantes, este precio podría variar dependiendo del lugar en el que se ubique, y servicios oferentes como spa, servicio de lavandería, piscina o el aspecto de habitaciones, entre otros.

- **¿Cómo prefiere encontrar información sobre hoteles?**

Por otro lado, los participantes señalaron su preferencia al momento de indagar información sobre hoteles siendo estas páginas de internet, entre estas páginas de reserva o *booking* a fin de comparar precios.

- **¿Prefieres que el desayuno esté incluido en el precio del hotel por noche?**

En este caso la mayoría de los participantes mencionaron que es bueno que se maneje el valor de desayuno incluido en la tarifa por noche ya que permite ahorrar tiempo al momento de buscar alimentación en un lugar extranjero, sin embargo 3 de ellos mencionaron que no es necesario que se incluya ya que muchas veces prefieren probar comida local al momento de visitar otro país.

- **¿En qué sector prefieren hospedarse por lo general? ¿por qué?**

Respecto a la ubicación la mayoría mencionó que prefería ubicarse en el centro de la ciudad dependiendo de las actividades que realizan en el viaje, a pesar de ello, al mismo tiempo prefieren tener ciertos lugares cerca para abastecerse en casos de emergencia, como

lo es con farmacias, restaurantes o tiendas de conveniencia dentro de la ubicación del establecimiento.

- **¿Qué opinan de la propuesta hotelera al sur de Quito?**

Al final de la sesión se mostraron fotos del Hotel Zafiro a los participantes a fin de que estos emitan sus opiniones sobre si estuviesen dispuestos o no a hospedarse allí; en esta parte las respuestas fueron positivas por parte de todos los participantes y se destacó la apariencia de las habitaciones y recepción del hotel mencionando su pulcritud y apariencia cómoda para la estancia.

2.4. Encuestas

Cálculo de la muestra

Puesto que el registro para el año 2021 al mes de diciembre mostró que el número de turistas dentro del Distrito Metropolitano fue de más de 280 mil personas y es más de 100 mil individuos se hizo uso de la fórmula para poblaciones infinitas a fin de calcular la muestra de los potenciales clientes para el hotel.

$$n = \frac{Z^2 \times pq}{e^2}$$

Z (95%)	1,96
e	0,05
p (var positiva)	0,5
q (var negativa)	0,5

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384,16$$

A pesar de que la muestra era de 384 individuos la encuesta se logró aplicar a un total de 388 personas de diferentes nacionalidades a fin de conocer en qué ámbitos concordaban los posibles turistas al momento de buscar un hotel en el extranjero. A modo de conseguir respuestas se realizó el formulario en idioma inglés, el cual es manejado por una gran parte de la población mundial y al mismo tiempo se la desarrolló a través de Google Forms aplicación la cual permite compartir el enlace a diferentes personas para que estas lo

llenen. Así pues, se realizó el posteo del link en grupos de redes sociales en Facebook e Instagram, principalmente grupos de intercambio de idiomas, además de la realización de la encuesta por intervención a fin de consultar rápidamente la opinión del cliente potencial. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta, la cual consta de 16 preguntas de opción múltiple. La versión de la encuesta realizada en inglés se presenta en el anexo C.

Survey

The survey is carried out in order to know the preferences of potential foreign clients in order to improve the service of Hotel Zafiro, located in Quito, Ecuador.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

***Obligatorio**

What is your age range? *

- ☐ 15 a 20 y/o
- ☐ 21 a 25 y/o
- ☐ 26 a 30 y/o
- ☐ 31 a 35 y/o

Gender *

- ☐ Male
- ☐ Female

Figura 29. Formulario en Google Forms

Pregunta 1: ¿Cuál es su rango de edad?

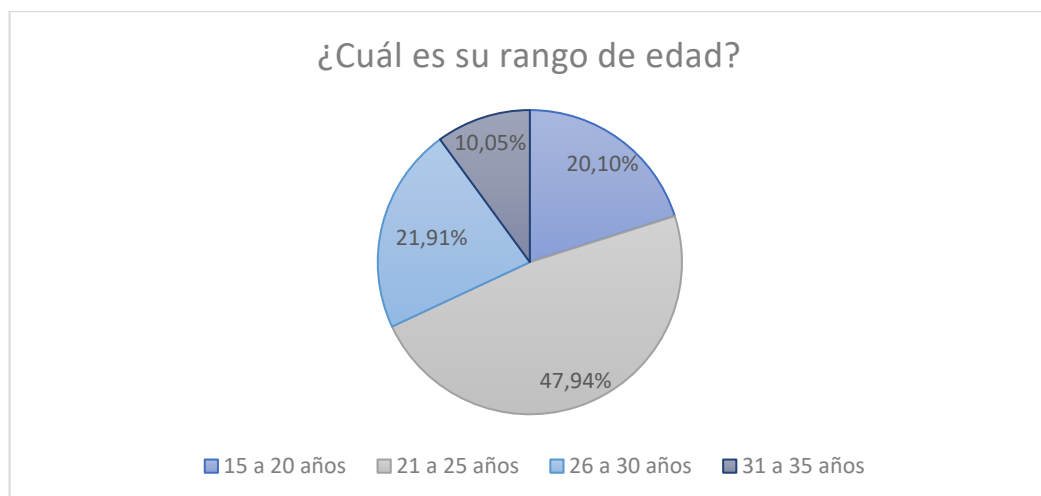


Figura 30. Rango de edad

De acuerdo con los datos obtenidos el 47,94% de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 21 a 25 años, seguido del 21,91%, personas cuya edad es de 26 a 30 años, en este caso tan solo el 10,05% de personas pertenecen al rango de edad de 31 a 35 años, equivalente a 39 personas de 388 encuestados.

Pregunta 2: Género

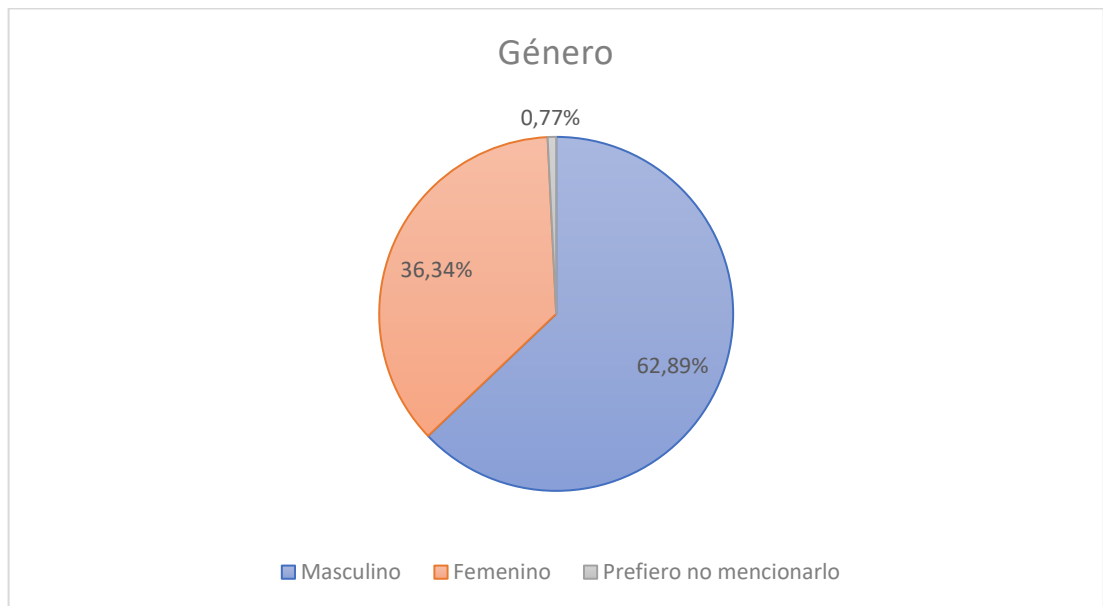


Figura 31. Género de los participantes

Dentro de la encuesta, el 62,89% de los participantes eran de género masculino, este porcentaje es equivalente a 244 personas encuestadas, mientras que el 36,34% de participantes fueron mujeres y solo un 0,77% de personas prefirieron no especificar su género durante la realización de la encuesta.

Pregunta 3: ¿Cuál es su país de origen?

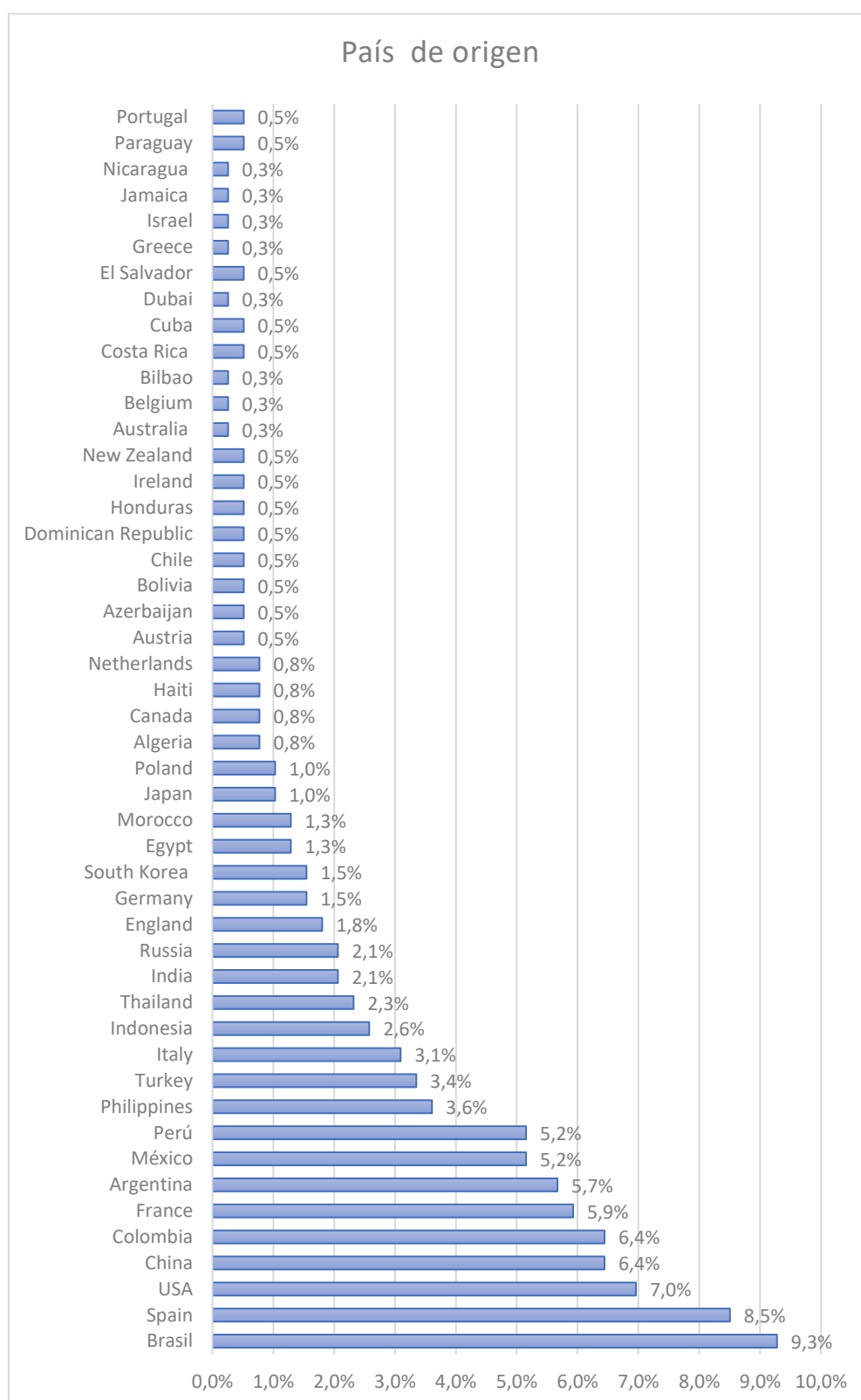


Figura 32. País de origen de los encuestados

En el caso del país de origen de los encuestados los resultados fueron variados, sin embargo, se denota un mayor porcentaje de personas provenientes de Brasil con un 9,3%, España 8,5%, Estados Unidos 7%, China 6,4% y Colombia 6%, entre los 5 principales países. Se puede mencionar que se obtuvo un gran porcentaje de personas provenientes del continente americano, es decir, 167 personas de 388 encuestados lo equivalente a un 43% de los participantes.

Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia viaja al exterior? (en una situación sin Covid-19)

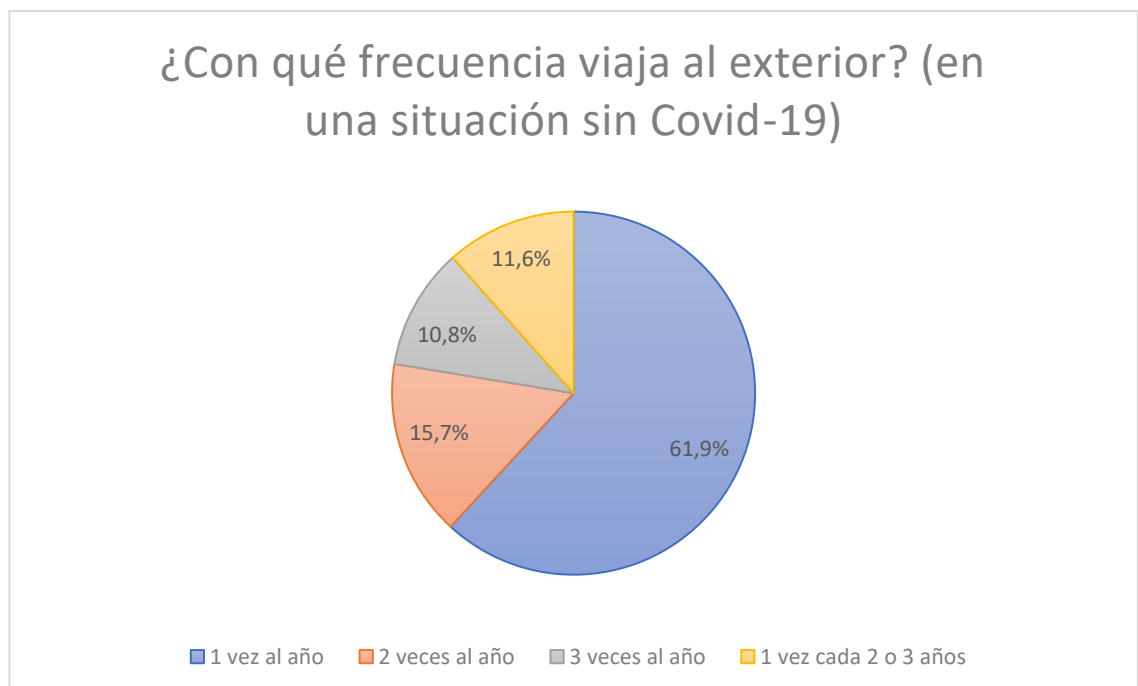


Figura 33. Frecuencia de viaje de los encuestados

En el caso de la frecuencia de viaje se decidió proponer a los encuestados 4 opciones a elegir dentro de un escenario antes de la pandemia de Covid-19; el 61,9% de las 388 personas que participaron en la encuesta contestaron que viajaban al extranjero al menos 1 vez al año en una situación sin Covid-19; este porcentaje es seguido por el 15,7% que respondió que su frecuencia de viaje al exterior es de 2 veces al año y un 11,6% mencionó que viaja al menos 1 vez cada 2 o 3 años. Finalmente, la opción menos escogida fueron las salidas al exterior 3 veces al año con un porcentaje de 10,8% de participantes.

Pregunta 5: A la hora de elegir un hotel para alojarse, ¿Qué equipamientos son imprescindibles para usted dentro de la habitación?

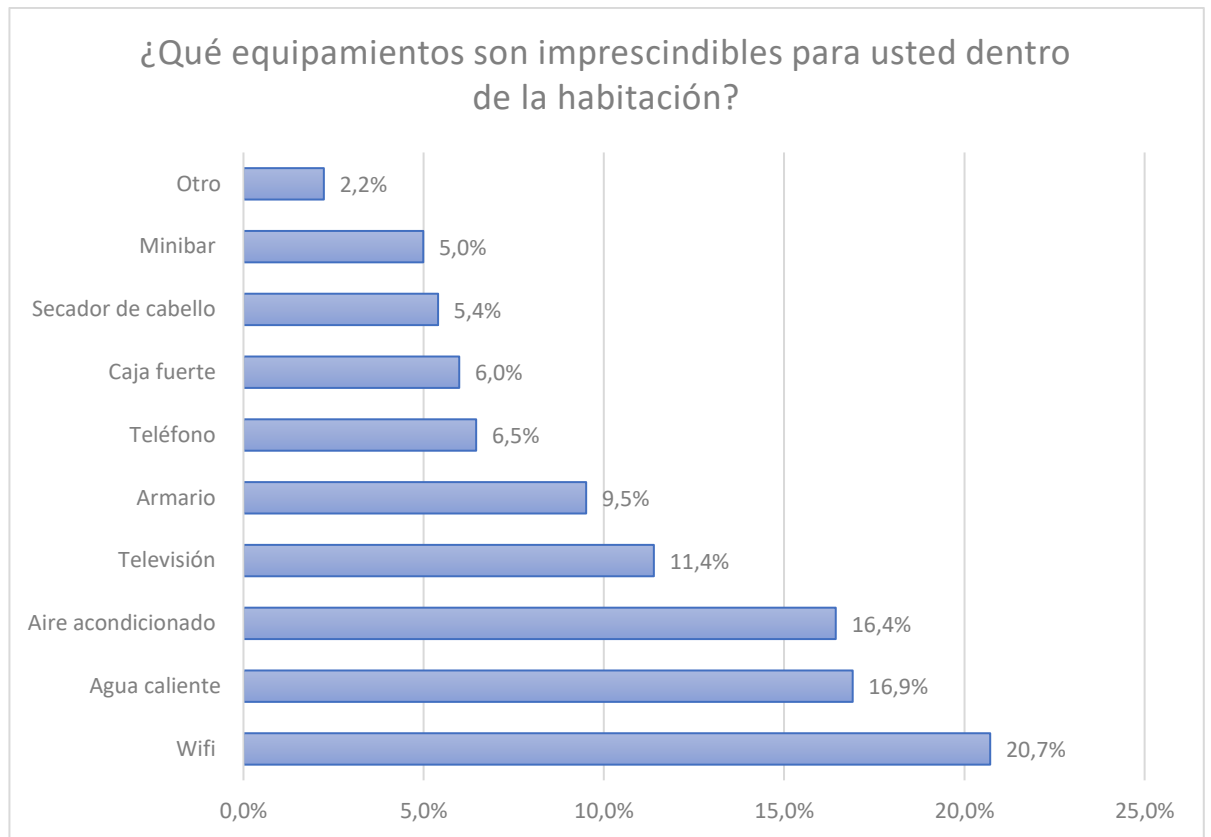


Figura 34. Equipamientos imprescindibles para los participantes

En cuanto al tipo de equipamientos que son imprescindibles las respuestas permiten elegir más de un elemento indispensable para los participantes, en este caso se encuentra la elección de Wi-Fi con un 20,7%, seguido del agua caliente con un 16,9% y el aire acondicionado con un 16,4%. En los últimos lugares se encuentran el minibar, secador de cabello, caja fuerte, teléfono y armario que si bien su porcentaje no es mayoritario estos elementos también fueron elegidos, por lo que no se debe subestimar su importancia.

Pregunta 6: A la hora de elegir un hotel para alojarse, ¿qué servicios son imprescindibles en las instalaciones del hotel?

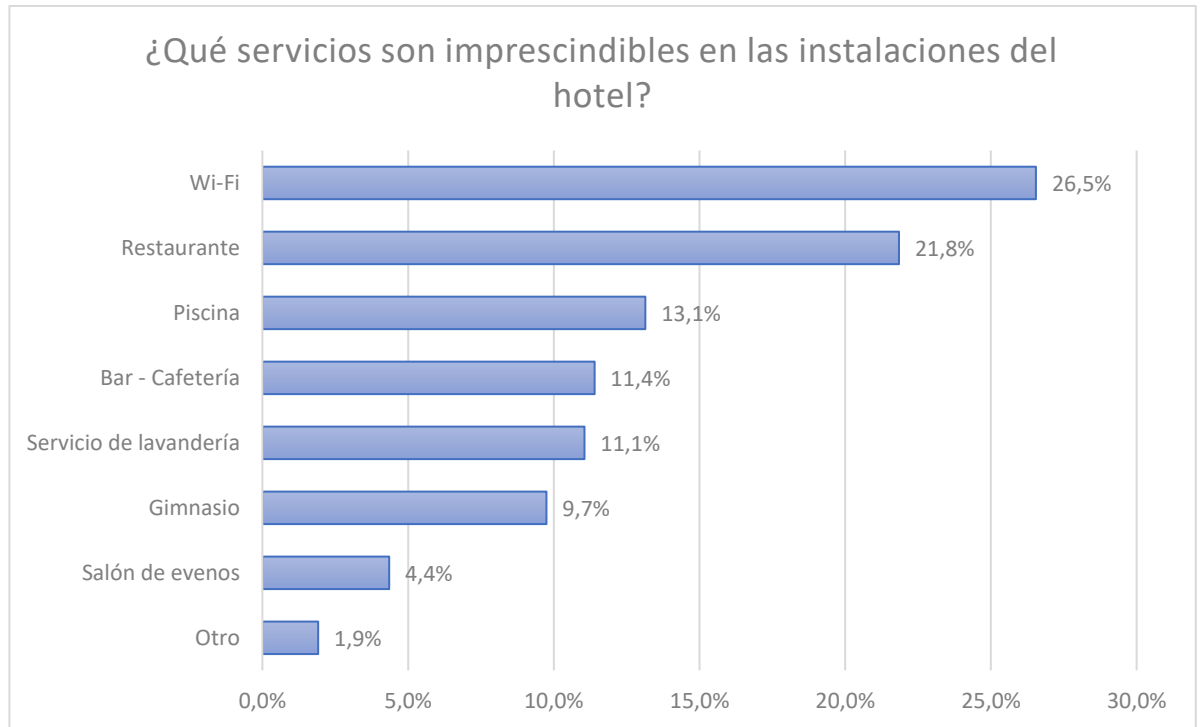


Figura 35. Servicios imprescindibles para los participantes

Entre los servicios indispensables para los encuestados se encuentra nuevamente el *Wi-Fi* en el primer lugar con el 26,5%, seguido de este, con un 21,8% se menciona el restaurante como un servicio imprescindible durante la estancia del huésped. En tercer y cuarto lugar se encuentra la necesidad de una piscina y un bar-cafetería con un 13,1% y un 11,4% respectivamente. Finalmente, los servicios menos elegidos fueron el servicio de lavandería con un 11,1%, el gimnasio con un 9,7% y el salón de eventos con un 4,4% de elección.

Pregunta 7: ¿Qué lo motiva a alojarse en un hotel?

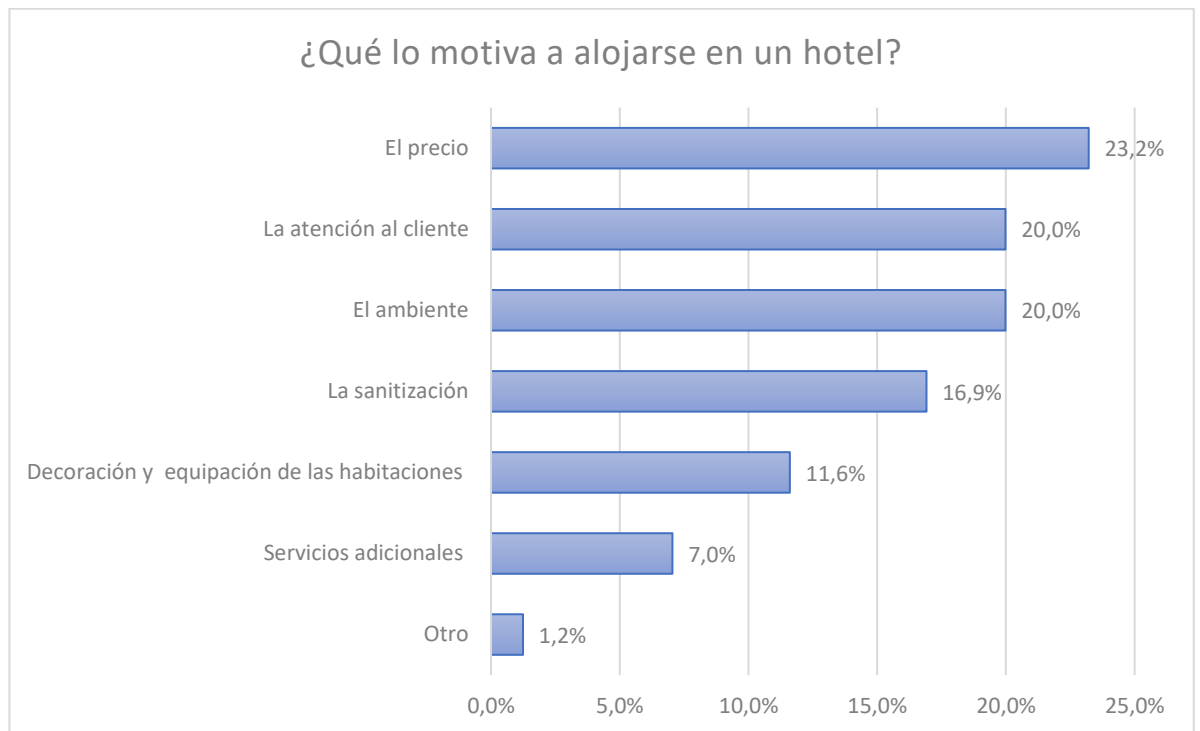


Figura 36. Motivación de los encuestados para alojarse en un hotel

Entre los 388 participantes de la encuesta se pudo concluir que el precio es uno de los principales criterios que se toman en cuenta al momento de escoger alojamiento con un 23,2%, seguido de la atención al cliente con un 20% acompañado de la necesidad de un ambiente ameno del establecimiento con un 20% igualmente. Seguido de estos criterios se menciona también la importancia de sanitización con un 16,9%, la decoración y equipación de las habitaciones con un 11,6% y finalmente los servicios adicionales con un 7% de respuestas.

Pregunta 8: Para decidirse por un hotel en cuanto a su ubicación prefiere:

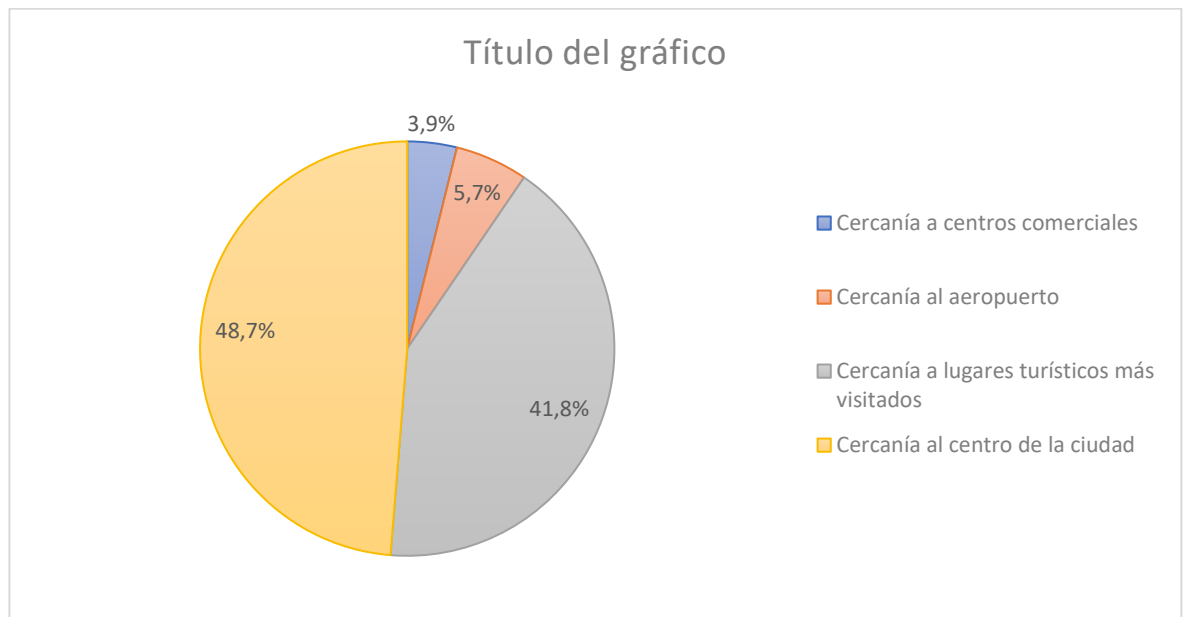


Figura 37. Preferencia de ubicación

En el caso de la preferencia de ubicación de acuerdo con la opinión de los participantes, el 48,7% de estos prefieren un lugar cercano al centro de la ciudad, seguido del 41,8% de las personas que prefieren tener cercanía a lugares turísticos representativos del lugar. Finalmente, un 5,7% de individuos escogieron la cercanía al aeropuerto al momento de escoger un establecimiento de hospedaje, y tan solo un 3,9% escogió la cercanía centros comerciales al momento de realizar actividades turísticas en un país extranjero.

Pregunta 9: ¿Qué valor está dispuesto a pagar por noche en un hotel tres estrellas?
(USD)

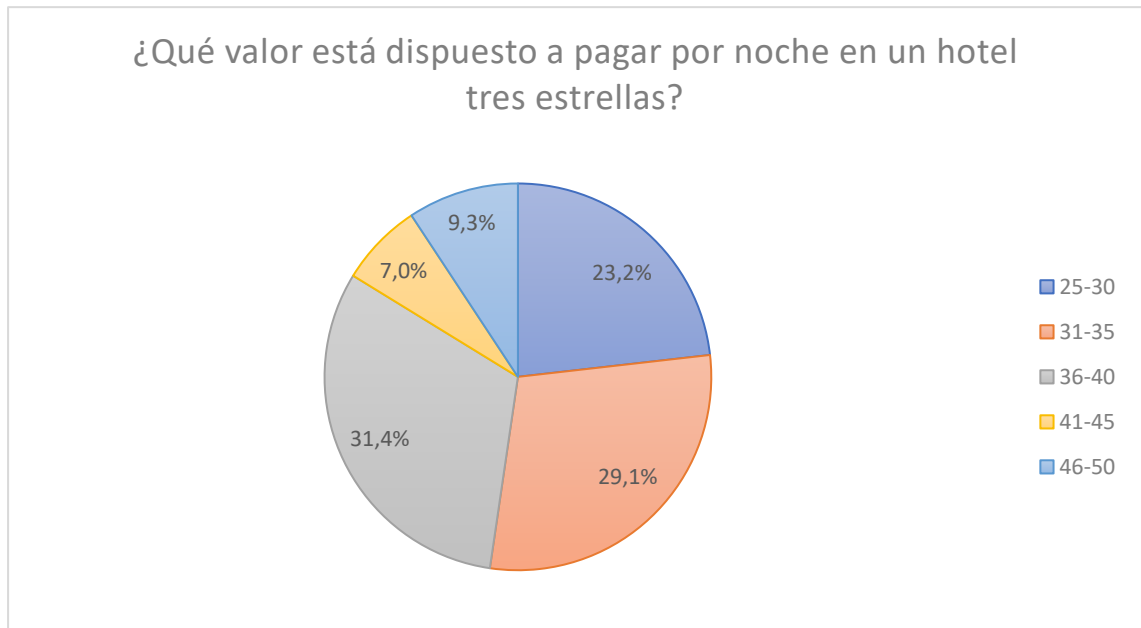


Figura 38. Valor preferente para pagar

Dentro de la encuesta se averiguo el precio que los participantes estarían dispuestos a pagar por noche en un hotel de categoría tres estrellas en valor de dólares estadounidenses, el 31,4% de los participantes creen que un valor entre los 36 a 40 dólares es aceptable para este tipo de establecimientos, y un 29,1% cree que el valor adecuado puede ser de 31 a 35 dólares, finalmente en el caso del 23,2% de los participantes estos mencionan que el valor más apropiado puede variar de los 25 a 30 dólares y un 9,3% de los participantes creen que el valor de 46 a 50 dólares es adecuado; finalmente el 7% de los encuestados creen que el valor apropiado va de los 41 a 45 dólares.

Pregunta 10: ¿Qué método de pago prefiere?

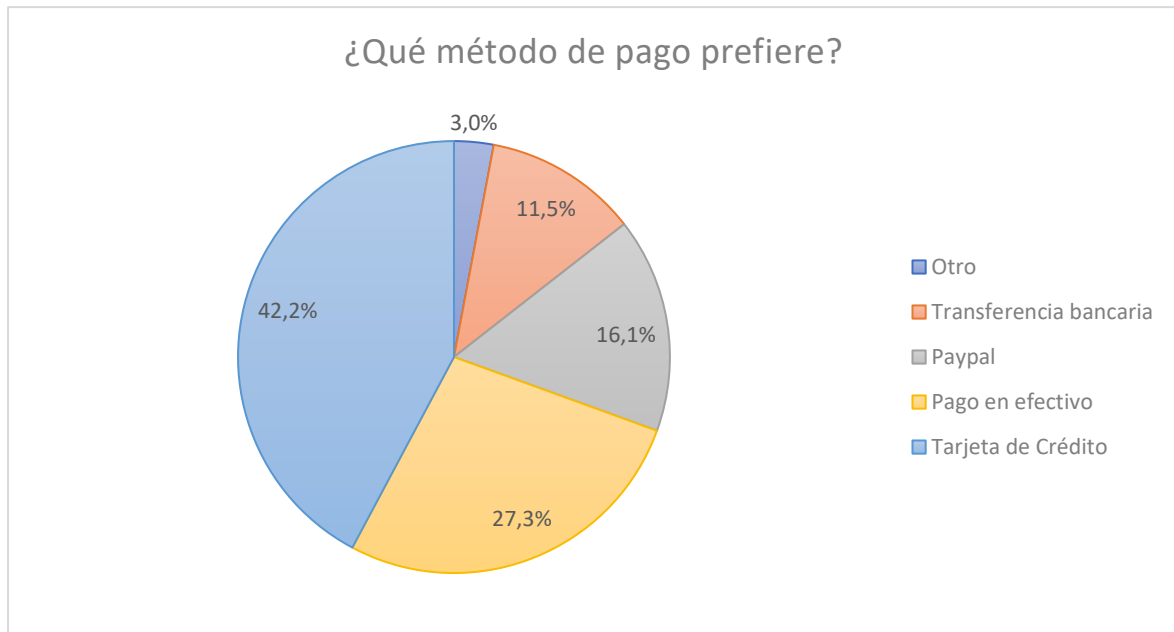


Figura 39. Método de pago preferido

En el caso del método de pago escogido por los participantes al momento de alojarse en un hotel extranjero estos escogieron mayoritariamente el pago mediante Tarjeta de crédito con un 42,2% de aceptación, seguido de este se encuentra el pago en efectivo escogido por el 27,3% de los participantes. Así mismo, no se debe desestimar el uso de *Paypal* como medio de pago con un 16,1% de elección y la transferencia bancaria escogido por el 11,5% de participantes.

Pregunta 11: ¿Qué beneficio adicional le gustaría tener durante su hospedaje?

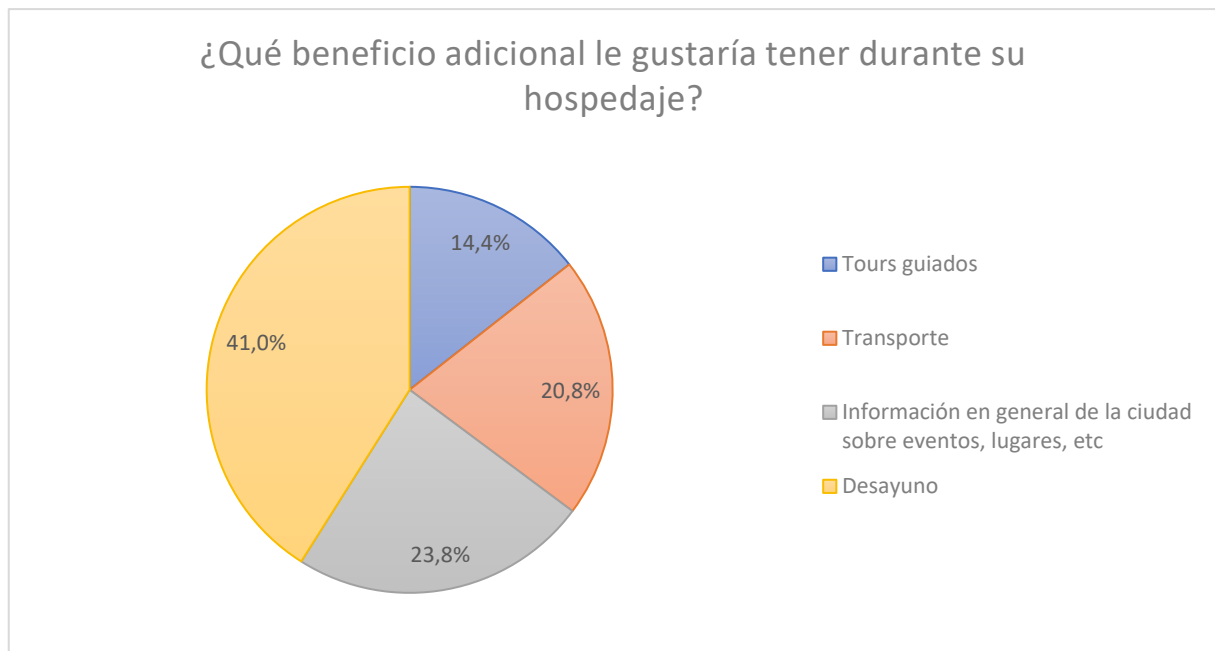


Figura 40. Beneficio adicional durante el hospedaje

Como se puede observar en el gráfico el 41% de los participantes creen que el mejor beneficio adicional a recibir durante el alojamiento en un hotel es el desayuno; mientras que el 23,8% de las personas prefieren recibir información en general de la sobre los eventos y lugares que se pueden visitar. Así mismo, el 20,8% de encuestados prefieren el servicio adicional de transporte por parte del hotel y un 14,4% de personas creen que los tours guiados son el mejor beneficio que puede ofrecer el hotel.

Pregunta 12: ¿Cuál es la red social que más utiliza?

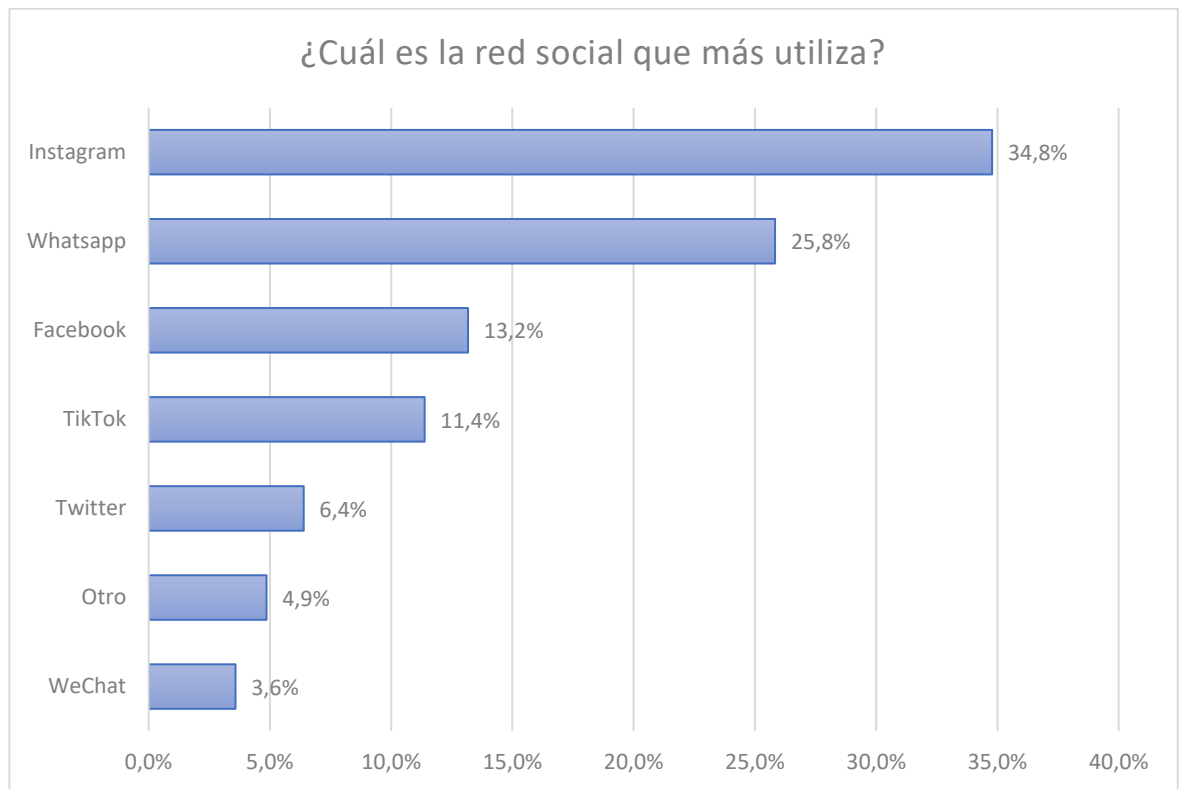


Figura 41. Red Social más utilizada por los participantes

Según los encuestados la red social más utilizada por los mismos es Instagram con un 34,8%, este factor es importante ya que esta red social se basa más en la parte visual del receptor; seguido de este medio social se encuentra Whatsapp con un 25,8% de aceptación; en tercer lugar, se encuentra Facebook con un 13,2% de respuestas y atrás de esta aparece TikTok con un 11,4% de elecciones. Finalmente, en los últimos lugares se puede observar el uso de Twitter con un 6,4% de participantes y Wechat con un 3,66% de encuestados.

Pregunta 13: ¿Qué le genera confianza al momento de buscar un hotel por internet?

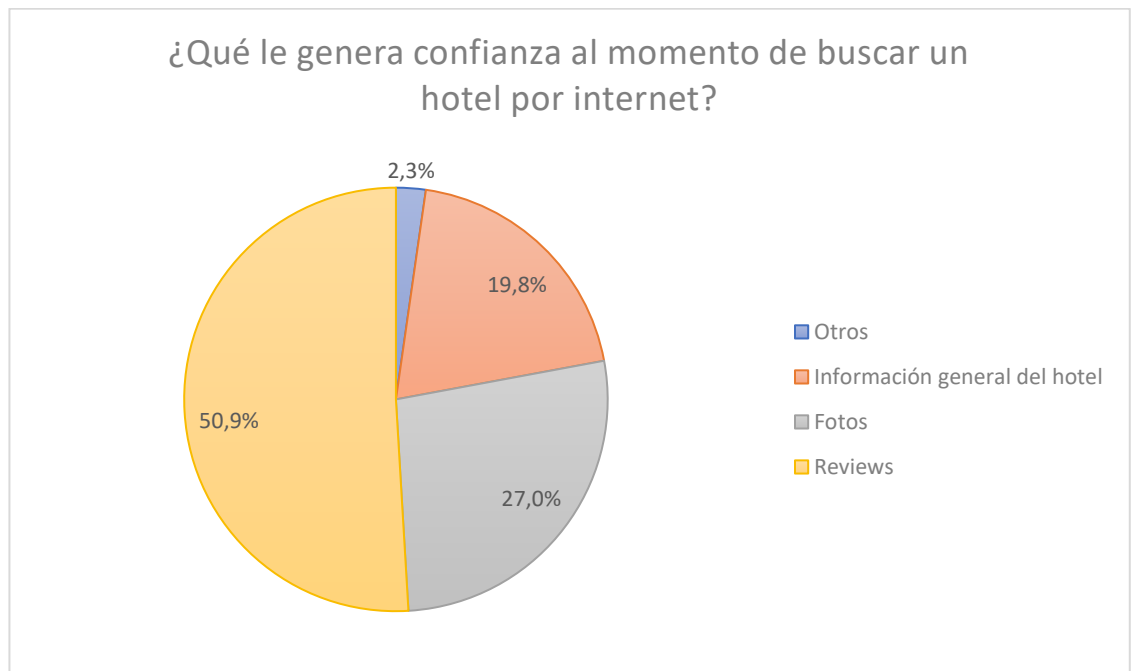


Figura 42. Generadores de confianza al buscar hotel

De acuerdo a los participantes, el factor más importante son las reseñas escritas por antiguos clientes de los hoteles, puesto que les genera una visión de cómo es el servicio en realidad, por lo que el 50,9% de los encuestados eligieron este criterio , seguido de este el 27% de los participantes creen que la visualización de fotografías del hotel es determinante al momento de reservar un alojamiento, y seguido de este factor se encuentra la información general del hotel con un 19,8% de respuestas.

Pregunta 14: ¿En dónde busca información sobre hoteles?

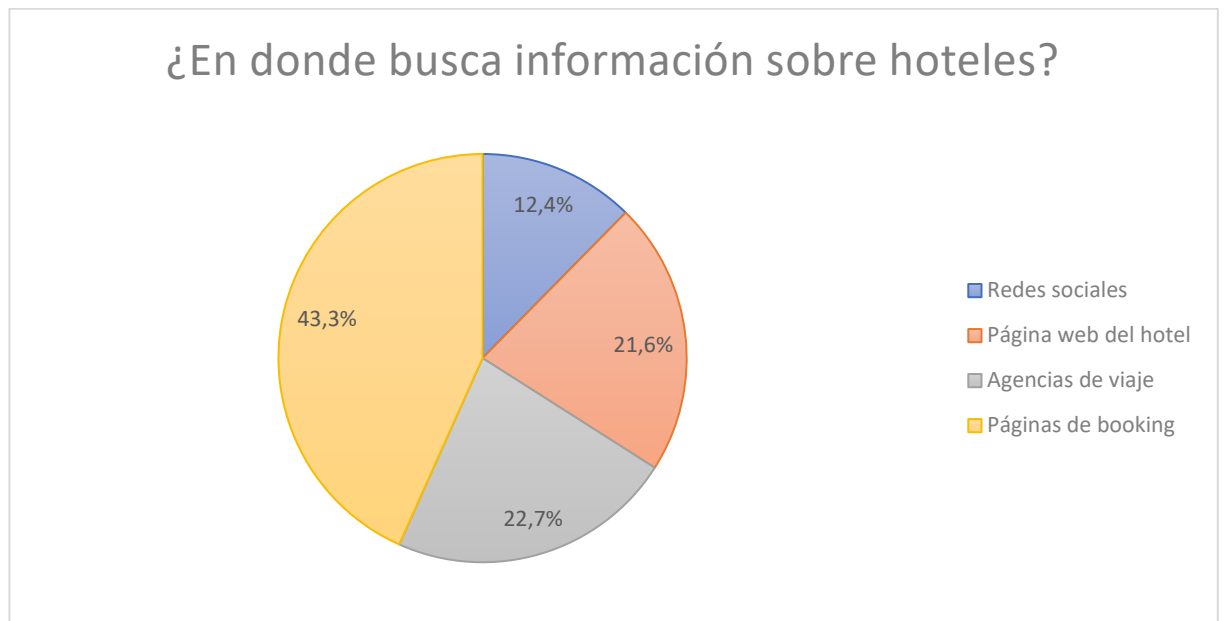


Figura 43. Medio para búsqueda de información sobre hoteles

Respecto a los medios utilizados para obtener información sobre precios y disponibilidad de hoteles, el 43,3% de los encuestados mencionaron el uso de páginas de *booking* o plataformas de reserva a fin de buscar lugares de alojamiento, un 22,7% de los participantes mencionaron que prefieren el uso de agencias de viajes para facilitar la búsqueda, y un 21,6% de los participantes, buscan directamente la información en las páginas web del hotel. Finalmente, tan solo un 12,4% de las personas mencionaron que se informan a partir de redes sociales.

Pregunta 15: Si usted utiliza páginas de *booking*, ¿Cuál es su preferida?

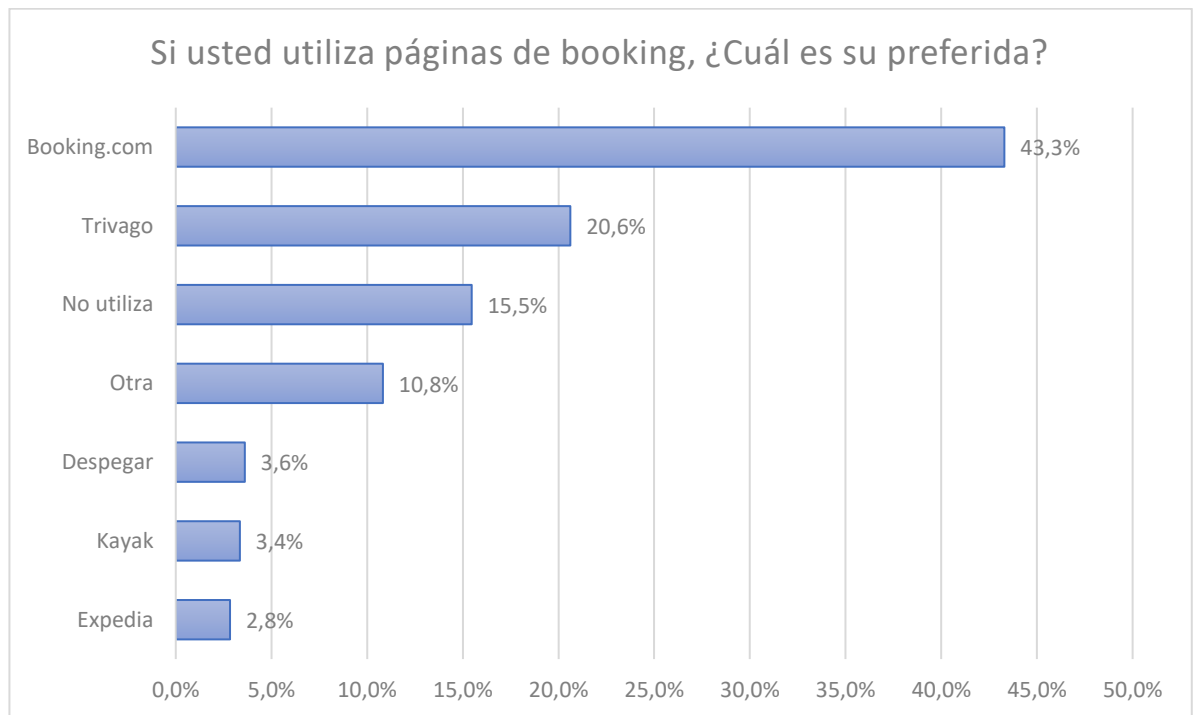


Figura 44. Plataforma para búsqueda de información sobre hoteles

Dentro de los resultados sobre las plataformas más utilizadas por los participantes, el 43,3% de estos escogieron la página de “booking.com” al momento de buscar información sobre hoteles, seguida de esta página web se encuentra “Trivago” con un 20,6% de respuestas, sin embargo, el 15,5% de personas encuestadas no hacen uso de este tipo de plataformas. Así mismo, se puede observar que un pequeño porcentaje de los 388 participantes utilizan “Despegar”, “Kayak” y “Expedia” y un 10,8% utilizan otras plataformas para obtener información sobre hoteles.

Pregunta 16: ¿Estaría dispuesto a alojarse en este hotel de 3 estrellas?



Figura 45. Medio para búsqueda de información sobre hoteles

En el caso de esta pregunta se presentaron fotografías del establecimiento a fin de que los participantes decidan si estarían dispuestos a hospedarse en el hotel. La respuesta “sí” recibió un 93.3% de aceptación, mientras que en el caso de la respuesta “No” fue elegida por un total de 26 personas entre los 388 encuestados. Para aquellos que respondieron negativamente a esta pregunta el espacio sobre el por qué era abierto dentro de la encuesta, entre las respuestas más comunes se presentó que preferían hoteles con una categoría mayor y que la decoración del cuarto no era de su agrado.

2.5. Caracterización de la Oferta

A fin de definir la oferta existente de hoteles se hizo uso de páginas de reserva o *booking*, en este caso la más conocida “booking.com” y “despegar.com” buscando los tres hoteles más representativos dentro de la categoría 3, 4 y 5 estrellas dentro del Distrito Metropolitano para luego analizar los 4 hoteles de competencia directa dentro del sector “Quito Sur” en el que se ubica el Hotel Zafiro. Es necesario explicar que si bien los competidores directos del hotel son su propia categoría como se especificó en las fuerzas de Porter, es relevante el analizar los servicios y tipo de promoción realizada por estos establecimientos para poder seguir su ejemplo en caso de ser necesario.

Por tal motivo se ha decidido realizar una matriz que resuma el precio, ubicación, manera en que se promocionan los hoteles, y los servicios que estos ofrecen además del alojamiento el cual se asume que todos ofrecen debido a la disponibilidad de habitaciones.

Tabla 7. Análisis de hoteles por categoría

Cat.	Competencia	Precio x persona	Ubicación	Promoción	Servicios
5 estrellas	Hotel Plaza Grande	Desde los \$312. Varia dependiendo de las fechas y disponibilidad.	Calle Garcia Moreno N5-16 y Chile (centro histórico)	•Fotografías de las habitaciones o suites decoradas con ambiente de época colonial •Presencia en páginas de reserva •Página web con información turística y proyectos realizados • Redes sociales	•Servicio de comida a la habitación •Desayuno y cafetería con platos típicos •Aire acondicionado en zonas comunes •Wi-Fi gratis en zonas comunes. •El personal maneja idiomas inglés y español. •No acepta mascotas. •Adaptado para ser accesible para personas con movilidad reducida. •Salón de eventos para bodas o empresas
	Swissotel Quito	Desde \$117 dependiendo el tipo de habitación estándar, doble premier o tipo superior.	12 de octubre 1820 y Cordero (4,1 km del centro histórico)	•Fotografías •Página Web •Presencia en páginas de reserva •Presencia en otros continentes • Redes sociales	•Piscina interior y al aire libre •Aire acondicionado en zonas comunes •Wifi •El personal habla inglés, alemán y español. •5 restaurantes •Servicio a la habitación las 24 horas •20 salas de reuniones •Spa •Gimnasio •Canchas de squash, paleta y tenis •Baño de vapor y jacuzzi •Centro de negocios Swiss •Concierge
	Hotel Dann Carlton Quito	Desde \$108 dólares dependiendo del tipo de habitación ejecutiva, twin superior, superior queen o suite.	AV. República del salvador, N34-377 e Irlanda (5,88 km del centro histórico)	• Fotografías • Página Web • Presencia en páginas de reserva • Vídeos y tour virtual • Redes sociales	•Piscina •Gimnasio •Restaurante •Bar •13 salones para eventos corporativos y sociales •Wifi •Aire acondicionado en zonas •Idiomas manejados inglés, francés y español. •Estacionamiento

Tabla 8. (Continuación) Análisis de hoteles por categoría

Cat.	Competencia	Precio x persona	Ubicación	Promoción	Servicios
4 estrellas	Rio Amazonas Hotel	Desde \$60 varia por habitaciones tipo Suite, White Gold y ejecutiva.	Cordero E4-375 y Av. Amazonas (3,9 km del centro histórico)	•Fotografías •Página Web • Presencia en páginas de reserva •Videos •Redes sociales	• Wi-Fi gratis en zonas comunes • Estacionamiento gratis • Idiomas manejados inglés y español. • Salones para eventos • Bar • Restaurante • Cafetería
	Embassy Hotel	Desde \$50 dependiendo el tipo de habitación Sencilla, Sencilla Superior, Doble, Doble Superior, Triple Superior y Departamentos	Presidente Wilson E8-22 y Av. 6 de Diciembre (3,76 km del centro histórico)	• Fotografías • Página Web • Presencia en páginas de reserva • Videos • Redes sociales • Blog de recomendaciones	• Idiomas manejados inglés y español. • Pet-friendly • Restaurante • Salones de eventos • Wifi • Servicio a la habitación • Estacionamiento
	Hotel Barnard	Desde \$51. Habitaciones, estándar, doble, superior simple y junior suite.	Queseras del Medio E11-205 (3,49 km del centro histórico)	• Fotografías • Página Web • Presencia en páginas de reserva • Redes sociales	• Idiomas manejados inglés y español. • Restaurante • Wifi • Aparcamiento • Se permiten mascotas • Habitaciones/ instalaciones para personas de movilidad reducida • Habitaciones aptas para alérgicos • Spa-Balneario
3 estrellas	Hotel Plaza Grande	Desde \$28 hasta \$66. Dependiendo el tipo de habitación: Doble, Deluxe, Doble Deluxe con balcón o Suite Junior. Un promedio de \$47.	Baquadano E6-05 y Juan León Mera, 170143 (2,9 km del centro histórico)	•Fotografías •Página Web •Presencia en páginas de reserva •Redes sociales	•Wi-Fi gratis •Traslado aeropuerto •Aparcamiento •Pet-friendly •Cafetería •Bar •Servicios de limpieza •Spa y centro de bienestar •Idiomas manejados inglés y español.
	Chakana Hotel Boutique	Valor desde los \$54 hasta los \$42. Un promedio de \$48.	M.Espinoza Los Rios, Centro histórico, 170136.	•Fotografías •Página Web •Presencia en páginas de reserva • Redes sociales	•Desayuno •Wifi •Spa •Idiomas manejados inglés, español, y francés •Traslado aeropuerto (de pago) •Servicio de entrega de comestibles de pago •Bar •Restaurante
	Friends Hotel & Rooftop by DOT Tradition	Desde \$71 hasta \$38. Un promedio de \$54,5.	Junin Oe1-61 y Gral. Juan Jose Flores St, Centro histórico, 170401	• Fotografías • Página Web • Presencia en páginas de reserva • Redes sociales (solo Facebook)	•Restaurante •Idiomas: inglés y español •Información turística •Parking privado (pago) •Servicio de traslado (de pago) •Bar •Wifi

Tabla 9. (Continuación) Análisis de hoteles por categoría

Cat.	Competencia	Precio x persona	Ubicación	Promoción	Servicios
Hoteles del sector	Hotel Madisson	Desde \$25 la noche.	Huigra Av. Ajavi.	•No posee redes sociales ni página web •Fotografías existentes realizadas por clientes	•Wifi •Bar •Aparcamiento •Cafetería
	Hotel Frank	Desde \$30 la noche.	Yantzaza, Quito 170148.	•No posee redes sociales ni página web •Fotografías existentes realizadas por clientes	•Wifi •Bar •Aparcamiento •Cafetería •Servicio de limpieza
	Hotel Blue	Desde \$40 la noche dependiendo el tipo de habitación, doble, simple, suite o Deluxe.	Avenida Ajavi, Sur de Quito Oe5-364.	•Poseen redes sociales (solo Facebook) •Fotografías	•Servicio de limpieza diario •Restaurante •Desayuno disponible •Recepción 24 horas •Wifi gratis •Estacionamiento gratis •Idiomas: inglés y español

● Hoteles 5 estrellas

De acuerdo con la información recolectada, se ha podido determinar que entre los principales hoteles 5 estrellas en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran el Hotel Plaza Grande, Swissotel Quito y el Hotel Dann Carlton. Estos se caracterizan principalmente por encontrarse en el centro histórico o máximo a 5,88 km de este; lugar en el cual se encuentran las mayores atracciones turísticas de la ciudad. Así mismo, el precio promedio por noche es de 179 dólares. Sin embargo, es importante mencionar que de acuerdo con Quito Turismo (2021) la Tarifa Promedio de Habitación Ocupada en este tipo de alojamientos es de 118 dólares e implica 69 dólares menos al promedio de los tres hoteles mencionados.

De la misma manera, se puede mencionar que en relación a la publicidad realizada por parte de estos hoteles todos poseen fotografías de todos sus tipos de habitación en las cuales muestran tanto la decoración como inmobiliaria disponible en cada una de ellas, estas fotografías además de permanecer en la página web, también se encuentran publicadas en redes sociales como Facebook e Instagram, incluyendo además un tour virtual y poseer presencia en páginas de *booking* como “Despegar.com” o “booking.com”.

En el caso de los servicios ofertados todos poseen una lista amplia de estos, desde el servicio de conexión inalámbrica o *Wi-Fi* hasta amplios salones para eventos y restaurantes reservables para empresariales o bodas, además de poseer personal capacitado en atención al cliente con conocimiento de 3 idiomas para facilitar la comunicación con el turista.

- **Hoteles 4 estrellas**

Los hoteles identificados en esta categoría fueron Rio Amazonas Hotel, Embassy Hotel y el Hotel Barnard, de los cuales todos se encuentran a 3 km del centro histórico o punto turístico del Distrito Metropolitano, igualmente, todos poseen diferentes tipos de habitaciones de las cuales su valor por noche promedio es de alrededor de 53 dólares equivalente a 30 dólares menos al promedio general en hoteles 4 estrellas de acuerdo a Quito Turismo puesto que es variable debido al tipo de habitación que elija el huésped.

Dentro de la presencia virtual, la categoría de este tipo de alojamientos mantiene la misma modalidad de los hoteles 5 estrellas, incluyendo de igual manera fotografías y videos del hotel, además de tener presencia en redes sociales como Instagram y Facebook y en páginas de reserva como despegar.com, siendo la única diferencia la falta del tour virtual disponible en la página web.

En cuanto a los servicios de estos tres hoteles, si bien no son excesivamente lujosos como con hoteles cinco estrellas, estos ofrecen principalmente un restaurante o cafetería, además de servicio de spa, política *pet-friendly* y habitaciones amplias dentro de las instalaciones. Finalmente, se debe mencionar que tanto el inglés y español son los idiomas principales manejados por el personal de este tipo de alojamiento.

- **Hoteles 3 estrellas**

Los hoteles identificados en la categoría tres estrellas fueron Terra Premium Boutique, Chakana Hotel Boutique y Friends Hotel & Rooftop cuya tarifa promedio es alrededor de los 60 dólares. No obstante, hay que recalcar que esta puede variar de acuerdo con el tipo de habitación. En este caso, dos de estos hoteles se encuentran ubicados en el centro histórico y uno de ellos a 2,9 km de este.

La parte de publicidad es más reducida a diferencia de los hoteles de 4 y 5 estrellas, puesto que si bien manejan perfiles en páginas *booking* y página web no poseen mucha actividad en redes sociales y la calidad de las fotos es diferente en comparación con los otros hoteles.

Respecto a los servicios ofertados, estos son más limitados ofreciendo cosas más básicas, pero implementando al mismo tiempo políticas nuevas que aporten un valor agregado a su servicio, como lo es el ambiente *pet-friendly* lo cual no es común dentro de todos los hoteles, pero tiene presencia dentro de los tres más importantes. De igual manera, el manejo del idioma inglés además del español toma presencia puesto que son necesarios a la hora de tratar con extranjeros.

- **Hoteles del sector**

En el caso de los hoteles del sector la información recabada se consiguió a través de la técnica cliente fantasma puesto que no se encontraban dentro de plataformas de *booking* y tampoco poseen página web, se puede decir que, si bien estos establecimientos ofrecen el servicio de alojamiento y estacionamiento, la información que proveen a los posibles clientes no es mucha. No obstante, al encontrarse cerca del Hotel Zafiro se puede asumir que se encuentran a 4,4km del centro histórico y de estos hoteles mencionados sólo uno posee un servicio enfocado al turista al manejar el idioma inglés y español.

Factores de la oferta en el mercado de Quito

Mediante la investigación de cifras presentadas por Quito Turismo (2021), se menciona que existen 104 hoteles dentro de las categorías 5, 4 y 3 estrellas dentro del Distrito Metropolitano, de los cuales 12 son hoteles de 5 estrellas, 27 de estos pertenecen a la categoría 4 estrellas, y finalmente un total de 65 hoteles pertenecen a la categoría 3 estrellas.

Asimismo, la capacidad instalada existente dentro del Distrito Metropolitano presentadas en el boletín de cifras de Quito Turismo (2021), indica que, para el mes de abril 2021, los establecimientos de categoría 3 estrellas reportaron una tasa de ocupación hotelera (TOH) de 7,69% la cual fue la más baja de la industria hotelera y

correspondió a 565 habitaciones vendidas de las 7350 habitaciones disponibles a comparación de los hoteles cuatro estrellas cuya tasa de ocupación fue del 14,6% con un total de 3.167 habitaciones vendidas del total de 21.690 habitaciones existentes en el mercado. En el caso de los hoteles de categoría cinco estrellas estos presentaron una tasa de ocupación hotelera del 27,67% siendo la más alta hasta el mes de abril del año pasado con un total de 332 habitaciones vendidas del total de 1.200 habitaciones existentes en el mercado.

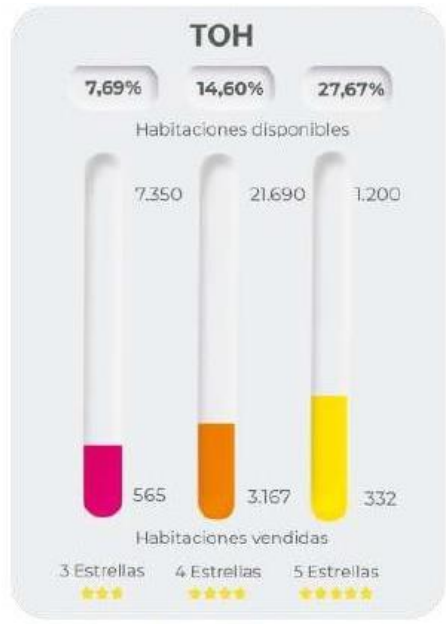


Figura 46. Tasa de ocupación hotelera Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: Quito Turismo (2021).

Tabla 10. Valores de la oferta

Factor	Hoteles 3 estrellas
Número de hoteles tres estrellas	65
Cantidad de habitaciones disponibles x año	7350

2.6. Caracterización de la Demanda

En este caso por demanda nos referimos a la cantidad que exige el consumidor en medida de sus necesidades. De acuerdo con los datos recabados en la encuesta, se ha podido determinar que en su mayoría la gente procura realizar al menos un viaje al extranjero en caso de que situaciones adversas no interfieran en este tipo de frecuencia. Así mismo, la estancia media para el tipo de hoteles 4, 3 y 5 estrellas es de 1,14 noches siendo de nuevo, de unas 1,18 noches para el caso de hoteles pertenecientes a la categoría 3 estrellas.

De la misma forma, mediante datos proveídos por Quito Turismo (2021), para el año 2015 el 49% de turistas realizaron su viaje con fines de “Ocio, recreo y vacaciones”, y en este caso también es importante mencionar que, dentro de la capital, el lugar más visitado fue el centro Histórico, el equivalente al 67,43% de visitantes que recibió el país, seguido de la Mariscal con un 11,61% de visitantes y después de este, los miradores con un 11,77%.

Tabla 11. Visitantes por sector en Quito

SITIO	(%)	# estimado 2017 de visitantes no residentes
CENTRO HISTÓRICO	67%	440.226
LA MARISCAL	12%	75.821
LOS MIRADORES	12%	76.835
IGLESIAS, MUSEOS, TEATROS	2%	11.923
PARQUES	6%	41.026
CENTROS COMERCIALES	1%	3.932
BARRIOS TRADICIONALES	0%	3.148
Mitad del Mundo	86%	562.112

Fuente: Quito Turismo (2017).

Igualmente, la institución ha determinado que la mayoría de los gastos realizados por visitantes extranjeros se emplea en alimentación seguido del alojamiento y transporte, siendo estos tres rubros los más importantes dentro de la distribución del gasto del turista promedio.

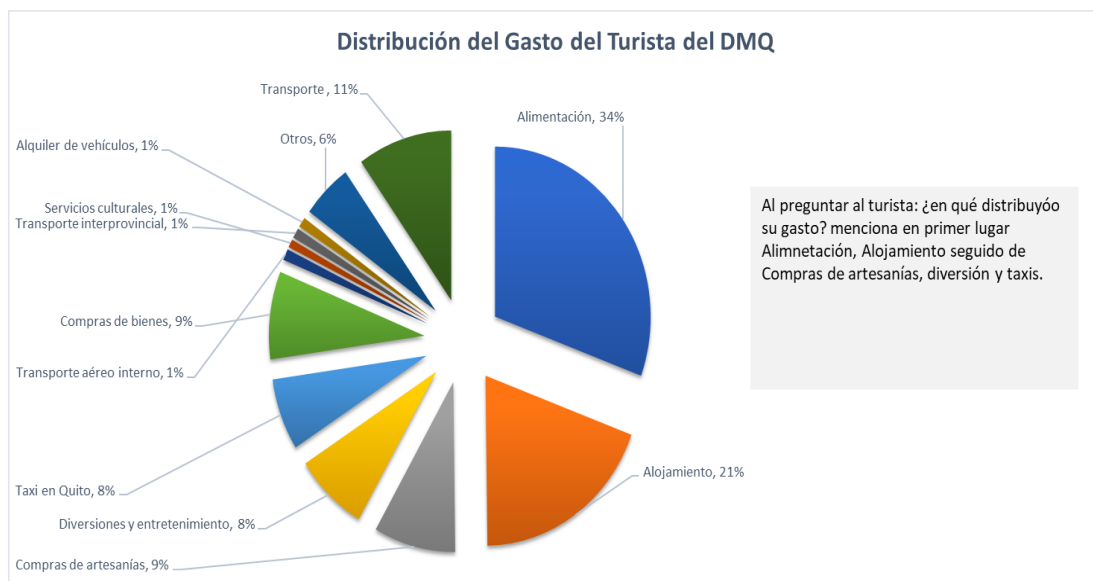


Figura 47. Gasto del turista del DMQ

Fuente: Quito Turismo (2017).

Asimismo, es importante mencionar el grupo de edad más representativo de turistas dentro de la capital ecuatoriana, de acuerdo con cifras de Quito Turismo el 38% de los turistas pertenecen al grupo de 17 a 30 años, seguido de aquellos dentro del rango de 31 a 45 años.

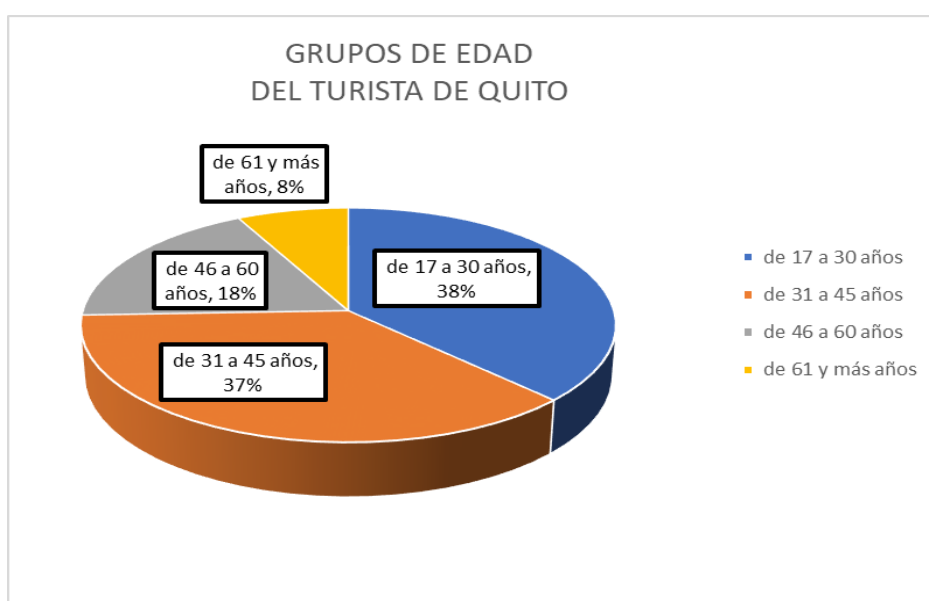


Figura 48. Gasto del turista del DMQ

Fuente: Quito Turismo (2017).

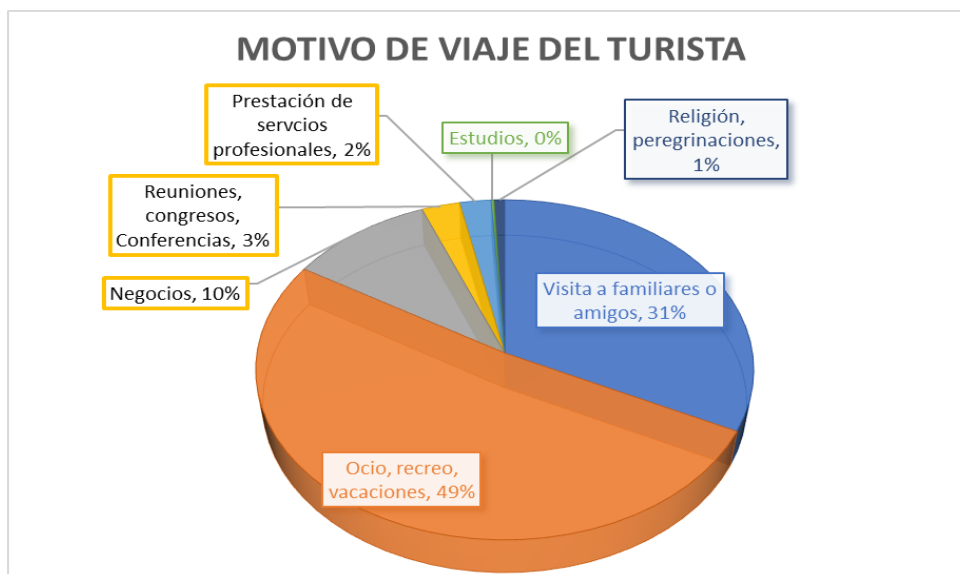


Figura 49. Motivo de viaje de turistas

Fuente: Quito Turismo (2017).

De la misma manera, se ha podido definir que el 49% de visitantes del Distrito Metropolitano vienen a la capital con fines de ocio o recreo, mientras que un 31% de los visitantes a Quito realizan el viaje por motivos familiares, y tan solo un 10% de los turistas realizan el trayecto con fines corporativos o de negocios.

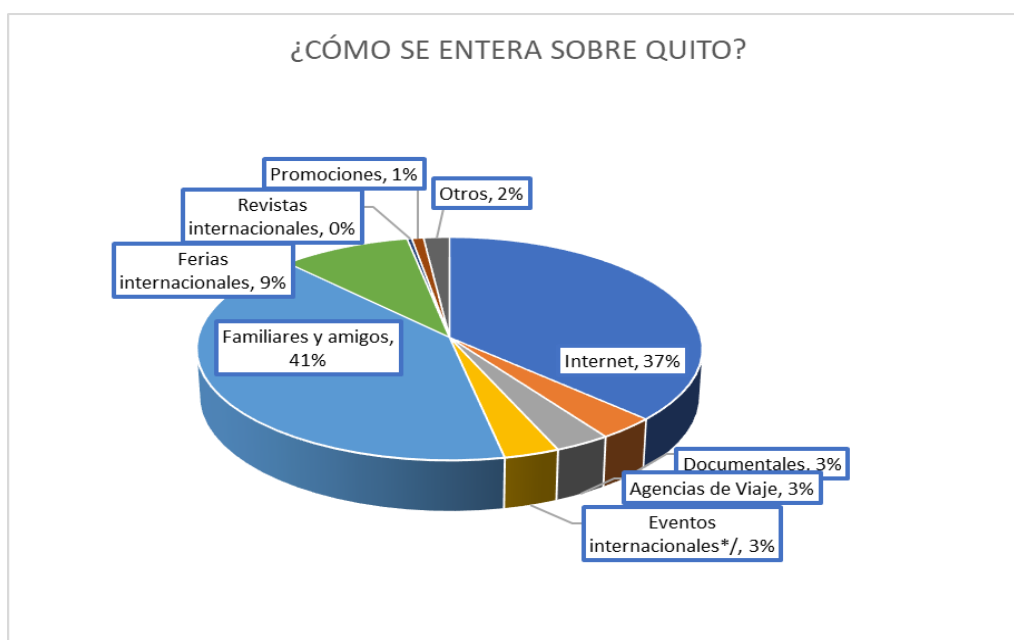


Figura 50. ¿Cómo conoció sobre el Distrito Metropolitano de Quito?

Fuente: Quito Turismo (2017).

En cuanto a la manera en que los turistas o visitantes se enteran sobre la capital ecuatoriana con un 41% se menciona los familiares y amigos lo que da a entender que maneja la estrategia de referidos a fines de visitar el Distrito Metropolitano, seguido de este un 37% se entera sobre la ciudad y sus atractivos a través de internet, y un el resto de los turistas lo hace por ferias internacionales, documentales, agencias de viaje o eventos internacionales.

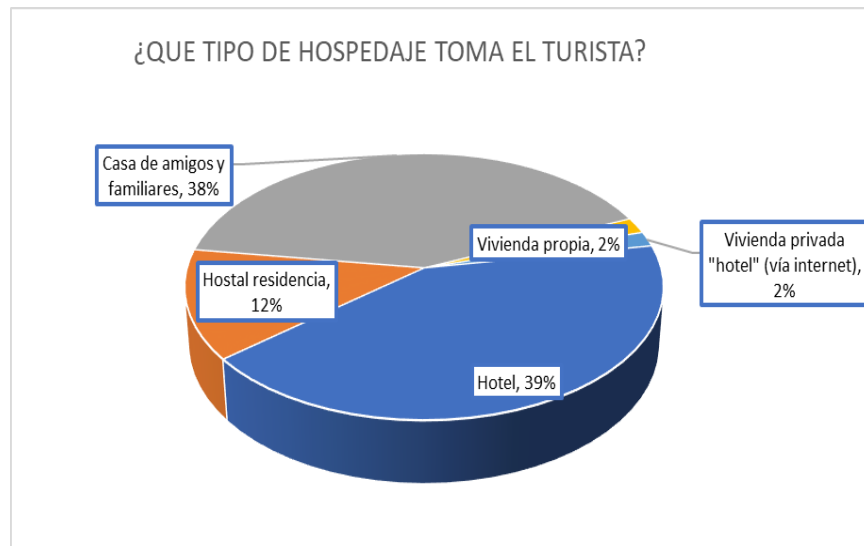


Figura 51. Hospedaje común del turista

Fuente: Quito Turismo (2017).

Finalmente se puede concluir que el 51% de visitantes de la capital ecuatoriana hace uso de alojamientos de pago, entre ellos se puede mencionar que el 39% de turistas que decide hospedarse en hoteles, y el 38% de turistas prefiere hacerlo en casas de amigos y familiares.

Fórmula de la demanda potencial

A fin de realizar el cálculo de la demanda potencial se necesita identificar los factores que intervendrán dentro de la fórmula en este caso “N” hará referencia al total de turistas que visitaron el Distrito Metropolitano de Quito entre los meses de enero y diciembre del 2021. Los datos presentados en el boletín de cifras de Quito Turismo para el mes de enero del año 2022 mencionan que la capital tuvo un total de 280.996

visitantes no residentes para el final del año 2021, año tomado de referencia puesto que el actual no culmina aún. Asimismo, se presenta que los establecimientos de categoría 3 estrellas reportaron un total de 464 llegadas de residentes y 114 llegadas de no residentes. A diferencia de los hoteles de categoría 4 estrellas los cuales registran los valores más altos en la categoría hotelera de los cuales se reportan un total 2.247 llegadas de residentes y 818 llegadas de no residentes.

Para el caso de “q” se tomará en cuenta la frecuencia de estancia de acuerdo con Quito Turismo (2021), para el anterior año se registró un estimado de 1,14 noches de estancia media en los hoteles de estas tres categorías, valor proveniente de la estancia media de 1,03 para hoteles 5 estrellas, 1,15 para hoteles 4 estrellas y 1,18 para hoteles 3 estrellas.

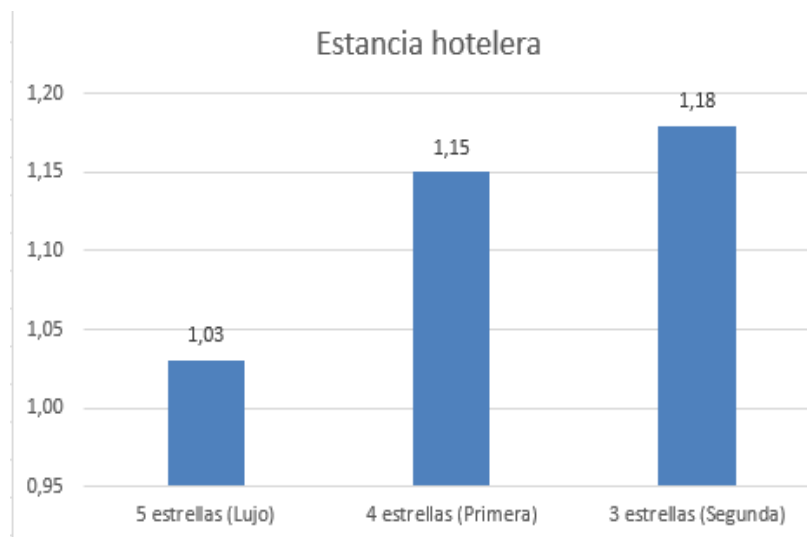


Figura 52. Estancia Hoteles de categoría 3, 4 y 5 estrellas.

Fuente: Quito Turismo (2021)

En el caso de “p” o el valor en dólares por lo general dentro del sector, de acuerdo con Quito Turismo (2021), la tarifa estimada para hoteles 3 estrellas fue de 55,52 dólares, y finalmente, se tomará en cuenta el porcentaje de personas que respondieron “sí” en la pregunta de intención dentro de la encuesta. Al ser este porcentaje del 93,3% se logra obtener la demanda potencial.

Tabla 12. Valores fórmula de la oferta demanda potencial

	Datos para la demanda potencial en hospedaje hoteles 3 estrellas
N	280.996 (extranjeros que visitaron Quito de enero -diciembre 2021)
q	1,18 noches
p	55,52 dólares
%	93,3% (Personas que respondieron sí en la encuesta)

$$D = N \times \% \times q \times p$$

$$D = 280.996 \times 93,3\% \times 1,18 \times 55,52$$

$$D = 309.359,74 \text{ demanda potencial en noches de hospedaje} \times 55,52$$

$$D = 17.175.652,56 \text{ demanda potencial en dólares}$$

Mediante el cálculo se ha definido la intención de hospedaje de los clientes potenciales para hoteles 3 estrellas, esto considerando los valores y datos antes mencionados. En total la demanda potencial en noches de hospedaje son 309.359,74 y este valor al multiplicarlo por el precio promedio de habitaciones en hoteles de esta categoría equivale a un total de 17.175.652,56 dólares de demanda potencial respecto a la intención de hospedaje de los encuetados.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1. Segmentación

El objetivo del hotel es albergar turistas que requieran un alojamiento temporal dentro del Distrito Metropolitano de Quito, en este caso el enfoque del negocio es B2C el cual se refiere a la entrega directa del servicio a los clientes dentro del establecimiento. Como bien se pudo observar en las encuestas realizadas, sin importar el país de origen existen factores en común escogidos por los participantes, por lo que se ha decidido segmentar el mercado meta al cual se enfocarán las estrategias de marketing.

Los criterios a fin de definir los segmentos son de manera geográfica, demográfico, psicográfico y conductual. Puesto el Hotel Zafiro posee traductores dentro del establecimiento para la comunicación directa con sus clientes angloparlantes, la segmentación se basará en el idioma hablado de los posibles turistas, por tal razón, estos principalmente serán inglés y español, ya que son los más manejados por el establecimiento, a pesar de ello es importante recalcar que el hotel no se cerrará a oportunidades de albergar a turistas provenientes de otras naciones que no hablen estos idiomas.

Como se pudo definir tanto en el capítulo 1 como 2 del presente trabajo, los turistas que visitan frecuentemente la ciudad de Quito se encuentran en una edad entre los 17 y 30 años y corresponde al 38% de turistas que visitan mayoritariamente al capital, rango en el que nos enfocaremos a fin de dirigir la publicidad orientada a este segmento, así pues, también se ha podido determinar que en este caso los posibles clientes tendrán una frecuencia de viaje de al menos 1 vez por año al exterior.

De igual manera, deberán pertenecer a una clase social media que esté en busca de mejores precios además de un buen servicio al momento de elegir alojamiento y que al mismo tiempo esté interesado en visitar la capital.

En este caso, se debe considerar que lo harán con fines de ocio además de buscar lugares accesibles a fin de realizar otras actividades recreativas durante el viaje, por lo que su característica conductual se basará en buscar nuevas experiencias o cambiar de perspectivas a través de sus viajes.

Buyer Persona

La adecuada identificación del *buyer persona* nos permite comprender de manera más detallada las necesidades del cliente al momento de realizar su compra o en este caso la adquisición del servicio por lo que se ha establecido el siguiente formato explicando sus motivaciones, gustos y posibles desmotivaciones al momento de elegir un establecimiento para hospedarse.

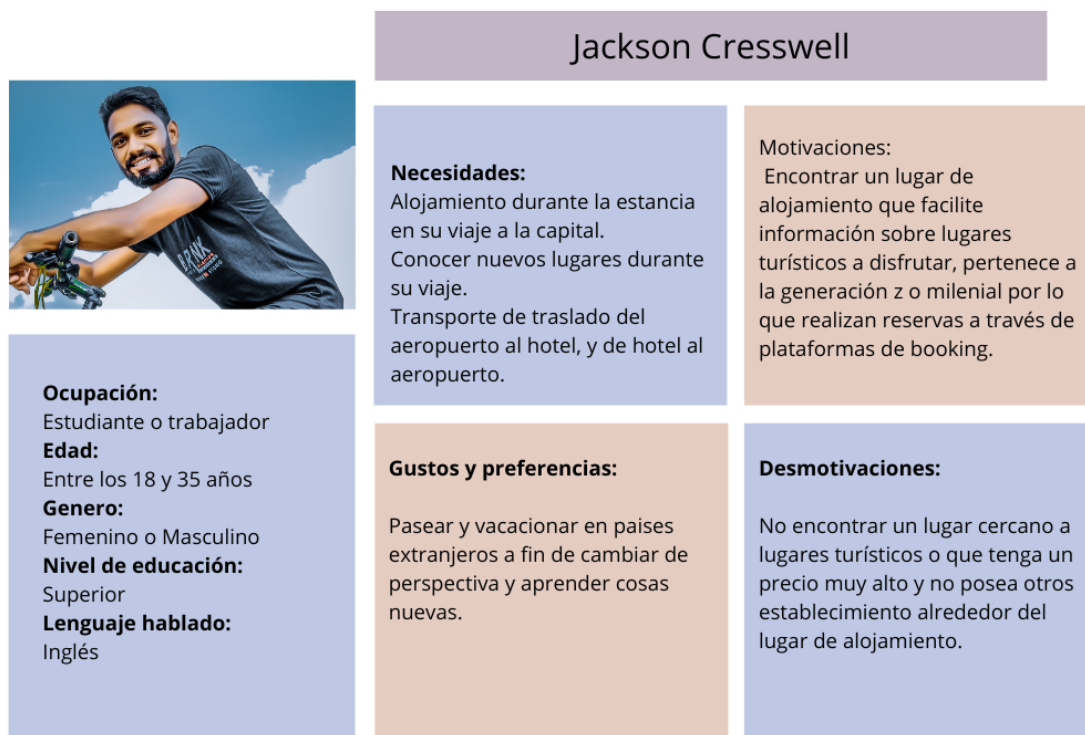


Figura 53. Avatar buyer persona Jackson Cresswell

3.2. Posicionamiento

A fin de definir el posicionamiento del hotel se utilizará la información ya analizada en el capítulo 2. En este caso el posicionamiento hace referencia a el lugar que ocupa la marca del negocio en la mente del cliente y el Hotel Zafiro tiene la finalidad de proyectar una imagen de calidad de los servicios turísticos, en este caso, el alojamiento, especificando que calidad conlleva la atención al cliente, la sanitización del lugar y el ambiente que se ofrece a los huéspedes.

Dentro de la matriz de posicionamiento se ha tomado en cuenta los 3 hoteles pertenecientes a la categoría 3 estrellas que son considerados competidores del Hotel

Zafiro y que en este caso son los mejores puntuados dentro del Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo con las reseñas de clientes de páginas de reserva, y finalmente 3 hoteles pertenecientes a la misma categoría pero que se encuentran dentro del sector “Quito Sur”.

Dentro de la matriz presentada cada uno de los competidores analizados se encuentra representado por un círculo de un color determinado, el cual nos permite resumir la estrategia en la que se basa cada uno a fin de captar clientes.

Tabla 13. Comparaciones principales hoteles 3 estrellas y hoteles “Quito Sur”

Nombre	Precio	Categoría
Terra Premium Hostal Boutique	66	3
Chakana Hotel Boutique	54	3
Friends Hotel & Rooftop by DOT Tradition	71	3
Hotel Madisson	25	2
Hotel Frank	30	2
Hotel Blue	40	3

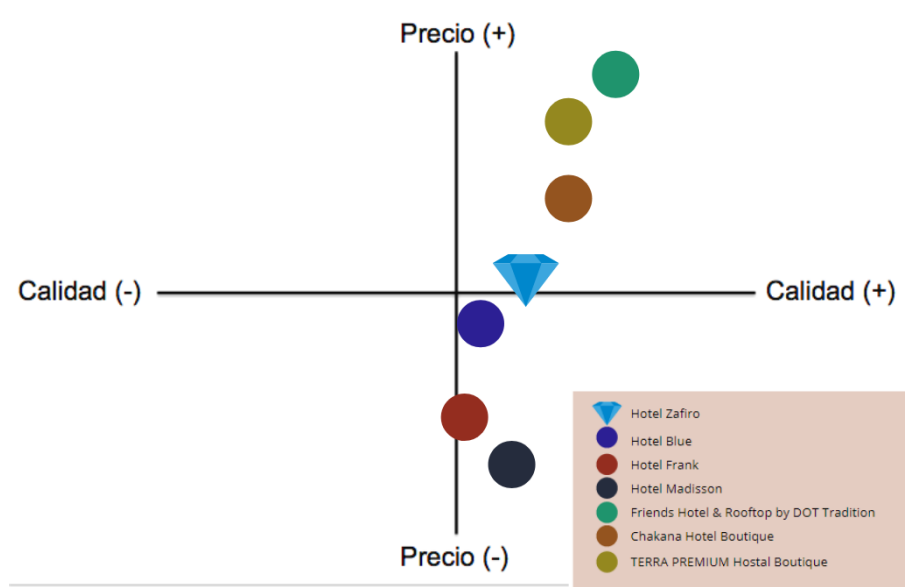


Figura 54. Mapa de posicionamiento

Como se puede observar los competidores que se encuentran en el Sector “Quito Sur” mantienen principalmente un posicionamiento basado en precios bajos ubicándose en el cuadrante inferior derecho principalmente. No obstante, los hoteles mejor calificados

por páginas de reserva mantienen precios más altos justificándolo con su servicio de calidad, sin embargo, el Hotel Zafiro se encuentra en una posición intermedia puesto que este también busca competir en el mercado.

3.3. Diferenciación

En este caso se hace referencia a las características físicas exclusivas que ofrece el alojamiento como lo son la decoración de sus habitaciones las cuales tienen diferentes modelos realizados en *gypsum* a fin de romper el esquema de los hoteles simples o comunes que además cuentan con luz natural o artificial dependiendo del gusto del cliente para garantizar su descanso. Así mismo, se debe tomar en cuenta la diferenciación en el servicio que requiere recursos humanos con capacitados en las actividades que se realizan en el establecimiento como lo son el tendido estandarizado de camas o limpieza de las habitaciones.

De igual forma, es importante considerar la diferenciación por el tipo de servicios ofertados como lo son el servicio gratuito del aeropuerto a hotel a fin de precautelar la seguridad del huésped facilitando su movilización al momento de llegar a la capital. También la disponibilidad de cartas de alimentos para *room service*, servicio de facturación desde la habitación o servicio de información sobre lugares turísticos, rutas guiadas o atracciones existentes en el Distrito Metropolitano de Quito. La calidad de este tipo de servicio permite crear una imagen diferente de las otras ofertas existentes, transmitiendo un mensaje en el cual por un precio accesible se puede llegar a disfrutar de las mismas experiencias en otro sector de la ciudad puesto que su precio es bajo en comparación a la media.

3.4. Estrategia Competitiva

Si bien la empresa cuenta con una marca está no está posicionada totalmente dentro del Distrito Metropolitano, por tal motivo, es necesario implementar la marca y su concepto a fin de diferenciarla de la competencia mediante su color representativo y lo que desea transmitir para que sea fácil de recordar. Por aquella razón, es importante que esta se

encuentre plasmada en varios de los lugares del hotel para recordar la presencia de esta a los clientes, ya sea en papelería o indumentaria del hotel el logo debe estar presente.

La estrategia competitiva se basará en ser un líder del servicio hotelero de calidad dentro del Sur de Quito, promoviendo una excelente atención al cliente además de mejorar continuamente en productos y servicios para la aparición de clientes exigentes, sin embargo, es importante mencionar que a nivel de Quito el hotel deberá mantenerse como un seguidor puesto que la competencia es alta a ese nivel.

Se debe tomar en cuenta que los factores diferenciadores de servicio y transporte deben ser comunicados de manera oportuna a los posibles clientes con el propósito de ganar ventaja frente a la competencia al momento de ser comparado con los otros ofertantes. Por lo que la estrategia competitiva se basará en una relación calidad precio a fin de convertirse en una referencia alternativa a otros competidores.

3.5. Estrategias de Marketing Mix

Con el propósito de desarrollar las estrategias de Marketing Mix se analizarán las 7ps para servicios, en este caso puesto que se trata de un establecimiento hotelero la determinación de cada p contribuye al desarrollo futuro de la empresa y define las acciones a realizar para crear valor agregado, y consecuentemente, nos asegura la toma de decisiones enfocada a los objetivos que se desean lograr.

Servicio

En lo que conlleva la primera p del marketing mix, el hotel actualmente cuenta con alrededor de 7 servicios implementados dentro del establecimiento a fin de satisfacer las necesidades de sus clientes. Además de ello, cuenta con las aprobaciones y requerimientos legales solicitados por parte del Ministerio de Turismo y Quito Turismo, como los son los accesos para el uso de personas con discapacidad o el contar con fuentes de suministro de agua permanente para el abastecimiento de todas las áreas del hotel.

En cuanto al servicio de alojamiento, el hotel ofrece tres tipos de habitaciones diferentes, entre ellas habitaciones simples con una cama de 2 plazas, espejo de pared,

baño privado, minibar, televisión con cable, teléfono fijo y un perchero, para esta habitación el espacio es más reducido a comparación de los otros modelos.

En el caso de las habitaciones tipo ejecutivas, estas poseen un espacio más grande que la habitación simple, que además de los ya mencionados equipamientos de la otra habitación, esta posee un sofá, una mesa para el servicio de comida y armario. Por último, en el caso de la habitación suite, esta posee jacuzzi además de los ya mencionados servicios, además de un sofá cama en caso de que una persona extra se hospede y un espacio más amplio en la habitación. Se debe mencionar así mismo que todas las habitaciones poseen una decoración diferente realizada a partir de *gypsum* y con luces indirectas y led que además de ser amigable con el ambiente ofrecen mayor luminosidad y para mejorar la apariencia de las piezas.

Igualmente, entre los otros servicios disponibles del hotel se encuentra el bar-cafetería, el cual se habilita para el desayuno de los clientes, sin embargo, estos tienen la opción de optar por el room service o servicio a la habitación a fin de desayunar en su propia recámara. De igual manera, dentro de las instalaciones el hotel cuenta con servicio de valet parking, aparcamiento y transporte gratuitos desde el aeropuerto hasta el hotel y viceversa. Además, cuenta con un gimnasio equipado para que los huéspedes puedan utilizarlo con libertad de desearlo y servicio Wifi en caso de necesitarlo, además de traductores capacitados para el servicio a clientes extranjeros.

Por ello a fin de diferenciarse de los otros oferentes el Hotel Zafiro debe hacer uso del branding desde el inicio de la experiencia del cliente, por lo que es necesario que tanto la imagen de la empresa como su slogan estén presentes de manera constante en las instalaciones del hotel.

A fin de realizar esto, se ha planificado diferentes apariencias de objetos a fin de que sean utilizados por el hotel para realizar sus servicios como parte del branding de la marca Zafiro, entre ellos se incluye una tarjeta de presentación para las habitaciones, colgantes para las puertas y etiquetas que puedan ser pegadas en los kits de aseo del hotel.



Figura 55. Tarjetas, colgantes y etiquetas para branding

Es necesario que el hotel mantenga una decoración homogénea que pueda ser clave al momento de recordar la marca de este, en este caso la mayoría de sus instalaciones como los son su recepción y pasillos son simples, manteniendo un color blanco en sus paredes siendo este un punto a favor ya que genera la sensación de limpieza e higiene. No obstante, el posible uso de plantas artificiales puede generar un ambiente más amigable para los huéspedes y al mismo tiempo mantener la decoración minimalista que se presenta desde la recepción permite que el hotel se vea más homogéneo, así mismo se plantea el uso de aromatizantes dentro del establecimiento apelando al uso del marketing olfativo para mejorar el ambiente del establecimiento ofrecer una mejor experiencia a los clientes.

Customer journey



Figura 56. Customer journey

Es necesario comprender cómo se suscita la experiencia del cliente a fin de generar una estrategia adecuada de marketing, primero se debe tomar en cuenta que surgirá el deseo de conocer un nuevo lugar, o viajar por parte del cliente, esta inspiración podría provenir desde redes sociales o personas cercanas, esto lo llevará a la búsqueda de su posible destino ya sea a través de internet o agencias de viaje, una vez el destino sea escogido por parte del posible cliente comenzará la búsqueda de hoteles y la comparación de los mismos y esta decisión podría basarse tanto en reseñas, precios o ubicación. Una vez escogido el establecimiento, el cliente potencial realizará su reserva ya sea a través de páginas de booking o a través de la página oficial del hotel.

Una vez en el destino de viaje el recibimiento por parte del hotel será primordial, desde el primer contacto con el cliente, dentro del establecimiento este se hospedará y hará uso de los servicios disponibles del hotel y al acabar su estancia el servicio post venta será necesario para verificar la satisfacción del cliente durante todo su alojamiento a fin de buscar la mejora continua.

Precio

Dentro de esta variable se debe tomar en cuenta los valores por persona que cobra el hotel tomando en cuenta que será de acuerdo con los diferentes servicios ofrecidos por el establecimiento y el tipo de habitación elegido.

A fin de analizar si el precio marcado es el adecuado es necesario considerar los costos externos e internos. En el caso de los costos externos se debe tomar la cuenta el gasto en luz, agua, servicio de internet, teléfono o personal y en el caso de los costos internos se tomará en cuenta los suministros de cafetería y lencería para habitaciones.

De acuerdo con la gerencia, los costos fijos por habitación son un promedio de 18 dólares, y conlleva al margen de ganancia de alrededor del 60% por noche, ya que en promedio el hotel cobra 45 dólares por noche, y que en relación con el sector “Quito Sur” es un precio mayor, pero a nivel de toda la capital es un valor menor al promedio en relación con la calidad ofrecida por el hotel.

Igualmente, se deben mencionar las facilidades de pago ofrecidas por el establecimiento, entre ellas el uso de tarjeta de crédito, efectivo o PayPal a fin de realizar el proceso de pago de manera eficaz

Así mismo, se propone al hotel manejar tarifas corporativas a fin de mejorar el anclaje de clientes que deseen viajar en grupo o estén interesados en mejorar su precio, de acuerdo con el gerente, en caso de que se presenten estos casos a partir de grupos de 6 personas el establecimiento realiza un descuento del 20% del total de la venta.

Plaza

En este caso los canales que permiten que el servicio se aproxime al consumidor son directos e indirectos. Para el canal directo se hace uso de la venta del servicio sin intermediarios a través de la propia página web o redes sociales del hotel, o bien la venta dentro del establecimiento en caso de la reserva sea realizada ese momento personalmente, por lo que el lugar principal es la edificación del hotel ubicada en el sector “Quito Sur” y que posee 4 pisos.

En las siguientes figuras se puede observar la distribución de las habitaciones en el Hotel, que permiten obtener una idea más clara de la distribución de la infraestructura.

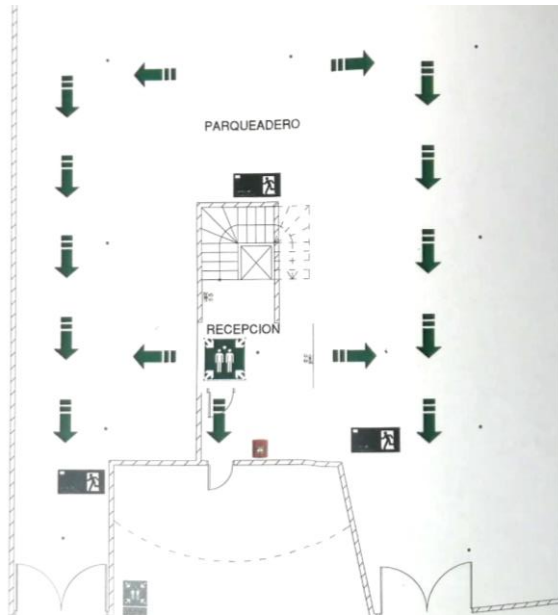


Figura 57. Planta baja

Fuente: Salud Ocupacional Hotel Zafiro (2021).

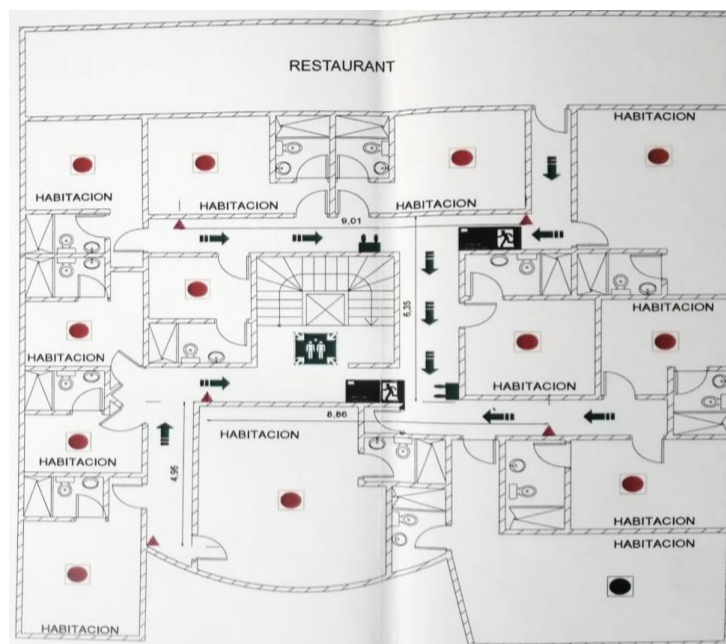


Figura 58. Segundo Piso

Fuente: Salud Ocupacional Hotel Zafiro (2021).

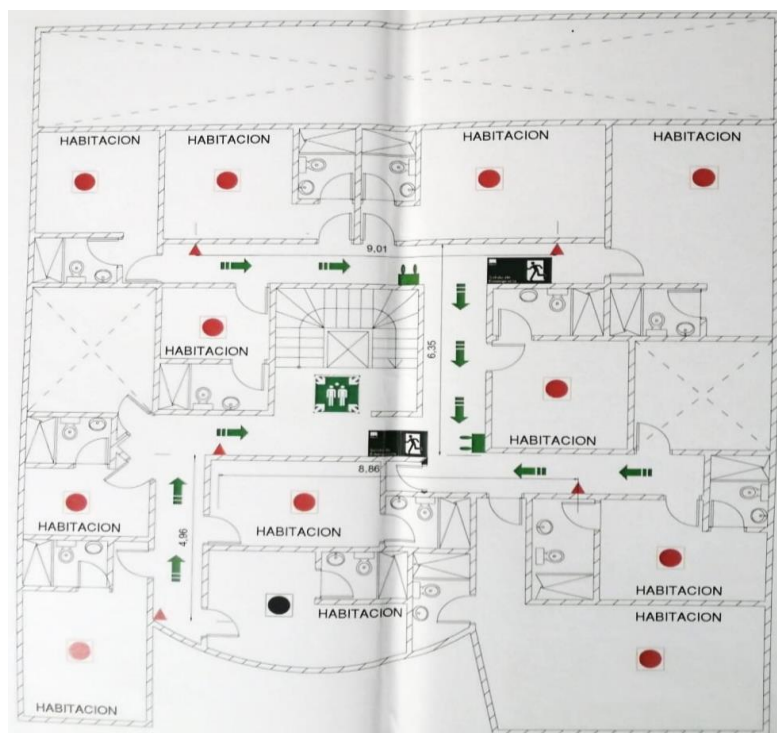


Figura 59. Tercer piso

Fuente: Salud Ocupacional Hotel Zafiro (2021).

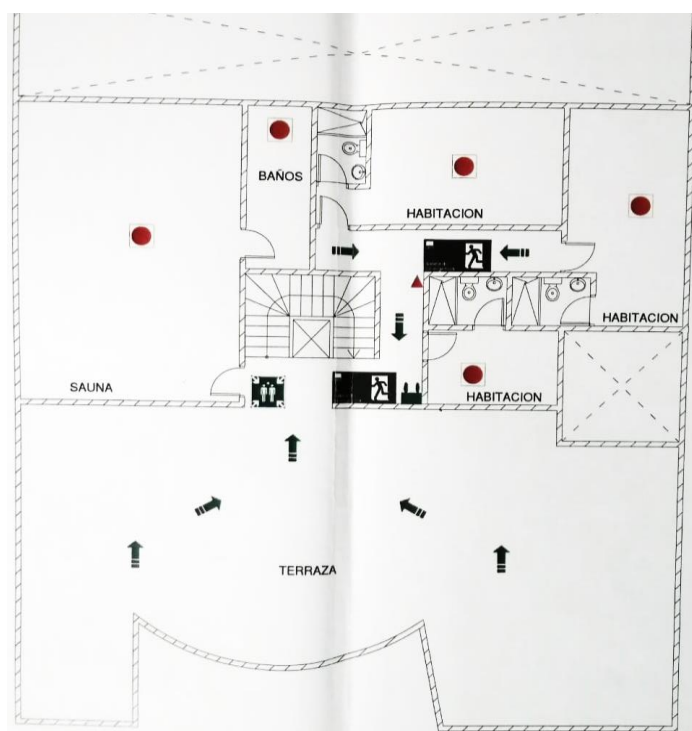


Figura 60. Cuarto Piso

Fuente: Salud Ocupacional Hotel Zafiro (2021).

Mientras que, en el caso del canal indirecto se hace referencia al uso de páginas intermediarias como Trivago, Booking, Despegar, Agoda, Expedia y Kayak. los cuales cobran comisiones desde el 17% hasta el 30 % por la venta de habitaciones por noche y reservas, este tipo de canales son muy importantes al momento de comunicar la disponibilidad del hotel para alojar turistas, ya que el uso de plataformas de reserva para comparación de precios y reseñas se ha vuelto popular en la actualidad. En este caso el Hotel Zafiro posee un perfil en Booking.com, página la cual de acuerdo con la revista digital TecnoHotel (2018), declaró que posee un tráfico web de 248.056.510 en un año. Sin embargo, y está incursionando en la página de Trivago que también es una de las más visitadas por internautas con un tráfico web anual de 59.925.020 personas.

Igualmente, es necesario mencionar que el sector, “Quito Sur”, en el que se ubica el hotel es altamente comercial, motivo por el que cerca del mismo, se encuentran tiendas de conveniencia, farmacias, restaurantes, parques, bares, entre otros.

Finalmente, es importante mencionar el uso de transporte dentro de la estrategia de distribución a fin de facilitar la comodidad del huésped al momento de encaminarse al establecimiento, sin embargo, se resalta la conveniencia de realizar alianzas estratégicas con empresas transportistas para ofrecer un servicio de transporte más completo alrededor de la ciudad, que garantice la seguridad del turista; dentro de la tabla presentada se mencionan los lugares más frecuentados por los turistas y puntos posibles de interés, en este caso los tiempos establecidos pueden variar de acuerdo a la hora y tráfico de la ciudad.

Tabla 14. Distancia y tiempo de lugares estratégicos al hotel

Lugar	Distancia	Tiempo promedio
Aeropuerto	25 km	47- 60 minutos
Centro Histórico	4.2 km	16- 20 minutos
Centro Comercial El Recreo	2 km	10- 15 minutos
Centro Comercial Quicentro Sur	3.8 km	13- 15 minutos
Parque Lineal	90 m	1- 2 minutos
Terminal de buses	4.3 km	19 – 25 minutos

Promoción

La cuarta P de promoción hace referencia a la comunicación del servicio ofertado al cliente potencial, en esta se presenta la imagen del establecimiento como un diferenciador que transmita el mensaje de la calidad de su servicio y sus beneficios en el establecimiento por lo que necesario tomar en cuenta el tipo de mensaje a transmitir al momento de realizar los comunicados.

El *inbound marketing* se produce a través de la atracción de potenciales cliente mediante la generación de contenido de valor a fin de acompañar al cliente durante su experiencia en el servicio hasta la posible fidelización de este. Pues se procura realizar publicaciones en blogs o redes sociales mediante el uso de palabras claves que posiciones de manera adecuada el contenido según los gustos de los internautas y que los atraiga a la página web o post realizado a fin de convertirlo en un cliente potencial y que una vez el deleite de la experiencia sea entregado este pueda retroalimentar al establecimiento o recomendarlo a alguien más.

En el caso del marketing online puesto que se estará tratando de captar la atención de turistas extranjeros es importante mantener un registro de publicaciones activo en redes sociales a fin de generar confianza y resolver posibles dudas de clientes. Por ello, se propone la contratación de un *community manager* freelance para la realización de publicaciones para fechas festivas o posts promocionales especiales para mantener activas las redes sociales del hotel y que estas puedan ser visualizadas por los posibles clientes. El tipo de publicaciones deben demostrar la imagen que el hotel desea manifestar a sus clientes objetivos y al mismo tiempo generar contenido de valor que pueda ser utilizado tanto en Instagram como Facebook, redes sociales que permiten medir el éxito de cada publicación mediante el análisis de estadísticas automático de cada publicación y así mismo realizar la promoción de ciertas publicaciones en Instagram para mejorar el alcance a los posibles clientes.

Puesto que el plan está enfocado principalmente a turistas las publicaciones deberán contener información en ingles en la caja de descripción o bien en el arte que será publicado, mediante el trabajo del *community manager* se planea manejar las descripciones con palabras claves de cada arte, fotografías de los servicios del hotel y

branding de la marca, y en el caso de respuestas a mensajes estos serán realizados por los recepcionistas que también tendrán acceso a las redes.

En cuanto a lo concerniente a relaciones públicas se planea participar activamente en ferias de promoción creadas por Quito Turismo a fin de dar a conocer el hotel como una opción diferente dentro del Distrito Metropolitano de Quito, y de la misma manera puesto que se trata de un establecimiento turístico las relaciones publicas con la Policía Nacional forman parte de un valor agregado a fin de precautelar la seguridad de los huéspedes y visitantes por lo que el trabajo en conjunto con ambas entidades será primordial.

Asimismo, la afiliación para publicidad en páginas de reserva será fundamental tanto en Trivago, Booking, Kayak, Agoda, Expedia, Hotels.com los cuales cobra un porcentaje de comisión por habitación o reservar realizada pero que le permitirá ser visible en las plataformas, dentro de estas plataformas es importante la actualización adecuada de información, fotografías de calidad de las instalaciones del hotel y el monitoreo de comentarios de los huéspedes para la mejora continua del servicio.

Si bien el hotel actualmente cuenta con una página de internet esta puede ser mejorada ya que no posee información sobre distancias a lugares turísticos o puntos de atracción, servicios extras disponibles o actualización en fotografías de las instalaciones, motivo por el que se propone la renovación de la página con un estilo minimalista, fotografías de calidad, un video tour de las instalaciones proyectando la imagen de elegancia que el hotel desea transmitir y publicarlo en YouTube para vincularlo a Google Ads a fin de obtener más flujo de visualizaciones y reconocimiento por parte de los posibles clientes. Finalmente, se planea vincular está a Google analytics a fin de obtener información sobre el alcance y visitas que ha tenido la página a fin de mejorarla a largo plazo.

Personas

Las personas dentro del establecimiento de servicios pasan a ser uno de los eslabones más importantes de la cadena productiva, ya que estos hacen que la experiencia del huésped sea óptima mediante las actividades de limpieza, seguridad, recepción entre otras.

Por lo tanto, la capacitación del personal antes de comenzar su trabajo es primordial, pues en el caso del recepcionista, quien es el primer contacto con el cliente, su forma de trato y conocimiento sobre el sistema, precios y tipo de servicios es fundamental para resolver las posibles dudas del cliente, así mismo, un trato afable permite que la imagen del hotel mejore mientras se ofrece el servicio.

En el caso del personal encargado de limpieza estos deben conocer la manera estandarizada en que las habitaciones deben ser arregladas y la ubicación de las bodegas de suministros a fin de proveer rápidamente algún requerimiento extra de los clientes, ya sea en kits de aseo extra o mantas adicionales, y si bien el huésped estará la mayor parte del tiempo solo, el personal deberá estar atento a cualquier requerimiento que este posea para garantizar su comodidad.

Por tal razón, la motivación constante del personal para la realización adecuada de su trabajo además de la participación en charlas instructivas de Quito Turismo o el Ministerio de Turismo se establecen como parte fundamental del plan de marketing para llegar a la mejora continua, este tipo de charlas al ser para socios de establecimientos turísticos tienen un costo menor el cual permite el un responsable del hotel pueda asistir para transmitirlo al resto y de esta forma diferenciar el servicio de la competencia.

En cuanto a la apariencia del personal, esta también denota profesionalismo al momento de presentarse a los huéspedes del establecimiento y en el caso del Hotel Zafiro el personal cuenta con un tipo de uniforme para la realización de sus actividades, en el caso de los recepcionistas un traje formal con gafete para hombre o mujer dependiendo del caso, en el caso del guardia un chaleco, camisa de manga larga y pantalón formal, y en el caso de los asistentes de limpieza un batín sport con el logo del establecimiento y un pantalón cómodo a juego con la parte superior.

Evidencia Física

La evidencia física es fundamental dentro del servicio puesto que es un plus al momento de aumentar las percepciones del cliente sobre los servicios del hotel, y puesto que las evidencias físicas son asociadas con el tipo de calidad de producto la implementación de estas es necesaria. Entre ello se puede mencionar el sublimado del logo del hotel en sabanas y toallas del hotel, además de en frascos de shampoo o papelería dentro de las habitaciones, como folletos o rótulos para puertas y lavandería, elementos que ya

existen dentro del establecimiento, pero deben ser realizados nuevamente cada vez que estos se desgasten o sufran algún daño.

De igual manera, el uso de una línea homogénea dentro de la papelería además de mejorar la prestación del servicio ofrecido por el establecimiento genera una idea de profesionalismo y también, facilita los procesos durante la estancia del huésped y mantiene un orden en los registros del hotel, para realizar el seguimiento del servicio prestado y posibles mejoras al momento en que este termina.

Por tal motivo se presentan opciones de papelería, para el registro del huésped y cartas de recomendaciones o reclamos, formularios los cuales no poseía el hotel, y puesto que el proyecto implica el alojamiento de extranjeros este tipo de documentos se han diseñado en inglés y español siendo estos los idiomas más utilizados. También se debe considerar el cuidado del medio ambiente por lo que se presentan el mismo tipo de formatos de manera virtual con el propósito de disminuir el uso de papel y hacer los procesos de registro del hotel menos invasivos con el ambiente.



ZafIRO
★★★★HOTEL

Serapio Japerabi S16-34 y Av. Ajaví
Telf:2626801
info@hotelzafiro.com.ec

Formulario de comentarios del cliente
Customer feedback form

Esperamos que su estancia dentro del Hotel Zafiro haya sido de su agrado. Valoramos los comentarios que permitan asegurar nuestra calidad y permita la mejora continua.
We hope that your stay at Hotel Zafiro has been to your liking. We value feedback to ensure our quality and enable our continuous improvement.

Fecha
Date

Comentarios o recomendaciones:
Comments or suggestions:

Figura 61. Formulario de comentarios

Formulario de Reserva
Reservation form

Nombre Name _____		N.- Personas N.- People _____	
Dirección Adress _____		Ciudad/País City/ Country _____	
Teléfono Phone Num. _____		E-mail _____	

Fecha de llegada Arrival Date _____	Hora Time _____	Tipo de habitación Room type _____
Fecha de salida Depature Date _____	Hora Time _____	Precio Rate _____
Preferencias a tomar en cuenta: Special preferences _____		

Forma de Pago Payment Type		Reservación realizada Reservation made	
Efectivo Cash ☐	Tarjeta Credit Card ☐	Transferencia/ Dep Transfer/Dep. ☐	En línea Online ☐
Abono Payment _____	Saldo Remaining _____	En persona In person ☐	

La hora de Check in es a las 8
El alojamiento antes de esta hora no se puede asegurar.
La hora de Check out es a las
En el caso de 30 minutos de retraso se cobrará la cantidad de \$-.

Check in time is 8
accomodations prior to this time cannot be assured.
Check out time is
In the case of 30 minutes late the amount of \$- will be charged.

_____ Recepcionista Receptionist	_____ Huésped Guest/client
---	---

Figura 62. Formulario de reserva

Procesos

Los procesos forman parte de la creación de valor del servicio ofrecido, pues pasan a ser parte del mecanismo que afecta la calidad percibida por el cliente, en consecuencia, la fijación adecuada de los procesos que interviene desde el ingreso del huésped al hotel hasta su salida es importante. Por igual se debe mencionar que puesto que el hotel tratará con huéspedes provenientes de otras naciones la consulta referente a preferencias

o servicios personalizados deberá ser realizada antes de la prestación del servicio a fin de gestionar un servicio de calidad en caso de que el cliente lo requiera.

Además, puesto que la imagen del hotel se ve implicada de acuerdo con el servicio que este ofrece es primordial que tanto la definición de responsabilidades del personal como el conocimiento y protocolo a seguir sea conocido por los colaboradores a fin de que los eslabones del funcionen de manera rápida y eficaz para garantizar la experiencia del cliente.

A causa de lo anteriormente mencionado. Se presenta el diagrama “Blueprint” el cual de acuerdo con Gonzáles (2015), es una herramienta que mediate el análisis, visualización y presentación de las actividades que incurren dentro del servicio permite la mejora continua del negocio para alcanzar un resultado optimo durante la prestación del servicio, ya que procura generar un efecto de experiencia satisfactoria en cada eslabón en el que participa el cliente.

Dentro de esta herramienta se presenta las evidencias físicas que posee el hotel, como lo son su recepción o habitaciones; las acciones que realiza el cliente, y posibles acciones que realiza en respuesta el establecimiento, además del proceso de soporte que interviene al momento de prestar el servicio hasta su finalización, de esta forma se tiene una idea general de cómo trabaja el hotel al momento de recibir un nuevo huésped.

Finalmente, se debe mencionar la importancia de incluir un buzón de sugerencias que si bien existe de manera física en el establecimiento puede también integrarse de manera digital a fin de controlar la satisfacción del cliente una vez el servicio haya finalizado.

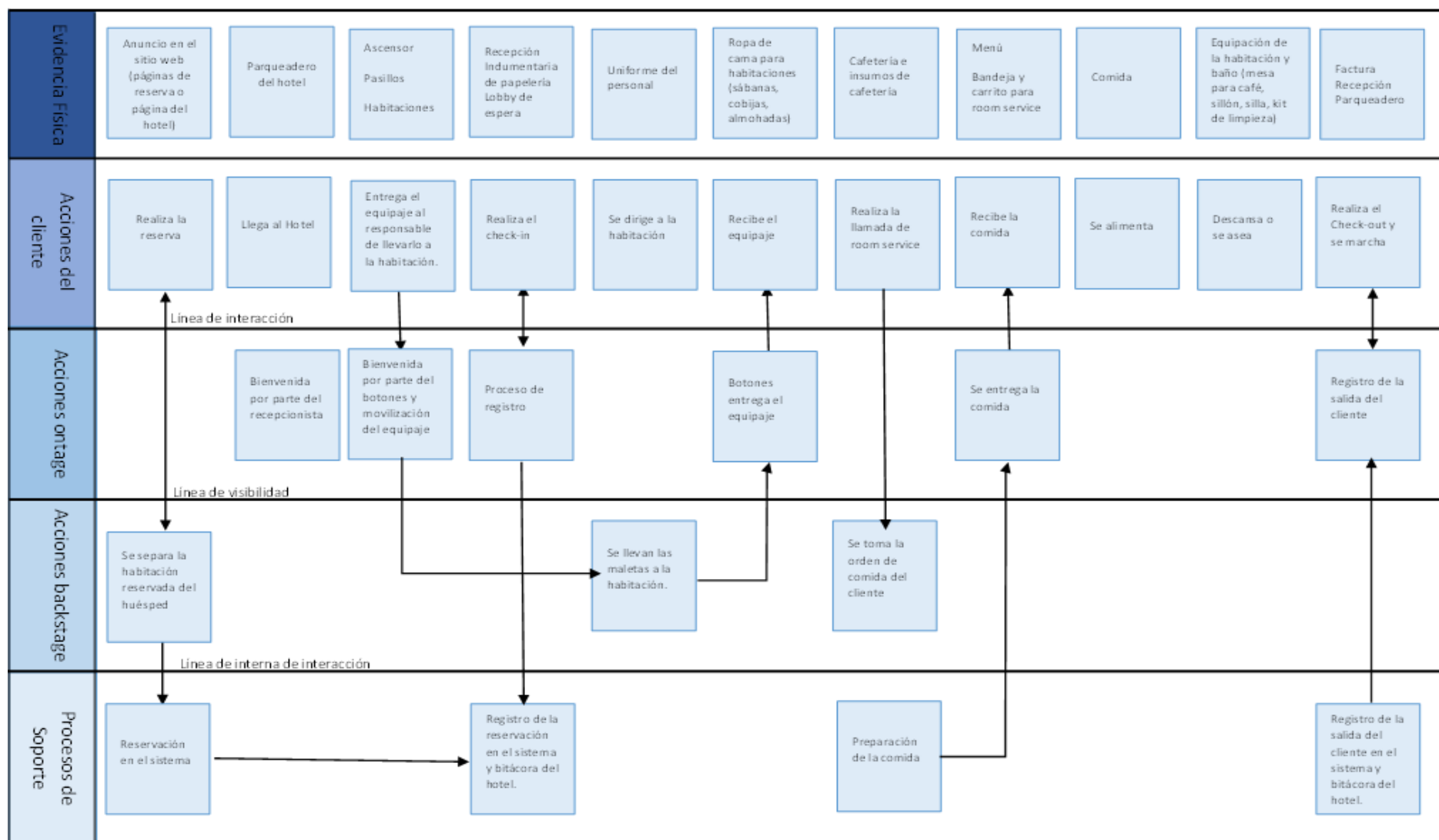


Figura 63. Blueprint Hotel Zafiro

4. PRESUPUESTO Y BENEFICIOS ESPERADOS

4.1 Presupuesto

El presupuesto destinado a la inversión de marketing para el primer año es un total de 11.892 dólares, este valor incluye las estrategias mencionadas en el capítulo 3 entre estas el rediseño de la página web, las publicaciones en Instagram o Facebook para posts y promoción de estas, la decoración del establecimiento a fin de mejorar su apariencia, los insumos de papelería y contratación del personal para llevar a cabo el plan.

Tabla 15. Resumen de valor anual de inversiones

Tipo de inversión	Años				
	2023	2024	2025	2026	2027
Anuncios en Redes sociales	1.642,00	1.642,00	1.642,00	1.642,00	1.642,00
Rediseño de página web	1.350,00	50,97	51,16	51,36	51,55
Decoración y mantenimiento del establecimiento	2.580,00	2.446,33	2.503,17	2.571,15	2.651,07
Papelería	1.220,00	1.243,55	1.272,44	1.307,00	1.347,62
Community manager	5.100,00	5.421,30	5.762,84	6.125,90	6.511,83
TOTAL	11.892,00	10.804,15	11.231,61	11.697,41	12.204,08

Como se puede observar la inversión a marketing está dividida en cinco rubros, el primero hace referencia a las pautas en redes sociales que incluyen Instagram y YouTube principalmente, los valores fueron obtenidos directamente de la página de Instagram en donde se menciona que por una cobertura estimada de 290 a 770 personas el valor de promoción es de 3 dólares por día, considerando que se realizarían promociones masivas cerca de fechas turísticas y otras sin tanta cobertura, además de la promoción en Google Ads del video promocional del hotel, cuyo valor es similar a la promoción por Instagram lo que permite obtener un rendimiento semanal estimado de 19 mil a 49 mil impresiones por 21 dólares semanales, se estima un gasto anual de 1,642 dólares en pautas en línea las cuales son más baratas que las de televisión por cable.

En cuanto al rediseño de la página web este incluye un cambio más minimalista de la página, actualización de fotos por lo que interviene edición y fotografía, además de la grabación del video promocional, este valor fue consultado a través del método cliente fantasma a la agencia de publicidad ya que el gasto solo se realizará durante el primer año para empezar la campaña, este costo fue de 1.350 dólares, y a partir de los siguientes años solo se deberá pagar el dominio.

Para el caso de decoración se ha tomado en consideración los valores de plantas artificiales que se vean realistas de tamaño mediano, además de macetas y el factor de fragancias para el ambiente del hotel este valor fue de un total de 2.580 dólares anuales; para los siguientes años el valor corresponde solo a fragancias para el ambiente.

Respecto a la papelería se ha considerado la impresión de los formularios diseñados, además de las etiquetas, tarjetas de presentación con relieve y colgantes para puertas, en caso de que estos sean realizados con el mismo proveedor con el que trabaja el establecimiento el valor será de 1.220 dólares. Finalmente, se propuso la contratación de un *community manager* freelance cuyo valor anual será de 5.100 dólares.

Los valores pronosticados para los años 2024 hasta el 2027 se realizaron a partir del aumento de la tasa de inflación en el país y en el caso del *community manager* se ha tomado en cuenta el aumento del sueldo básico del 6,3% anual lo que corresponde al aumento de alrededor de 25 dólares en el salario básico.

El pronóstico de la inflación se realizó mediante la recolección de datos de la inflación anual desde el año 2017 hasta el año 2021, sin embargo, puesto que los datos del año 2022 están incompletos ya que este periodo todavía no culmina, se realizó la recolección de datos de enero a abril 2022 y a partir de ello se realizó el pronóstico lineal para los meses de mayo a diciembre a fin de obtener promedio anual de la inflación del año 2022.

Tabla 16. Pronóstico de la inflación 2022 enero a diciembre

Meses	Variación Mensual
Enero	2,56%
Febrero	2,71%
Marzo	2,64%
Abril	2,89%
Mayo	2,94%
Junio	3,03%
Julio	3,13%
Agosto	3,22%
Septiembre	3,32%
Octubre	3,41%
Noviembre	3,51%
Diciembre	3,60%
Promedio 2022	3,08%

Fuente: (INEC, 2022)

Tabla 17. Pronóstico de la inflación años 2023-2027

Año	Inflación por año
2017	0,42%
2018	-0,22%
2019	0,27%
2020	-0,34%
2021	0,13%
2022	3,08%
2023	1,93%
2024	2,32%
2025	2,72%
2026	3,11%
2027	3,50%

Fuente: (INEC, 2022)

Una vez obtenido el valor para el año 2022 mediante la fórmula de pronóstico lineal se pudo llegar al pronóstico para los años restantes desde el 2023 al 2027. Estos valores

nos permitirán calcular el incremento de costos y gastos para los pronósticos de los estados de resultados.

Análisis de la propuesta

Con el propósito de medir la efectividad del plan se ha decidido analizar la propuesta en un pronóstico de 5 años sin el uso de esta, para estos cálculos se ha hecho uso del pronóstico de la inflación presentado en la tabla 15 y el pronóstico de la tasa de variación anual de la industria alojamiento y servicios de comida proporcionados por el Banco Central del Ecuador, el cual provee también la previsión de la tasa para el año 2022.

Tabla 18. Variación anual del sector alojamiento y servicios de comida 2023 - 2027

Año	Tasa de variación anual
2017	5,75%
2018	5,99%
2019	4,41%
2020	-21,07%
2021	17,44%
2022	5,60%
2023	3,83%
2024	4,06%
2025	4,30%
2026	4,53%
2027	4,76%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021).

Para conseguir la variación anual del sector se realizó el pronóstico lineal de los datos recolectados desde el año 2017 hasta el año 2022, mediante ello se obtuvo las cifras para el año 2023 hasta el año 2027, las cuales serán útiles en el pronóstico del estado de resultados.

- **Estado de resultados sin propuesta**

Con el objetivo de definir el estado de resultados se solicitó los rubros que considera el hotel dentro de una supuesta declaración, estos valores incluyeron los ingresos por servicios, los gastos operacionales que consta de los costos variables como agua, luz, combustible entre otros, además de los sueldos que incluye el valor de decimos y

afiliaciones, los trámites legales, el costo de uniformes, instrumentos, arriendo y recursos de limpieza entre otros, datos los cuales fueron proporcionados de manera general por el Hotel Zafiro.

También es importante mencionar que, puesto que el hotel trabaja con el régimen RIMPE o conocido como régimen simplificado para emprendedores y negocios populares, este no tiene la responsabilidad de realizar una declaración anual y tampoco debe pagar el 15% de utilidades, sin embargo, respecto a los impuestos estos se pagan en base a las ganancias estimadas del año y un porcentaje aplicado al excedente de los ingresos. Para ello se ha tomado los datos del SRI que aplican a este caso.

Tabla 19. Tabla para el pago del Impuesto a la Renta RIMPE.

Impuesto a la Renta	Limite inferior (USD)	Limite superior (USD)	Impuesto a la fracción básica	Tipo marginal (%)
	-	20.000,00	60,00	0
	20.000,01	50.000,00	60,00	1
	50.000,01	75.000,00	360,00	1,25
	75.000,01	100.000,00	672,50	1,50
	100.000,01	200.000,00	1.047,50	1,75
	200.000,01	300.000,00	2.797,52	2

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2022)

Tabla 20. Proyección de estado de resultados sin la propuesta

Estado de Resultados					
	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS POR SERVICIOS	204.641,06	212.957,67	222.106,33	232.163,31	243.214,28
GASTOS OPERACIONALES	61.384,84	64.377,96	67.702,86	71.299,62	75.186,97
Costos variables	20.005,71	20.391,95	20.945,74	21.596,79	22.352,87
Sueldos	41.379,12	43.986,01	46.757,13	49.702,83	52.834,10
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.512,90	11.071,84	11.666,00	12.297,58	12.968,96
Trámites legales	1.640,83	1.640,83	1.640,83	1.640,83	1.640,83
Sueldos	8.872,07	9.431,01	10.025,17	10.656,75	11.328,13
OTROS GASTOS	10.250,00	10.488,13	10.772,95	11.107,81	11.496,68
DEPRECIACIÓN (Muebles, enseres y maquinaria)	25.900,00	25.900,00	25.900,00	25.900,00	25.900,00
Arriendo	72.000,00	73.672,69	75.673,44	78.025,59	80.757,15
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	24.593,32	27.447,06	30.391,08	33.532,71	36.904,52
IMPUESTOS	2.890,34	3.056,67	3.239,65	3.440,79	3.661,81
UTILIDAD FINAL	21.702,98	24.390,39	27.151,43	30.091,92	33.242,72

En cuanto al pronóstico de ingresos para los años 2024 hasta 2027 se usó la variación del sector presentado anterior mente y para el caso de los gastos de los años 2024 hasta el año 2027 se hizo uso de la tasa de inflación presentadas anteriormente, además del incremento anual en sueldos del 6,3%; esto nos permite obtener un panorama más exacto de la realidad en cuanto a la aproximación de cifras. En este caso se puede observar el crecimiento que tendría el hotel de manera orgánica y con la reactivación económica del sector.

Para el cálculo de impuestos se ha tomado en consideración los siguientes valores y forma de cálculo anteriormente mencionados.

Tabla 21. Tabla para el cálculo de impuestos

Años	Impuesto a la fracción básica	Excedente de ingresos	2% Tasa marginal a la fracción excedente	Total
2023	2.797,52	5.554,98	111,10	2.908,62
2024	2.797,52	8.228,69	164,57	2.962,09
2025	2.797,52	10.761,64	215,23	3.012,75
2026	2.797,52	13.147,71	262,95	3.060,47
2027	2.797,52	15.381,11	307,62	3.105,14

Puesto que se estima que las ventas sean entre 200.000 y 300.000 dólares el impuesto a la fracción básica se repetirá en todos los años, sin embargo, los excedentes en ingresos pagaran el 2% de este valor de manera que mediante la suma del impuesto a la fracción y la fracción excedente se puede obtener los impuestos que se pagarán desde el año 2023 hasta el año 2027.

- **Estado de resultados con propuesta**

Mediante la implementación del plan de marketing se espera que, mediante el número de impresiones realizadas en internet, definición de objetivos, mejoramiento de la calidad del servicio y ambiente el hotel incremente un 8% de las ventas normales, esto mediante la planificación adecuada de objetivos y captación de turistas a través de campañas de publicidad en redes sociales o en ferias de promoción de Quito Turismo. y tomando en cuenta que existe la posibilidad de que el hotel también atraiga a turistas nacionales mediante la propuesta realizada contribuyendo al incremento de ingresos. Sin embargo, se debe considerar que una vez existen más ventas los costos variables también incrementan puesto que los clientes consumen más agua y luz durante la estancia, motivo por el cual se consideró el incremento del 1,5% de los costos variables en base a la opinión del gerente del establecimiento.

Tabla 22. Proyección de estado de resultados con la propuesta

Estado de Resultados					
	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS POR SERVICIOS	221.012,35	229.994,29	239.874,84	250.736,37	262.671,43
GASTOS OPERACIONALES	61.684,92	64.683,83	68.017,05	71.623,57	75.522,26
Costos variables	20.305,80	20.697,83	21.259,92	21.920,75	22.688,16
Sueldos	41.379,12	43.986,01	46.757,13	49.702,83	52.834,10
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10.512,90	11.071,84	11.666,00	12.297,58	12.968,96
Trámites legales	1.640,83	1.640,83	1.640,83	1.640,83	1.640,83
Sueldos	8.872,07	9.431,01	10.025,17	10.656,75	11.328,13
OTROS GASTOS	10.250,00	10.488,13	10.772,95	11.107,81	11.496,68
GASTOS PROPUESTA DE MKT	11.892,00	10.804,15	11.231,61	11.697,41	12.204,08
DEPRECIACIÓN (Muebles, enseres y maquinaria)	25.900,00	25.900,00	25.900,00	25.900,00	25.900,00
Arriendo	72.000,00	73.672,69	75.673,44	78.025,59	80.757,15
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	28.772,52	33.373,64	36.613,78	40.084,41	43.822,29
IMPUESTOS	3.217,77	3.397,41	3.595,02	3.812,25	4.050,95
UTILIDAD FINAL	25.554,75	29.976,24	33.018,77	36.272,17	39.771,35

Una vez realizados ambos estados se puede analizar la diferencia entre ambos casos mediante la resta de las utilidades finales de todos los años para observar en que caso se obtiene mayores beneficios; se puede observar que desde el año 2023 hasta el año 2027 la variación de las utilidades va desde 3.851,77 dólares hasta 6.528,63 dólares.

Tabla 23. Variación de utilidades

	2023	2024	2025	2026	2027
Sin la propuesta	21.702,98	24.390,39	27.151,43	30.091,92	33.242,72
Con la propuesta	25.554,75	29.976,24	33.018,77	36.272,17	39.771,35
DIFERENCIA	3.851,77	5.585,85	5.867,34	6.180,25	6.528,63

4.2 Beneficios

- **Económicos:**

El plan de marketing propuesto ofrece beneficios económicos para el establecimiento debido al incremento de ventas y la posible recomendación del servicio por parte de los clientes a sus conocidos, lo que mejora el posicionamiento del hotel dentro del mercado turístico con la posibilidad de convertirlo en un referente dentro de la industria.

Asimismo, es importante considerar que si bien el plan está enfocado en turistas extranjeros existe la posibilidad que también capte la atención de turistas nacionales siendo una gran oportunidad para la captación de clientes en general para el hotel.

Finalmente, con el propósito de definir adecuadamente los beneficios económicos, se ha realizado el cálculo del retorno sobre la inversión de marketing que permite obtener de manera precisa cuánto gana el hotel mediante la implementación de estas estrategias.

$$ROI = \frac{(Ingresos\ Generados - Inversión\ realizada)}{Inversión\ realizada} \times 100$$

Como ejemplo demostrativo para el año 2023 se tomará en cuenta los ingresos extras generados por la propuesta.

$$ROI = \frac{(16.371,28 - 11.892,00)}{11.892,00} \times 100$$

$$ROI = 0,377 \times 100$$

$$ROI = 37,7\%$$

En este caso se obtiene que el porcentaje del retorno en relación con la inversión realizada de marketing es de 37,7%. Para los años restantes los valores son los siguientes.

Tabla 24. Cálculo del ROI de marketing

	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso extra por estrategia	16.371,28	17.036,61	17.768,51	18.573,06	19.457,14
Inversión de Marketing	11.892,00	10.804,15	11.231,61	11.697,41	12.204,08
ROI	37,7%	57,7%	58,2%	58,8%	59,4%

Se tomará en cuenta los ingresos extras conseguidos por la estrategia menos la inversión de la propuesta de marketing dividido para el valor total de la inversión. Como se puede observar se ha obtenido un 37,7% de retorno de la inversión para el primer año seguido de un 57,7% de retorno para el año 2024 hasta llegar a un 59,4% para el año 2027.

Sumando 1 a este valor, se puede decir que, por cada dólar invertido en el plan, el hotel ha ganado 1,37 dólares, lo que es equivalente a los 16.371,28 dólares del primer año; 1,57 dólares para el segundo año hasta llegar a 1,59 dólares para el año 2027.

- **Sociales:**

Mediante el incremento de ventas dentro del hotel además del aumento de flujo de clientes se espera que el establecimiento requiera más personal a fin de satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas; por ende, el beneficio social que se espera es la generación de plazas de empleo.

Asimismo, se debe mencionar que puesto que el hotel se encuentra en una zona comercial se da la oportunidad de crear empleos indirectos para los locales de comida que se ubican alrededor del sector y de igual manera, al atraer más turistas extranjeros que visiten la capital otros establecimientos ubicados en el Distrito Metropolitano también se benefician por las compras realizadas por los mismos.

Sin mencionar que, al existir más clientes, el hotel requerirá de más indumentaria como lencería para camas, toallas, jabón, entre otros insumos necesarios para la estadía del

cliente, esto conlleva también a la producción de trabajo para empresas nacionales las como pequeños emprendimientos de los cuales el hotel depende para realizar su servicio.

Por último, se puede señalar el beneficio a albergues o entidades de apoyo a personas sin hogar puesto el hotel una vez pasada la vida útil de su indumentaria y tomando en cuenta que estas todavía puedan ser usadas, en lugar de desecharlas las donan a fundaciones a fin de contribuir con algunos recursos materiales que estas asociaciones requieren.

- **Ambientales:**

En el caso de los beneficios ambientales se debe mencionar el reciclaje de desechos plásticos y envases de vidrio realizado por el hotel dentro de sus procesos al momento de prestar sus servicios, y además de ello, el constante recordatorio a los clientes dentro de las habitaciones sobre el consumo responsable de luz y agua. Asimismo, como se plantea en el capítulo 3, la posibilidad del uso de formularios digitales también es importante al momento de disminuir el uso de papelería a fin de incentivar el reciclaje.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Mediante el trabajo realizado se ha podido determinar que el sector turístico se vio fuertemente afectado debido a la pandemia originada en el año 2020, sin embargo, debido a las nuevas medidas de bioseguridad, existe un panorama positivo para la industria ya que las actividades de ocio realizadas por los visitantes extranjeros se están reanudando, lo que implica una oportunidad para el Hotel Zafiro.
- Sin embargo, las amenazas del entorno externo pueden llegar a afectar su rendimiento del hotel como es la posibilidad de una nueva variante de COVID-19, o bien el incremento de los precios que hacen más costoso el mantenimiento de las instalaciones.
- A partir de la realización del análisis interno del Hotel Zafiro, se concluyó que el establecimiento posee ventajas competitivas para diferenciarse de sus rivales y llegar a crecer dentro de la industria turística; sin embargo, las oportunidades de mejora se deben tomar en cuenta para ofrecer un mejor servicio.
- En función del estudio de mercado se ha podido concluir que dentro de los servicios turísticos los clientes por lo general tienen una frecuencia de viaje de al menos una vez al año, y en cuanto a los servicios del establecimiento, estos prefieren ciertos beneficios como alimentación gratuita o servicio de Wifi, la investigación de estos factores es importante al momento de realizar nuevas innovaciones o rediseños en el establecimiento.
- Debido a la cantidad de turistas que viajan a la capital, y puesto que el segmento de mercado al que apunta el establecimiento es amplio, este presenta una oportunidad de crecimiento dentro del sector turístico para satisfacer la demanda potencial existente; sin embargo, a fin de captar clientes, la comunicación de ofertas y servicios adicionales a extranjeros es importante para que estos tomen sus decisiones en base a la relación costo calidad que promete el hotel.

- Las estrategias de marketing mix forman parte de aquello que percibe el cliente al momento de deleitarse con la experiencia del servicio, y ya que la complejidad de la promoción de los servicios recae en la falta de evidencia física, es importante tomar en cuenta todos los factores que intervendrán en la percepción del consumidor para garantizar un servicio de calidad.
- Una vez que la venta del servicio se finalice, el control postventa será fundamental para encontrar fallas u oportunidades de mejora dentro del proceso de la prestación del servicio, además de verificar que la satisfacción del cliente haya sido buena, y en caso de ser así, en un futuro este pueda recomendar el hotel a otras personas.
- Dentro del presupuesto, en base a la consulta de precios a agencias de marketing, se pudo definir los valores monetarios que el hotel debería invertir en publicidad para incrementar sus ventas enfocadas al nivel extranjero y que al mismo tiempo podrían funcionar dentro del mercado local.
- Finalmente, mediante el análisis de los estados de resultados con la aplicación de la propuesta y sin esta, se ha podido determinar que la misma es funcional, ya que el retorno de la inversión de marketing es de un promedio de 37.7% lo que hace viable el plan, además de que se puede observar que existe un incremento en los ingresos percibidos por el hotel.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de la propuesta presentada a fin de mejorar ciertos aspectos de la calidad del servicio que pueden posicionar al hotel dentro del sector y al mismo tiempo puede generar mayores ingresos por el tipo de alcance de las redes sociales.
- Es importante tomar en cuenta la posible integración vertical entre hoteles ubicados en otras provincias que mantengan el mismo tipo de calidad en el servicio, a fin de crear paquetes turísticos interesantes para los visitantes.
- Se recomienda a largo plazo la implementación de un nuevo sistema operativo con el objetivo de manejar de manera más rápida la facturación y el control de inventarios.
- Se debe enfatizar en la importancia del desarrollo de los estados financieros con el propósito de mejorar la toma de decisiones y el análisis de nuevas oportunidades de mejora dentro del establecimiento.
- Los métodos de reciclaje y donaciones que maneja el hotel además de seguirlos realizando también deben ser informados a la comunidad para mejorar la imagen pública del hotel, generando un impacto social y medioambiental.
- En caso de que el hotel requiera más personal bilingüe dentro de las instalaciones, se recomienda la asociación con universidades que ofrezcan la carrera de Turismo a fin de que los practicantes puedan ejercer prácticas preprofesionales en el establecimiento.
- Se aconseja la participación activa en los programas realizados por entidades como Quito Turismo y el Ministerio de Turismo que le ofrecen al hotel una oportunidad de crecimiento a largo plazo en la industria turística.
- A fin de buscar la mejora continua, es importante la participación en las capacitaciones ofrecidas por la cámara de turismo y las entidades públicas para mantenerse a la vanguardia de los nuevos requisitos dentro del sector y capacitaciones a los colaboradores del establecimiento.
- Se aconseja no dejar de lado la creación de contenido de marketing puesto que es fundamental para dar a conocer los servicios ofrecidos por el hotel, además de recalcar la importancia de la medición de objetivos y campañas para mejorar continuamente.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, origen y evolución del turismo*. [PDF]. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Andaluza, F. (2015). *Cadena de valor. Cadena Valor McKinsey* Recuperado de: <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Anjos, M. (2021). *Marketing hotelero: qué es y por qué aplicarlo en tu hotel*. Recuperado de: <https://asksuite.com/es/blog/marketing-hotelero-que-es-y-por-que-aplicarlo-en-tu-hotel/>
- Banco Central del Ecuador. (2018). Previsiones de inflación. <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/311-inflaci%C3%B3n>
- Banco Central del Ecuador. (2022). PRODUCTO INTERNO BRUTO POR INDUSTRIA, Recuperado de: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/m2042/IEM-432-e.xlsx>
- Barillas, E. (2005). *Presupuestos. Enfoque de gestión, planeación y control de recursos*. 3era Ed. Recuperado de: <https://catedrafinancierags.files.wordpress.com/2015/03/burbano-presupuestos-enfoque-de-gestic3b3n.pdf>
- Booking.com. (2022). *Chakana Hotel Boutique*. Recuperado de: <https://www.booking.com/hotel/ec/la-chakana-boutique.es.html?aid=356980;label=gog235jc-1DCAMYygEoQUIFcXVpdG9IClgDaEGIAQGYYAQq4ARfIAQzYAAQPoAQH4AQKIAgGoAgO4AuOV9JIGwAIB0gIkMDgwY2IzY2ItZThlZS00YjU3LTliODAtZGI1ZWJiMGQ2ZTEw2AIE4AIB;sid=7f716c2b49c61dd60beb3ea943382718>
- Booking.com. (2022). *Friends Hotel & Rooftop by DOT Tradition*. Booking.com. <https://www.booking.com/hotel/ec/friends->

hostel.es.html?aid=356980;label=gog235jc-
1DCAMYygEoQUIFcXVpdG9IClgDaEGIAQGYAQq4ARfIAQzYAQPoAQH
4AQKIAgGoAgO4AuOV9JIGwAIB0gIkMDgwY2IzY2ItZThlZS00YjU3LTliO
DAtZGI1ZWJiMGQ2ZTEw2AIE4AIB;sid=7f716c2b49c61dd60beb3ea9433827
18

Borbor, P. (2014). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangue, parroquia Colonche del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014*. [PDF]. Recuperado de: <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/1756/BORBOR%20POZO%20DAVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caisaguano Chiluisa, M. A. (2021). *El Buyer persona, una estrategia de marketing digital para las MiPymes del sector turístico de Tungurahua* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34001/1/813%20MKT.pdf>

Chávez, N. I. S., Fernández, A. J. R., & Gómez, G. A. Á. (2017). *Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador*. Revista UNIANDÉS Episteme, 4(3), 276-287. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6756273.pdf>

Congreso internacional de contaduría, administración e informática administrativa. (2012). *Filosofía de la Organización*. Recuperado de: https://www.fcca.umich.mx/congreso/3er_congreso/tematica9.pdf

Coronel, A., López, J., & Pineda, D. (2016). *Importancia de una investigación de mercado the importance of marketing*. Recuperado de: http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a._importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf.

Cristerna, D. E., Calderón, M. F. B., Ortiz, I. C., & Lara, J. L. M. (2013). *El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter*. El périplo sustentable, (24), 67-97.

Dieng, M.; Oliveira, A.; Alves, J.; Alcantara, M. & Paiva, D. (2014). *Gestão Estratégica de Custos Aplicada à Atividade Hoteleira: um estudo empírico nos*

- hotéis de médio e grande porte da grande Recife*. [PDF]. Recuperado de: <https://congressousp.fipecafi.org/anais/artigos32006/585.pdf>
- Dos Santos, M. A. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/57508?page=145>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico- Quito Turismo. (2021). *Datos Hoteleros*. Recuperado de: quito-turismo.gob.ec/estadisticas/
- Euroinnova Business School. (2021). *¿Qué es filosofía organizacional? - Euroinnova*. Euroinnova Business School; Euroinnova Business School. Recuperado de: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-filosofia-organizacional#:~:text=en%20Gesti%C3%B3n%20Empresarial,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20filosof%C3%ADa%20organizacional%3F,el%20alcance%20de%20sus%20objetivos>
- Fenix Hotel Quito. (2022). *Quito-Hotels*. Recuperado de: <http://barnard.quito-hotels-ec.com/es/>
- Figuerola, C., & Talón, P. (2006). *La gestión de la información en el sector hotelero madrileño: la inversión en TICs, la importancia de la conectividad y características del hotel*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2517647.pdf>
- Garrido, V. (2020). *Beneficios del turismo para el país*. Recuperado de: <https://www.uide.edu.ec/beneficios-del-turismo-para-el-pais/#:~:text=El%20turismo%20aporta%20con%20cerca,actores%20del%20turismo%20en%20Ecuador>
- GoRaymi. (2022). *Provincias del Ecuador*. Recuperado de: <https://www.goraymi.com/es-ec/ecuador/mapas/provincias-ecuador-abdae0215>
- Hanel del Valle, J. (2004). *Análisis Situacional*. [PDF]. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/48390913.pdf>
- Hofstede Insights. (2021). *Hofstede Insights - Country Comparison*. Recuperado de: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/ecuador/>
- Hotel Embassy. (2020). *Sobre nosotros*. Recuperado de: <https://hotelembassy.com.ec/>

- Hotel Plaza Grande. (2022). *Información*. Recuperado de: <https://www.plazagrandequito.com/>
- Hotel Río Amazonas. (2020, July 10). *Hotel Río Amazonas*. Recuperado de: <https://hotelrioamazonas.com/>
- Hotel Zafiro. (2021). *Salud Ocupacional*. Quito- Ecuador.
- Hoteles Dann. (2022). *Tour virtual*. Recuperado de: <https://hotelesdann.com/dann-carlton-quito/conocenos/imagenes/>
- Hubspot. (2020). *Guía de Buyer personas para principiantes*. [PDF]. Recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/tools/make-my-persona/offer/HubSpot_Make_My_Persona_Offer_ES.pdf
- HUILCAPI, S. I., & GALLEGOS, D. N. (2020). *Importancia del diagnóstico situacional de la empresa*. Revista ESPACIOS. ISSN, 798, 1015. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>
- INCE. (2020). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas internacionales*. [PDF]. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2020/Principales_resultados_ESI_2020.pdf
- INCE. (2021). *Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales Abril-2021*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2020/Principales_resultados_ESI_2020.pdf
- INEC (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)- Indicadores Laborales*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Febrero-2022/202202_Mercado_Laboral.pdf
- INEC (2022). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)- Febrero 2022*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Febrero-2022/01%20ipc%20Presentacion_IPC_feb2022.pdf
- INEC. (2018). *Resultados- Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Abril-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_abr2018.pdf

- INEC. (2020). índice de precios al consumidor 2020. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Abril-2020/Boletin_tecnico_04-2020-IPC.pdf
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021 (ENEMDU) Indicadores de Pobreza y Desigualdad Junio, 2021*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2021/Junio-2021/202106_PobrezayDesigualdad.pdf
- INEC. (2021). *Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- INEC. (2022). Boletín Técnico N°04-2022-IPC- abril, 2022. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Abril-2022/Boletin_tecnico_04-2022-IPC.pdf
- INEC. (2022). Índice de Precios al Consumidor. Serie Historica. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Abril-2022/Tabulados%20y%20series%20historicas_Excel.zip
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros* (2a. ed.). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/114346?page=34>.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J. & Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (Vol. 5). Pearson educación. Recuperado de: <https://www.academia.edu/download/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw.pdf>
- Lamboggia Ortiz, J. C. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador* (Master's thesis, Quito, Ecuador: Flacso Ecuador).
- Linsheng, F.; Han, Y.; & Wang, N. (2012). *Analysis on Hotel Service Innovation and Value Promoting Paths Based on Value Chain Theory*. Recuperado de: http://www.pucsp.br/icim/ingles/downloads/papers_2011/part_3/part_3_proc_37.pdf

- Linsheng, F.; Han, Y.; & Wang, N. (2012). *Analysis on Hotel Service Innovation and Value Promoting Paths Based on Value Chain Theory*. Recuperado de: http://www.pucsp.br/icim/ingles/downloads/papers_2011/part_3/part_3_proc_37.pdf
- Méndez, C. (2018). *Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/1872/187260206007/html/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2019). *Quito*. Recuperado de: <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/quito/#:~:text=Construida%20sobre%20los%202.850%20m.s.n.m.,alterado%20de%20toda%20Am%C3%A9rica%20Latina>
- Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de alojamiento turístico*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Rendición de Cuentas 2021*. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/Informe-Rendicio%CC%81n-de-Cuentas-2021-Textual.pdf>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2019). *Parque Nacional Yasuní celebra su 36 aniversario de creación*. Recuperado de: <https://www.ambiente.gob.ec/parque-nacional-yasuni-celebra-su-36-aniversario-de-creacion/#:~:text=El%20Parque%20Nacional%20Yasun%C3%AD%2C%20la,p or%20la%20UNESCO%20en%201989.&text=mill%C3%B3n%20de%20hect%C3%A1reas%20de%20bosques%20tropicales%20que%20conforman%20este%20parque%20nacional>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2019). *La regularización ambiental a establecimientos turísticos en Esmeraldas busca precautelar el bienestar de la ciudadanía y del ambiente*. Recuperado de: <https://www.ambiente.gob.ec/la-regularizacion-ambiental-a-establecimientos-turisticos-en-esmeraldas-busca-precautelar-el-bienestar-de-la-ciudadania-y-del-ambiente/>
- Moreno, N., Paredes, M., Salgado, D. & Terán, P. (2019). *Marketing De Servicios*. [PDF]. Recuperado de:

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/510/3/marketing%20de%20servicios.pdf>

Nexa. (2019). *Le modèle PESTEL*. [PDF]. Recuperado de: http://www.innovonslareunion.com/fileadmin/user_upload/outils_pratiques/Fiche_ModelePESTEL.pdf

Presidencia de la República del Ecuador. (2022). *El 86% de los ecuatorianos tiene acceso a las tecnologías de la información (VIDEO)*. Recuperado de: <https://www.presidencia.gob.ec/el-86-de-los-ecuatorianos-tiene-acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-video/>

Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/69104?page=32>.

Quillupangui, S. (2021). *Sector turístico en Quito espera una leve recuperación desde julio 2021 - El Comercio*. Recuperado de: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/turismo-quito-turistas-economia-viajes.html#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Quito%20Turismo,arriben%20al%20menos%20250%20000>.

Quintero, J. & Sánchez, J. (2006). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico*. [PDF]. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

Quito Turismo. (2020). *La Institución - Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Recuperado de: <https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/>

Remuzgo, F. (julio de 2005). *Diagnóstico Situacional de la Empresa*. Obtenido de http://geco.mineroartesanal.com/tiki-download_wiki_attachment.php?attId=371

Rodriguez, A. (2018). *Definición de Hotel Mapa de Procesos*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/149636561/Definicion-de-hotel-mapa-de-procesos>

Ruiz, M. (2020). *Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve?* Recuperado de: https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/#Esquema_de_un_analisis_PESTEL

Sanchez, A. & Vaya, M. (2019). *Sector turístico ecuador: alojamiento y servicios de comida*. Recuperado de: <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp->

content/uploads/sites/7/2020/06/Turismo-en-Ecuador-Alojamiento-y-servicios-de-comida.pdf

Sánchez, M. (2015). *Administración 1*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/39474?page=105>.

Sarli, R., González, S. & Ayres, N. (2015). *Análisis FODA. Una herramienta necesaria*. Revista de la Facultad de Odontología, 9(1), 17-20. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

Servicio de Rentas Internas. (2022). Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE). Recuperado de: <https://www.sri.gob.ec/rimpe>

Souza, J. & Gadotti, S. (2012). *O Processo Logístico na Hotelaria: Um Estudo Comparativo Entre Dois Hotéis Localizados Na Região Sul do Brasil*. Recuperado de: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/9/112.pdf>

Statista. (2022). Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2027. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

Swissôtel Quito (2022). *Hoja de datos*. Recuperado de: <https://www.swissotel.es/hotels/quito/>

Teamleader. (2017). *¿Qué es la Cadena de Valor de una Empresa?* Recuperado de: <https://www.teamleader.es/blog/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>

Vivecuador (2022). *Costa Ecuatoriana - Ministerio de Turismo - Ecuador*. Recuperado de: <https://vivecuador.com/html2/esp/costa.htm>

Zafra, O. (2006). *Tipos de investigación*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4762/476259067004.pdf>

Zelada, F. (2018). *Estudio de perspectivas sobre las componentes social e industrial y la importancia de criterios asociados a éstas en la toma de decisiones estratégicas en la industria minera nacional, basado en la metodología Analytic Network Process (Doctoral dissertation, Universidad Andrés Bello)*. [PDF]. Recuperado de: https://repositorio.unab.cl/xmlui/bitstream/handle/ria/6774/a122859_Zelada_F_Estudio_de_perspectivas_sobre_las_2018_tesis.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo A: Entrevista al administrador general del hotel

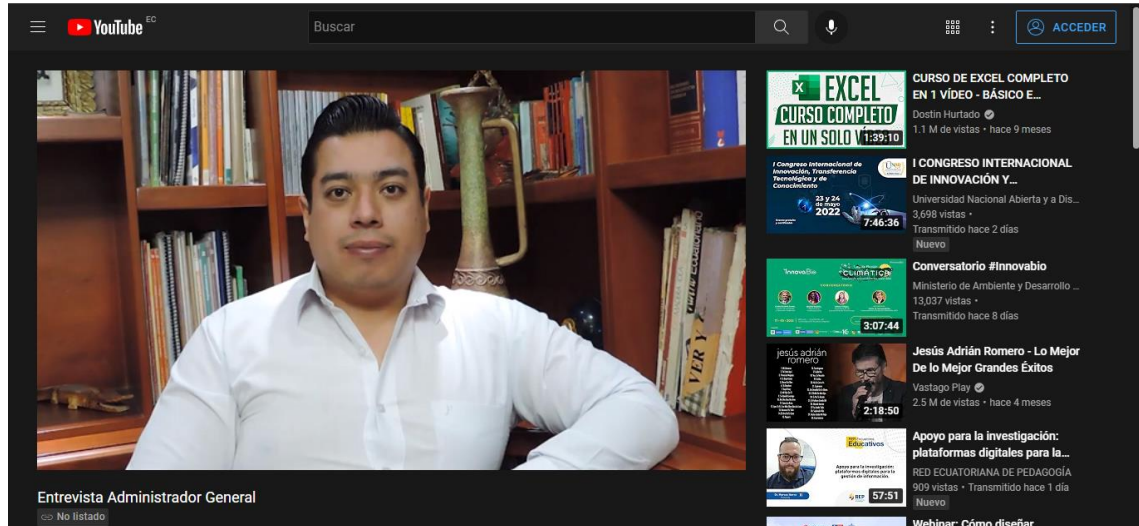


Figura 64. Evidencia entrevista grabada

Link del video: <https://youtu.be/eeCBjQI0HkU>

Anexo B: Focus group a clientes potenciales

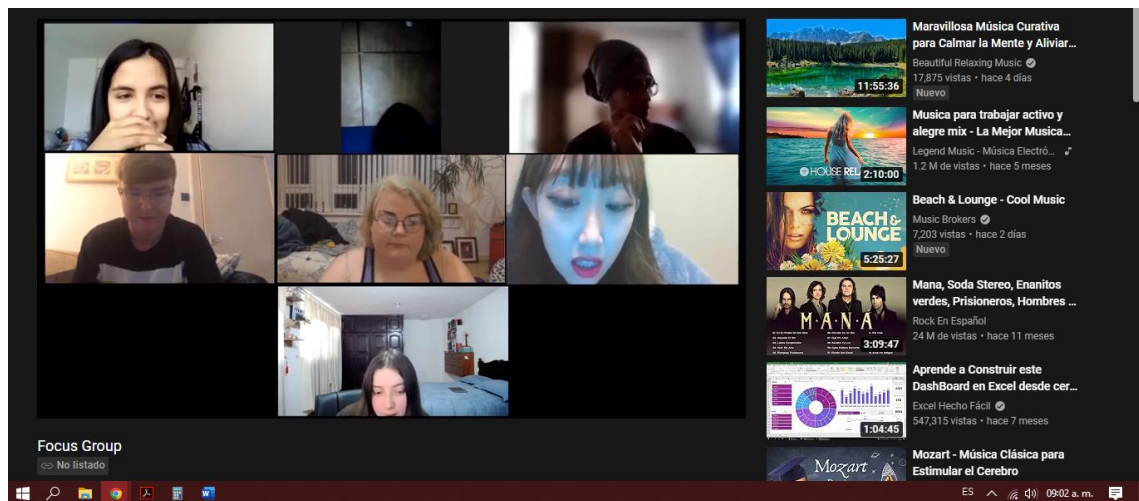


Figura 65. Evidencia focus group grabado

Link del video: <https://www.youtube.com/watch?v=iZ2aRLlxXMo>

Anexo C: Encuesta realizada

The survey is conducted in order to know the preferences of potential foreign clients in order to improve the service of Hotel Zafiro, located in Quito, Ecuador.

What is your age range?

- ☐ 15 a 20 y/o
- ☐ 21 a 25 y/o
- ☐ 26 a 30 y/o
- ☐ 31 a 35 y/o

Gender

- ☐ Male
- ☐ Female
- ☐ Prefer not to mention

What is your country of origin?

How often do you travel abroad? (In a situation without Covid-19)

- ☐ Once a year
- ☐ Twice a year
- ☐ 3 times a year
- ☐ Once every 2 or 3 years

When choosing a hotel to stay, what services and equipment are essential for you inside the room:

- ☐ Television
- ☐ Minibar
- ☐ Hot water
- ☐ Hairdryer
- ☐ Wardrobe or closet
- ☐ Wi-Fi
- ☐ Air conditioning
- ☐ Safe-deposit box
- ☐ Telephone
- ☐ other

When choosing a hotel to stay, what services are essential for you in the hotel facilities?

- ☐ Wi-Fi
- ☐ Bar-coffee shop

- ☐ Restaurant
- ☐ Gym
- ☐ Event room
- ☐ Laundry service
- ☐ Swimming pool
- ☐ Other

What motivates you to stay in a hotel?

- ☐ Hotels' environment
- ☐ Customer service
- ☐ Sanitization
- ☐ Price
- ☐ Decoration and equipment of the rooms
- ☐ Additional services
- ☐ Other

To choose a hotel in terms the location, you prefer:

- ☐ To be Close to the airport
- ☐ To be Close to the city center
- ☐ To be Proximate to most visited tourist places
- ☐ To be Close to shopping centers

What price are you willing to pay per night in a three-star hotel? (USD)

- ☐ 25-30
- ☐ 31-35
- ☐ 36-40
- ☐ 41-45
- ☐ 46-50

Which payment method do you prefer?

- ☐ Paypal
- ☐ Transfer
- ☐ Cash payment
- ☐ Credit Card
- ☐ Other

What additional benefit would you like to have during your stay?

- ☐ Breakfast
- ☐ Transport
- ☐ guided tours
- ☐ General information about the city about events, places, etc.

What is the social network you use the most?

- ☐ TikTok
- ☐ Instagram

- ☐ Twitter
- ☐ Facebook
- ☐ Whatsapp
- ☐ WeChat
- ☐ Other

What gives you trust when looking for a hotel online?

- ☐ Photos
- ☐ Reviews
- ☐ General Hotel information (web page)
- ☐ Other

Where do you look for information about hotels?

- ☐ Booking Pages
- ☐ Travel agencies
- ☐ Hotels websites
- ☐ Social media

If you use booking pages, which one is your favorite?

- ☐ Trivago
- ☐ Booking.com
- ☐ Kayak
- ☐ Expedia
- ☐ Does not use
- ☐ Despegar
- ☐ Other

Would you be willing to stay in this 3-star hotel?



- ☐ Yes
- ☐ No

Link: <https://forms.gle/pTYKufLJ5po6Hzm89>