



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

**TEMA:
Plan de reactivación comercial para el segmento corporativo del
Hotel Wyndham Guayaquil**

**AUTORES:
Serrano Sánchez, Nohelia Fernanda
Vera Ruíz, Gladys Lisbeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:
Ing. Alexandra Murillo Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador
Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Serrano Sánchez Nohelia Fernanda** y **Vera Ruíz Gladys Lisbeth**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR (A)

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Serrano Sánchez Nohelia Fernanda

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Plan de reactivación comercial para el segmento corporativo del Hotel Wyndham Guayaquil**” previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Serrano Sánchez Nohelia Fernanda



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Vera Ruíz Gladys Lisbeth

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Plan de reactivación comercial para el segmento corporativo del Hotel Wyndham Guayaquil**” previo a la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Vera Ruíz Gladys Lisbeth



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Serrano Sánchez Nohelia Fernanda

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Plan de reactivación comercial para el segmento corporativo del Hotel Wyndham Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Serrano Sánchez Nohelia Fernanda



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Vera Ruíz Gladys Lisbeth

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Plan de reactivación comercial para el segmento corporativo del Hotel Wyndham Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021

LA AUTORA

Vera Ruíz Gladys Lisbeth

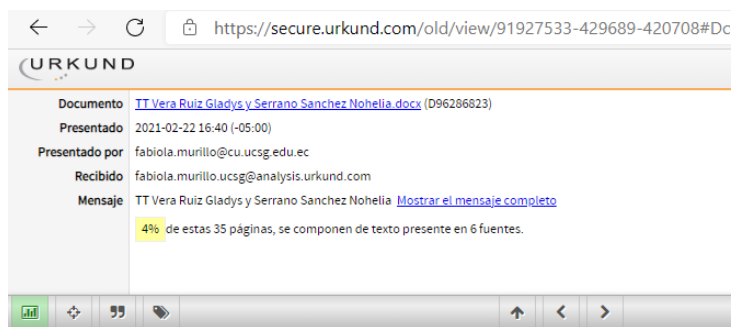


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **“Plan de reactivación comercial para el segmento corporativo del Hotel Wyndham Guayaquil”**, presentado por las estudiantes **Serrano Sánchez Nohelia Fernanda y Vera Ruíz Gladys Lisbeth**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 4%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



Alexandra Murillo

**Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines
TUTOR**

Agradecimiento

Agradezco a mis padres, Álvaro y Mafer por su apoyo y sus palabras de aliento que no dejaron que me rinda ante nada.

A mis hermanos, Ayito y Fiti, los amo intensamente y estoy esperanzada en verlos crecer y formarse como personas.

Le agradezco infinitamente a mi jefe, el Sr. Santiago Galárraga, por ser un pilar en mi crecimiento profesional, por sus consejos y ayuda a lo largo de este trabajo y más que nada le agradezco por su confianza depositada en mí.

Nohelia Fernanda Serrano Sánchez

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este momento, le agradezco infinitamente.

A mi mami Rosy, Lorena, Denisse, Grace, por ser el pilar fundamental en todo el proceso, que con altos y bajos siguen siendo lo más importante en mi vida, por seguir ayudándome y ser las ganas de demostrar que todo se puede. Las amo con mi vida.

Le agradezco a mi mejor amigo Jean, por toda su ayuda y por estar presente en todos los momentos de mi vida, te amo.

Agradezco a Miss Alita, por todo su apoyo durante este tiempo, por siempre habernos ayudado a mí y a Nohelia y por toda la dedicación.

Finalmente, agradezco a todos mis profesores de la carrera por siempre haberme brindado los mejores conocimientos, anécdotas y hacer todo mi aprendizaje ameno.

Gladys Lisbeth Vera Ruíz

Dedicatoria

Se la dedico a la Nohelia de 18 años que entró a la universidad sin saber qué quería y que poco a poco fue descubriendo su pasión; y a todos los jóvenes que la mayoría del tiempo no sabemos que estamos haciendo.

Todo a su tiempo.

Nohelia Fernanda Serrano Sánchez

Dedicatoria

Te lo dedico a ti papi Levis, aunque ya no estés aquí en la tierra sé que estas feliz de
que lo haya cumplido.

Te amo.

Gladys Lisbeth Vera Ruiz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Alexandra Murillo

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ec. Luis Albán Alaña, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Gerson Rosenberg Sopo Montero, Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Serrano Sánchez Nohelia Fernanda	
Vera Ruíz Gladys Lisbeth	

Alexandra Murillo

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs.
TUTOR

Índice General

Resumen.....	XXIII
Abstract	XXIV
Introducción	2
Antecedentes	3
Planteamiento de problema.....	4
Árbol del problema	7
Formulación del problema	8
Preguntas de Investigación.....	8
Justificación.....	8
Objetivos de la Investigación	9
Objetivo general:.....	9
Objetivos Específicos:.....	9
Limitación de la Investigación	9
Capítulo I: Fundamentación Teórica.....	10
1.1 Marco Conceptual	10
1.2 Marco teórico	11
1.2.1 Enfoque del sistema turístico	11
1.2.2 Experiencia del consumidor	14
1.2.3 Modelo de medición Hotelqual	15
1.3 Marco Referencial	17
1.3.1 The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 coronavirus outbreak.....	17

1.3.2	The Nature of Work after the COVID Crisis: Too Few Low-Wage Jobs.	19
1.3.3	Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19	20
1.3.4	Percepción de calidad como factor de competitividad de la infraestructura de hoteles en Santa Marta y Barranquilla.	21
1.4	Marco Legal	22
1.4.1	Manejo de medidas de protección para el personal	22
1.4.2	Protocolo de arribo al establecimiento.	24
1.4.3	Medidas de información al viajero.	25
1.4.4	Recepción de los huéspedes en el lobby.	25
1.4.5	Servicio técnico y mantenimiento.	26
1.4.6	Servicio de alimentación el covid-19.	27
1.4.7	Limpieza y desinfección.	30
1.4.8	Gerencia y manejo organizacional.	33
Capítulo II: Metodología de la Investigación		35
2.1	Tipo de investigación	35
2.2	Enfoque de la investigación	35
2.3	Técnicas de la investigación	36
2.4	Alcance	38
2.5	Muestra y población.	38
2.6	Aplicación modelo Hotelqual	39
Capítulo III: Situación actual del hotel.		42
3.1	Presencia en el mercado	42

3.2 Misión de la marca	43
3.3 Visión de GHL	43
3.4 Valores corporativos marca Wyndham.....	43
3.5 Estructura organizacional.....	46
3.6 Servicios / Productos ofertados.....	47
3.6.1 Alojamiento.....	47
3.6.2 Servicio de Alimentos y bebidas.....	49
3.6.3 Servicio de eventos	51
3.6.4 Spa.....	52
3.6.5 Business Center.....	52
3.6.6 Fitness Center.....	53
3.6.7 Recreación.....	53
3.7 Estado de situación de ingresos de alojamiento.....	55
Capítulo IV: Resultado de encuestas	59
4.1 Resultado de encuestas.....	59
4.2 Análisis de encuestas.....	70
4.3 Resultado de entrevistas	72
4.3.1 Entrevista Gerente General.....	72
4.3.2 Entrevista Gerente de Mercadeo y Ventas.....	72
4.3.3 Entrevistas Bookers Corporativo (cuentas claves).....	73
4.3.4 Entrevista Ejecutivas de mercadeo.....	73
4.4 Análisis de entrevistas.....	74
Capítulo V: Plan de reactivación.....	77

Paso 1: Identificando oportunidades de negocio. -	78
Paso 2: Volviendo a conectarse con las bookers. -	78
Paso 3: Cumpliendo expectativas de los ejecutivos viajeros. -.....	79
Paso 4: Compensando fidelidad para el futuro. -	80
Paso 5: Midiendo la satisfacción de la estada. -.....	81
Conclusiones	83
Recomendaciones.....	84
Referencias.....	85
Anexos	88

Índice de Tablas

Tabla 1 Variables modelo HotelQual.....	40
Tabla 2 Variables Modelo HotelQual	41
Tabla 3 Variables Modelo HotelQual	41
Tabla 4 Ingresos por alojamiento correspondientes al año 2019 y 2020.	55
Tabla 5 Cronograma para reactivación	77
Tabla 6 Check list control de aseo	79

Índice de Figuras

<i>Figura 1:</i> Número de habitaciones ocupadas mensuales por el segmento corporativo 2019 – 2020.....	5
<i>Figura 2:</i> Total de habitaciones ocupadas mensuales por el segmento corporativo 2019 – 2020.....	6
<i>Figura 3:</i> Modelo de sistema turístico de Leiper.....	12
<i>Figura 4:</i> Sistema Turístico Sergio Molina.	13
<i>Figura 5:</i> Estructura y funcionamiento de un sistema turístico de Ricaurte.....	14
<i>Figura 6:</i> Infecciones Proyectadas.....	18
<i>Figura 7:</i> Logo marca Wyndham	42
<i>Figura 8:</i> Localización del hotel Wyndham Guayaquil.	43
<i>Figura 9:</i> Suite Presidencial.....	48
<i>Figura 10:</i> Habitación junior suite.....	48
<i>Figura 11:</i> Habitación premium vista al río una cama.	48
<i>Figura 12:</i> Habitación Premium vista al río dos camas.....	49
<i>Figura 13:</i> Servicio Room Service.	49
<i>Figura 14:</i> Restaurante “Río Grande”.	50
<i>Figura 15:</i> Terraza Bar.	50
<i>Figura 16:</i> Numa Bar.....	51
<i>Figura 17:</i> Montaje boda Salón Manuel Rendón.	52
<i>Figura 18:</i> Área de spa.	52
<i>Figura 19:</i> Business center ubicado en el lobby.....	53
<i>Figura 20:</i> Gimnasio.....	53

<i>Figura 21:</i> Piscina.....	54
<i>Figura 22:</i> Turco.....	54
<i>Figura 23:</i> Sauna	54
<i>Figura 24:</i> Ventas totales del Hotel Wyndham Guayaquil del año 2019 – 2020.....	56
<i>Figura 25:</i> Análisis FODA - Fortalezas y Debilidades	57
<i>Figura 26:</i> Análisis FODA - Oportunidades y Amenazas.....	58
<i>Figura 27:</i> Edad de los encuestados	59
<i>Figura 28:</i> Género de los encuestados.....	60
<i>Figura 29:</i> Cantidad de noches	60
<i>Figura 30:</i> Ayuda del personal	61
<i>Figura 31:</i> Resolver problemas	61
<i>Figura 32:</i> Necesidades del huésped	62
<i>Figura 33:</i> Personal cortés y educado.....	62
<i>Figura 34:</i> Información solicitada por huéspedes	63
<i>Figura 35:</i> Aspecto del personal.....	63
<i>Figura 36:</i> Comportamiento del personal	64
<i>Figura 37:</i> Instalaciones del hotel.....	64
<i>Figura 38:</i> Equipamiento del edificio.....	65
<i>Figura 39:</i> Instalaciones confortables.....	65
<i>Figura 40:</i> Instalaciones seguras	66
<i>Figura 41:</i> Instalaciones limpias.....	66
<i>Figura 42:</i> Información de servicios.....	67
<i>Figura 43:</i> Discreción del cliente	67

<i>Figura 44:</i> Disposición para resolver problemas.....	68
<i>Figura 45:</i> Cumplimiento de tiempos de servicio	68
<i>Figura 46:</i> Eficacia para resolver problemas.....	69
<i>Figura 47:</i> Intereses atendidos.....	69
<i>Figura 48:</i> Servicio bajo condiciones contratadas.....	70
<i>Figura 49:</i> Sectores económicos.....	73
<i>Figura 50:</i> Programa Wyndham Rewards	81

Índice de Anexos

Anexo 1.- Características de los equipos de protección personal.....	88
Anexo 2.- Colocación correcta de la mascarilla quirúrgica.	89
Anexo 3.- Cuestionario de sintomatología covid-19 al huésped.....	90
Anexo 4.- Procedimiento de lavado correcto de manos.	91
Anexo 5.- Procedimiento de desinfectado correcto de manos.....	92
Anexo 6.- Medidas mínimas de protección y propagación del COVID-19.	92
Anexo 7.- Protocolo de aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de la COVID-19.	93
Anexo 8.- Protocolo de manejo de desechos generados ante evento coronavirus COVID-19.....	94
Anexo 9.- Soluciones de materiales descontaminantes.	94
Anexo 10.- Protocolo de Traslado de huéspedes Wyndham Guayaquil.	95
Anexo 11.- Protocolo de Recepción de huéspedes Wyndham Guayaquil.	96
Anexo 12.- Protocolo huéspedes en aislamiento Wyndham Guayaquil.....	98
Anexo 13.- Protocolo uso de gimnasio Wyndham Guayaquil.	100
Anexo 14.- Protocolo restaurante Río Grande Wyndham Guayaquil.	102
Anexo 15. - Protocolo room service Wyndham Guayaquil.	104
Anexo 16. - Protocolo limpieza de habitaciones Wyndham Guayaquil.....	106
Anexo 17. - Formato de encuesta segmento corporativo	109
Anexo 18. - Transcripción de entrevista Gerente General	113
Anexo 19. -: Transcripción de entrevista Gerente Mercadeo.....	116
Anexo 20. -: Transcripción de entrevista Ejecutivas de mercadeo.....	119
Anexo 21. -: Plantilla encuesta para Bookers corporativo.	122

Resumen

El propósito de la presente investigación fue diseñar un plan comercial para la reactivación del portafolio de cuentas corporativas del hotel Wyndham Guayaquil que es parte del sector hotelero, uno de los más afectados por la pandemia mundial, causada por el COVID-19.

Para el cumplimiento del plan se determinaron tres objetivos específicos que se reflejan en cada uno de los capítulos. En el primero se diagnostica la situación actual del hotel Wyndham Guayaquil para conocer la realidad que experimentan. Posteriormente se desarrolló una investigación del segmento de empresas más importante para el hotel Wyndham con la finalidad de conocer sus motivos para que vuelvan a hospedarse, se realizaron entrevistas y se aplicaron encuestas con el modelo Hotelqual, Finalmente, con toda la información se plantean algunas estrategias que el hotel podrá aplicar para poder recuperar esa cartera de clientes considerado uno de los segmentos que más ingresos genera.

Palabras Clave: Hotelqual, Wyndham Guayaquil, servicio, COVID-19, Plan de negocios.

Abstract

The purpose of this research was to design a business plan for the reactivation of the executive account portfolio of the Wyndham Guayaquil Hotel, which is part of the hotel sector, one of the most affected by the global pandemic, caused by COVID-19.

For the fulfillment of the plan, three specific objectives were determined, which are reflected in each of the chapters. In the first, the current situation of the Wyndham Guayaquil Hotel is diagnosed in order to know the reality they experience. Subsequently, an investigation was carried out of the segment of companies that generate more income in the Wyndham Hotel in order to know their reasons for staying again, interviews were conducted and surveys were applied with the Hotelqual model, finally with all the information some strategies that the hotel may apply in order to recover that portfolio of clients considered one of the most important for the hotel.

Keywords: *(Hotelqual, Wyndham Guayaquil, service, Covid-19, business plan)*

Introducción

La marca internacional Wyndham Hotels & Resorts fue fundada en 1981 por Trammell Crow en Dallas, Texas. Wyndham Hotels & Resorts otorga la posibilidad de que todos puedan viajar. Desde grandes ciudades y pueblos pequeños hasta resorts frente a la playa y hoteles cerca de autopistas, con 20 marcas icónicas que ofrecen una perspectiva diversa de la experiencia de viajar. Wyndham siempre estará disponible para recibir huéspedes donde quiera con el amable servicio (Wyndham Hotels & Resorts, 2020).

Es una cadena con más de 9,000 hoteles en más de 100 países alrededor del mundo. El grupo Wyndham abarca 20 marcas de hoteles distribuidos en todo el mundo. Donde quiera que vaya el viajero, encontrará un Wyndham (Hotelesen.net, s.f.). Actualmente, existen seis hoteles en Ecuador: dos en Guayaquil, dos en Quito, uno en Cuenca y uno en Manta.

El hotel Wyndham Guayaquil está ubicado en Puerto Santa Ana, el cual es un sector nuevo en la ciudad y se encuentra frente al Río Guayas. A tan solo 20 minutos del aeropuerto, el hotel se encuentra en un área privilegiada y le da la oportunidad de brindar servicio de calidad con la máxima atención al huésped. Adicional, ofrece servicio de alimentos y bebidas (cuenta con tres ambientes los cuales son: restaurante, el bar y la terraza bar), atención al cliente con servicio a la habitación de 24 horas y salones para eventos. Debido a que se lo categoriza como un hotel de lujo, tiene como calificación 5 estrellas teniendo en su *set competitivo* a dos hoteles más de la plaza, según reportes de *AHOTEGU*.

De acuerdo a los reportes del MINTUR, las llegadas internacionales en el Ecuador crecieron en 13,4%, cerca de diez puntos porcentuales más que Latinoamérica y se prevé que para los próximos años se incremente un 3,7% más. Este posible incremento en el turismo brinda oportunidades a los hoteles y sus servicios de hospedaje para viajeros, ya sea que estén por negocios o placer (Mario Alvaracín, 2018). Sin embargo, cada hotel tiene su presupuesto que cumplir, y, para esto es importante la calidad de servicio y la atención máxima al huésped, las cuales son las consignas principales de la hotelería, esto ayuda a mantener a los portafolios más importantes del hotel muy

satisfecho. Por otro lado, debido a la situación del mundo se cree muy probable que el número de ingresos al país y el número de personas que se movilicen de un lado a otro disminuya, con esto, el resultado puede llegar a ser muy crítico con respecto a las ventas que genere el hotel y entonces las estrategias aplicadas deberán ser cambiadas en su totalidad para lograr alcanzar el presupuesto que se deba manejar.

El hotel Wyndham Guayaquil cuenta con una segmentación de portafolio de la siguiente manera: segmento individual, en el cual se destacan las *Online Travel Agency* (OTAS) y reservas directas, segmento corporativo en el cual se tiene las empresas de consumo masivo, laboratorios, agrícolas, etc., segmento *tour and travel* el cual se basa en agencia de viajes y paquetes turísticos, el segmento de gobierno para funcionarios públicos y el segmento de aerolíneas para *layovers* y tarifas especiales de tripulación. Dividir el hotel por segmentos ayuda a que se tenga un enfoque más objetivo en cada sector y se pueda realizar un acercamiento más efectivo a cada tipo de cliente. El huésped corporativo es el más sensible a los cambios en tarifas y servicio, por tal razón, es fundamental para el departamento de mercadeo y ventas generar un plan que ayude a reactivar el portafolio corporativo, el cual ocupaba casi el 40% de las ventas del hotel Wyndham, y sin duda el apoyo que se obtiene con la calidad y la experiencia en servicio, el hotel logrará recuperar las cuentas que fueron adquiridas por otros establecimientos y seguirá manteniéndose competitivo en el mercado.

Antecedentes

El hotel Wyndham Guayaquil apertura en el año 2013 siendo el primer hotel ubicado en el nuevo sector de Puerto Santa Ana y operado por la empresa Operinter que tiene como aliado estratégico a GHIL Hoteles, la primera operadora de Latinoamérica que cuenta con más de 60 operaciones desde Costa Rica hasta Chile. El hotel cuenta con 175 habitaciones, un restaurante, un bar, una terraza y siete salones de eventos. En la actualidad, el hotel se encuentra posicionado en el rango tres de Trip Advisor y es preferencial de huéspedes que realizan negocios o visitan por placer y ocio a la ciudad.

Los huéspedes de negocios son los principales clientes del hotel, por lo tanto, se considera como un hotel corporativo. Todos los servicios que se ofrecen están enfocados a este tipo de viajero como lo son: servicio a la habitación 24 horas, business

center, WI-FI ilimitado, piso ejecutivo y salas de reuniones privadas. Asimismo, el departamento de mercadeo y ventas, que cuenta con dos ejecutivas que manejan las empresas que mantienen convenios con el hotel, se encargan de realizar el seguimiento debido a los clientes de las empresas para poder conocer si el servicio brindado durante la estadía fue del todo agradable, considerando que por esta razón los huéspedes decidan seguir eligiendo a la marca y decidiendo así hospedarse nuevamente.

El departamento de Mercadeo y Ventas trabaja muy de la mano con los departamentos de *Quality Assurance* y *Front Desk*, dado que ambos se encargan de interactuar directamente con el cliente y pueden dar un feedback a las ejecutivas sobre como estuvo el servicio y el perfil del cliente que se está hospedando con nosotros. En el caso de alguna queja por servicio, la jefa de calidad es la encargada de solucionar cualquier inconveniente y reportar a mercadeo las gestiones realizadas. De igual manera, la ejecutiva tendrá un acercamiento con el contacto (*booker*) de la empresa para conocer cuál fue el malestar del cliente, si es necesario compensarlo y evitar que vuelva a suceder.

Asimismo, el departamento de *Front Desk* se encarga de recibir al huésped y siempre estar pendiente de cualquier solicitud adicional que se pueda ofrecer, manejando el sistema de *Guest Service*. Este sistema permite a los recepcionistas registrar todas las solicitudes de los huéspedes y estar pendientes de que se cumplan en los tiempos establecidos según los estándares de la marca Wyndham. Adicional, los recepcionistas se encargan de enrolar y cargar puntos al programa de fidelidad que se maneja conocido como *Wyndham Rewards*.

Planteamiento de problema

Hotel Wyndham inició sus operaciones en Guayaquil en el año 2013. Ubicado en el Puerto Santa Ana se ha caracterizado por tener un elevado número de huéspedes que en su mayoría suelen ser del sector ejecutivo; reciben también huéspedes que van por ocio y entre otros motivos de visitas.

Hotel Wyndham Guayaquil se ha visto afectado debido a la pandemia por la cual atraviesa el mundo y por ende la emergencia sanitaria que atraviesa el país. La mayor parte de ingresos y de ocupación que recibe el hotel se dan debido a la cantidad de

noches que genera el sector corporativo. Otros de los motivos, es que las empresas se han visto afectadas y por ende se generará una disminución en los viajes de sus ejecutivos, lo cual desencadena en que sea muy poco probable que el sector corporativo necesite un hotel.

Antes de la pandemia se manejaba un número de 100 cuentas TOP corporativas, durante la pandemia estas cuentas quedaron paralizadas debido a todas las estrictas normas de higiene que impedían la movilización y el regirse a una nueva modalidad de trabajo; teletrabajo. Esta nueva modalidad generó que la gran parte de empresas recurriera a cerrar sus convenios corporativos firmados previamente con el hotel. A continuación, se presenta en la figura uno la comparación entre la cantidad de noches que representaban los huéspedes corporativos en el año 2019 contra el año 2020. La cantidad total de habitaciones ocupadas se redujo de un 72% en el 2019 a un 28% en todo el año 2020 como se puede visualizar en la figura dos.

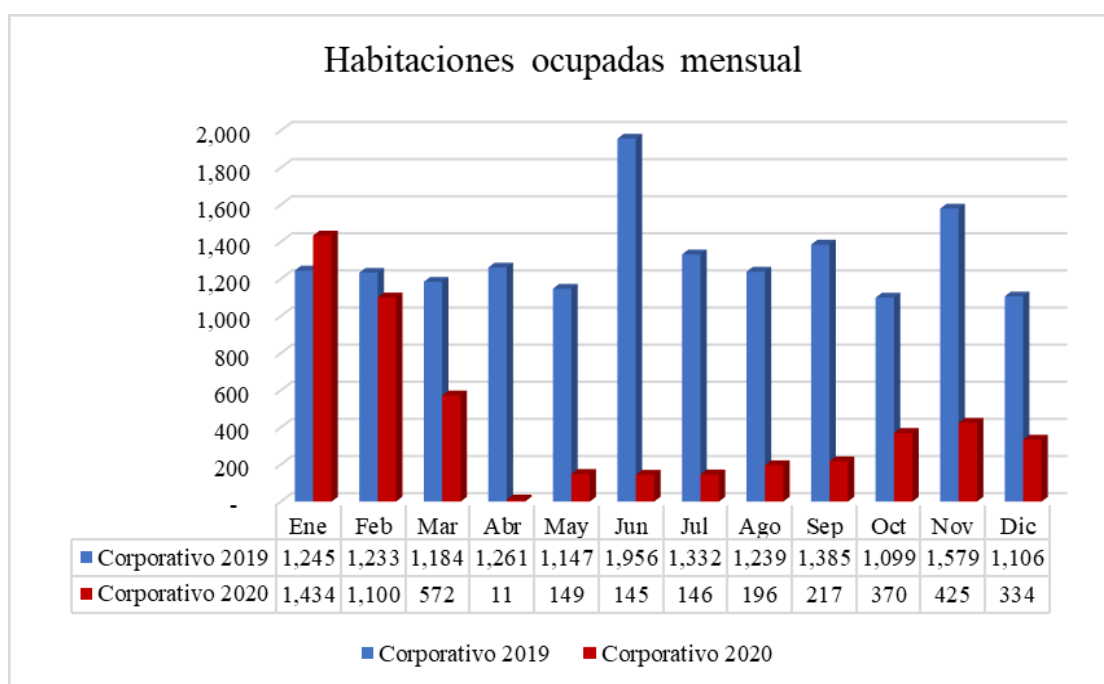


Figura 1: Número de habitaciones ocupadas mensuales por el segmento corporativo 2019 – 2020

Fuente: Hotel Wyndham-Departamento de Mercadeo y Ventas.

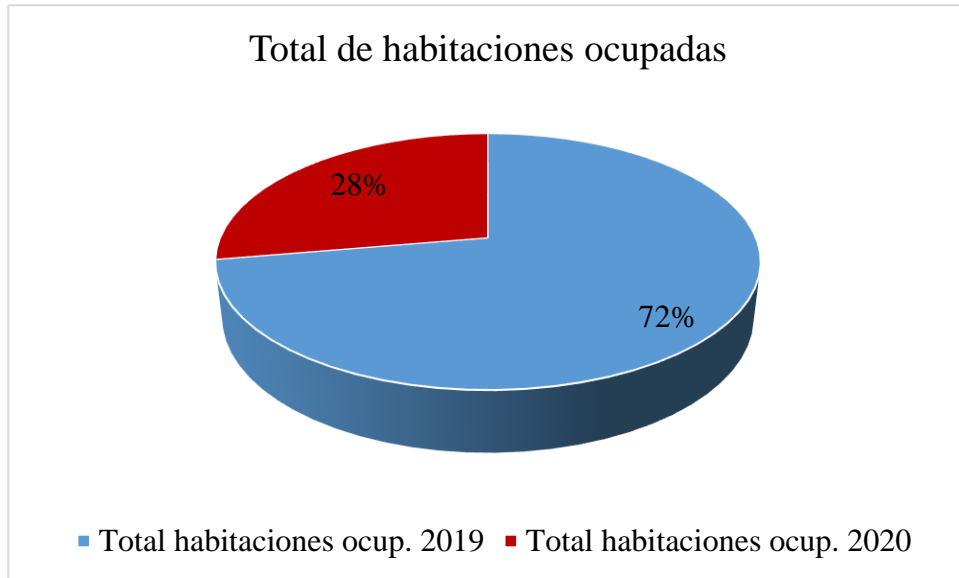
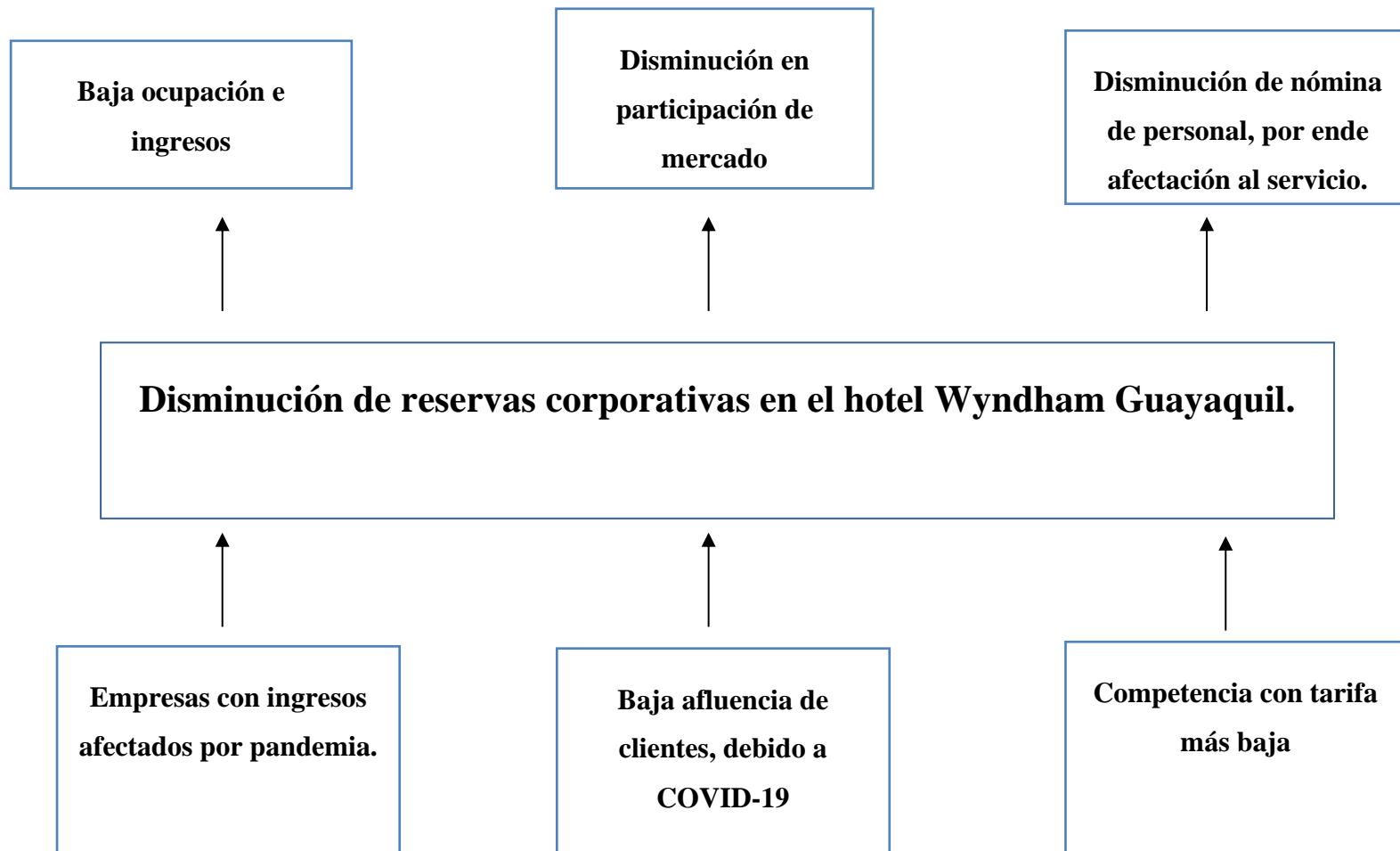


Figura 2: Total de habitaciones ocupadas mensuales por el segmento corporativo 2019 – 2020

Fuente: Hotel Wyndham- Departamento de Mercadeo y Ventas.

Una vez realizado el análisis del porcentaje de reducción se procederá a desarrollar un plan de reactivación comercial para poder atraer nuevamente al segmento corporativo del hotel Wyndham Guayaquil, el cual forma parte de los cinco segmentos del portafolio del hotel y es considerado uno de los más importantes. Adicional a esto generar un incremento en las ventas de este segmento y lograr captar a más huéspedes corporativos. Asimismo, con un previo análisis se podrá reconocer las cuentas que van a producir la mayor cantidad de noches para el presente año 2021.

Árbol del problema



Formulación del problema

¿Cuáles son los aspectos organizacionales y de venta necesarios por parte del segmento corporativo para que vuelvan a generar reservas en el hotel Wyndham Guayaquil?

Preguntas de Investigación

¿El servicio de hospedaje es el apropiado versus los precios del Wyndham Hotel Guayaquil según el mercado?

¿Los huéspedes sienten que reciben un servicio de calidad para luego regresar a hospedarse en el hotel?

¿La atención del personal de recepción genera satisfacción al huésped?

¿El servicio ofrecido por el personal del hotel cumple con las expectativas del huésped?

¿De qué manera el sistema de aseguramiento de la calidad puede aportar para mejorar las ventas del departamento de Mercadeo del Wyndham Hotel Guayaquil?

Justificación

Considerando el segmento de mercado al cual se encuentra dirigido el hotel Wyndham Guayaquil se ve importante resaltar el interés que se deba emprender en la reactivación de las cuentas corporativas que manejaba el hotel antes de la pandemia. Es también importante que a pesar de atravesar una difícil situación aplicando las normas de bioseguridad adecuadas y nuevas estrategias para captar este mercado se pueda mejorar e incrementar las ventas en cuanto a reservaciones.

Se ha decidido realizar el siguiente trabajo de investigación con la finalidad de reabrir las cuentas corporativas que poseía el hotel y de la misma manera incrementar más cuentas del mismo tipo a la cartera del hotel. El equipo comercial necesitará pensar nuevas estrategias y acciones para conseguir al nuevo mercado corporativo y por ende este plan aportará con nuevas acciones a considerarse, las cuales no fueron consideradas antes y en ese sentido aportará al cumplimiento en el presupuesto que se maneja.

Por este motivo la administración y gerencia han demostrado un gran interés en el desarrollo de nuevas estrategias, para lo cual se desarrollará un estudio económico, y administrativo para poder conocer el nivel de interés por parte del segmento corporativo que ya se manejaba y el corporativo que se espera captar con el desarrollo del plan de reactivación.

Con el desarrollo del presente trabajo se podrá analizar y segmentar el mercado para poder saber las razones que estimulan a que este segmento decida seguir eligiendo la cadena y de la misma manera utilizar estos motivos para generar nuevas ideas y estrategias de las cuales se espera obtener resultados positivos en el proceso de captación de nuevos ejecutivos.

Objetivos de la Investigación

Objetivo general:

Desarrollar un plan de reactivación comercial para el segmento corporativo del hotel Wyndham Guayaquil.

Objetivos Específicos:

1. Diagnosticar la situación actual del Hotel Wyndham Guayaquil para conocer la realidad que experimentan.
2. Desarrollar una investigación del segmento de empresas que generan más ingresos en el hotel Wyndham con la finalidad de conocer sus motivos para que vuelvan a hospedarse.
3. Desarrollar un plan de reactivación comercial para el segmento corporativo del hotel Wyndham Guayaquil y lograr incrementar sus ventas.

Limitación de la Investigación

Es probable que las cuentas corporativas que tienen convenio con el hotel no estén dispuestas a entregar información de sus ejecutivos que vayan a viajar, ya sea preferencias o gustos importantes por el hecho de compartir la privacidad. Asimismo, los gerentes del hotel puede que no disponga del tiempo necesario para concluir entrevistas o ayudar con el análisis de datos de la investigación.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

1.1 Marco Conceptual

OTAS: Son conocidas como las online Travel Agency, páginas web en donde los usuarios pueden reservar habitaciones de los hoteles.

Lay overs: Es un término utilizado cuando las aerolíneas cancelan los vuelos y tiene que reubicar a sus pasajeros en sitios de hospedaje.

GHL Hoteles: Marca colombiana encargada de operar hoteles en Latinoamérica.

Quality Assurance: Es un término utilizado para el aseguramiento de la calidad de servicio en los hoteles.

Hotelqual: Herramienta utilizada por los hoteles para medir la calidad que perciben los huéspedes.

Wyndham rewards: Programa de fidelidad y membrecía de huéspedes para hoteles de marca Wyndham.

Portafolio de cuentas: También se conoce como cartera de clientes activos que producen ingresos a una empresa

Revenue: Se refiere a la venta del producto por el canal adecuado y para el cliente preciso.

Tarifas corporativas: Es un catálogo de precios especiales que se brinda a las empresas que decidan realizar convenios con hoteles.

Bookers: Persona que contrata servicios o toma decisiones de compra para personal en una empresa.

Amenities: Son productos que los hoteles ofrecen en sus habitaciones y están a disposición de los huéspedes.

Early check in: La posibilidad de ingresar temprano a una habitación de un hotel.

Late check out: La posibilidad de salir más tarde la habitación de un hotel.

Upgrade: Se considera un extra que se le brinda al huésped, ya sea para fidelizarlo o para compensar algún inconveniente.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Enfoque del sistema turístico

Comprende los modelos tradicionales que relacionan la oferta y la demanda turística, el destino emisor y el destino receptor o el modelo integrado por la superestructura, la demanda, la comunidad receptora, los atractivos y la infraestructura. A continuación, se presentará tres modelos comparativos que intentan describir el turismo.

De acuerdo con el modelo de sistema turístico de Leiper, el cual consiente en la instalación de varios sectores del turismo, al destino o al espacio de tránsito. La industria turística se hace presente en la región de destino. El sector de transporte está ampliamente representado por la región de la ruta de tránsito. Esa distinción espacial también puede ser opuesta como una forma de categorización de los factores determinantes de los flujos turísticos (Santos, 2007).

Martínez (2013) indicó que, en referencia a esta teoría, Leiper consideró que el turista es un motor que, al querer iniciar un viaje, inventa un sistema turístico primario, cuando el turista comienza con el viaje este sistema va adquiriendo forma por la relación que tiene con los elementos, no por los atributos propios a los individuos, a las organizaciones o lugares. Para él, el turista es lo principal en el inicio del sistema, tanto en el origen como en el destino, los otros elementos son secundarios.

El enfoque ha sido utilizado de manera recurrente para describir la actividad turística porque permite analizar su complejidad y superar las visiones reduccionistas que definen el turismo desde una perspectiva única. Considerar el conjunto de elementos que componen el turismo como un todo interrelacionado y su referencia espacial en destinos concretos, permite describir los aspectos más relevantes de la oferta y demanda turística, y lo que puede resultar más relevante, la relación de estos subsistemas con el contexto (Varisco, 2013).

A continuación, el modelo presenta una forma simple y amplia al representar el turismo, constituyéndose por elementos e interrelaciones reconocidas como fundamentales.

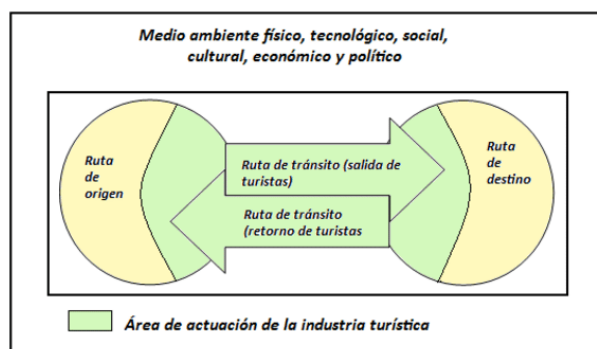


Figura 3: Modelo de sistema turístico de Leiper.

Tomado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713890005.pdf>

Por otro lado, Sergio Molina indica que el turismo es un gran sistema abierto compuesto por los subsistemas que se relacionan hasta llegar a un fin en común. El modelo se apoya en noción de lo económico en función del gasto de los turistas, así como las necesidades físicas y emocionales del turista.

Adicional, el autor menciona que esta relación siempre va a depender de lo que desee el turista y sus necesidades. Pero en realidad es una especie de propuestas planteadas por sus canales de entrada importa insumos importantes (necesidades y expectativas) que se procesan y de sus canales de salida resultan productos o servicios turísticos que se ofrecen al sistema. Entre estos subsistemas se detallan; la superestructura, la demanda, la infraestructura, los atractivos turísticos, las instalaciones y la comunidad receptora.

La superestructura comprende todos los organismos encargados de la administración, reglamento y control del desarrollo de las actividades turísticas. La demanda, está conformada por las personas que hacen uso de los bienes y servicios turísticos. La demanda de un servicio se puede catalogar en real, potencial y futura. En cuanto a los atractivos se refiere a todos los lugares, objetos o acontecimientos que sirvan de interés turístico que motivan al viajero a salir de su casa para conocer y tener experiencias. La infraestructura es la dotación de los servicios básicos o de apoyo que se encuentran en el lugar de destino y sirven para brindar y sostener sus estructuras sociales, es decir, pueden ser utilizados por la comunidad o por las personas inmersas en el turismo. Las instalaciones son el conjunto de establecimiento donde se ofrecen los servicios o son fundamentos que sirven de apoyo, también se conoce como oferta. Finalmente, la comunidad receptora la conforman las personas que viven en los destinos

turísticos y que son capaces de brindar o consumir los bienes y servicios del turismo (Coronado, 2010).

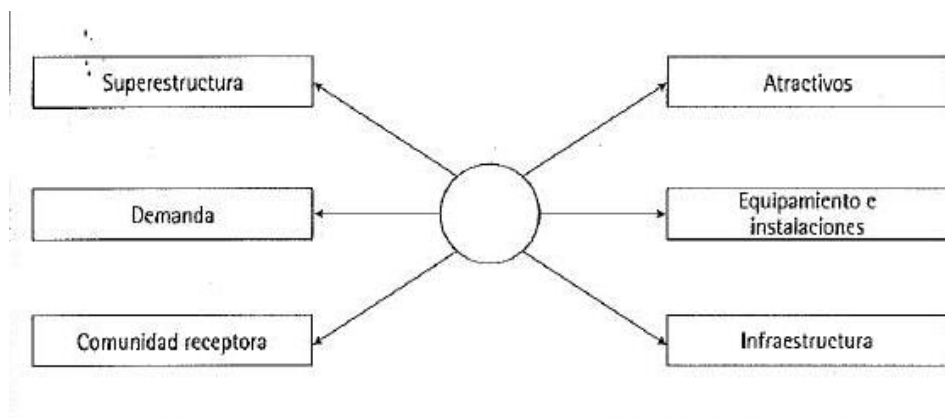


Figura 4: Sistema Turístico Sergio Molina.

Tomado de: <https://www.redalyc.org/pdf/105/10502309.pdf>

Es importante recalcar que la estructura de este sistema es óptima únicamente cuando el conjunto de elementos del sistema se organizan y se adaptan al cambio o pueden apoyarse y relacionarse entre sí, caso contrario el modelo sería una falla total. El diagnóstico turístico es una etapa en el proceso en el que se planifica y se evalúa la situación de un destino. Es decir, en el diagnóstico se trata de determinar una diferencia entre el entorno actual del turismo y los resultados después de la aplicación de estrategias de planificación turística en un destino.

El manual propone que el diagnóstico turístico consiste en la recolección de información y el análisis técnico de los seis elementos que permiten el funcionamiento turístico de un destino (atractivos, oferta de servicios, demanda, infraestructura, gobernanza y comunidad receptora), así como de las condiciones del entorno que pueden influir en su dinámica. La revisión del sistema turístico en el destino que se va a planificar tiene como propósito definir cuáles son los factores que están afectando positiva o negativamente a la actividad, identificar las oportunidades y limitaciones del desarrollo, la definición de estrategias y la toma de decisiones. Con este fin, el diagnóstico turístico puede completarse en tres etapas: La primera es la planificación y diseño del diagnóstico, la segunda se refiere a la recolección de información de campo y la tercera consiste en el análisis y sistematización de resultados (Ricaurte, 2009)

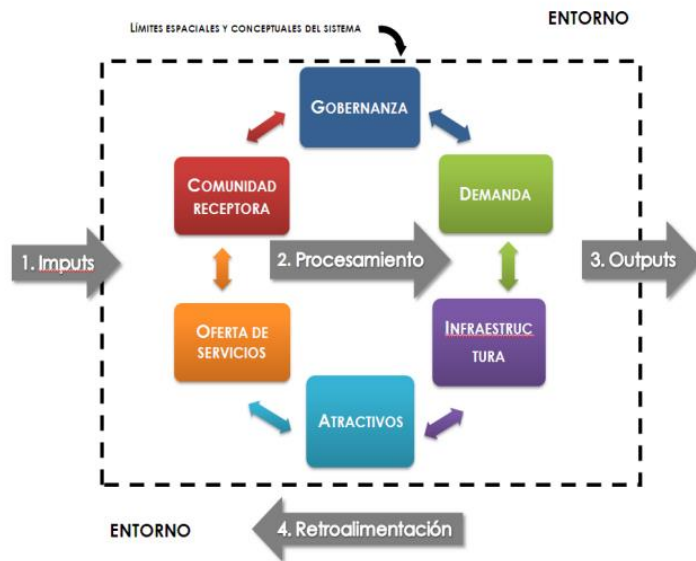


Figura 5: Estructura y funcionamiento de un sistema turístico de Ricaurte.

Tomado de: <https://www.redalyc.org/pdf/909/90952679012.pdf>

Para finalizar, los modelos presentados intentan describir al turismo por medio del conjunto de elementos posibles. El intento de identificar los elementos integrados de esos conjuntos ayuda a tener una idea de planificar un proyecto turístico, y, brinda una guía para las personas que estudian el turismo. Sin embargo, aunque los modelos identifiquen las posibilidades de elementos, el turismo es muy complejo y siempre será complicado determinar una sola delineación u obtener una sola verdad. Dado lo dinámico y flexible que es el turismo, siempre van a existir o surgir nuevas posibilidades de modelos que detalles otro escenario totalmente diferente a los presentados.

1.2.2 Experiencia del consumidor

La teoría del marketing evoluciono por una serie de transformaciones de productos a servicios y, finalmente, experiencias de los clientes. Cada etapa tiene su propia perspectiva sobre el propósito del marketing, la naturaleza del valor del cliente y las mediciones que midan el desempeño. La medición va por detrás de los cambios en la teoría del marketing debido a factores institucionales y al tiempo que lleva la difusión de las nuevas prácticas. Los autores postulan que las empresas aún miden la experiencia del cliente con criterios más adecuados para evaluar el marketing de productos y servicios. Se argumenta que los investigadores de mercado servirán mejor a sus organizaciones y clientes si asumen un papel activo en la actualización de la medición

de la experiencia del cliente en relación de lo que las empresas ofrecen a los clientes (Klaus, 2011).

Según Istanbulu (2013), la experiencia del cliente está emergiendo como un concepto un poco nuevo y se considera un determinante importante para el éxito de las organizaciones hoteleras. Sin embargo, los factores que afectan las experiencias del cliente y la influencia de las experiencias en el comportamiento del consumidor aún no están claros. Se plantea determinar cuáles serían los impactos de las experiencias del cliente en referencia a su lealtad como cliente y los comportamientos de recomendación entre hoteles. Es importante recalcar que existen elementos relacionados con el entorno físico y las interacciones sociales que se consideran relevantes para las experiencias de estadías en hoteles, dado que existe una fuerte relación entre los comportamientos deseados del cliente y lo que se percibe de las experiencias del cliente.

En la industria hotelera actual, las experiencias superiores del cliente son esenciales para ganar la lealtad y lograr una ventaja competitiva. En referencia a esta definición, algunos hoteles han incluido en sus estrategias mejorar la experiencia del cliente mediante esencias de su propia marca, para recordar otras características de la empresa, que los huéspedes aman, y que los lleva al recuerdo y principalmente a que vuelvan. Un caso es la cadena de hoteles Westin usa como aromas de sus esencias té blanco, con geranio y fresa (Barrios, 2012).

1.2.3 Modelo de medición Hotelqual

Modelo creado en el año 1999 por los españoles Falces, Sierra, Briñol, y Becerra. Este modelo fue tomado a partir del modelo Servqual. El modelo Hotelqual se encuentra dirigido y evalúa tres componentes importantes dentro de un hotel. Este modelo evalúa: al personal, instalaciones y servicio que brinda el hotel. (Collados, 2017)

Las dimensiones evaluadas en este modelo son:

Personal: Se considera el grado de disponibilidad del colaborador del hotel con respecto a brindar una respuesta efectiva, la transmisión de confianza hacia el huésped y de poder conocer y solucionar las necesidades del cliente.

Instalaciones: Dentro de este factor el huésped tiene la potestad de poder evaluar el nivel de confianza y de seguridad con respecto a las instalaciones que brinda el hotel. Evalúa el estado del lugar.

Servicio: En este aspecto se evalúa la eficiencia, eficacia y rapidez con respecto a los servicios ofertados por el hotel, considerando que sean también de calidad.

Los ítems que están dentro de este modelo son 20, los cuales se darán a conocer a continuación:

1. Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados.
2. Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables.
3. El personal debe tener un aspecto limpio y aseado.
4. Las instalaciones deben estar limpias.
5. Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras (uno se debe sentir a gusto en ellas).
6. Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas.
7. Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.
8. Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos.
9. Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.
10. Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez.
11. El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes.
12. Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita.
13. Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir.
14. El personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos.
15. Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente.
16. El personal debe ser competente y profesional.
17. Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad).
18. El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente.
19. El cliente debe ser lo más importante.
20. Los empleados se deben preocupar por resolver los problemas del cliente.

A continuación, se detallará a que dimensión se refiere cada uno de los ítems antes mencionados:

Personal: 3, 11, 12, 14, 16, 18 y 20.

Instalaciones: 1, 2, 4, 5, 9 y 17.

Organización: 6, 7, 8, 10, 13, 15 y 19.

1.3 Marco Referencial

Se hará uso de artículos referentes a los cambios y efectos, ya sean en el ámbito laboral o ámbito turístico, que se enfrentan actualmente por la emergencia sanitaria de COVID-19. Adicional se comentará sobre un artículo en el que se haya aplicado Hotelqual, para poder conocer de qué manera podría influir en el trabajo que se está desarrollando.

1.3.1 The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 coronavirus outbreak.

En vista de la dispersión global del virus *SARS-CoV-2* varios países implementaron medidas para contener el virus, empezando por Wuhan, China. Al finalizar este análisis se logrará comprender cómo las restricciones de viajes internacionales solo ayudaron brevemente a frenar la propagación del virus hasta mediados de febrero.

Asumiendo que la fecha de inicio de la epidemia se extiende entre el 15 de noviembre de 2019 y el 1 de diciembre de 2019, con 40 infecciones causadas hasta el momento y el descubrimiento global de contagios, al momento, llegaba a un 40%.



Figura 6: Infecciones Proyectadas.

Tomado de: <https://science.sciencemag.org/content/368/6489/395>

Basándose en la estadística realizada por Chinazzi (2020). Se analiza el número proyectado de infecciones después de que fue implementada la restricción de viaje en Wuhan, China.

A principios de febrero de 2020, 59 compañías aéreas suspendieron los vuelos a China, y varios países, han impuesto restricciones de viaje emitidas por el gobierno. Es difícil calcular el nivel de reducción de tráfico aéreo causado por estas medidas. Por esta razón, se analiza dos escenarios principales en los que las restricciones de viaje internacional producen una reducción general del tráfico del 40% y 90% hacia y desde China. Se podría lograr una reducción relativa de la transmisibilidad mediante la detección temprana y el aislamiento de los casos, así como los cambios de comportamiento y la conciencia de la enfermedad en la población. Junto con las reducciones de viajes, se considera tres escenarios relacionados con la transmisibilidad de la enfermedad: una situación de statu quo con la misma transmisibilidad que desde la calibración del modelo hasta el 23 de enero de 2020; una reducción relativa moderada de la transmisibilidad original (25%), correspondiente a un factor de amortiguamiento de la transmisibilidad; y una fuerte reducción (50%) de la transmisibilidad original (Chinazzi, 2020).

El análisis del brote de COVID-19 y la evaluación de los efectos por limitaciones de viaje podrían ser favorables para las agencias de viajes para poder planificar y estar a la guardia de la respuesta de salud pública. En el estudio se muestra que, para el 23 de

enero de 2020, la epidemia ya se había extendido a otras ciudades de China continental. La cuarentena de viajes alrededor de Wuhan solo ha retrasado modestamente la propagación de la enfermedad a otras áreas de China. Además, el estudio muestra que las limitaciones adicionales de viaje (hasta el 90% del tráfico) solo tienen un efecto bajo a menos que se combinen con intervenciones de salud pública y cambios de comportamiento que puedan facilitar una reducción considerable en la transmisibilidad de enfermedades. El modelo también indica que, a pesar de las fuertes restricciones en los viajes hacia y desde China continental, muchas personas expuestas al SARS-CoV-2 han estado viajando internacionalmente sin ser detectadas. En el futuro, se espera que las restricciones de viaje a las áreas afectadas tengan mejores efectos y que las intervenciones de reducción de la transmisión brinden el mayor beneficio para mitigar la epidemia (Chinazzi, 2020).

Para finalizar, los resultados del artículo sugieren que la detección temprano, el constante lavado de manos y el aislamiento en conjunto con la cuarentena doméstica son más efectivos que aplicar restricciones de viaje para mitigar la pandemia. El artículo indica que, aunque la prohibición de viajar de Wuhan fue inicialmente efectiva para reducir casos internacionales, el número de casos importados fuera de China continental continuó creciendo después de dos a tres semanas (Chinazzi, 2020).

1.3.2 The Nature of Work after the COVID Crisis: Too Few Low-Wage Jobs.

David Autor y Elisabeth Reynolds se cuestionan que la pandemia de COVID-19 ha cambiado el conocimiento convencional sobre desigualdad en sector turístico y hotelero. Se realizan proyecciones sobre una automatización rápida economía post-COVID-19: aumento del teletrabajo, desidentificación urbana, consolidación de grandes empresas y automatización forzada, todo que tienen consecuencias negativas significativas para los trabajadores de bajos salarios y la desigualdad económica. (Reynolds, 2020)

En un sentido un poco más esperanzador, se concluye que la creciente desigualdad no es el único modo posible hacia adelante, ya que con ayuda de inversión gubernamental y la posibilidad de intervenciones puede aliviar los costos.

1.3.3 Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19

Gossling (2020) expresa que el nuevo coronavirus está desafiando y transformando al mundo, dado que aún no existe la vacuna y no existe una capacidad médica para tratar la enfermedad, las intervenciones farmacéuticas no son la estrategia principal para ayudar a contener la pandemia. Las restricciones globales de viaje y las órdenes de quedarse en casa están causando la interrupción más grave de la economía mundial desde la Segunda Guerra Mundial. Con las prohibiciones de viajes internacionales que afectan a más del 90% de la población mundial y las restricciones generalizadas sobre las reuniones públicas y la movilidad comunitaria, el turismo finalizó en gran medida en marzo de 2020. La evidencia preliminar sobre los impactos en los viajes aéreos, cruceros y alojamientos ha sido catastrófica.

Las restricciones de viaje internacionales afectaron a las economías, incluidos los sistemas de turismo, es decir, viajes internacionales, turismo nacional, visitas de un día y segmentos como el transporte aéreo, cruceros, transporte público, alojamiento, cafeterías y restaurantes, convenciones, festivales, reuniones, o eventos deportivos. Con los viajes aéreos internacionales disminuyendo rápidamente como resultado de la crisis, y muchos países imponiendo prohibiciones de viaje, cerrando fronteras o introduciendo períodos de cuarentena, el turismo internacional y nacional disminuyó rápidamente durante un período de semanas.

Dentro de los países, el sector económico más afectado fue sin duda el de hoteles y aerolíneas. Los restaurantes también tuvieron que cerrar, aunque en algunos países, se implementó entrega a domicilio lo cual permitió que algunos continuaran operando. A lo largo del artículo se analiza los informes sobre despidos y quiebras, como la aerolínea británica FlyBe que fue uno de los primeros en declararse en bancarrota el cinco de marzo de 2020 (Slotnick, 2020).

Dada que la situación es sin precedentes, el marco del sistema turístico global pasó del turismo excesivo al no turismo. La creencia general es que el turismo se recuperará como lo ha hecho en crisis anteriores (Hunter, 2020). Sin embargo, existe mucha evidencia de que COVID-19 será diferente y transformador para el sector turístico. Los gobiernos comienzan a comprender que, a diferencia de otros sectores, los ingresos por turismo se pierden permanentemente porque la capacidad no vendida, por ejemplo, en

alojamiento, no se puede comercializar en los años siguientes, con las correspondientes implicaciones para el empleo en el sector.

Para finalizar, esta evaluación ha proporcionado una visión general de las crisis en curso hasta finales de marzo de 2020. Con la magnitud de la pandemia de COVID-19, existe una necesidad urgente de no volver a la normalidad cuando termine la crisis. Esto plantea preguntas relacionadas como si la pandemia apoyará el nacionalismo y las fronteras más estrictas incluso a largo plazo; el papel del turismo interno en la recuperación y la transformación a largo plazo a destinos más resistentes; las respuestas de demanda de comportamiento de los turistas a corto y largo plazo, incluidos los viajes de negocios y la adopción de videoconferencias. La pandemia plantea cuestiones de vulnerabilidad, ya que los empleos mal remunerados en el turismo se han visto desproporcionadamente afectados por la crisis y los primeros indicios de que los impactos del turismo en los países de bajos ingresos serán considerablemente mayores. COVID-19 ofrece lecciones para la industria del turismo, los encargados de formular políticas y los investigadores del turismo sobre los efectos del cambio global. El desafío ahora es aprender de esta tragedia global para acelerar la transformación del turismo sostenible.

1.3.4 Percepción de calidad como factor de competitividad de la infraestructura de hoteles en Santa Marta y Barranquilla.

Según (Labarcés, Ruiz, & Gutierrez, 2012) en este estudio se hace referencia a la manera que el cliente percibe la calidad y de qué forma aplica al nivel de competitividad con respecto al mercado en general. Se aplica el modelo Hotelqual debido a que evalúa los tres aspectos importantes que ayudan a reconocer como percibe el cliente el servicio.

Dentro del estudio se pudo reconocer que el sector hotelero apunta mucho más al sector femenino debido a que reconoce que este segmento es de mayor crecimiento. Dado a la ubicación y al grupo que se realizó la encuesta se denota que ambos mercados tenían segmentos diferentes y el tipo de mercado al que apuntaban no eran los mismos. Se reconoció que uno de ellos apuntaba más al segmento corporativo (Barranquilla) y el otro sector apuntaba más al segmento de turismo de sol y playa (Santa Martha)

Dentro del estudio se denota que el cliente al momento de hospedarse en un hotel ya sea este de lujo o de una categoría menor siempre desea sacar todos sus deseos a

flote y por ende siempre desea que estos sean cumplidos en su totalidad. Gracias a la aplicación de este estudio se puede incluso reconocer no solo el nivel de satisfacción con respecto al cliente, sino también poder reconocer cuales son los problemas más habituales a los que el cliente está más ligado y de esta manera poder resolverlos o darles solución alguna a los mismos, logrando así la fidelización del cliente y generando una óptima ocupación hotelera.

Finalmente, en el estudio se reconoce que las tres variables que estudia HotelQual se relacionan tanto en cuanto a la experiencia, gustos y preferencia del cliente reconociendo de la misma manera que el servicio no es solo un factor intangible, sino que se puede percibir a través de factores tangibles como los son las instalaciones y el personal que trabaja en el lugar.

1.4 Marco Legal

En cuanto al marco legal se hará referencia a las actuales normas que se han aplicado a partir de la pandemia mundial, se mencionará lo que dice el Ministerio de Turismo del Ecuador y también lo que menciona el COE Nacional y adicional las restricciones que aplica el municipio de Guayaquil. A través de la socialización de un documento del Ministerio de Turismo en el cual se redacta las acciones que debe tomar el establecimiento de alojamiento turístico se dio a conocer que:

1.4.1 Manejo de medidas de protección para el personal

Asegurar el uso de equipos de protección personal, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de los equipos de protección personal. Recomendaciones para todo el personal antes de salir de casa:

- Higiene personal diaria
- Ropa limpia
- Uñas cortas
- Cabello recogido
- No utilizar joyas como: anillos, aretes, collares, pulseras, etc.
- Utilizar prendas de mangas largas. Se recomienda que en lo posible cubra todo el cuerpo y se realice el cambio de prendas de vestir por el uniforme de trabajo o ropa de trabajo en el establecimiento, siempre observando el lavado y desinfección de manos, así como lavado de prendas.
- Colocarse la mascarilla quirúrgica antes de salir de casa.

- Mantener distancia entre las personas de dos metros de distancia cuando salga de casa.
- Llevar un dispensador de alcohol gel al 70% de uso personal.
- No tocar su rostro u otras partes del cuerpo durante la trayectoria a su lugar de trabajo.
- En caso de presentar sintomatología relacionada con la COVID-19, abstenerse de salir de la casa, notificar inmediatamente al empleador y no ir al lugar de trabajo.
- Promover los buenos hábitos de higiene a todo nivel dentro del establecimiento.
- Aumentar de la frecuencia de lavado de manos con una duración mínima de cuarenta (40) segundos en cada lavada, y desinfección de las mismas. (Anexos 1 y 2).
- Informar al personal y colocar información en un lugar visible de zonas comunes del establecimiento sobre las medidas de protección básicas y propagación del COVID-19 conforme el Anexo 06.
- Se sugiere limitar el número de personas por habitación y de circulación por las instalaciones, así como de los usuarios del restaurante del hotel, en caso de tenerlo.
- Prever y resguardar la salud del personal, considerando lo siguiente:
 - En el caso de presentarse en el establecimiento un caso positivo de COVID-19, deberá cumplir con el aislamiento preventivo y seguir el Protocolo de aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de la COVID-19 emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Prehospitalaria. (Anexo 7)
- El establecimiento deberá realizar el seguimiento de cada uno de sus empleados y verificar si presenta signos o síntomas relacionados a COVID-19.
- Colocar filtro sanitario en la entrada o entradas al establecimiento para ingreso de todo el personal (ingreso con mascarilla quirúrgica, toma de la temperatura del personal con termómetro infrarrojo, lavado de manos con agua y jabón y desinfección de las mismas con alcohol gel al 70%), en caso de sintomatología visible, no acudir al trabajo y se deberá observar los Lineamientos establecidos en el cumplir con el aislamiento preventivo acorde al Protocolo de aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de la COVID-19

emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Prehospitalaria. (Anexo 7)

- Se debe tomar nuevamente la temperatura del personal al culminar la jornada laboral.
- Se recomienda designar un área de vestuario para el personal. La periodicidad de la limpieza de estas áreas dependerá del nivel de afluencia que tenga en lugar a desinfectar.
- La alimentación del personal se realizará manteniendo una separación de dos metros entre cada persona.
- Los horarios del personal se deben organizar para minimizar la cantidad de personas por horario de alimentación. Observar la Guía y Plan General para el retorno progresivo a las actividades laborales emitidas por la Mesa Técnica de Trabajo 6 y conforme a los lineamientos correspondientes a la semaforización que establezca el COE Cantonal, en el marco de la emergencia sanitaria y estado de excepción. Dar cumplimiento a las disposiciones emitidas por las autoridades correspondientes sobre salud y seguridad en el trabajo (riesgos laborales).

1.4.2 Protocolo de arribo al establecimiento.

- Asegurar el uso de equipos de protección al personal que recibe a los huéspedes conforme el Anexo 01, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de los equipos de protección.
- Informar al público y colocar información en un lugar visible de zonas comunes del establecimiento sobre las medidas de protección básicas y propagación del COVID-19 conforme el Anexo 06.
- Verificar el ingreso con mascarilla quirúrgica de todos los huéspedes. Facilitar alcohol gel al 70% a los huéspedes, previo a su ingreso al establecimiento.
- Colocar una ficha o panel informativo visible al ingreso sobre el procedimiento de ingreso y registro en dicho establecimiento.
- Colocar el cuestionario de sintomatología (Anexo 03) para que el huésped responda.
- Se recomienda colocar un termómetro de aproximación al ingreso del establecimiento para toma de temperatura del huésped.
- En caso de existir una o más respuestas afirmativas al cuestionario o temperatura mayor a 38°C, para que una persona del lobby atienda al huésped

fuera del establecimiento (debe cambiar todo su EPP para el reingreso al establecimiento).

- Se recomienda utilizar señalética para el distanciamiento en el piso fuera del establecimiento de alojamiento turístico.
- Desinfectar las bolsas, equipaje y equipos electrónicos de los huéspedes conforme al Anexo 08.
- Se recomienda llevar, en la medida de las posibilidades del establecimiento, un registro de toda persona que ingrese al establecimiento de alojamiento turístico, preferiblemente realizar un registro digital, en el cual incluya: nombre completo, número de teléfono y correo electrónico.

1.4.3 Medidas de información al viajero.

- Colocar letreros informativos en áreas comunes visibles y habitaciones sobre: números de emergencia 1-7-1 y 9-1-1.
- Síntomas de alerta, medidas de precaución y medidas de respuesta frente a la propagación del COVID-19. - Medidas de protección básicas para evitar el contagio del COVID-19.
- Medios de comunicación oficiales del país, páginas web, redes sociales y líneas de contacto de emergencia.
- Establecimientos de salud, hospitales y farmacias cercanos al establecimiento de alojamiento turístico.
- Medidas de uso correcto de Equipos de Protección Personal (EPP) conforme a lo descrito en los Anexos 02, 04 y 05.
- Asegurar el uso de equipos de protección personal conforme al Anexo 01, cada establecimiento deberá informar y facilitar la dotación al huésped de los equipos de protección personal, así como observar las disposiciones relacionadas a la seguridad y salud en el trabajo emitidas por las autoridades correspondientes.

1.4.4 Recepción de los huéspedes en el lobby.

- Asegurar el uso de equipos de protección personal conforme al Anexo 01, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de dichos equipos.

- Informar al huésped y colocar información en un lugar visible de zonas comunes del establecimiento sobre las medidas de protección básicas y propagación del COVID-19 conforme al Anexo 06.
- Quitar temporalmente periódicos y revistas del lobby, ya que estos implementos representan un vehículo de contagio del virus. Incentivar al uso de aparatos electrónicos personales; sin perjuicio, que estos puedan generarse a través de medios digitales.
- Colocar alcohol gel en las manos del huésped; así como colocar dispensadores de alcohol gel en lugares estratégicos para uso del personal y huéspedes.
- Desinfectar el mostrador de forma frecuente, obligatoriamente antes de atender a un huésped y después de hacerlo.
- Colocar cubos de basura con tapa accionada con pedal. Evitar acceso a personas externas que no se encuentren registradas en el establecimiento.
- Las llaves de habitaciones se entregarán desinfectadas y se desinfectarán al recibirlas.
- Para las transacciones monetarias, al realizar pago con tarjeta de crédito, el cliente realizará el procedimiento, evitando el intercambio de pertenencias del personal a cliente; en el caso de pagos en efectivo se recomienda recibir el dinero y desinfectar mediante cajas ultravioleta, de no ser posible se evitará al máximo el contacto directo con el dinero.

1.4.5 Servicio técnico y mantenimiento.

- Verificar el funcionamiento de los lavavajillas, a fin de que sean correctas las temperaturas que deben mantener (superior a ochenta grados (80°C) en el aclarado) y la dosificación de productos químicos, debe encontrarse acorde a lo establecido en la ficha técnica del producto o según lo indicado por el proveedor.
- Revisar al menos dos veces al día el funcionamiento y abastecimiento de los dispensadores de jabón, gel desinfectante, papel desechable, etc.; procediendo a reparar o sustituir aquellos equipos que presenten averías, llevar un registro de estas acciones mediante actas de control.
- Verificar el funcionamiento y la limpieza de sanitarios, lavamanos y manijas de puertas y grifos de aseos comunes; cada día y según la frecuencia del uso, se deberá llevar el registro diario de limpieza y desinfección. Se deberá

observar lo establecido en el Reglamento Sustitutivo para el control del funcionamiento de los servicios y baterías sanitarias en los establecimientos turísticos.

- En el caso de uso de aire acondicionado, revisar constantemente el sistema de aire acondicionado y especialmente la limpieza de filtros.

1.4.6 Servicio de alimentación el covid-19.

No es una ETA (Enfermedad Transmitida por Alimentos), pero si puede provocar una contaminación cruzada. Por lo cual se deben tomar medidas de prevención y dar cumplimiento a la normativa establecida por la autoridad sanitaria.

1.4.6.1 Recepción y almacenamiento de alimentos.

- Aplicar las medidas recomendadas mediante los protocolos de recepción de alimentos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), Doctor Leopoldo Izquieta Pérez.
- Limitar el ingreso de proveedores dos metros atrás de la puerta de recepción de productos.
- Se recomienda señalar en el piso las distancias.
- Asegurar el uso de equipos de protección personal de los proveedores conforme el Anexo 01.
- Se recomienda realizar compras de aquellos proveedores que tengan una política y procedimientos de prevención de contagio COVID-19, comprobado mediante declaración de gerencia.
- Se recomienda realizar una desinfección por aspersion fina en el área de recepción de productos, sobre toda la mercadería.

1.4.6.2 Manipulación de alimentos.

- Aplicar las medidas establecidas por la autoridad sanitaria.
- Asegurar el uso de equipos de protección del personal conforme al Anexo 01, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de dichos insumos.
- Colocar información en un lugar visible de zonas comunes y dentro de cocina sobre las medidas de protección básicas, para evitar el contagio del COVID-19, así como las medidas ante propagación del COVID-19 conforme al Anexo 06.

- Asegurar informativos en áreas correspondientes sobre el correcto lavado de manos y uso de mascarilla, conforme a los Anexos 02, 04 y 05.
- Al inicio de operaciones del día y cada dos (2) horas, se debe realizar una desinfección total del ambiente, conforme al Anexo 08.
- Desinfectar utensilios y superficies de preparación antes y después de manipular alimentos, conforme al Anexo 08.
- Está prohibido el ingreso de personas externas a cocina, en casos estrictamente necesarios deben ingresar con el EPP correctamente aplicado según Anexo 01.
- Limpiar y desinfectar con frecuencia los desagües de la cocina, trampa de grasa y demás elementos con grasa.

1.4.6.3 Comedores y bares.

- Asegurar el uso de equipos de protección personal conforme el Anexo 01, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de los equipos de protección.
- Informar al huésped y colocar información en un lugar visible de zonas comunes de comedores y bares sobre las medidas de protección básicas para evitar el contagio del COVID-19, así como las medidas ante propagación del COVID-19 conforme al Anexo 06.
- Disponer de alcohol gel al 70% al ingreso y salida de los comedores, bares, salones y demás áreas comunes en el establecimiento; así como al inicio y final de la hora de comida.
- Se debe dar cumplimiento a lo establecido por el COE Nacional respecto al aforo de estos lugares comunes.
- Restringir el servicio de bufetes.
- Lavar y desinfectar toda la vajilla, cubertería y cristalería, incluida la que no se haya usado, pero haya podido estar en contacto con las manos de los clientes.
- Lavar los manteles y servilletas, aumentando la frecuencia del cambio de manteles. En la medida de lo posible, utilizar elementos descartables.
- Ventilar después de cada servicio los salones y comedores abriendo ventanas.
- Después de cada servicio, realizar limpieza y desinfección de superficies, máquinas dispensadoras, manijas de puertas, mostradores de bufetes, etc., y en

general, cualquier superficie que haya podido ser tocada con las manos siguiendo los protocolos de limpieza establecidos al efecto.

- El aforo del establecimiento deberá cumplir con el distanciamiento entre personas. Considerar que esta acción definirá un nuevo aforo del local, además de las limitaciones de ocupación del mismo.
- El aforo deberá también observarse en áreas comunes.
- La disposición de las mesas debería ser de tal forma que las distancias entre el respaldo de silla a silla, de una mesa a otra sea superior a un metro en espacios abiertos, y superior a dos (2) metros en espacios cerrados.
- De preferencia se recomienda adoptar destinar un medio (ejemplo: papel, menú impreso para selección, medio digital u otros) que facilite la toma de pedidos con comunicación hablada reducida.
- Desinfectar los menús/cartas/esferos después de cada uso, de ser posible utilizar menú digital.
- Para las transacciones monetarias, al realizar pago con tarjeta de crédito, el cliente realizará el procedimiento, evitando el intercambio de pertenencias del personal a cliente, en el caso de pagos en efectivo se recomienda recibir el dinero y desinfectar mediante cajas Ultravioleta, de no ser posible se evitará al máximo el contacto directo con el dinero.

1.4.6.4 Servicio de room service.

- No ingresar a la habitación del huésped y seguir los lineamientos establecidos en el PROTOCOLO PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICOS EN POSIBLES CASOS SOSPECHOSOS DE COVID. Asegurar el uso de equipos de protección personal conforme al Anexo 01, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de los equipos de protección.
- Seguir las medidas de protección básicas, para evitar el contagio del COVID-19, así como las medidas ante propagación del COVID-19 conforme al Anexo 06.
- Aplicar desinfectante en las manos antes y después de cada servicio. Aplicar desinfectante en las manos del huésped antes y después de entregar el pedido.
- Mantener la distancia entre el personal y el huésped, al momento de hacer la entrega del pedido.

- Podrá realizar el servicio en vajilla desechable y con los alimentos cubiertos.

1.4.7 Limpieza y desinfección.

1.4.7.1 Medidas de desinfección de ambientes.

- Asegurar el uso de equipos de protección personal conforme el Anexo 01, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de los equipos de protección.
- Seguir las medidas de protección básicas, para evitar el contagio del COVID-19, así como las medidas ante propagación del COVID- conforme al Anexo 06.
- Aplicación por nebulización ambiental con amonio cuaternario y desinfección de superficies que entren en contacto con la mano, conforme a lo establecido en el Anexo 08.
- Las fundas anti-fluidos de almohadas se desinfectan con alcohol luego de cada uso de la habitación.
- Se deberá seguir las normas en cuanto al ingreso y limpieza de habitaciones de huéspedes contagiados o con sintomatología sospechosa de COVID-19, que aún permanezcan en el hotel.
- En cumplimiento con el Protocolo para Establecimientos de Alojamiento Turístico en Posibles Casos Sospechosos de COVID-19 emitido por el Ministerio de Turismo el 13 de marzo de 2020. Si es necesario acceder a habitaciones que precisen de reparaciones con clientes potencialmente infectados con COVID-19, el personal deberá llevar el equipo de protección personal recomendado en este protocolo (ver Anexo 01 y 06), el cual se desechará a la salida de la habitación y mantener las normas de higiene personal.
- Los paños utilizados para realizar la limpieza y desinfección deben ser lavados con abundante agua y jabón para asegurar su limpieza; los mismos deben estar limpios y desinfectados cada vez que se utilicen. Se podrá utilizar también material desechable para realizar la limpieza.
- Promover el uso de toallas de papel desechable para secarse las manos. De no haberlas, se utilizará toallas de telas limpias, que se deberán cambiar cuando estén húmedas.

- Realizar limpieza y desinfección de superficies, máquinas dispensadoras, manijas de puertas, mostradores de bufets, etc., y en general, cualquier superficie que esté expuesta a los clientes y empleados.
- El personal de limpieza debe lavar sus manos antes y después de realizar las tareas de limpieza y desinfección y seguir las recomendaciones del fabricante de los insumos a utilizar.
- Identificar la ubicación del sistema de ventilación, así como las conexiones entre habitaciones y pisos, para aislar la habitación donde se encuentren los casos sospechosos, del resto de las habitaciones.
- Los filtros del sistema de ventilación deberán ser desechados en bolsas de plástico y debidamente selladas.
- Asegurar la ventilación natural e implementar medidas de desinfección del aire para las áreas de recreación.
- Cerrar el área de recreación mientras no se pueda asegurar la calidad del aire.
- El valor de PH de piscinas debe mantenerse de acuerdo con la recomendación y el agua de la piscina debe filtrarse y desinfectarse de manera oportuna.
- Todos los artículos y equipos utilizados por los huéspedes, incluyendo llaves, casilleros, perchas, equipos de gimnasia, etc., deben limpiarse y desinfectarse dos veces al día.
- Desinfectar los ascensores una vez por hora, el botón interno / externo debe desinfectarse al mismo tiempo.
- La mantelería, ropa de cama y toallas deben lavarse por separado de manera constantemente con agua y jabón, o a máquina a 60'90 °C con detergente comercial, secar la ropa en secadora y planchar usando una configuración caliente o plancha de vapor.
- La mantelería sucia, ropa de cama y toallas no debe sacudirse y se debe evitar que entre en contacto directo con la piel.
- Incorporar un instructivo de lavado de prendas en una zona visible al personal.
- En caso de utilizar otro tipo de mantelería que no pueda ser lavada, deberá ser constantemente desinfectada.
- Es recomendable que se establezcan horarios de limpieza y desinfección tanto del establecimiento, como del baño, cocina, etc.

1.4.7.2 Manejo de desechos.

- Los desechos que se generen como pañuelos, mascarillas, se deben eliminar en una funda de plástico (funda 1) en un tacho de basura (preferiblemente con tapa y pedal de apertura) dispuesto en el lugar; estos desechos no deben considerarse para actividades de recuperación y posterior rehúso o reciclaje.
- Acorde al Protocolo de manejo de desechos generados ante evento coronavirus COVID-19 de la Mesa Técnica de Trabajo 1.
- Cuando se haya llenado las indicaciones de la funda los desechos deberán ser rociados cuidadosamente con solución desinfectante (mezclar tres cucharadas (30 ml) de cloro comercial líquido en un litro de agua) lo más uniforme posible, no se debe humedecer en exceso los desechos, a fin de evitar que escurra líquido por la funda; posterior a esto se deberá cerrar la funda con doble nudo.
- La funda 1 debe ser introducida en una segunda funda de plástico (funda 2). De igual forma que en el caso anterior se rociar cuidadosamente solución desinfectante (mezclar tres cucharadas (30 ml) de cloro comercial líquido o al 5% en un litro de agua) en los desechos de la funda 2 lo más uniforme posible, a fin de evitar que escurra líquido por la funda, y posteriormente esta se cerrará fuertemente con doble nudo, evitando que la funda 1 interfiera con el cierre de la funda 2.
- La funda dos, se depositará en la funda de plástico (funda 3) con el resto de los residuos, en la cual no se deberá incluir residuos que puedan causar ruptura en la funda, así como también se cerrará fuertemente con doble nudo para evitar que la abran, evitando que la funda dos interfiera con el cierre de la funda 3. Se deberá rociar cuidadosamente solución desinfectante (mezclar tres cucharadas (30 ml) de cloro comercial líquido o al 5% en un litro de agua) sobre la parte externa de la funda tres, evitando humedecer en exceso a fin de evitar que escurra líquido por la funda.
- Posterior al rociado de la funda 3 con la solución desinfectante, de ser el caso, esta debe almacenarse en un lugar adecuado y seguro, fuera del alcance de los niños y mascotas, en un tiempo no menor a 72 horas (3 días).
- La funda tres se dispondrá acorde a la modalidad y horario de recolección de desechos comunes que realice el Gobierno Autónomo Descentralizado dentro de su jurisdicción.

- No se debe realizar la disposición de la funda tres fuera de los horarios y frecuencias de recolección.
- Inmediatamente después de que el encargado de sacar la funda, para su posterior recolección por parte del GAD, realizará una completa higiene de manos, con agua y jabón, al menos 40-60 segundos.
- Observar las disposiciones establecidas para la disposición de desperdicios, emitidas por las autoridades sanitarias competentes.

1.4.8 Gerencia y manejo organizacional.

- Asegurar la aplicación de este protocolo durante la reactivación de actividades en la emergencia sanitaria y con límite conforme las disposiciones del COE nacional.
- Gestionar cualquier incidencia que ocurra en el establecimiento.
- Socializar continuamente al personal las medidas de prevención y sanitarias establecidas por la Autoridad Sanitaria Nacional, para evitar el contagio de COVID-19.
- En el caso de haberse expuesto de forma directa a un paciente confirmado para COVID-19 se debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cumplir con el aislamiento preventivo acorde al Protocolo de aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de la COVID-19 emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Prehospitalaria (Anexo 7)
- Solicitar el retorno a casa de personas con síntomas de COVID-19 o similares (fiebre, dificultad respiratoria, tos seca).
- Las inspecciones diarias por el gerente o encargado de la administración del hotel deben llevarse a cabo en todas las áreas de preparación y servicio de alimentos para asegurar que el método de limpieza e higiene se siga y realice de manera consistente.
- Coordinar un comité de crisis con todos los departamentos involucrados, en caso de declararse la presencia de casos sospechosos o confirmados en el establecimiento.
- Llevar a cabo un registro de acciones que se tomen, especificando la fecha, la hora, las personas responsables, etc., y guardar toda la documentación que pueda generarse: partes de limpieza, controles externos de mantenimiento, bajas laborales, etc.

- Monitorizar y mantener la actualización de noticias, regulaciones y recomendaciones de las autoridades.
- Gestionar las capacitaciones virtuales al personal en los protocolos adecuados de gestión de la salubridad e inocuidad.
- Proporcionar a todos los colaboradores información y formación en las precauciones de control de infecciones, así como suficiente equipo de protección personal incluyendo máscaras y asegurarse de que son fácilmente accesibles.
- Gestionar la colocación de letreros en lugares apropiados en toda la instalación (colaboradores, invitados, visitantes) para comunicarse y proporcionar instrucciones sobre cómo pueden prevenir la infección.
- Implementar y aprobar protocolos de desinfección en todas las áreas.
- Coordinar el seguimiento de síntomas médicos del personal de manera diaria a su ingreso.
- Con carácter general, es necesario mantener un aprovisionamiento e inventario adecuado de jabón, pañuelos desechables y alcohol en gel, mismos que debe contar con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), así también de bolsas para el manejo de desechos y la gestión de los mismos.
- Se recomienda adaptar en el área de lavado de manos que tenga los siguientes implementos: dispensador de jabón líquido, dispensador de papel toalla o secadora de manos, dispensador de alcohol gel o desinfectante de manos.
- Hacer cumplir la disposición sobre el distanciamiento, el cual consiste en espacios abiertos, deberá mantener una distancia mínima de un metro entre persona y persona, incluido las compañeras y compañeros de trabajo, (dos metros en espacios cerrados).

Capítulo II: Metodología de la Investigación.

A continuación, en el desarrollo de este capítulo se describirá la parte metodológica que se tratará en la investigación, se procederá a describir el tipo de investigación, el enfoque, las técnicas para recolectar datos y finalmente el análisis de estos datos.

2.1 Tipo de investigación

La investigación exploratoria tiene como objetivo examinar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido analizado antes. Por esa razón, ayuda a entender fenómenos desconocidos, poco estudiados o nuevos, apoyando en la identificación de conceptos o variables potenciales, identificando relaciones posibles entre ellas (Cazau, 2006). Conociendo esto, se entiende que se pondrá en práctica un análisis a un problema, que antes no se tenía en el hotel y el cual ahora está repercutiendo mucho en la venta, que es la baja en reservas corporativas. Con estos datos que se conseguirán de la investigación se podrá determinar con mayor precisión la posible solución al problema mencionado.

2.2 Enfoque de la investigación

Con el propósito de poder analizar mejor la información disponible, se aplicará un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo se utiliza con la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación y se fundamenta un esquema deductivo y lógico, es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas (Genaro Vega-Malagón, 2014).

Por otro lado, el enfoque cualitativo se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación y a veces se prueban hipótesis. Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y la observación el fenómeno. El proceso es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación. La pregunta de investigación y las hipótesis pueden desarrollarse antes, durante o después de la recolección de datos y el análisis (Genaro Vega-Malagón, 2014).

Para el enfoque cuantitativo se realizará un formato de encuesta basándose en el modelo de Hotelqual. Estas encuestas se realizarán a los huéspedes del segmento corporativo, que actualmente se hospedan o se han hospedado en el hotel. Con esta

información se podrá conocer su punto de vista en referencia a las instalaciones del hotel y el servicio recibido durante su estadía.

Para el enfoque cualitativo se realizarán entrevistas al Gerente General y Gerente de Mercadeo del hotel Wyndham Guayaquil con el propósito de tener una visión más objetiva a las ventas y al segmento corporativo. Así también se va a revisar cuales son las cuentas que tienen potencial para el próximo año 2021, estos datos se obtendrán mediante entrevistas cortas a las ejecutivas de mercadeo, quienes son las encargadas de estar pendientes de los proyectos a futuro de las empresas manteniendo contacto con las cámaras de comercio y de investigar con los contactos empresariales si existe posibilidades de convenios de tarifas corporativas.

Por otro lado, se realizarán entrevistas cortas a las empresas de diferentes sectores que trabajan con el hotel. Por políticas del hotel este acercamiento se lo realizó en conjunto con las ejecutivas de mercadeo utilizando una plantilla de preguntas claves que ayuden a determinar los factores para gestionar y poder conocer de primera mano aquella información que va ayudar al desarrollo del presente trabajo.

2.3 Técnicas de la investigación

Las técnicas aplicadas para la investigación serán las entrevistas a los altos funcionarios y encuestas a los clientes corporativos. Con esta información se podrá comprender a profundidad lo que el huésped percibe en cuanto a la calidad de servicio que se brinda en el hotel, la presentación personal y la limpieza de la infraestructura. Con las entrevistas se logrará conocer la visión que tienen los gerentes en cuanto al problema.

En la entrevista se busca establecer una apertura de canales que pueda instalar la efectividad práctica del sistema de comunicación personal. Existe de antemano un objetivo preestablecido por los interlocutores a través de un mutuo acuerdo. Este intercambio nos ayuda a reunir datos durante el encuentro, y en donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia y versión de los hechos, así también, responde a preguntas con un problema determinado previamente (Ortiz, 2005).

Siendo esta técnica de investigación considerada como efectiva, se ha decidido realizar cuatro entrevistas que permitirán obtener información valiosa desde el punto de vista administrativo, lo cual ayudará a gestionar propuestas de mayor valor para la

organización. Dentro de la investigación se realizaron cuatro entrevistas, la primera entrevista al Gerente General del hotel, el Sr. Santiago Galárraga, quien dio a conocer los procedimientos, estándares de servicio, normas de bioseguridad y detalles generales de las ventas del hotel. La segunda entrevista fue realizada al Gerente de Mercadeo y Ventas, el Ing. Kevin Toral, para determinar a mayor profundidad la afectación que tuvo el portafolio corporativo al generarse la crisis sanitaria por el COVID-19, asimismo el Ing. Toral detalló las gestiones actuales que se encuentra realizando el departamento de mercadeo para recuperar las cuentas corporativas. En la tercera, se entrevistó a las ejecutivas de mercadeo, quienes brindaron su aporte en lo que necesita el cliente basándose en la comunicación que mantienen con las *bookers*. Y finalmente, con ayuda de las ejecutivas, se realizó una pequeña entrevista a las *decision makers* de las empresas con una plantilla de preguntas claves proporcionada.

Según Martín (2011), la encuesta presenta dos características básicas que la distinguen del resto de los métodos de captura de información:

1. Recoge información proporcionada verbalmente o por escrito por un informante mediante un cuestionario estructurado.
2. Utiliza muestra de la población objeto de estudio.

Es decir, el uso de cuestionarios estructurados son instrumentos básicos para obtener información. El instrumento de investigación usado como modelo para la realización de la encuesta fue SERVQUAL con escala Hotelqual que utiliza tres dimensiones para exponer la calidad de servicio. La encuesta fue enviada a los huéspedes del hotel con la finalidad de determinar si existe una relación entre la calidad de servicio y la experiencia del cliente en el hotel, esto ayudará a conocer si hay algún problema adicional al COVID-19 por el cual el segmento corporativo disminuyó sus noches en el hotel. La encuesta se basa en 3 determinantes que se las asocia con presentación de trabajadores, infraestructura y organización de la empresa.

Las encuestas respectivas se realizaron de manera digital a huéspedes que estuvieron en el hotel por temas de trabajo. Se agregó una pregunta sobre cantidad de noches hospedadas en el 2019 para poder realizar una comparación con la cantidad de noches utilizadas en el 2020, este análisis permite relacionar el porcentaje y la cantidad de ingresos que se perdieron en el año 2020.

2.4 Alcance

El presente proyecto tiene como alcance el diseño de un plan con la finalidad de la reapertura de las cuentas corporativas que poseía el hotel y de la misma manera incrementar más cuentas del mismo tipo a la cartera del hotel. Entre los aspectos puntuales que comprenden la investigación se destaca la importancia del cumplimiento de medidas de bioseguridad, la importancia del cumplimiento de la satisfacción ofreciendo servicios de calidad y del segmento corporativo al momento de hospedarse; además de analizar y medir los niveles de satisfacción de los huéspedes hospedados dentro del mismo a través del uso de la herramienta Hotelqual, la cual ayudará a descartar si la calidad es uno de los factores que inciden en la baja de reservas.

2.5 Muestra y población.

Según Ventura- León (2017), una muestra es entendida como un subconjunto de la población conformado por unidades de análisis.

De la misma manera (Ventura-León, 2017) indica que:

“La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio.”

La población en el presente trabajo representa todo el grupo de personas que se hospedan en el Hotel Wyndham Guayaquil del segmento corporativo. Para llevar a cabo las encuestas, se consideró la entrega de una carta dirigida al Gerente General, Santiago Galárraga, y de obtener su aprobación para la investigación planteada.

Con respecto a las encuestas, para determinar la población y su muestreo se aplicó la técnica del muestreo finito, el cual se ha calculado de la siguiente de manera.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$\frac{7,000 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (7,000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\frac{7,000 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 6,999 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$\frac{6,722.80}{18.4579}$$

$$n = 384.22$$

En donde las variables representan:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (base de datos 7,000 huéspedes corporativos)

Z= nivel de confianza, equivale al 1.96

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

d= error

Dentro del cual el número total de personas a ser evaluadas dio como resultado 384. Este representa el número de encuestas a ser evaluadas para poder así proceder con la elaboración de las propuestas que ayuden a que el segmento corporativo del hotel pueda reactivarse y a la vez incentivar a que exista un mayor número de ventas con respecto a este segmento.

2.6 Aplicación modelo Hotelqual

Como fue mencionado anteriormente en el Marco Teórico, el modelo de Hotelqual fue creado en 1999 y se evalúan tres dimensiones. Cada dimensión cuenta con preguntas puntuales que se deberán realizar a los encuestados para obtener resultados más certeros.

En la dimensión Personal se considera la relación entre la disponibilidad del colaborador con respecto a brindar una respuesta efectiva, la transmisión de confianza y el poder dar soluciones a las necesidades del cliente, esto se analiza bajo 7 variables:

Tabla 1 Variables modelo HotelQual

Dimensiones	Variables para medir
Personal	<ol style="list-style-type: none"> 1) El personal está dispuesto a ayudar a los clientes. 2) Los empleados se preocupan por resolver los problemas del cliente. 3) El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente. 4) El personal es competente y profesional. 5) Siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita. 6) El personal es de confianza, se puede confiar en ellos. 7) El personal tiene un aspecto limpio y aseado.

Tomado de: Iza y Manzo (2018)

Por medio de estas preguntas se valora el servicio brindado por los colaboradores del hotel, entre las variables se encuentra su predisposición para ayudar y brindar soluciones efectivas a los huéspedes o clientes, reconocer las necesidades que se presentan por cada cliente, brindar información confiable y correcta. Cabe recalcar que en esta dimensión también se procede a medir aspectos físicos y de imagen de los asociados, lo cual es una proyección de la imagen general del hotel.

En la segunda dimensión instalaciones, se evalúa la infraestructura y condiciones físicas del hotel relacionando esto con las expectativas del cliente y considerando que sean óptimas y adecuadas para ellos.

Una vez obtenidos los resultados de esta variable se podrá comprobar si el huésped corporativo está conforme con la apariencia y funcionamiento de las habitaciones del hotel Wyndham Guayaquil. Caso contrario se formulará propuestas de mejora para tomar medidas que ayuden a la administración del hotel a cumplir estas expectativas y poder así conocer si la calidad es uno de los factores influyentes en la toma de decisión de las empresas.

Tabla 2 Variables Modelo HotelQual

Instalaciones	8) Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables. 9) Las dependencias y equipamientos del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos...) están bien conservadas. 10) Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas). 11) Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad). 12) Las instalaciones están limpias.
----------------------	--

Tomado de: Iza y Manzo (2018)

En la última dimensión Organización, se encuentran las variables de capacidad de respuesta, empatía y seguridad que el colaborador le brinda al huésped. La sensación de seguridad en un hotel es sumamente importante porque lo primero son los intereses del huésped y que tan conforme se siente con las instalaciones.

Tabla 3 Variables Modelo HotelQual

Organización	13) Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente. 14) Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente. 15) Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir. 16) Los diferentes servicios funcionan con rapidez. 17) Los datos y la información sobre la estancia del cliente son correctos. 18) Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente. 19) El cliente es lo más importante (lo primero son los intereses del cliente). 20) Se presenta el servicio según las condiciones contratadas.
---------------------	---

Tomado de: Iza y Manzo (2018)

Capítulo III: Situación actual del hotel.

3.1 Presencia en el mercado

Wyndham Hotels & Resorts es la empresa con mayor cantidad de franquicias hoteleras del mundo. Mantienen una cartera inigualable de marcas excepcionales y el programa de lealtad más simple y generosa de la industria, son muy conocidos por los viajeros cotidianos. De acuerdo con el portafolio de marcas, la marca Wyndham es considerada como un hotel ejecutivo *full service* que, en su mayoría, recibe huéspedes que viajan por negocios, en donde pueden encontrar un servicio 24 horas con un personal dedicado a satisfacer necesidades y habitaciones diseñadas con todos los detalles necesarios para que su estadía sea efectiva (Wyndham Hotels & Resorts, 2020).



Figura 7: Logo marca Wyndham

Tomado de: <https://www.Wyndhamhotels.com>

Wyndham Guayaquil es un hotel operado por la cadena hotelera GHL hoteles, quienes se encargan de manejar más de 60 operaciones desde Costa Rica hasta Chile. Son los encargados de proporcionar los estándares de habitaciones y servicio al cliente, las funciones de cada trabajador del hotel, los tiempos de respuesta en solicitudes de huéspedes, y en sí, toda la operación del hotel. Si bien es cierto el hotel es marca Wyndham, GHL Hoteles enseña como operar y como medir el nivel de rendimiento de acuerdo con el cumplimiento de todas las medidas establecidas.

Hoy por hoy los hoteles existen para servir y receptor lo que los huéspedes necesitan, para finalmente darle una formalidad a través de estándares; de esta primicia parte los principios de GHL. Técnicamente los estándares los determina la marca y la operadora los ayuda a implementar, siempre y cuando la operadora no tenga estándares más desarrollados, ya que en ese caso se utilizan los estándares de la operadora y se combina con los de la marca. Siempre partiendo de la primicia de que los huéspedes son quienes establecen los estándares requeridos para cumplir sus expectativas.

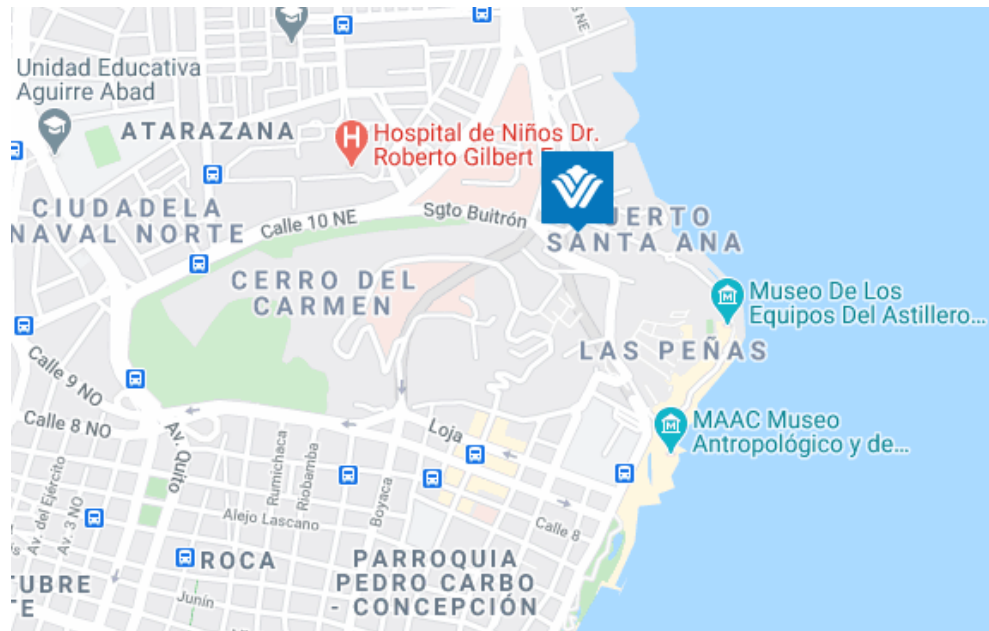


Figura 8: Localización del hotel Wyndham Guayaquil.

Tomado de: <https://www.google.com/maps/place/Wyndham+Guayaquil/@-2.1792723,-79.8781345,17z/data=!3m1!4b1!4m8!3m7!1s0x902d6dd3488f85e3:0x64be578488735ec6!5m2!4m1!1i2!8m2!3d-2.1792723!4d-79.8759458>

Estratégicamente ubicado en Puerto Santa Ana, el más reciente desarrollo urbano de la ciudad, localizado en las faldas del Cerro Santa Ana a pocos pasos donde nació la ciudad, junto al Rio Guayas. Alrededor de 4.8 km de Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo (diez minutos), lo convierte en un punto central de partida perfecto para todas las principales zonas comerciales, financieros y turísticos de la ciudad.

3.2 Misión de la marca

“Hacemos que viajar sea posible para todos. Donde quiera que la gente vaya, Wyndham estará allí para darles la bienvenida (Wyndham Hotels & Resorts, 2020)”.

3.3 Visión de GHL

“Crear experiencias con gente feliz”.

3.4 Valores corporativos marca Wyndham

(Wyndham Hotels & Resorts) cuenta con cinco valores que van acorde a la distintiva cultura de servicio “Cuenta Conmigo” de la empresa. Estos valores alientan a cada miembro del equipo a ser respetuoso y brindar una gran experiencia para los socios:

- **Integridad**

Nos regimos por los más altos estándares. Somos responsables, veraces y transparentes. Hacemos lo correcto.

- **Responsabilidad**

Honramos nuestros compromisos y entregamos resultados. En cualquier situación, nos levantamos y decimos: “cuenta con nosotros”.

- **Inclusividad**

Respetamos las diferencias en personas, culturas, ideas y experiencias. Fomentamos la colaboración. Les damos la bienvenida a todos.

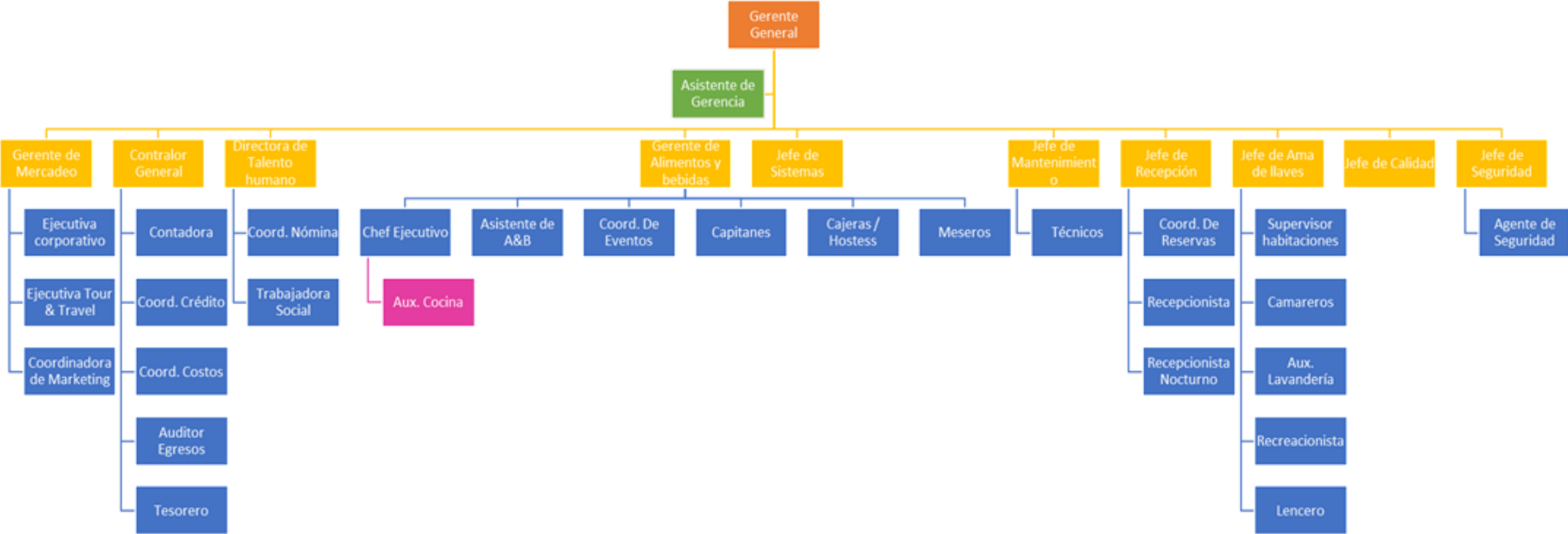
- **Empatía**

Nunca subestimamos el poder de la compasión. Brindamos generosamente tiempo, atención y acción.

- **Diversión**

La diversión es una fuerza energizante. Cuando nos divertimos haciendo lo que nos gusta, a nuestros huéspedes les gusta la experiencia que vive con nosotros.

3.5 Estructura organizacional



En el punto 3.5 estructura organizacional, se muestra el organigrama que cuenta Wyndham Guayaquil. El Gerente General dirige todos los departamentos, los cuales tienen sus jefes de área. El departamento de Recepción se encarga de cumplir con los estándares de tiempo en solicitudes de *Guest Service* y el *Front Desk* de realizar el *check in* y *check out* de huéspedes en el hotel. Por otro lado, el departamento de mercadeo se encarga de las ventas y marketing de las habitaciones. Ambos departamentos trabajan de la mano, dado que mercadeo consigue los clientes y recepción tiene que brindar el mejor servicio posible para que esos huéspedes regresen al hotel.

3.6 Servicios / Productos ofertados

Wyndham Hotel Guayaquil cuenta con una gran variedad de productos y servicios para ofrecer a sus huéspedes. Entre los cuales se destacan los departamentos de alojamiento, alimentos y bebidas, eventos, lavandería y recreación.

3.6.1 Alojamiento

El hotel dispone de 175 habitaciones para la venta, de las cuales se dividen en seis tipos de habitaciones: *Deluxe King*, *Deluxe Full*, *Premium King*, *Premium Full*, *Junior Suite* y *Presidencial Suite*. Los rangos tarifarios varían dependiendo del tipo de habitación, duración de estadía y en ciertos casos por tipo de huéspedes (corporativos o particulares). El Wyndham Guayaquil es considerado un hotel corporativo por lo cual se cuenta con tarifas más alta de lunes a jueves para este sector, por otro lado, debido a la zona en donde está ubicado el hotel también se cuenta con huéspedes que visitan por *leisure*. Las instalaciones y servicios se basan en cumplir ambas necesidades de los dos tipos de huéspedes que más frecuentan el hotel. Las habitaciones cuentan con todos los *amenities*, WIFI ilimitado, mini bar, cajilla de seguridad, cafetera, TV.

- 68 *Deluxe Rooms* con vista al cerro.
- 99 *Premium Rooms* con vista al río.
- 7 *Junior suite* con vista al río.
- 1 *Presidencial suite* con vista al río.



Figura 9: Suite Presidencial.
Tomado de: www.wyndhamhotels.com



Figura 10: Habitación junior suite.
Tomando de: www.wyndhamhotels.com



Figura 11: Habitación premium vista al río una cama.
Tomado de: www.wyndhamhotels.com



Figura 12: Habitación Premium vista al río dos camas.
Tomado de: www.wyndhamhotels.com

3.6.2 Servicio de Alimentos y bebidas

3.6.2.1 Room service

El hotel brinda este servicio con una amplia carta de platos para que los huéspedes puedan disfrutar de sus alimentos desde la comodidad de sus habitaciones, durante las 24 horas del día.



Figura 13: Servicio Room Service.
Tomado de: www.wyndhamhotels.com

3.6.2.2 Restaurante Río Grande

El hotel cuenta con sabrosa cocina ecuatoriana y favoritos internacionales, preparados con ingredientes orgánicos y frescos del mercado. Con ensaladas frescas, carnes sabrosas, postres exquisitos y una carta de vinos extraordinaria.

Abierto todos los días:

Desayuno: 6:30 am - 10:30 am

Almuerzo: 12:30 pm - 3:00 pm

Cena: 3:30 pm - 11pm



Figura 14: Restaurante “Río Grande”.
Tomado de: www.wyndhamhotels.com

3.6.2.3 Terraza bar

El hotel cuenta un excelente servicio del Sushi Bar, preparados con ingredientes frescos. Adicional, puede ordenar cervezas o copas de vino para acompañar sus pedidos.

Abierto todos los días:

Lunes a Domingo: - 8:30 am - 12:30 am

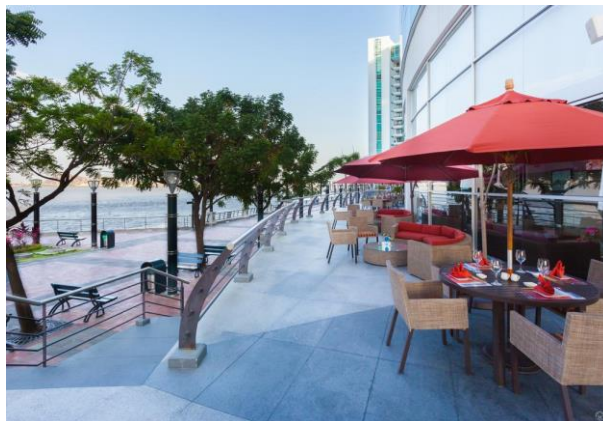


Figura 15: Terraza Bar.
Tomado de: www.wyndhamhotels.com

3.6.2.4 Numa Bar

El fabuloso lobby bar es el lugar perfecto para relajarse después de un día de negocios o de turismo, en donde los clientes podrán ordenar picadas, bebidas alcohólicas o bebidas regulares.

Abierto todos los días:

Lunes a sábado: - 4:00 pm - 12:30 am

Domingo: 7:00 am - 4:00 pm



Figura 16: Numa Bar.

Tomado de: www.wyndhamhotels.com

3.6.3 Servicio de eventos

El hotel cuenta con ocho salas de reuniones incluyendo la del *club level* y la del lobby, que son pequeñas salas donde los huéspedes pueden acceder con un máximo de cinco invitados de forma gratuita, previa reservación con el departamento de recepción. Adicional, el hotel cuenta con tres amplios salones para eventos el Antonio Neumane, Manuel Rendón y Juan Montalvo totalmente equipado con tecnología de última generación y con capacidad máxima de 300 personas cada uno, para grandes eventos se juntan los tres salones y se forma el Gran Salón de las Artes con capacidad máxima de 900 personas. Además, ofrece tres salas ejecutivas pequeñas que son Las Peñas, Río Guayas y Daule que tienen una capacidad máxima de 50 personas y resaltan por su vista al Río Guayas.



Figura 17: Montaje boda Salón Manuel Rendón.
Tomado de: www.wyndhamhotels.com

3.6.4 Spa

El Spa está ubicado en el piso nueve del hotel y ofrece sus servicios solo para huéspedes y cuenta con un horario de atención de lunes a viernes de 13:00 a 19:00 y los sábados y domingos no se presta el servicio.



Figura 18: Área de spa.
Tomado de: www.wyndhamhotels.com

3.6.5 Business Center

En el lobby del hotel se encuentra un área de negocios que cuenta con una pequeña sala para reuniones y computadoras para uso de huéspedes y sus acompañantes, adicional se brinda el servicio de copias e impresión de pases de abordar gratuito.



Figura 19: Business center ubicado en el lobby.
Tomado de: www.wyndhamhotels.com

3.6.6 Fitness Center

El gimnasio del hotel se encuentra ubicado en el piso nueve, en el área recreativa. El lugar es bastante completo, cuenta con dos caminadoras, tres máquinas de bicicleta y varias máquinas para trabajo pesado.



Figura 20: Gimnasio
Tomado de: www.wyndhamhotels.com

3.6.7 Recreación

La piscina se encuentra en el piso nueve del hotel y es al aire libre y con la mejor vista de la ciudad y el río Guayas, así mismo todas las áreas húmedas incluyendo hidromasaje, sauna, y turco que funcionan en un horario a partir de las 07h00 hasta las 21h00.



Figura 21: Piscina
Tomado de: www.wyndhamhotels.com

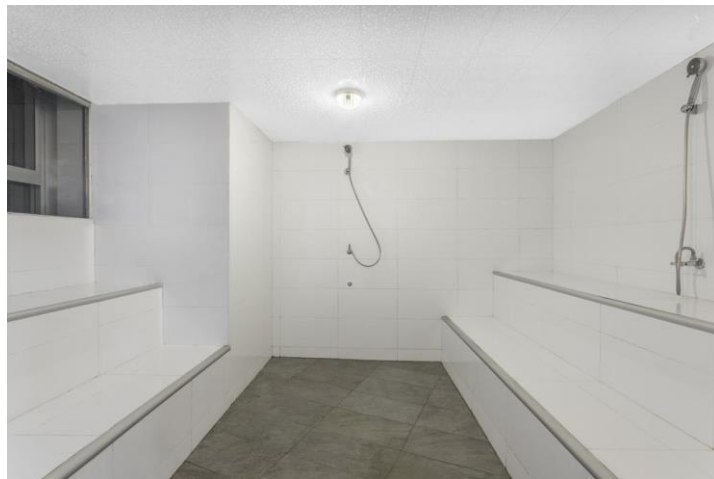


Figura 22: Turco
Tomado de: www.wyndhamhotels.com



Figura 23: Sauna
Tomado de: www.wyndhamhotels.com

3.7 Estado de situación de ingresos de alojamiento

El hotel Wyndham se ha convertido en un hotel ícono de Guayaquil por su ubicación frente al Río Guayas. Por lo tanto, es el lugar adecuado e ideal para el hospedaje del segmento tanto corporativo, como de aquellos que viajan por ocio. El hotel cuenta con todas las facilidades y áreas que ayudan a que la estancia de los huéspedes sea la más amena y se sienta como si estuviese en casa. De esta manera estaría cumpliendo con la visión de crear experiencias con gente que sea feliz y así mismo hacer real la misión de lograr que viajar sea posible para todos. Sin embargo, con la pandemia ocasionada por el COVID-19 las ventas de alojamiento han decrecido enormemente. Como se puede visualizar en la Tabla 4:

Tabla 4 Ingresos por alojamiento correspondientes al año 2019 y 2020.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
2019	\$376,407	\$382,247	\$395,467	\$447,143	\$447,866	\$501,633	\$532,526	\$504,670	\$394,693	\$385,751	\$479,965	\$396,385	\$5,244,753
2020	\$383,639	\$390,377	\$179,913	\$2,777	\$48,617	\$43,300	\$61,243	\$92,675	\$101,990	\$173,898	\$157,059	\$147,766	\$1,783,255

Tomado de: Hotel Wyndham – Departamento Mercadeo y Ventas.

Entre el año 2019 y 2020 hubo un decrecimiento de un 66% en la venta total de habitaciones, de lo cual el segmento corporativo representa un 30% de la venta total siendo un valor de \$537,763, el cual comparado con el año 2019 que fue de \$1,821,693 se ve reflejada una disminución del 70% de ventas de alojamiento corporativo. Considerando que no se contemplaba un cambio de tarifas para el 2020 se interpreta que la reducción de reservas fue causada por otros factores que no competen a la tarifa corporativa. Asimismo, en la Tabla se puede visualizar que los meses de enero y febrero tuvieron una variación positiva en comparación con las ventas del año 2019, de lo cual se puede inferir que el año 2020 iba a ser mejor en ventas que el 2019.

Como se muestra en la figura 24, a partir del tercer mes del primer trimestre del 2020 se puede notar una diferencia abismal en las ventas totales llegando a decrecer un 55%, dado a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 el cual fue anunciado en territorio ecuatoriano el día 17 de marzo del 2020 y en donde se tuvo el cierre del aeropuerto y fronteras. Continuando con el decrecimiento, en abril se tuvo una venta total de \$2,777 en habitaciones por el cierre temporal de operaciones del hotel Wyndham. Finalmente, en el último trimestre se logra notar un leve crecimiento en la venta, lo cual se dio por la mayor apertura de vuelos y ligero levante de restricciones del país.

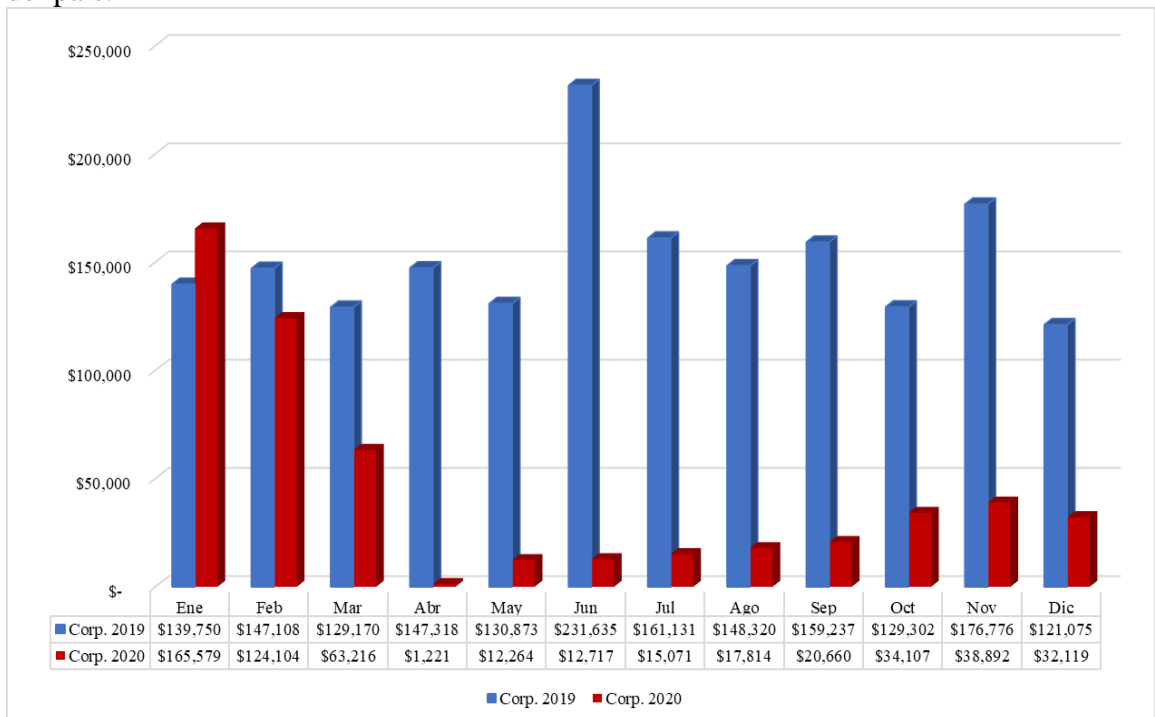


Figura 24: Ventas totales del Hotel Wyndham Guayaquil del año 2019 – 2020.
Tomado de: Hotel Wyndham – Departamento Mercadeo y Ventas.

A continuación, se muestra en la figura 25 el Análisis FODA de la situación actual del hotel Wyndham Guayaquil para poder interpretar los posibles factores afectando los resultados en ventas:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Personal bilingüe altamente capacitado para brindar servicio las 24 horas del día. -Sistematización de Solicitudes de huéspedes a través del sistema de GHLink, GHL Plus App y Wyndham App. -60% del inventario de habitaciones del hotel con vista única al río Guayas. -4 Tipos diferenciados de habitaciones y 2 Niveles de oferta de alojamiento. -Capacidad de respuesta en la producción para los diferentes tipos de servicio de alimentos y bebidas en outlets. -El hotel cuenta con 92 puestos de parqueo. -Dotación de máquinas de gimnasio modernas. Marca Life fitness. -Servicio diario de lavado en agua y planchado. -Seguridad privada 24 horas del día. 	<ul style="list-style-type: none"> -Rotación de personal/Personal insuficiente en área de Front Desk para todos los horarios. -Adaptabilidad e interés del personal de Front Desk para la comunicación con los huéspedes por medio de nuevas plataformas. -Ruido de habitaciones vista al faro. -Espacio reducido de los baños de habitaciones. -Modernidad en equipos y tecnología en habitaciones. -Tiempos de entrega en servicios especializados como lavado en seco. -No ofrece servicio de catering. -Atención limitada en servicios de Spa.

Figura 25: Análisis FODA - Fortalezas v Debilidades

Tomado de: www.wyndhamhotels.com

En cuanto a los factores internos, el hotel cuenta con fortalezas en referencia a su personal capacitado y el sistema integral que ayuda con el registro de solicitudes de huéspedes. En cuanto al tema de producto, el hotel cuenta con 175 habitaciones de las cuales el 60% son habitaciones Premium vista al río y adicional tiene cuatro tipos de habitaciones más. Los servicios adicionales como lo son: producción de alimentos, lavandería, *fitness* center y seguridad también son consideradas fortalezas dado que están correctamente planteados a las necesidades de los huéspedes.

Por otro lado, las principales debilidades del hotel parten de la rotación del personal y por ende el personal insuficiente para atender a una mayor cantidad de personas, lo cual puede repercutir en la calidad. Adicional, el hotel tiene varios problemas de ruido ocasionado por los *chillers* que se encuentran ubicados en la parte de atrás del hotel y que causan molestias a los huéspedes que tienen habitación vista al faro. Por otro lado, se tienen ciertas limitaciones con los servicios externos como el Spa y el lavado en seco.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento de la demanda en segmento de gobierno. -Mejoras y competitividad en la infraestructura hotelera y de restauración. -Fortalecer mercados locales. -Concentración en nuevos nichos de mercados. -Población busca lugares al aire libre y bioseguros. -Innovación en la comunicación y servicios en el sector turístico. -Programas de Reciclaje, Certificación de Impacto ambiental/Carbononeutro. -Concientizar el uso del recurso energético en los clientes. -Flexibilidad de contratos en jornadas dinámicas. -Vinculación al personal hotelero de personas de diferentes etnias, culturas y estratos sociales. -Creación de nuevos productos para el cliente local. -Adaptabilidad de los productos a las nuevas necesidades de bioseguridad. 	<ul style="list-style-type: none"> -Baja demanda en el sector corporativo ecuatoriano por incertidumbre en época electoral. -Aumento de establecimientos hoteleros y de restauración formales e informales. -Disminuye la demanda de viajeros desde EEUU. -Declive y competencia desleal en tarifas del sector turístico. -Cierre de establecimiento hoteleros, disminución de jornada laboral y plazas de trabajo. -Impuestos del 2% sobre las ventas para Pymes y salida de Divisas. -Decrecimiento de ingresos por tarifas bajas al mercado local. -Baja en demanda de espacios cerrados como servicios en salones eventos. -Información expuesta se presta a plagios de la competencia. -Dependencia de la tecnología. -Cierre de fronteras, restricciones y aumento de requisitos para movilizarse internamente en el país. -Restricción en los horarios para restaurantes y eventos.

Figura 26: Análisis FODA - Oportunidades v Amenazas
Tomado de: www.wyndhamhotels.com

En cuanto a los factores externos, el hotel tiene varias oportunidades en el crecimiento de la demanda para el sector de gobierno. Así también como la concentración de nuevos nichos de mercado y el fortalecimiento de los mercados locales. Una oportunidad muy grande para el hotel es la nueva búsqueda de lugares bioseguros, espacioso y al aire libre, dado que el hotel puede adaptar su producto para las nuevas necesidades que se presenten en los huéspedes.

Por otro lado, las amenazas para el hotel se basan en el aumento de restricciones causadas por la pandemia entre las cuales se destacan la baja de demanda, decrecimiento de ingresos por tarifas bajas de competencia, cierre de fronteras, aumento de requisitos de movilización, restricción de horarios, impuestos varios y baja demanda de salones de eventos.

Es por este motivo que se ha analizado cada amenaza y debilidad que posee el hotel para con esto poder tomar lectura y poder encontrar las mejoras necesarias para promover la reapertura de las cuentas y también concienciar a la mejora de la venta, el brindar un mejor servicio. De esta manera se cree que se pueda mejorar las ventas generadas en los años anteriores y se prevé que exista una mejora para el presente año.

Capítulo IV: Resultado de encuestas

De acuerdo con el número de la población, el cual fue una base de 7,000 huéspedes corporativos, el tamaño de la muestra es de 384, valor que se tomará como referencia para realizar las encuestas. Es importante recalcar que la encuesta solo fue enviada a los huéspedes del año 2017-2020 del sector corporativo. Para el modelo de la encuesta se utilizó como base a Servqual, ya que con esto se puede analizar el valor agregado del hotel, las expectativas del cliente y la experiencia en su estadía.

4.1 Resultado de encuestas

1. Edad

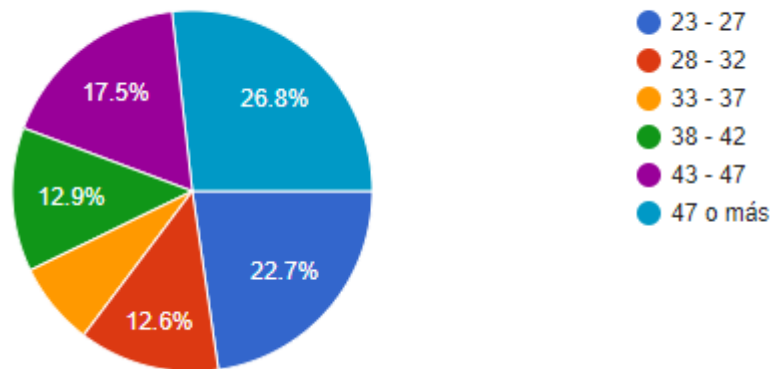


Figura 27: Edad de los encuestados

Se encuestaron personas de edades entre los 23 hasta 47 años o más, tomando en consideración que son edades en las que es más probable que viajen por trabajo. Se procedió a agrupar los resultados de la siguiente manera: 26.80% entre las edades de 47 o más, siendo este el valor más alto, seguido por personas de 23-27 años con un porcentaje de 22.70%. Asimismo se tuvo un porcentaje del 17.50% para las edades de 43-47 años.

2. Género

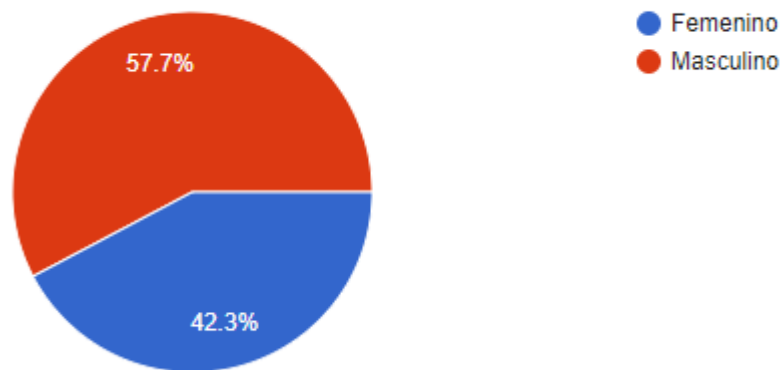


Figura 28: Género de los encuestados

De acuerdo a la encuesta, los pasajeros corporativos que más se han hospedado en el hotel son hombres con un 57.70% y el resto con mujeres con un 42.30%.

3. ¿Cuántas veces se hospedó en el hotel en el año 2019?

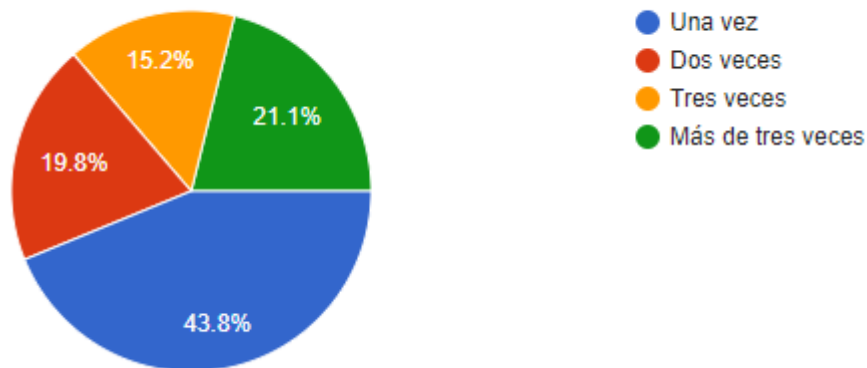


Figura 29: Cantidad de noches

De acuerdo a la encuesta en base a la cantidad de veces que hospedaron en el 2019 en el hotel, el 43.80% han visitado el hotel una sola vez, el 19.80% han visitado dos veces, y el 21.10% ha visitado tres o más de tres veces. Dado que son huéspedes corporativos, se puede inferir que únicamente vienen 1 sola vez por negocios.

4. ¿El personal del hotel estuvo dispuesto a ayudar a los clientes?

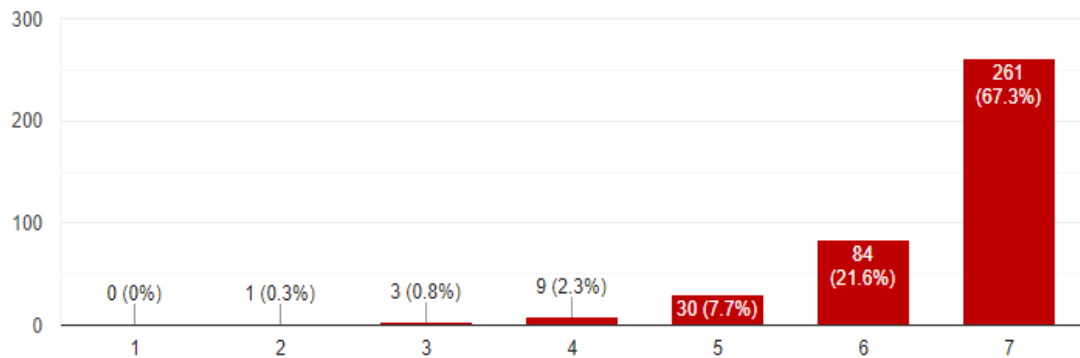


Figura 30: Ayuda del personal

En esta pregunta se consultó a los huéspedes sobre la apertura del personal para ayudar a resolver algún inconveniente en el cual la mayoría respondió el valor más alto con un 67.3% es decir 261 huéspedes tuvieron una experiencia positiva con los empleados del hotel.

5. ¿El personal del hotel se preocupa por resolver los problemas del huésped?

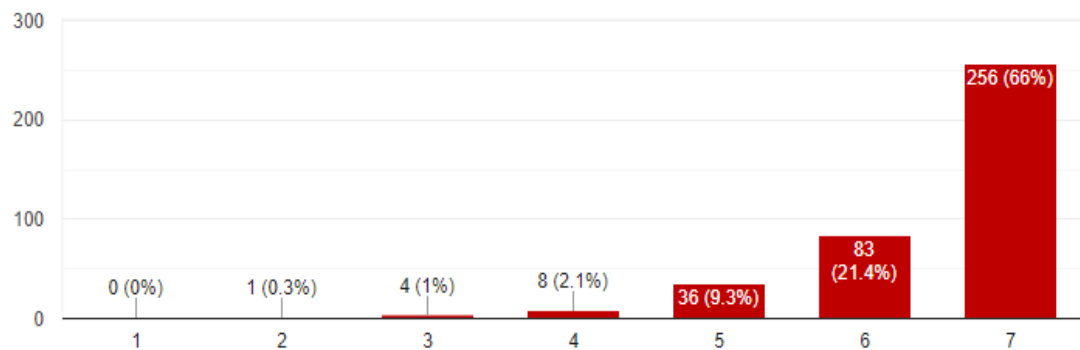


Figura 31: Resolver problemas

En esta pregunta se consultó a los huéspedes sobre la atención del personal por resolver problemas rápidos que tengan, en el cual la mayoría respondió el valor más alto con un 66% es decir 256 huéspedes tuvieron la percepción de que el empleado se preocupa por resolver problemas ágilmente.

6. ¿El personal del hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades del huésped?

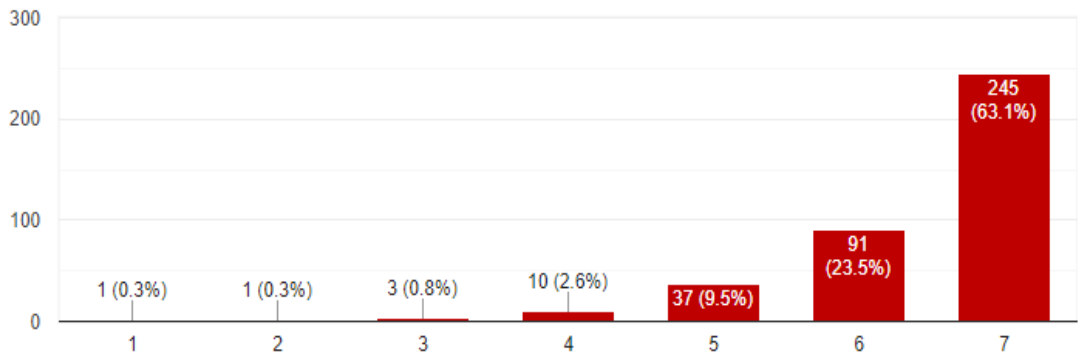


Figura 32: Necesidades del huésped

En esta pregunta se consultó sobre el interés del personal por conocer lo que el huésped requiere, en el cual la mayoría respondió los valores más altos de siete y seis los cuales brindan un 86.6% es decir 336 huéspedes. De igual manera, se tuvo un pequeño 12.10% de huéspedes que consideran que los empleados no estuvieron interesados en conocer sus necesidades.

7. ¿El personal es cortés y educado?

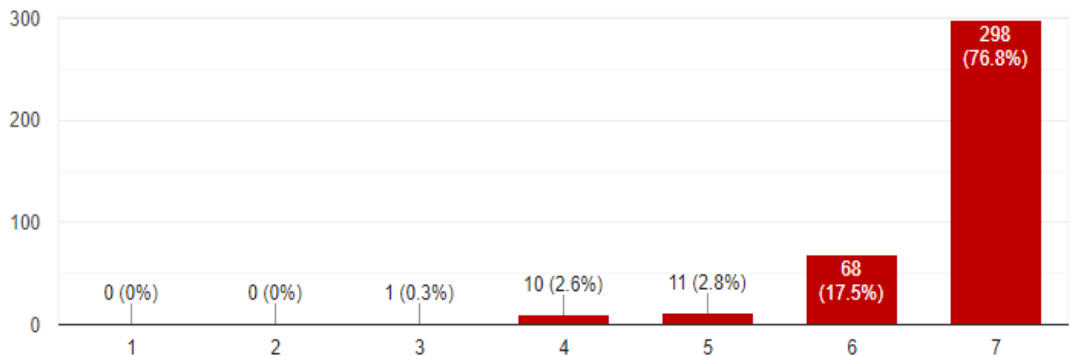


Figura 33: Personal cortés y educado

En esta pregunta se pretende conocer si el personal del hotel proyectó una imagen cortés ante el cliente, como lo muestran los valores de la compañía. Un total de 366 huéspedes respondieron los puntajes más altos de siete y seis, sumando un 94.3% lo cual representa que la mayoría de empleados de diferentes áreas se comportaron de acuerdo a los principios y valores de la empresa.

8. ¿Existe personal disponible proporcionando al cliente la información cuando lo necesita?

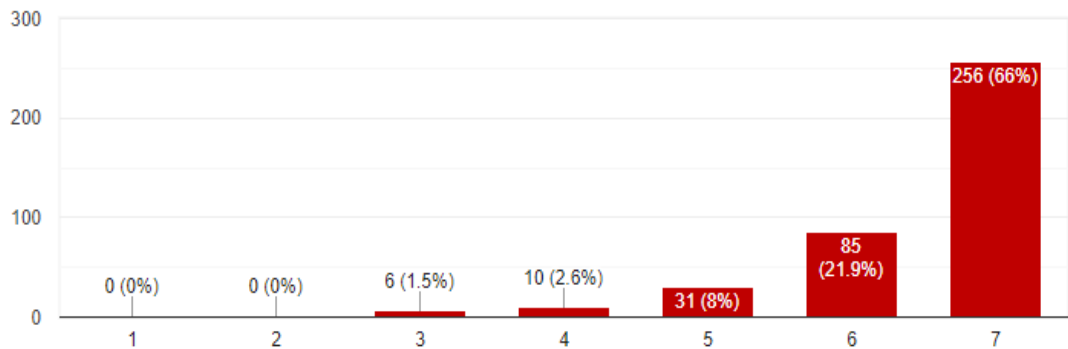


Figura 34: Información solicitada por huéspedes

En esta pregunta 255 huéspedes respondieron que sí tuvieron un empleado del hotel que le proporcionó información. Por otro lado, se tuvo 47 huéspedes que consideraron lo contrario.

9. ¿El personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado?

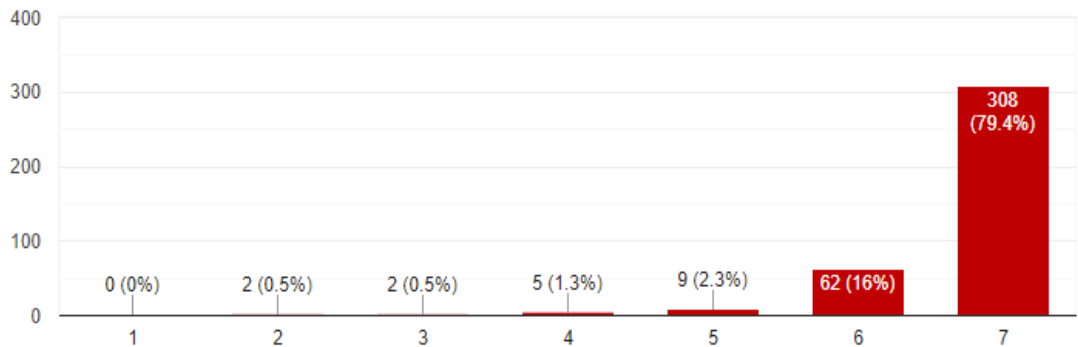


Figura 35: Aspecto del personal

Una de las claves de servicio de la compañía es el aspecto físico del empleado, todos deben mantener una imagen aseada y pulcra utilizando el uniforme correctamente junto con las insignias del hotel. La percepción de la mayoría de huéspedes entrevistados fueron los puntajes más altos de siete y seis con un 95.4%. Con esto se puede determinar que la mayoría de empleados del hotel utiliza correctamente sus insignias.

10. ¿El comportamiento del personal inspira confianza?

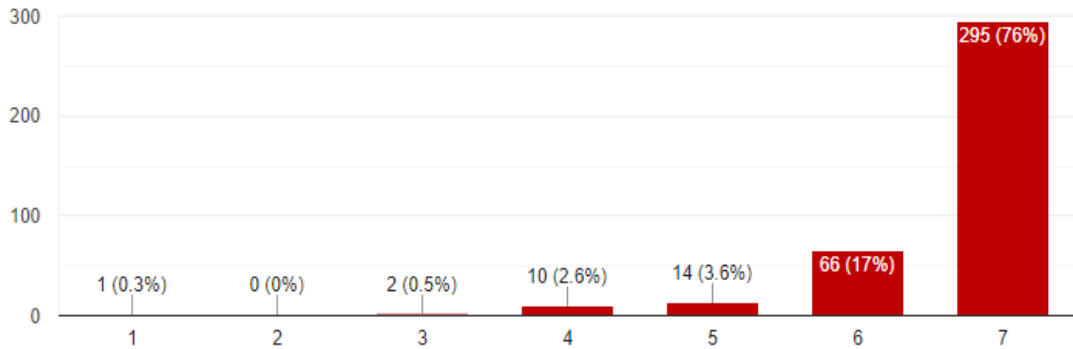


Figura 36: Comportamiento del personal

En esta pregunta se pretende comprender el punto de vista del cliente hacia el personal del hotel, en referencia a la seguridad que proyectan por lo cual se tuvieron resultados positivos con un 93% de puntajes entre los rangos más altos de siete y seis.

11. ¿Las áreas e instalaciones del hotel resultan agradables?

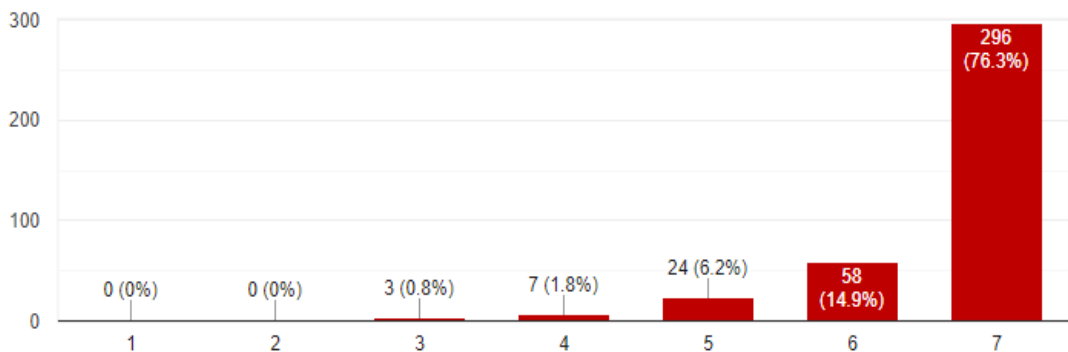


Figura 37: Instalaciones del hotel

En esta pregunta se le consulta al huésped su percepción al producto ofertado para el cual se obtuvo un puntaje positivo con 76.3% siendo el valor más satisfactorio.

12. ¿Las áreas y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, entre otros) están bien conservados?

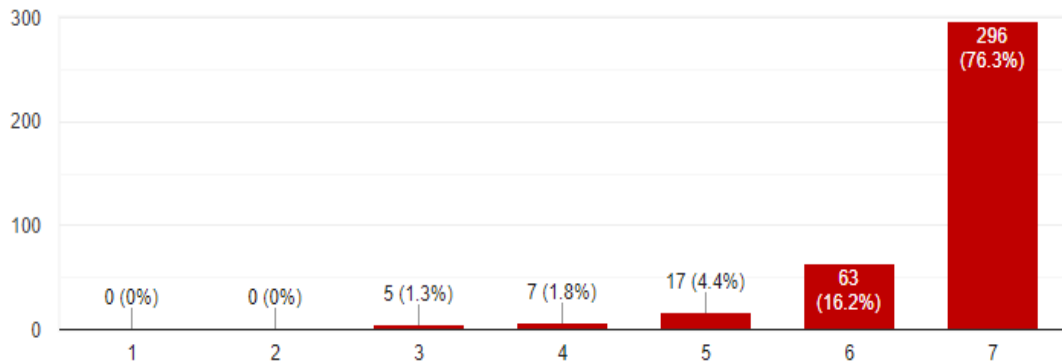


Figura 38: Equipamiento del edificio

En esta pregunta se le consulta al huésped su percepción sobre las áreas internas del hotel en referencia al mantenimiento de las mismas, se obtuvo una calificación muy satisfactoria con un puntaje de siete que dio como resultado un 76.3%. Con esto se puede inferir que los huéspedes consideran que el producto que ofrece el hotel se mantiene en óptimo estado.

13. ¿Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)?

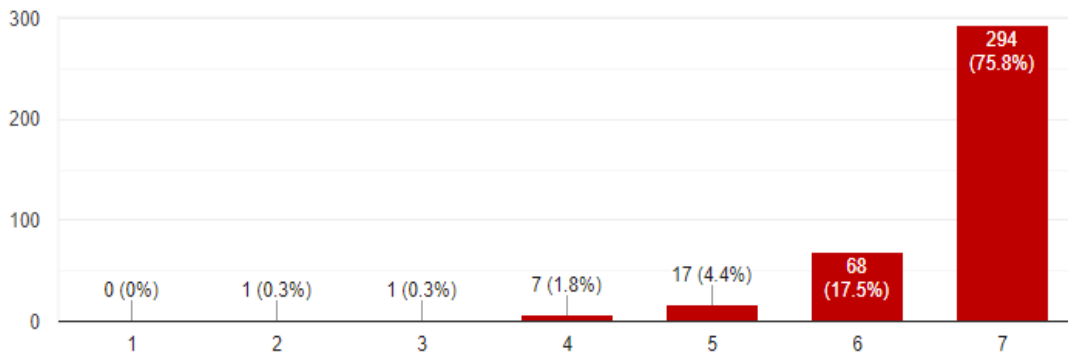


Figura 39: Instalaciones confortables

En esta pregunta se le consulta al huésped sobre su comodidad en las instalaciones del hotel, y dado que la encuesta fue muestreada con una base de huéspedes corporativos es muy importante conocer su opinión porque lo primero que buscan las empresas es confortabilidad para sus trabajadores. El puntaje más satisfactorio fue de 75.80% es decir 294 huéspedes encuestados.

14. ¿Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)?

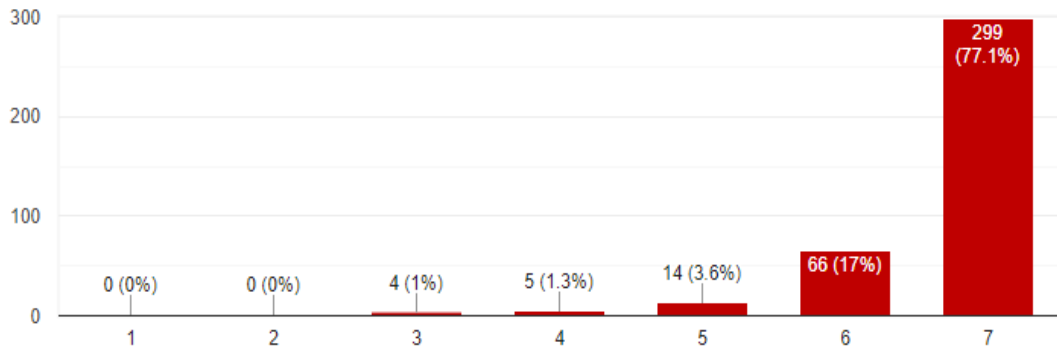


Figura 40: Instalaciones seguras

En esta pregunta se le consulta al huésped sobre la seguridad que proyecta el hotel a sus huéspedes lo cual es vital para el cliente corporativo. El puntaje más satisfactorio fue de 77.10% es decir 299 huéspedes encuestados. Sin embargo, se obtuvieron valores pocos satisfactorios de 2.3% es decir nueve personas no sintieron que el hotel es seguro.

15. ¿Las instalaciones están limpias?

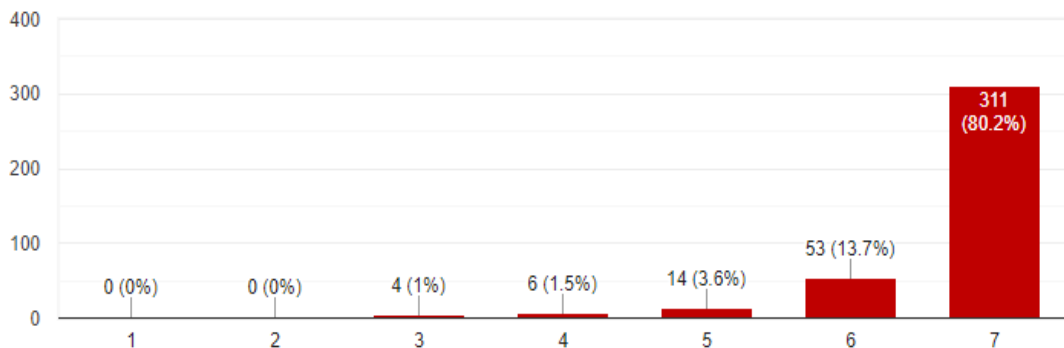


Figura 41: Instalaciones limpias

En esta pregunta se le consulta al huésped sobre la limpieza del hotel en todas sus áreas. Actualmente, con el tema del COVID-19 la limpieza y normas de bioseguridad de los hoteles se ha convertido en un *must* para que las *bookers* de empresas escojan un hotel destino por lo tanto obtener un puntaje de más satisfactorio fue de suma importancia. En este caso, 364 huéspedes consideran que el hotel se mantiene limpio, adicional, se tuvo diez huéspedes que consideran que el hotel no cumplió con sus estándares de limpieza.

16. ¿Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente?

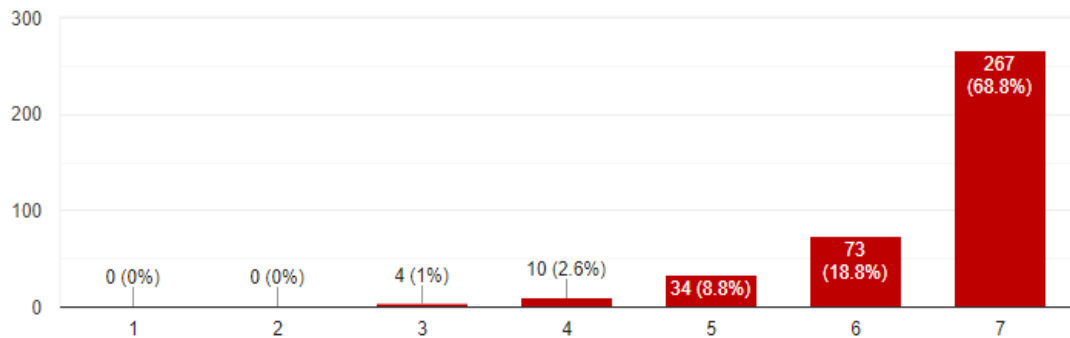


Figura 42: Información de servicios

En esta pregunta se pretende conocer la apertura del hotel para brindar información al cliente, dado que el hotel cuenta con varios canales para responder a los servicios que solicita el cliente, el puntaje se mantuvo en muy satisfactorio con un 68.8%.

17. ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?

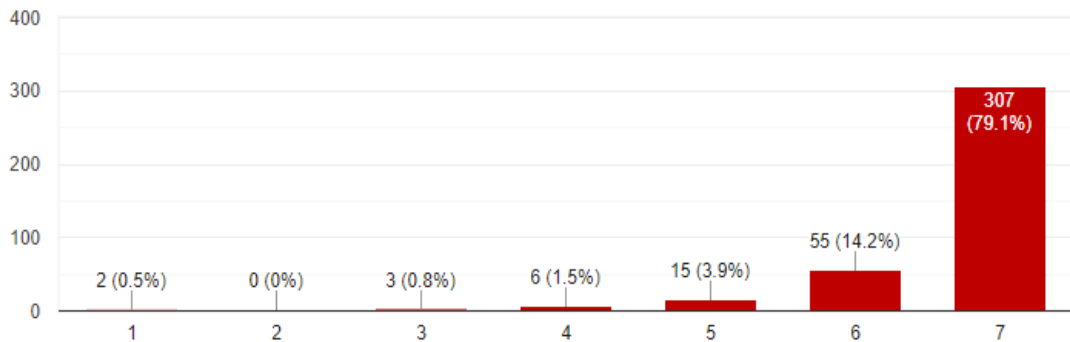


Figura 43: Discreción del cliente

En esta pregunta se cuestiona al cliente su sensación de seguridad con respecto a la información que comparte con el hotel. Los resultados fueron satisfactorios con un 93% de respuestas. Sin embargo, se detectó que cinco clientes presentaron problemas al momento de hospedarse y razón por la cual no sintieron que el hotel fue lo suficientemente discreto con su información. Si bien es cierto este porcentaje es del 1.3% es bastante para presentar un problema para el hotel.

18. ¿Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?

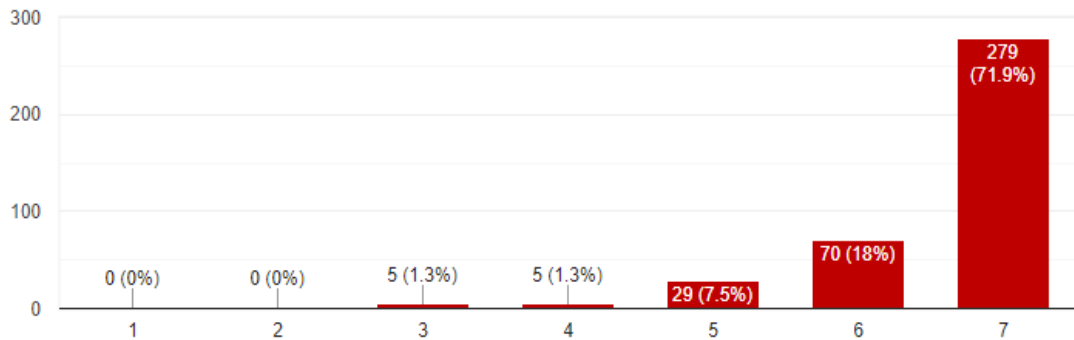


Figura 44: Disposición para resolver problemas

En esta pregunta se cuestiona al cliente si tuvo el sentimiento de que si ocurría algún problema podría dirigirse a una persona para que le solucione el inconveniente. El 71.90% de encuestados respondió positivamente.

19. ¿Los diferentes servicios son proporcionados en los tiempos estimados?

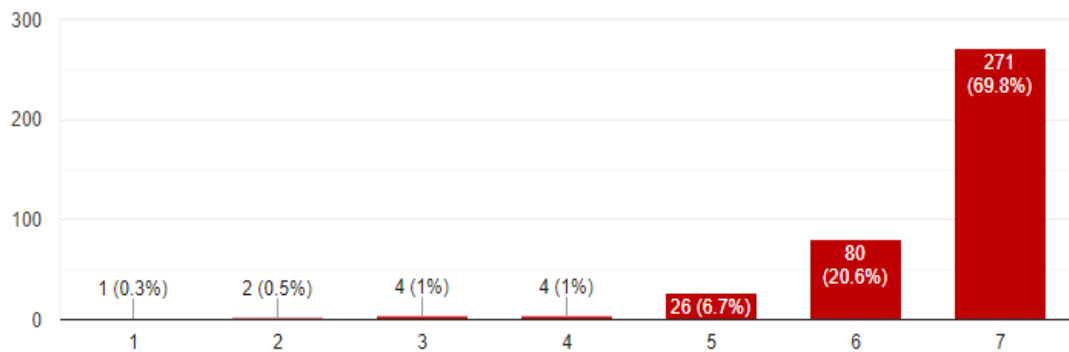


Figura 45: Cumplimiento de tiempos de servicio

En esta pregunta se pretende conocer si al cliente se le cumplió con sus diferentes solicitudes y todo fue entregado en el momento requerido. Se obtuvo un porcentaje satisfactorio con 90%, sin embargo se obtuvo una minoría de 11 personas a las cuales no se les cumplió con lo requerido.

20. ¿Se resolvió de forma eficaz cualquier problema que pudo presentarse durante la estancia?

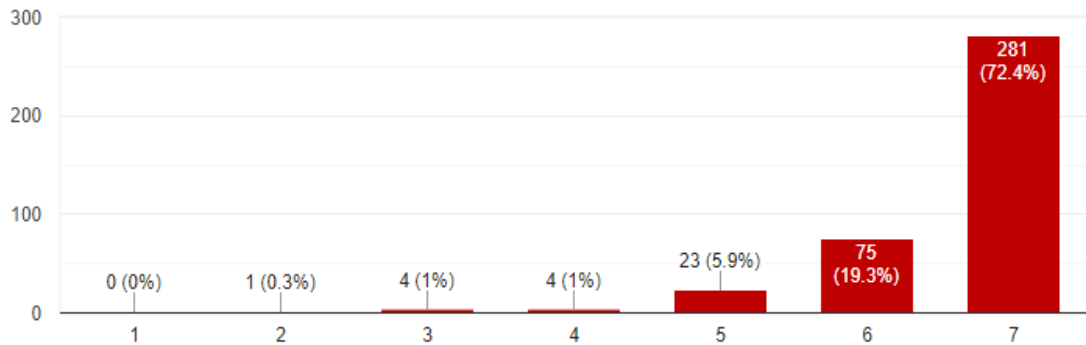


Figura 46: Eficacia para resolver problemas

En esta pregunta se pretende conocer las percepción del huésped en cuanto a la respuesta que se le brindo a su problema, si fue eficaz o no. El 72.4% respondió que los problemas presentados fueron manejados eficazmente.

21. ¿Considera que sus intereses fueron siempre atendidos y puestos en primer lugar?

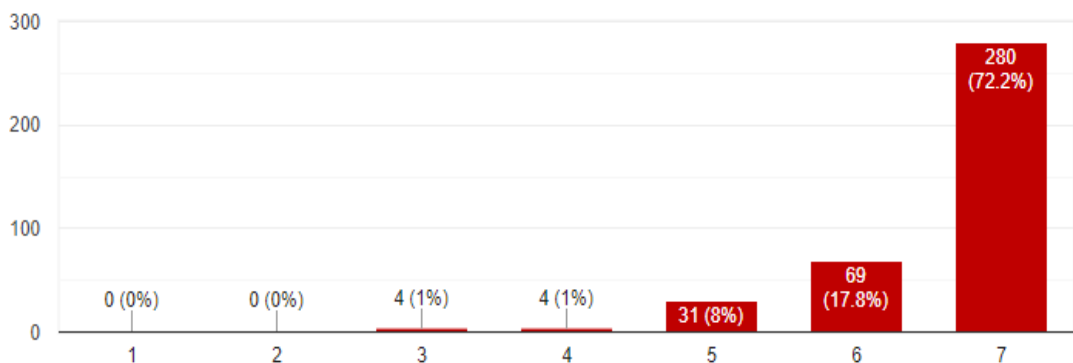


Figura 47: Intereses atendidos

En esta pregunta se pretende determinar si el huésped considera que el hotel puso sus necesidades primero y se le dieron importancia al momento de ser atendidos, a lo cual 280 clientes respondieron muy satisfactorio, 69 satisfactorio y 31 normal.

22. ¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas?

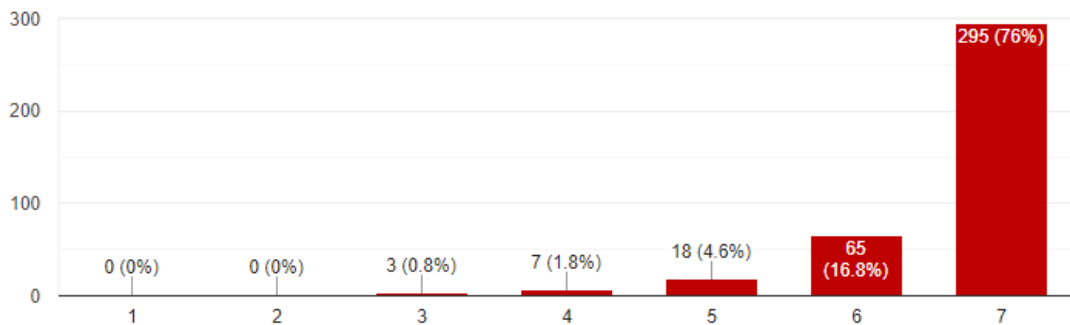


Figura 48: Servicio bajo condiciones contratadas

Finalmente, se cuestionó al huésped si el servicio por cual pagaron cumplió sus expectativas de servicio y si se llegó a cumplir con sus necesidades contratadas con el hotel, la respuesta en su mayoría fue positiva con un 76% y teniendo un casi 3% de huéspedes que consideraron que no se prestó el servicio bajo las condiciones que pagaron.

4.2 Análisis de encuestas

Utilizando la base proporcionada por el hotel Wyndham Guayaquil de 7,000 huéspedes corporativos entre los años 2017-2020 se pudo hacer un acercamiento a los clientes para conocer su opinión de calidad de servicio del hotel. La encuesta fue enviada por medio de un correo masivo con el link de la plataforma digital donde se detallaban las 22 preguntas. Esta encuesta fue realizada con el mero propósito de conocer si en efecto el hotel carece de calidad en servicio, por ende la baja de reservas corporativas. Los indicadores de la escala Hotelqual fueron utilizados para analizar los resultados de las preguntas.

De acuerdo a los huéspedes que respondieron la encuesta se puede concluir que; la mayoría son hombres de 47 años o mayores y que han visitado el hotel una vez en el año 2019. Asimismo, se puede determinar que los huéspedes tuvieron una visita positiva y que la calidad del servicio cumplió con las expectativas, por otro lado, se tuvo una respuesta positiva en la rápida solución de problemas por parte de los empleados y el interés que se les brinda a los clientes cuando se hospedan. Otro punto a favor del hotel, es la percepción que tiene el cliente en referencia a la actitud del personal, calificando con muy satisfactorio la pregunta de cortesía y la confianza que los empleados brindan al cliente.

Pasando al indicador de las instalaciones las respuestas de los encuestados fueron igual de positivas, calificando al hotel como limpio y aseado y que cumplen con las normas de seguridad. Los huéspedes consideran que el hotel tiene su estructura bien conservada y que las instalaciones son confortables y acogedoras, lo cual ayuda a determinar que este sería un factor por el cual deciden continuar visitando el hotel.

Según (Gržinić, 2007), “la calidad del servicio es una forma de gestionar los procesos comerciales con el fin de garantizar la satisfacción total del cliente en todos los niveles (interno y externo). Es un enfoque que conduce a un aumento de la competitividad, eficacia y flexibilidad de toda la empresa”. Los beneficios que se obtienen de una alta calidad se ven reflejados en la competitividad del hotel para mantener en el posicionamiento de mercado, por lo tanto, se puede inferir que hay una relación directa entre el nivel de calidad del servicio y los ingresos del hotel. Es importante recalcar que la eficiencia de un sistema de calidad únicamente es posible si se lleva un control en cuanto a lo que el cliente requiere, para de esa manera controlar el proceso, y en caso de ser necesario, implementar medidas para mejorar constantemente.

En consideración con lo antes expuesto y analizando los resultados de las encuestas en el indicador de servicio, se puede comprobar que el huésped tiene la percepción de que la calidad del hotel es muy satisfactoria y que los problemas que puedan presentarse durante sus estancias serán resueltos inmediatamente, siempre procurando por mejorar y brindar toda la información requerida por el cliente. Como lo menciona (Gržinić), “la calidad es compuesto por varios elementos y criterios. Todos los elementos o criterios de calidad son igualmente importantes para obtener calidad cien por cien. Si solo falta un elemento de calidad, es imposible obtener una calidad completa del producto o servicio”. Razón por la cual es importante tener un equipo de empleados que estén dispuestos a brindar seguridad, amabilidad y que sean empáticos con el huésped. Terminando el análisis de las encuestas se puede determinar que el hotel no sufre de falta de calidad en el servicio ni problemas en la estructura, limpieza, seguridad de sus instalaciones.

4.3 Resultado de entrevistas

4.3.1 Entrevista Gerente General.

Dentro de la entrevista realizada al Sr. Santiago Galárraga, se pudo conocer que el hotel cuenta con una administración muy profesional que cumple con los estándares y metas de calidad propuestas. Asimismo, el entrevistado comentó que el hotel cuenta con dos ventajas competitivas interna y externa, siendo estas los altos estándares que se manejan y la ubicación, razón por la cual el hotel es considerado un 60% corporativo con huéspedes que tienen rangos medios y altos en su empresa por lo tanto el hotel tiene altas expectativas que cumplir.

Por otro lado, se pudo conocer que el hotel se enfocará netamente en promover la empresa como un hotel bioseguro con certificaciones internacionales que aseguran que se cumplan los protocolos. El Sr. Galárraga también comentó que cuenta con un personal que ha realizado varias capacitaciones y que esto les ha ayudado a identificar necesidades de huéspedes y a través de este compromiso pueden llegar a los primeros rankings en las *OTAS*.

4.3.2 Entrevista Gerente de Mercadeo y Ventas.

Dentro de la entrevista realizada al Ing. Kevin Toral se pudo denotar que existe una gran expectativa con respecto a la mejora en cuanto a las ventas en este año. Se pudo notar que el hotel se ha visto muy afectado por el tema del COVID-19, pero de la misma manera a pesar de estar cruzando por un momento difícil, tal como las demás industrias, se ha visto en la gran necesidad de mejorar, se denota que el equipo se ha comprometido en cuanto a la búsqueda de respuestas y soluciones al problema.

Asimismo, denota que se encuentran mucho más pendiente con el tema de la reacción del mercado ante cada cambio que surge por el motivo de la pandemia, se entiende que han puesto su mayor atención en aquello y de la misma manera han logrado encontrar cual es el segmento de mercado que denota mayor crecimiento, sin dejar de lado el segmento que mejor rentabilidad genera el segmento corporativo.

4.3.3 Entrevistas Bookers Corporativos (cuentas claves).

En primera instancia se solicitó apoyo por parte del hotel con los contactos de las *bookers* de las empresas que producen la mayor cantidad de noches, a lo que la administración del hotel, por políticas internas, consideró más conveniente que el acercamiento lo realicen las ejecutivas de cada cuenta corporativa, por lo tanto se proporcionó una plantilla de preguntas para obtener mayor información en las necesidades y los aspectos organizacionales que están manejando actualmente las empresas.

Dentro de las entrevistas se incluyeron 40 empresas de diferentes sectores económicos, como se puede visualizar en la Figura 49 las divisiones de empresas que más se tuvo contacto fueron los laboratorios, sector marino, consumo masivo y agrícola, siendo estos los sectores que, en su mayoría, no dejaron de producir durante la pandemia y por lo tanto se pudo mantener el trato, aunque pocas reservas de hospedaje.

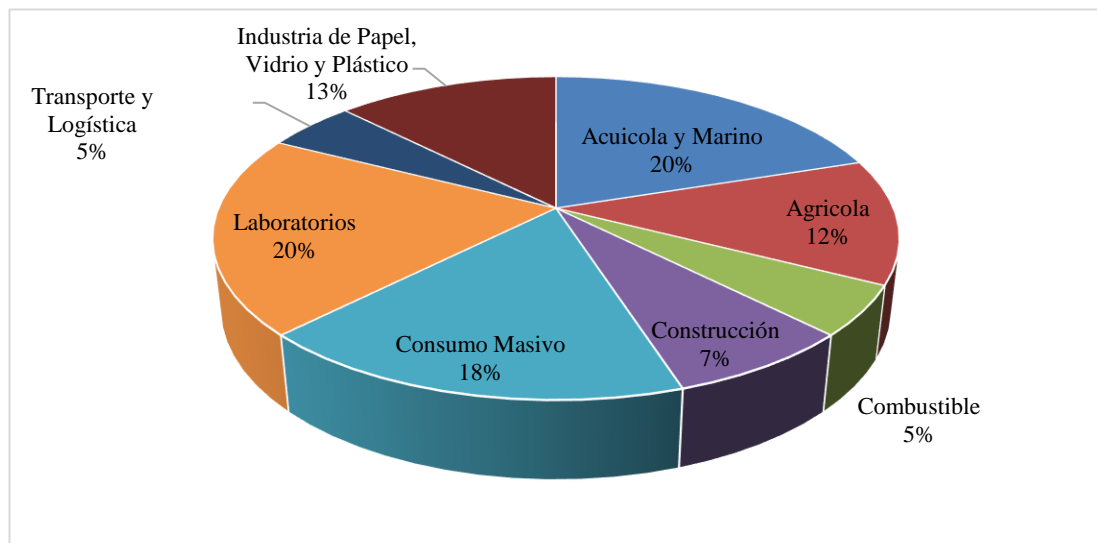


Figura 49: Sectores económicos
Tomado de: Hotel Wyndham

4.3.4 Entrevista Ejecutivas de mercadeo.

Dentro de las entrevistas realizadas a las ejecutivas se pudo destacar lo que ellas consideran importante que deba ser tratado con los clientes y sus necesidades, dado que ellas son el primer contacto del cliente corporativo su opinión es sumamente válida. Entre los puntos que destacaron, ambas coincidieron en el que el cliente

necesita aseguramiento del producto y de los servicios que brinda el hotel y mantener un contacto de confianza.

- Tarifa y beneficios.
- Persona de contacto en quien puedan confiar siempre.
- Bioseguridad.

Otro punto interesante en la entrevista fue la expectativa que se tiene del sector que van a generar más noches en este próximo año en el cual se enfatiza el mercado local y por parte de empresas de consumo masivo o laboratorios, dado que este sector nunca dejó de producir y fue el primer sector que ingreso reservas del portafolio corporativo.

4.4 Análisis de entrevistas

Con ayuda de la gerencia general y de mercadeo, se obtuvo una idea creativa que conlleve brindar un servicio especial para los huéspedes corporativos. Es importante que los encargados de cada área consideren varios factores que les ayudarán a mejorar constantemente la calidad de servicio, aunque como se determinó en las encuestas, el hotel no sufre de falta de calidad. Sin embargo, la administración del hotel trabaja constantemente y bajo las directrices de GHL en nunca perder su excelente servicio.

Como se mencionó en la visión del hotel, es importante contratar personal que tenga pasión por servir al cliente y que lo haga de una manera tan comprometida con el fin de lograr que todos los valores, visión y misión se vean reflejados en las acciones de cada uno y que de la misma manera se vea que el personal denote y brinde la atención necesaria al huésped para poder obtener una buena percepción de parte de los mismos, para así poder lograr que el huésped vuelva una vez más a las instalaciones del hotel.

Es importante mencionar que los gerentes se basan en la gestión que realizan las ejecutivas de mercadeo y su opinión en cuanto a las empresas que van a reactivarse pronto. La mayoría de las estrategias que la gerencia determina para el año son basadas en la investigación que se realiza por parte de las ejecutivas mediante llamadas o visitas a las empresas y cámaras de comercio. Basándose en esa primicia se puede analizar que la gestión comercial para el año 2021 va a estar enfocado en volver a conectarse con las empresas y hacer conocer que el hotel puede adaptarse a las necesidades de cada huésped.

Con respecto a los cambios que han ido surgiendo debido a la pandemia que atraviesa el mundo ambos gerentes demostraron estar pendientes de los mismos, buscando de esta manera aplicar y hacer seguimiento a las estrategias que se han ido utilizando, para mejorarlas o cambiarlas dependiendo el comportamiento que maneje el mercado.

La última entrevista realizada fue a las *bookers* que solicitan reservas para sus ejecutivos en el hotel. En total se realizaron siete preguntas a 40 *bookers* de diferentes sectores económicos, quienes dieron su punto de vista en referencia a como están manejando la crisis, como se han desenvuelto en la etapa post pandemia, su nueva política de viajes, los factores a considerar para volver a viajar, la probabilidad de realizar eventos en un futuro, los hoteles que toman en consideración para hacer reservas y finalmente si tienen conocimiento del programa de fidelidad del hotel Wyndham. Las preguntas fueron realizadas personalmente y fueron de manera abierta con el propósito de tener un mejor entendimiento sobre los sectores y tener el acercamiento con cada *booker*.

Si bien es cierto en el Anexo 21 se encuentran detalladas todas las preguntas que se realizaron, las tres primeras preguntas fueron más con el propósito de entablar una conversación y conocer los futuros proyectos de las empresas, mientras que las preguntas cuatro, cinco, seis y siete fueron más directas a la información que se requería, para lo cual se destacan las siguientes:

En la pregunta cuatro se solicitó información sobre los factores que consideran necesario al momento de realizar una reservación en un hotel, 18 *bookers* de 40 respondieron que lo que más consideran ahora al momento de solicitar una reserva son las medidas de bioseguridad que está utilizando el establecimiento, mientras otras 17 consideran que la tarifa también es un factor importante para cuando reservan un hotel, es decir, lo que más requieren las empresas son medidas de bioseguridad y tarifas especiales.

Continuando con la pregunta cinco relacionada con eventos y reuniones fuera de las oficinas, 29 encuestados respondieron que no se encuentran realizando reuniones o eventos fuera, únicamente viajes. Por otro lado, diez personas respondieron que en los próximos meses posiblemente se estarán reactivando e incluso una *booker* ya se encuentra cotizando hoteles para un evento.

En la pregunta seis, se indagó para conocer si estaban trabajando con otros hoteles en la ciudad y 26 *bookers* de 40 respondieron que no se encuentran trabajando al momento con otro hotel que no sea Wyndham. El resto de entrevistadas si manejan otros hoteles al momento de reservar.

Siguiendo con la entrevista, en la pregunta siete se abordó el tema de los beneficios de *Wyndham Rewards*, en esta pregunta se destaca el conocimiento de las *bookers* con respecto al programa de fidelidad del hotel a lo cual diez respondieron que si conocen el programa y ocho respondieron que si tiene conocimiento y también que sus empleados son parte de la membresía.

Capítulo V: Plan de reactivación

Según González (2016), al determinar un plan estratégico se debe contemplar la visión, misión, objetivos, políticas, procedimientos, programas y presupuestos. El plan debe expresar los lineamientos fundamentales y deben de ser de gran alcance determinando las estrategias a mediano o largo plazo, para poder llevar a cabo un plan se necesita esfuerzo organizado y enfocado a cumplir con las actividades operativas y la ejecución de los pasos que se plantea.

El siguiente plan de reactivación está enfocado en cumplirse en un periodo de seis meses, el cual se encuentra basado en el análisis de las entrevistas a los principales directivos del hotel y considerando los resultados de las encuestas y los indicadores de reservas del último año. El plan está enfocado en cinco pasos siendo el paso uno y dos los que tendrán que desarrollarse en los primeros 30 días y los pasos tres, cuatro y cinco serán de manera cíclica a la ejecución de las reservas y hospedajes de los huéspedes.

A continuación, en la siguiente Tabla cinco se presenta un breve cronograma del plan de reactivación:

Tabla 5 Cronograma para reactivación

Pasos	Tiempo	Encargado	Observación
Paso 1: Identificando oportunidades de negocio.	30 - 60 días	Gerente de mercadeo y ejecutivas	Identificar por medio de cámaras de comercio de UIO y GYE empresas que tengan vínculo comercial en la ciudad.
Paso 2: Volviendo a conectarse con las bookers.	30 días	Ejecutivas de mercadeo	Realizar a inicios de mes y no perder el contacto.
Paso 3: Cumpliendo expectativas de los ejecutivos viajeros.	Cíclico	Jefa de calidad y Jefa de habitaciones	Realizar el check list diariamente.
Paso 4: Compensando fidelidad para el futuro.	Cíclico	Jefa de recepción y Gerente de mercadeo	Analizar opciones que sean de mayor interés para el cliente y ofrecerlas.
Paso 5: Midiendo la satisfacción de la estadía.	Cíclico	Jefa de calidad	Mantener contacto post-venta con la breve encuesta.

Paso 1: Identificando oportunidades de negocio. -

Las empresas para volver a desplazar a sus ejecutivos consideran principalmente dos factores: **tarifa y protocolos de bioseguridad**, los cuales se identificaron como una oportunidad de negocio basándose en la entrevista realizada a las *bookers*, por lo que se sugiere implementar lo siguiente:

1. Mantener la misma tarifa en habitaciones con acomodación sencilla o doble. Esto otorgará el beneficio de pagar la misma tarifa ya sea uno o dos huéspedes.
2. Generar reservas en las habitaciones vista al río, desplazando vista al cerro para otros segmentos (gobierno & tour and travel). Es decir dar upgrade sin costo a los clientes corporativos para que disfruten de su estadía en una habitación más amplia con buena vista.
3. Comunicar adecuadamente los protocolos de bioseguridad en las ofertas de hospedaje mediante redes sociales, sites o recorridos a cuentas claves para que experimenten los cambios en el servicio.

Basándose en la entrevista a las ejecutivas de mercadeo, quienes consideran como aliados estratégicos a las cámaras de comercio, también se puede realizar gestión con las cámaras de comercio de Quito y Guayaquil para conocer la actividad comercial que van a tener las empresas y poder ofertar tarifas nuevas para ganar nuevos clientes, éstas podrán ser un apoyo para el sector hotelero.

Paso 2: Volviendo a conectarse con las bookers. -

Dado lo ocurrido durante la pandemia, varios ejecutivos que generaban las reservas en el hotel fueron removidos o cambiaron de funciones, por lo tanto, es importante volver a conectarse con los *bookers* (personas que deciden donde se hacen las reservas) para generar un vínculo y de esta forma estar en el *top of the mind* de ellos al momento de que tengan que buscar un hotel. Por lo cual se sugiere lo siguiente:

1. Llamadas telefónicas semanales para entablar una conexión emocional.
2. Invitaciones para almorzar para que prueben los servicios de restauración.
3. Recorridos por las áreas comunes, habitaciones y áreas recreativas y puedan percibir las medidas de seguridad de primera mano.
4. Descuentos especiales en salones de eventos o salas privadas y servicios de restaurante.

5. Visitas comerciales a la planta o reuniones por zoom.

En estas llamadas se sugiere no hablar de temas laborales, sino ir por la parte personal, preguntar por su salud, salud de su familia, con el propósito que las personas se sientan que el hotel se preocupa por la parte humana. Estas llamadas deben hacerse una vez al mes a la cartera de clientes.

Paso 3: Cumpliendo expectativas de los ejecutivos viajeros. -

Dentro de las entrevistas a las *bookers*, un factor que consideran importante antes de reservar es la aplicación de medidas de bioseguridad que tiene el hotel, además el ejecutivo que se hospedará también tiene una expectativa por el cumplimiento de los protocolos. Por lo tanto, se recomienda que, una vez que se haya generado la reserva, el hotel aplique un check list diario de cumplimiento de protocolo de limpieza de habitaciones. El control que se deberá llevar a cabo para considerar que una habitación está correctamente limpia y cumpliendo con el estándar es basado en el siguiente check list:

Tabla 6 Check list control de aseo

No.	CONTROL ASEO
1	Revisión de olor de habitación.
2	Revisión de moho en puertas, baño, techo y ventanas.
3	Limpieza de paredes de habitación / no manchas.
4	Polvo en cortina, cenefa y velo.
5	Funcionamiento de bombillos y lámparas.
6	No basura en basureros y portaequipaje.
7	Limpieza y desinfección alfombra – aspirada.
8	Polvos en muebles, cajoneros y veladores.
9	Dotación de cafetera y minibar.
10	Dotación Closet (armadores, cajilla, plancha y tabla).
11	Manchas en espejos y cuadros.
12	Polvo en barrederas.
13	Desinfección de edredón, sábanas, faldón, cojines y pie de cama.
14	Aseo bajo la cama.
15	Aire acondicionado funcionando correctamente.
16	Desinfección de ducha, tina, inodoro, lavamanos, paredes de baño y puerta vidrio.
17	Dotación toallas y cantidad adecuada de amenities.

Una vez realizada la solicitud del ejecutivo de la empresa, la jefe de calidad, jefe de habitaciones y jefe de recepción se deberán encargar de hacer las revisiones de todas las habitaciones que estén reservadas para asegurarse que los camareros de habitaciones hayan cumplido con el check list y los protocolos de limpieza establecidos. El check list está conformado por 17 puntos que tendrán que ser cumplidos en su totalidad, caso contrario se deberá solicitar el arreglo de la habitación a los supervisores de ama de llaves y la habitación deberá permanecer sucia en el sistema de control del hotel.

Paso 4: Compensando fidelidad para el futuro. -

Dado que, el hotel cuenta con un programa de fidelidad llamado *Wyndham Rewards* se recomienda que se dé especial énfasis a los huéspedes del segmento corporativo, dado que este programa presentaría varios beneficios por ser pasajeros que se hospedan muy seguido en el hotel y porque dentro de las entrevistas se pudo observar que no se tiene mucho conocimiento del programa, por lo tanto es una oportunidad para compensar al cliente de la siguiente manera:

1. Registrar a todos los huéspedes del segmento corporativo en el programa de *Wyndham Rewards*.
2. Entregar cinco puntos adicionales por cada dólar gastado para generar mayor impacto del programa y promover un beneficio adicional directo del hotel.
3. Otorgar early check in para huéspedes corporativo Gold.
4. Otorgar bebida de bienvenida de cortesía a todos los huéspedes corporativos que pertenezcan al programa.
5. Otorgar un upgrade a una Junior Suite (dentro del mes de su cumpleaños).

QUALIFICATION		BLUE level	GOLD level	PLATINUM level	DIAMOND level
MEMBER PERKS*		At enrollment	5 nights	15 nights	40 nights
Earn 10 points per dollar or 1,000 points, whichever is more ¹		■	■	■	■
go free™ Award Nights with No Blackout Dates ²		■	■	■	■
Rollover nights never expire		■	■	■	■
Free Wi-Fi		■	■	■	■
go free PLUS ³		■	■	■	■
go fast™ PLUS ³		■	■	■	■
Dedicated Member Services			■	■	■
Preferred room			■	■	■
Late check-out			■	■	■
Early check-in				■	■
Annual points bonus				3,000 points	6,000 points
Avis® and Budget® car rental upgrade U.S. and Canada only				■	■
Suite upgrade including award nights					■
Welcome amenity ⁴					■
Give Gold					■

Figura 50: Programa Wyndham Rewards
Tomado de: Hotel Wyndham

Asimismo, fuera del programa de fidelidad, el hotel puede otorgar otro tipo de beneficios para huéspedes corporativos, los cuales serían:

1. Otorgar el uso de las salas ejecutivas para sus reuniones por tres horas sin costo.
2. Ofertar reuniones híbridas con descuento aplicables dependiendo del tiempo de uso de sala y velocidad de internet, dado que algunas empresas entrevistadas siguen en teletrabajo.
3. Indicar a los huéspedes corporativos que podrán hacer uso de su tarifa especial aunque visiten por temas personales.

Paso 5: Midiendo la satisfacción de la estada. -

Una vez concluido el ciclo de hospedaje de los huéspedes corporativos, se sugiere enviar una encuesta de satisfacción personalizada y exclusiva para ellos que estará enfocada en medir el cumplimiento de expectativas del producto, el precio, y el aseguramiento de los protocolos de bioseguridad (Anexo 10) en la cual se mida lo siguiente:

1. Cómo calificaría su estada en forma general.
2. Calidad vs precio.

3. Cómo calificaría su estadía con protocolos de bioseguridad.
4. Servicio de internet.
5. Servicio de limpieza.

El análisis de estas preguntas brindará la oportunidad de mejorar en los puntos críticos e importantes para el huésped corporativo, siempre deberá ser importante considerar lo que el cliente opina del hotel.

Conclusiones

En conclusión, se afirma que el hotel Wyndham es muy reconocido y valorado debido a que cuenta con excelentes instalaciones, personal totalmente capacitado en las áreas que maneja y cuenta con gerentes altamente competentes y dispuestos a siempre lograr las metas propuestas mes a mes sin importar los obstáculos que se presenten. En este caso, debido a la pandemia que sufre el mundo, el hotel se vio afectado y de la misma forma se infiere el gran interés que despertó en lograr reapertura uno de los portafolios que más noches generaba en el mismo.

Siendo el portafolio ejecutivo uno de los más numerosos del hotel y gracias al trabajo que ha desarrollado, se logra concluir que por sus bajas ventas se reconoce como un portafolio de gran importancia, muy aparte de aquellos huéspedes que visitan la ciudad por ocio u otros intereses y pernoctan en el hotel. Debido a la crisis sanitaria que sufre el país, también se concluye indicando que a pesar de que el hotel acató todas las ordenes y cumplió con todos los protocolos indicados por el COE nacional y de la misma manera implementó sus propios protocolos se dio cuenta que el huésped no solo estuvo en la búsqueda de un lugar en donde quedarse o lo mejor de la ciudad, el huésped se encontraba en la gran búsqueda de un lugar seguro, en donde pueda sentirse más que como en su casa, saber que cuidaban no solo del personal, sino también de aquellos que llegaban a sus instalaciones.

Destacando las entrevistas realizadas a los gerentes y ejecutivos de mercadeo, también se puede concluir que el hotel está en perfectas condiciones para ejecutar un plan de acción el cual ira de la mano con la investigación que se realizó a las empresas sobre sus necesidades actuales. De esta manera, gracias también a las encuestas realizadas a los clientes corporativos, se puede finalizar que la empresa carece de problemas de calidad. El hotel cuenta con todas las herramientas necesarias para retomar la fuerza y lograr que su portafolio sea igual o más productivo que antes, lo que necesita en su totalidad es lograr que el ejecutivo sienta y asimismo logre identificar la importancia que es para Wyndham su presencia.

Recomendaciones

Al haber propuesto este plan de reactivación se puede recomendar lo siguiente:

De acuerdo a los cinco (5) pasos u estrategias propuestos con anterioridad se recomienda que todos sean aplicados de acuerdo al cronograma establecido en la tabla 5, esto con la mayor brevedad posible, considerando aun al posible mercado que genere el mayor número de ventas en el presente año 2021.

Se recomienda que los pasos que han sido mencionados como cíclicos puedan ser aplicados como tal, de manera que se logre visualizar los resultados que se desean obtener a largo y corto plazo.

Finalmente, con este trabajo se espera lograr que el hotel logre el objetivo principal, ya antes presentado, y que de la misma manera se pueda ayudar a que otros logren aplicar o referenciarse con las estrategias propuestas.

Referencias

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 67-83.
- Boullon, R. (2006). Planificación de Espacios Turísticos. En R. Boullón. México: Trillas.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires. Obtenido de www.galeon.com/pcazau
- Coronado, F. M. (2010). *Diagnóstico del sistema turístico del cantón Milagro* .
- Deepl. (2020). *Deepl*. Recuperado el Febrero de 2020, de <https://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/boneless.html>
- Genaro Vega-Malagón, J. Á.-M.-M.-C.-S.-A. (2014). *PARADIGMAS EN LA INVESTIGACIÓN. ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO*. México: European Scientific Journal .
- González, A. L. (2016). *Plan Estratégico de negocios*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Gržinić, J. (2007). *CONCEPTS OF SERVICE QUALITY MEASUREMENT IN HOTEL INDUSTRY*. University Jurja Dobrile in Pula, Department of Economics and Tourism , Pula.
- Hotelesen.net. (s.f.). *Hotelesen.net*. Obtenido de Wyndham Hotels & Resorts: <https://hotelesen.net/wyndham-hotels-resorts/>
- Hunter, M. (Marzo de 2020). What will travel look like after coronavirus? *CNN TRAVEL*.
- Istanbullu, G. C. (2013). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 181-194.
- Klaus, S. M. (2011). Customer Experience: Are We Measuring the Right Things? *International Journal of Market Research*, 6.

- Mario Alvaracín, F. G. (2018). *Perfil de Turismo Internacional*. Ministerio de Turismo, Dirección de Inteligencia de Mercados, Quito.
- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones sociológicas.
- Matteo Chinazzi, J. T. (24 de Abril de 2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *ScienceMag*, 395-400. doi:10.1126/science.aba9757
- MINTUR, M. d. (2018). REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. 7-10. Ecuador.
- OMT, O. M. (2007). *Organización Mundial de Turismo*. Recuperado el febrero de 2020, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ortiz, G. D. (2005). *La entrevista cualitativa*. Universidad Mesoamericana, Cultura de investigación universitaria.
- Palacios, R. (2006). *Investigación cualitativa y cuantitativa: diferencias y limitaciones*. Lima: Piura Peru.
- RAE, R. A. (2019). *Asociación de Academias de la Lengua Española*. Recuperado el febrero de 2020, de <https://dle.rae.es/restauraci%C3%B3n>
- Reynolds, D. A. (2020). The Nature of Work after the COVID Crisis:. *The Hamilton Project*, 2-5.
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para Diagnóstico turístico local*. Guía para planificadores , Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil.
- Santos, G. E. (2007). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires.
- Slotnick, R. P. (05 de Marzo de 2020). UK airline Flybe declares bankruptcy as coronavirus dooms the already struggling carrier. *Business Insider*.
- Stefan Gossling, D. S. (27 de Abril de 2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism* . Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09669582.2020.1758708>

Varisco, C. (s.f.). *SISTEMA TURÍSTICO. SUBSISTEMAS, DIMENSIONES.*
ARGENTINA: UNIVERSIDAD NACIONAL MAR DE LA PLATA.

ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de la Salud Pública.*

Wyndham Hotels & Resorts. (2020). *Wyndham Hotels & Resorts.* Obtenido de About Us: <https://www.wyndhamhotels.com/es-xl/about-us>

Anexos

Anexo 1.- Características de los equipos de protección personal.

Características de los equipos del personal		
EPP	Características	Personal a utilizar
Mascarilla Quirurjica	<ul style="list-style-type: none"> • Es un dispositivo diseñado para contener microorganismos potencialmente infecciosos provenientes de la nariz y la boca. • Cubren de forma no oclusiva. • Brinda protección en un solo sentido, de adentro hacia afuera. • No protegen contra el contagio del coronavirus, más si de la propagación del mismo. • El tiempo de vida es de 3 a 4 horas. 	<p>Personal y huéspedes con síntomas respiratorios o sospecha de infección por COVID-19.</p> <p>Personal en contacto con huéspedes considerados de grupo vulnerable (adultos mayores, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, niños/niñas menores de 5 años, personas con enfermedades crónicas, catastróficas)</p> <p>Personal y huéspedes en espacios comunes del establecimiento.</p> <p>Proveedores y personal externo. Personal en áreas de manipulación o servicio de alimentos</p>
Mascarilla N95.	<ul style="list-style-type: none"> • Filtración de al menos el 95% para partículas de 0,3 micras de diámetro. • Brinda protección de afuera hacia adentro. 	Pacientes positivos para COVID-19
Guantes gruesos.	<ul style="list-style-type: none"> • Confeccionados con material resistente, poseer caño largo para la protección de las manos y protección parcial de antebrazos. 	Personal designado durante la ejecución de procedimientos de limpieza y desinfección de superficies.
Recomendaciones:		
<ul style="list-style-type: none"> • El EPP debe desecharse en un contenedor de residuos apropiado después del uso. 		

- La higiene de las manos debe realizarse antes de ponerse y después de quitarse el EPP.
- En cuanto la mascarilla esté húmeda, se debe sustituir por otra limpia y seca.
- NO reutilizar las mascarillas de un solo uso; desechar inmediatamente una vez utilizada.

Anexo 2.- Colocación correcta de la mascarilla quirúrgica.

CORRECTA COLOCACIÓN DE LA MASCARILLA QUIRÚRGICA

- Previo a realizar higiene de manos.
- Colocarse la mascarilla cubriendo la nariz y la boca, luego amarrarla tomando solamente las tiras.
- Moldear a la altura de la nariz para que quede cómoda y segura.
- Realizar higiene de manos



- Desamarrar las tiras.
- Eliminar la mascarilla en depósito de desechos, manteniéndola siempre de las amarras.
- Realizar higiene de manos.



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA





Anexo 3.- Cuestionario de sintomatología covid-19 al huésped.

Cuestionario de sintomatología COVID-19 al huésped			
nombre del establecimiento:			
Formulario No.		Fecha:	
Nombres y Apellidos:	Edad:		Sexo:
Lugar de proveniencia:	Lugar y fecha de nacimiento:		Documento de Identidad:
Contacto de emergencia:	Nombre del contacto y parentesco:		Número del contacto:
Encuesta (marque con una x)	Si	No	Comentarios
Presenta usted alguno de estos síntomas:			
Dificultad para respirar moderada a grave (no puede decir frases completas) o extrema (respira con dificultad o se queda sin aliento al hablar)			
Fiebre o sentirse afebrados (escalofríos, sudoración)			
Tos			
Dolores musculares, dolores corporales o dolor de cabeza			
Cansancio o fatiga			
Náuseas, vómitos o diarrea			
¿Ha tomado o está tomando algún medicamento antiviral o antibiótico para algún proceso respiratorio en los últimos 14 días?			
¿Ha acudido a algún médico por alguna sintomatología			

respiratoria en los últimos 14 días?			
¿Ha estado en contacto con personas expuestas a síntomas respiratorios infecciosos, como tos, fiebre?			
¿Ha realizado viajes internacionales previos en los últimos 14 días? (Especifique)			
¿En los últimos 14 días ha tenido contacto con algún familiar de otro país con riesgo COVID-19?			

Anexo 4.- Procedimiento de lavado correcto de manos.



Anexo 5.- Procedimiento de desinfectado correcto de manos.



Anexo 6.- Medidas mínimas de protección y propagación del COVID-19.

MEDIDAS MÍNIMAS DE PROTECCIÓN Y PROPAGACIÓN DEL COVID-19	
Acción	Personal a realizar
Lavado de manos conforme Anexo 04	Todo el personal y huéspedes.
Desinfección de manos conforme Anexo 05	Todo el personal y huéspedes.

Distancia persona a persona de 2 metros en lugares cerrados de 1 metro en lugares abiertos.	Todo el personal y huéspedes.
Aplicación constante de alcohol gel en manos	Todo el personal y huéspedes.
Evitar contacto físico con otras personas	Todo el personal y huéspedes.
Evitar tocar el rostro	Todo el personal y huéspedes.
Al toser o estornudar cubrirse la nariz y la boca con la parte interna del codo o con un pañuelo de papel y desecharlo inmediatamente.	Todo el personal de trabajo
Reforzar normas de higiene personal (uñas cortas, cabello recogido, uso adecuado de agua, jabón, alcohol gel y pañuelos desechables).	Todo el personal de trabajo
Ducha después de cambio de ropa	Personal de trabajo que haya estado en contacto con huéspedes infectados con COVID19. Personal de limpieza. Personal que haya estado en contacto con desechos posiblemente infecciosos.
Evitar el contacto directo con pertenencias de otras personas (solicitar a la persona que facilite la exposición de los documentos / información, sin establecer contacto).	Todo el personal y huéspedes.

Anexo 7.- Protocolo de aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de la COVID-19.

Emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Pre-hospitalaria.

Recomendaciones para la persona con aislamiento domiciliario:

- La persona con sospecha o positivo de COVID-19 debe permanecer en una habitación individual y ventilada.
- La persona en Aislamiento Preventivo Obligatorio debe llevar obligatoriamente la mascarilla desechable.

- La mascarilla debe ser cambiada cada 3 horas, en caso de que la mascarilla se moje o se manche de secreciones, habrá que cambiarla de inmediato.
- No hay que tocar ni manipular la mascarilla mientras la lleve puesta.
- Una vez utilizada la mascarilla deberá desecharla en una funda de basura exclusiva para los desechos del huésped.
- Lavarse las manos adecuadamente y aplique gel o alcohol de 70 %.
- Destinar una vajilla y cubiertos exclusivos para el paciente en Aislamiento Preventivo Obligatorio. Realizar el lavado por separado.

Anexo 8.- Protocolo de manejo de desechos generados ante evento coronavirus COVID-19.

Emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 1 Agua segura, saneamiento y gestión de residuos. Se encuentra en el siguiente link:

<http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/2020/04/MTT1-PRT-002-VERSIO%CC%81N-4-PROTOCOLO-MANEJO-DE-DESECHOS-COVID-19.pdf>

Anexo 9.- Soluciones de materiales descontaminantes.

Las soluciones de los materiales descontaminantes necesarios para una óptima desinfección deberán ser proporcionadas por cada fabricante, algunas de los principales materiales son:

SOLUCIONES DE MATERIALES DESCONTAMINANTES	
Producto	Aplicado para:
Hipoclorito de Sodio al 0.1%	Limpieza de superficies.
Cloro doméstico al 5%	Limpieza de suelos.
Etanol al 70 %	Limpieza de superficies y desinfección de manos.
Amonio cuaternario 200ppm	Aspersión y desinfección de ambientes de alimentos.
Amonio cuaternario 600 ppm (6ml/l de Sanit 10)	Aspersión y desinfección de ambientes en general.
Alcohol Isopropílico 60%-75%	Limpieza de cristales y dispositivos electrónicos. Desinfección de manos.

Fuente: Lista N: Productos con declaraciones de patógenos virales emergentes Y coronavirus humano para usar contra SARS-CoV-2, EPA, 2020

Anexo 10.- Protocolo de Traslado de huéspedes Wyndham Guayaquil.

ÁREA	PROTOCOLO / ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
TRASLADOS DE HUÉSPEDES	TRASLADO AEROPUERTO – HOTEL	<ol style="list-style-type: none"> 1. El vehículo antes de realizar el transporte será sanitizado por dentro antes del ingreso de pasajeros. 2. El vehículo tendrá capacidad máxima para 8 huéspedes (antes 17 pas) distribuidos de manera aleatoria 1 pasajero cada dos asientos. 3. Será obligatorio el uso de mascarillas y desinfección de manos con alcohol gel 70%. En caso de no tener mascarillas, el coordinador de transporte le proporcionará una con un costo de \$2.00+impuestos con cargo a la habitación. 4. De acuerdo a lo dispuesto en el protocolo para establecimientos de alojamiento turístico emitido por el Ministerio de Turismo, no se activará el sistema de aire acondicionado dentro del vehículo. 5. Para el servicio de traslado Hotel – Aeropuerto se debe considerar nuevamente los puntos 1, 2 y 3.
	UNIFORMES DE TRABAJO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al terminar su turno los uniformes de trabajo o similares, serán colocados en fundas cerradas y deberán procesar el lavado inmediatamente.
	EPP (EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las mascarillas deben cambiarse cada 4 horas o cuando se mojen 2. Los guantes se los debe desechar una vez que se los utilizaron. 3. Desinfectar los anteojos antes y después de utilizarlos con alcohol
	DESECHOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las redecillas, mascarillas, guantes, trajes de protección biológica, servilletas y papeles desechables son colocados en basureros protegidos con tapa y de ser posible, accionados por pedal. 2. El contenedor de basura debe tener una funda de color roja, la misma que debe ser amarrada con doble nudo para su transporte. 3. Estos contenedores estarán ubicados en las siguientes áreas: <ul style="list-style-type: none"> • Lobby, ubicado a la entrada del ascensor de huéspedes (cabina de en medio). • Oficina de recepción. • Área de cocina. • Subsuelo: Tacho de reciclaje (el del centro) ubicado a la salida de los ascensores de personal.


Santiago Gilarraga C.
Gerente General


Ing. William Salcedo
Asesor SSO

Anexo 11.- Protocolo de Recepción de huéspedes Wyndham Guayaquil.



PROTOCOLO DE RECEPCIÓN DE HUÉSPEDES Y USO DE ÁREAS COMUNES (WLS)



Ante la emergencia sanitaria COVID-19 y de acuerdo a los Protocolos y Resoluciones del COE y Acuerdos Ministeriales, es política de Hotel Wyndham Guayaquil hacer cumplir a los huéspedes y colaboradores con el siguiente protocolo:

ÁREA	PROTOCOLO / ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
RECEPCIÓN	INGRESO DE HUÉSPEDES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todo huésped para ingresar al hotel deberá portar mascarilla o el agente de seguridad del hotel le proporcionará una antes de ingresar al Hotel. 2. En la puerta principal estará instalada una estación de limpieza, desinfección y secado de calzado. 3. Un agente de seguridad del hotel estará al ingreso rodiando alcohol gel (70%) en las manos de los huéspedes. 4. A la salida del ascensor de cada piso, estará un tacho con funda de basura roja para que los huéspedes puedan desechar sus mascarillas y guantes.
RECEPCIÓN	LINEAMIENTOS PARA PERSONAL DE RECEPCIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar de manera obligatoria mascarilla quirúrgica y guantes desechables. 2. Limpiar y desinfectar el lugar de trabajo, después de cada cliente. 3. Guardar distancia (al menos 1 metro) entre los clientes/huéspedes. 4. Usar alcohol gel al 70% después de cada cliente. 5. Utilizar medios de pago electrónicos evitar en la medida de lo posible pago con dinero en efectivo.
RECEPCIÓN	REGISTRO Y SALIDA DE HUÉSPEDES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se habilitarán dos counters (1-3) en la recepción para registro de ingreso y salida de huéspedes. 2. Se asignan las habitaciones de acuerdos a reservaciones y previa desinfección. 3. El/la recepcionista enseña al/los huésped(es) un hablador sobre Prueba Control COVID-19 de Laboratorios Alcivar, donde se explica el tipo de prueba, precio y números de contacto. Posteriormente se les enviará esta misma información vía Whatsapp. 4. Si se identifica un caso sospechoso se reportará al Gerente General, a las autoridades del Ministerio de Salud y se llamará al 911 tal como indica el Protocolo indicado por el Ministerio de Turismo. 5. Al momento del registro en el counter, el recepcionista entregará a cada huésped una pulsera identificativa la cual deberá portar desde el inicio hasta la culminación de su estadía. 6. Las llaves electrónicas al check-in deben estar desinfectadas antes de entregar. 7. Para la entrega de llaves al check-out las llaves electrónicas deberán ser depositadas directamente por el huésped en una caja que se encontrará en el counter.
	USO DE ÁREAS COMUNES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Todo huésped deberá portar mascarilla de manera obligatoria mientras se encuentre en áreas públicas del hotel. 2. El uso del gimnasio será habilitado únicamente previa reserva para uso exclusivo de hasta 2 huéspedes según el "protocolo de uso del gimnasio y área social al aire libre". 3. Está prohibido el uso de sauna, turco, piscina y jacuzzi.

<p>RECEPCIÓN</p>	<p>COMPRA DE ARTÍCULOS DE PRIMERA NECESIDAD PARA HUÉSPEDES</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. El agente de Guest Service recibirá la solicitud y la gestionará con el proveedor del servicio solicitado por el huésped. 2. El agente de Guest Service deberá informar inmediatamente a recepción y a botones sobre el pedido del huésped para que estos estén atentos a la llegada del producto. 3. Una vez que se receipta el pedido, el botones realizará la entrega a la habitación utilizando las medidas de bioseguridad (mascarilla y guantes). 4. Bajo ninguna circunstancia el botones ingresará a dejar los productos solicitados al interior de la habitación. 5. Para entregar el producto el botones tocará la puerta identificándose e inmediatamente se alejará de la puerta a una distancia de 2 metros. Debe esperar a que el huésped retire los productos solicitados que estarán en la mesa a la entrada de la habitación y procederá a su retiro. 6. En caso de que el pago se realice en efectivo, este será entregado por el huésped en una funda plástica al botones y este a su vez será entregado al proveedor de servicios.
	<p>UNIFORMES DE TRABAJO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al terminar su turno los uniformes de trabajo o similares, serán colocados en fundas cerradas y deberán procesar el lavado inmediatamente.
	<p>EPP (EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las mascarillas quirúrgicas deben cambiarse cada 4 horas o cuando se mojen. Las mascarillas N95 podrán ser utilizadas hasta 5 días o hasta que sufran daño o deformación, se mojen, sean contaminadas por fluidos y cuando éstas dificulten la respiración; en estos casos mencionados deberán ser desechadas inmediatamente. 2. Los guantes quirúrgicos se los debe desechar una vez que se los utilizaron.
	<p>DESECHOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las rededillas, mascarillas, guantes, trajes de protección biológica, servilletas y pañuelos desechables son colocados en basureros protegidos con tapa y de ser posible, accionados por pedal. 2. El contenedor de basura debe tener una funda de color roja, la misma que debe ser amarrada con doble nudo para su transporte. 3. Estos contenedores estarán ubicados en las siguientes áreas: <ul style="list-style-type: none"> • Lobby, ubicado a la salida del ascensor de huéspedes (cabina de en medio). • Oficina de recepción. • Área de cocina. • Subsuelo: Tacho de reciclaje (el del centro) ubicado a la salida de los ascensores de personal. • Entrada de restaurante. 4. Hall de ascensor de cada piso.

Santiago Galárraga C.
Gerente General

Ing. William Salcedo
Asesor SSD

Anexo 12.- Protocolo huéspedes en aislamiento Wyndham Guayaquil.



PROTOCOLO GENERAL PARA ALOJAMIENTO
DE HUÉSPEDES EN AISLAMIENTO
PREVENTIVO OBLIGATORIO (APO)



Ante la emergencia sanitaria COVID-19 y de acuerdo a los Protocolos y Resoluciones del COE y Acuerdos Ministeriales, es política de Hotel Wyndham Guayaquil hacer cumplir a los huéspedes y colaboradores con el siguiente protocolo:

ÁREA	PROTOCOLO / ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
RECEPCIÓN	Recibimiento	<ol style="list-style-type: none"> Al llegar al hotel, los huéspedes ingresarán de 3 en 3 para evitar aglomeraciones. Se dará preferencia a familias, adultos mayores y niños. Al ingreso se tendrá un recipiente con agua y amonio cuaternario, donde los huéspedes pueden colocar las plantas de sus zapatos y seguido secarán los mismos en una toalla limpia que estará junto al recipiente. Un agente de seguridad del hotel estará al ingreso colocando alcohol o gel desinfectante en las manos de cada huésped.
	Check in (Registro)	<p>Importante: Su hospedaje deberá ser pre-pagado en su totalidad al momento de realizar su reserva, mediante transferencia o tarjeta de crédito.</p> <ol style="list-style-type: none"> Se solicitará la identificación para el proceso de registro. Llenar y firmar la carta de compromiso con los acuerdos de aislamiento y la aceptación de las políticas del hotel durante la cuarentena. Entrega de llave de habitación. Una vez que usted haya realizado su check in deberá permanecer durante toda su estadía dentro de su habitación.
HABITACIONES	Limpieza de habitaciones	<p>La limpieza se la realizará de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> Limpieza de habitación y cambio de sábanas cada 5 días. Todos los días se recoge la basura, misma que deberá ser dejada afuera de su habitación hasta las 10:30 am en una funda plástica que tendrá dentro del closet. <p>Nota: Los amenities serán repuestos únicamente al momento de la limpieza de la habitación.</p>
LAVANDERÍA	Entrega de ropa a huéspedes	<p>La entrega de la ropa para lavandería se llevará a cabo una sola vez durante la estadía (máximo 6 kilos por huésped) de la siguiente manera:</p> <ol style="list-style-type: none"> Dentro del closet encontrará 2 fundas para lavandería, una color blanco (para ropa interior) y otra color azul (para las demás prendas).

Versión 1

ABRIL 27, 2020

1 de 2

		<ol style="list-style-type: none"> Solicitar el servicio de lavandería hasta las 09:00 am. marcando el número 1. La entrega de las prendas se realizará a las 16:00 del día siguiente.
ALIMENTOS Y BEBIDAS	Horarios de atención de Room Service	<p>La alimentación se servirá en los siguientes horarios:</p> <ol style="list-style-type: none"> Desayuno Continental: de 07:00 am. - 09:00 am. Almuerzo (menú sugerencia del Chef): de 12:30 pm. - 15:00 pm. Cena (menú sugerencia del Chef): de 19:00 pm. - 21:00 pm. Los alimentos serán colocados en la mesa que estará permanentemente fuera de su habitación según las normas de seguridad y bioseguridad del hotel.
	UNIFORMES DE TRABAJO	<ol style="list-style-type: none"> Los uniformes de trabajo o similares, serán colocados en fundas, cerradas y enviadas al área de lavandería
	EPP (EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL)	<ol style="list-style-type: none"> Las mascarillas deben cambiarse cada 4 horas o cuando se mojen. Los guantes se los debe desechar una vez que se los utilizaron.
	DESECHOS	<ol style="list-style-type: none"> Las redecillas, mascarillas, guantes, trajes de protección biológica, servilletas y pañuelos desechables son colocados en basureros protegidos con tapa y de ser posible, accionados por pedal. El contenedor de basura debe tener una funda de color roja, la misma que debe ser amarrada con doble nudo para su transporte.


Santiago Galarraga C.
Gerente General


Ing. William Salcedo
Asesor SSO

Anexo 13.- Protocolo uso de gimnasio Wyndham Guayaquil.

Ante la emergencia sanitaria COVID-19 y de acuerdo a los Protocolos y Resoluciones del COE y Acuerdos Ministeriales, es política de Hotel Wyndham Guayaquil hacer cumplir a los huéspedes y colaboradores con el siguiente protocolo:

ÁREA	PROTOCOLO / ACCIÓN	DESCRIPCIÓN								
RECREACIÓN	Uso del gimnasio	<ul style="list-style-type: none"> El gimnasio estará cerrado. Sin embargo, será habilitado únicamente previa reserva con Guest Service marcando el #1, para uso de un máximo de 2 huéspedes por turno (1 hora). Serán 3 turnos en la mañana, 3 turnos en la tarde y 2 turnos en la noche. Cada huésped tiene la obligación de utilizar ropa adecuada, mascarilla, toalla y alcohol para desinfectar las máquinas antes y después de su uso. Los horarios a reservar serán los siguientes: <table border="0"> <tr> <td>07h00 – 08h00</td> <td>16h00 – 17h00</td> </tr> <tr> <td>09h00 – 10h00</td> <td>18h00 – 19h00</td> </tr> <tr> <td>11h00 – 12h00</td> <td>20h00 – 21h00</td> </tr> <tr> <td>14h00 – 15h00</td> <td></td> </tr> </table> Después de cada hora de uso se realizará la limpieza y desinfección profunda del gimnasio por una hora (tiempo durante el cual ningún huésped podrá hacer uso del mismo). 	07h00 – 08h00	16h00 – 17h00	09h00 – 10h00	18h00 – 19h00	11h00 – 12h00	20h00 – 21h00	14h00 – 15h00	
07h00 – 08h00	16h00 – 17h00									
09h00 – 10h00	18h00 – 19h00									
11h00 – 12h00	20h00 – 21h00									
14h00 – 15h00										
RECREACIÓN	Uso del Área Social al aire libre	<ul style="list-style-type: none"> El área social al aire libre del piso 8 permanecerá cerrada. Sin embargo, será habilitada únicamente previa reserva con Guest Service marcando #1, para uso de máximo 10 huéspedes por turno (2 horas). Serán 2 turnos en la mañana y 2 turnos en la tarde. Cada huésped tiene la obligación del uso de mascarilla. Los horarios a reservar serán los siguientes: <table border="0"> <tr> <td>07h00 – 09h00</td> <td>13h00 – 15h00</td> </tr> <tr> <td>10h00 – 12h00</td> <td>16h00 – 18h00</td> </tr> </table> Después de cada turno se realizará la limpieza y desinfección profunda del área por una hora (tiempo durante el cual los huéspedes no podrán ingresar al área). 	07h00 – 09h00	13h00 – 15h00	10h00 – 12h00	16h00 – 18h00				
07h00 – 09h00	13h00 – 15h00									
10h00 – 12h00	16h00 – 18h00									
	UNIFORMES DE TRABAJO	<ol style="list-style-type: none"> Al terminar su turno los uniformes de trabajo o similares, serán colocados en fundas cerradas y deberán procesar el lavado inmediatamente. 								
	EPP (EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL)	<ol style="list-style-type: none"> Las mascarillas deben cambiarse cada 4 horas o cuando se mojen Los guantes se los debe desechar una vez que se los utilizaron. Desinfectar los anteojos antes y después de utilizarlos con alcohol. 								

	<p>DESECHOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las redesitas, mascarillas, guantes, trajes de protección biológica, servilletas y pañuelos desechables son colocados en basureros protegidos con tapa y de ser posible, accionados por pedal. 2. El contenedor de basura debe tener una funda de color roja, la misma que debe ser amarrada con doble nudo para su transporte. 3. Estos contenedores estarán ubicados en las siguientes áreas: <ul style="list-style-type: none"> • Lobby, ubicado a la salida del ascensor de huéspedes (cabina de en medio). • Oficina de recepción. • Área de cocina. • Subsuelo: Tacho de reciclaje (el del centro) ubicado a la salida de los ascensores de personal.
--	-----------------	---


 Santiago Galarraga C.
 Gerente General


 Ing. William Salcedo
 Asesor SSO

Anexo 14.- Protocolo restaurante Río Grande Wyndham Guayaquil.



PROTOCOLO DE SERVICIO EN RESTAURANTE RÍO GRANDE (WLS)



Ante la emergencia sanitaria COVID-19 y de acuerdo a los Protocolos y Resoluciones del COE y Acuerdos Ministeriales, es política de Hotel Wyndham Guayaquil hacer cumplir a los huéspedes y colaboradores con el siguiente protocolo:

AREA	PROTOCOLO / ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
SERVICIO AYW	INGRESO DE HUÉSPEDES AL RESTAURANTE RÍO GRANDE	<ol style="list-style-type: none"> 1) En todo momento el restaurante permanecerá con unifila separadora de ambiente y el huésped ingresará al área con la autorización por parte del encargado o capitán de servicio. 2) El Horario de atención para los huéspedes del hotel en servicio Wyndham Limited será: Desayuno de 07h00 a 10h00 Almuerzo de 12h30 a 15h30 Cena de 19h00 a 22h00 3) Todos los huéspedes están obligados a respetar el DISTANCIAMIENTO SOCIAL de mínimo 1.5 metros. Por tal motivo todos los huéspedes deben ubicarse en los puntos señalados en el piso al ingreso del Restaurante con el distanciamiento correspondiente. 4) Todo huésped que desee ingresar al restaurante deberá usar mascarilla obligatoriamente. La mascarilla debe cubrir la boca y se debe desechar una vez esté mojada o sucia, depositándola en un recipiente adecuado y designado para este fin. 5) Al ingresar al restaurante todos los Huéspedes deben desinfectarse las manos de manera obligatoria con ALCOHOL GEL al 70%. 6) El AFORO del Restaurante ha sido reducido de 86 a 40 pax como máximo y de manera obligatoria cada mesa será ocupada por un máximo de 2 personas. Las mesas no serán escogidas por el huésped, las mismas serán designadas única y exclusivamente por el encargado, hostess o capitán.
SERVICIO AYW	SERVICIO DE ALIMENTOS POR PARTE DEL PERSONAL DE SERVICIO	<ol style="list-style-type: none"> 1) El personal de servicio de AYW debe usar de manera OBLIGATORIA redcilla de cabello, mascarilla y guantes y tiene la obligación de aumentar la frecuencia de desinfección con alcohol gel cada 20 min durante la hora de servicio y el cambio de guantes en cada servicio. 2) Las mesas del restaurante deben estar completamente desmontadas con la distancia correspondiente entre sí de 1.5 metros, la misma será totalmente desinfectada / sanitizada y montada solamente minutos antes de ser utilizada por parte de los comensales. Los productos a utilizar para la sanitización de las mesas serán a base de amonio cuaternario de 5ta generación como por ejemplo SANIT 4000 o J512. 3) El mesero deberá desinfectar la mesa con papel absorbente desechable, colocar individuales desechables de papel, desinfectar la cristalería con alcohol y colocar el juego de cubiertos los mismos que estarán esterilizados y empacados al vacío. (Los cubiertos antes de ser empacados serán lavados y esterilizados a una temperatura de mínimo 90 g y rociados con alcohol) 4) Al servir los alimentos el mesero debe pasar cada orden sin excepción con TAPA PLATOS.

	UNIFORMES DE TRABAJO	1) Los uniformes de trabajo o similares, serán colocados en fundas, cerradas y enviadas al área de lavandería
	EPP (EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL)	1) Las mascarillas deben cambiarse cada 4 horas o cuando se mojen. 2) Los guantes se los debe desechar una vez que se los utilizaron en cada servicio.
	DESECHOS	1) Las redecillas, mascarillas, guantes, trajes de protección biológica, servilletas y pañuelos desechables son colocados en basureros protegidos con tapa y de ser posible, accionados por pedal. 2) El contenedor de basura debe tener una funda de color roja, la misma que debe ser amarrada con doble nudo para su transporte.

Nota: No se ha notificado ningún caso de contagio de COVID-19 a través de los alimentos o de sus envases (Fuente: Organización Mundial de la Salud, <https://www.who.int/es/emergencias/desempeos/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/a-coronavirus>)


Santiago Galániga C.
Gerente General


Ing. William Salcedo
Asesor SSO

Anexo 15. - Protocolo room service Wyndham Guayaquil.

Ante la emergencia sanitaria COVID-19 y de acuerdo a los Protocolos y Resoluciones del COE y Acuerdos Ministeriales, es política de Hotel Wyndham Guayaquil hacer cumplir a los huéspedes y colaboradores con el siguiente protocolo:

ÁREA	PROTOCOLO / ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
SERVICIO AYW APO	SERVICIO DE ROOM SERVICE APO	<p>1) Para el servicio de ROOM SERVICE APO el personal de servicio tiene la obligación de usar mascarilla y guantes quirúrgicos.</p> <p>2) El horario de ROOM SERVICE para los huéspedes en modalidad APO será en los siguientes rangos previa confirmación por parte de los huéspedes 24 horas antes:</p> <p>Desayuno Horario 1 de 07h00 a 07H45 Horario 2 de 08h15 a 09h00</p> <p>Almuerzo Horario 1 de 12h30 a 13h30 Horario 2 de 14h00 a 15h00</p> <p>Cena Horario 1 de 19h00 a 21h00</p> <p>Para cargos adicionales a la habitación por consumo de alimentos y bebidas a través de ROOM SERVICE, el horario de atención será de 07h00 hasta las 21h00.</p> <p>3) Bajo ninguna circunstancia el personal de ROOM SERVICE ingresará a dejar los alimentos al interior de la habitación, para dar el servicio el personal tocará la puerta identificándose como ROOM SERVICE e inmediatamente se alejará de la puerta a una distancia de 2 metros. Debe esperar a que el huésped retire sus alimentos, firme la comanda e inmediatamente procederá a retirar la mesa de servicio desinfectándola correctamente.</p> <p>4) El huésped tiene la responsabilidad y obligación de llamar a la extensión #1 GUEST SERVICE, una vez finalizados sus alimentos para el retiro de la vajilla colocándola en la mesa fuera de la habitación.</p> <p>5) Los cubiertos se entregarán esterilizados en conjunto con una servilleta de papel y empacados al vacío.</p> <p>6) Para seguridad de los huéspedes no se utilizarán productos expuestos por lo que en este servicio se usarán sal, pimienta, salsa de tomate, mayonesa, azúcar, mantequilla y mermelada en presentación BLISTER O SACHET.</p>
	UNIFORMES DE TRABAJO	<p>1) Los uniformes de trabajo o similares, serán colocados en fundas, cerradas y enviadas al área de lavandería.</p>

	EPP (EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Las mascarillas deben cambiarse cada 4 horas o cuando se mojen. 2) Los guantes se los debe desechar una vez que se los utilizaron.
	DESECHOS	<ol style="list-style-type: none"> 1) Las redecillas, mascarillas, guantes, trajes de protección biológica, servilletas y pañuelos desechables son colocados en basureros protegidos con tapa y de ser posible, accionados por pedal. 2) El contenedor de basura debe tener una funda de color roja, la misma que debe ser amarrada con doble nudo para su transporte.

Nota: No se ha notificado ningún caso de contagio de COVID-19 a través de los alimentos o de sus envases (Fuente: Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-covid-19-uses>)


Santiago Gertraga C.
Gerente General


Ing. William Salcedo
Asesor SSO

Anexo 16. - Protocolo limpieza de habitaciones Wyndham Guayaquil.



**PROTOCOLO DE LIMPIEZA
HABITACIONES WLS
(DOCUMENTO INTERNO)**



Ante la emergencia sanitaria COVID-19 y de acuerdo a los Protocolos y Resoluciones del COE y Acuerdos Ministeriales, es política de Hotel Wyndham Guayaquil hacer cumplir a los huéspedes y colaboradores con el siguiente protocolo:

AREA	PROTOCOLO / ACCIÓN	DESCRIPCIÓN						
HABITACIONES	Montaje de las habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> Al ingreso de cada habitación deberá colocarse una mesa. <p>*Esta mesa debe sacarse de las habitaciones del piso 1 y 8.</p> <p>El montaje de las habitaciones deberá ser de la forma que se detalla a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> En el closet colocar guindadas en armadores dos fundas de lavandería. Retirar de la habitación: Agua Dasani, guía de servicios, vade de cuero, Biblia, guía telefónica, guía de oro, cojines de la cama. <p>Baño habitaciones sencillas</p> <ul style="list-style-type: none"> Colocar 2 toallas de cuerpo, 2 toallas de mano, 2 toallas faciales, 1 toalla de pie. Shampoo, rinse, crema (2c/u), 2 jabones, 1 gorro de baño, 2 botellas de agua con collarín, 2 vasos, 2 porta vasos. <p>Baño habitaciones dobles</p> <ul style="list-style-type: none"> Colocar 3 toallas de cuerpo, 2 toallas de mano, 2 toallas faciales, 1 toalla de pie. Shampoo, rinse, crema (2c/u), 3 jabones, 2 gorros de baño, 2 botellas de agua con collarín, 2 vasos, 2 porta vasos. <p>** En ambos tipos de habitaciones colocar 1 dotación de shampoo, rinse y jabón en la ducha y el resto en la porta amenities.</p>						
HABITACIONES	Limpieza de habitaciones	<ul style="list-style-type: none"> Los aseos se realizan en el día #3 de estadía, como se explica a continuación: <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th>Noches de estadía</th> <th>Frecuencia de limpieza</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1 - 2</td> <td>Se hará limpieza al check out, no durante la estadía.</td> </tr> <tr> <td>3 ó más noches*</td> <td>Se hará limpieza cada 3 días de estadía y al check out.</td> </tr> </tbody> </table> <p>Esto con el objetivo de mantener los controles de bioseguridad entre colaboradores y huéspedes.</p> <ul style="list-style-type: none"> El camarero que ingrese a estas habitaciones debe utilizar los siguientes EPP: malla para cubrir y recoger el cabello, gafas protectoras, mascarilla, guantes de caucho, trajes completos. Al momento de la limpieza el huésped deberá colocarse su mascarilla y esperar afuera de la habitación o en el hall del piso hasta que se culmine el proceso de aseo. Como medida de prevención, no sacudiremos la 	Noches de estadía	Frecuencia de limpieza	1 - 2	Se hará limpieza al check out, no durante la estadía.	3 ó más noches*	Se hará limpieza cada 3 días de estadía y al check out.
Noches de estadía	Frecuencia de limpieza							
1 - 2	Se hará limpieza al check out, no durante la estadía.							
3 ó más noches*	Se hará limpieza cada 3 días de estadía y al check out.							

		<p>lencería o ropa de cama de la habitación, la retiraremos en una bolsa plástica de color rojo, bien cerrada, nunca la acercaremos al cuerpo. Para evitar la contaminación potencial, se envía por los ductos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como medida de prevención, no barreos ni aspiramos el piso o alfombra de la habitación, a excepción de las habitaciones check out; utilizaremos un paño con desinfectante para limpiar y eliminar el polvo de la alfombra. • Nuestros elementos de aseo son desinfectados con alcohol cada vez que se limpia una habitación. • El arreglo de la habitación lo realizamos a puerta cerrada y ventanas abiertas para una buena ventilación, no renovamos el aire a través del sistema de aire acondicionado para evitar esparcir cualquier virus al interior de otras habitaciones. • Todas las superficies, mobiliario y demás elementos del baño y la habitación se desinfectan de acuerdo con los procedimientos estándar de limpieza, utilizando los productos autorizados para tal efecto (peróxido y alcohol). • Cuando el huésped realice su check out o sea trasladado de habitación, realizamos una limpieza profunda a la habitación vacía, retirando toda la lencería incluso los protectores de almohada y colchón. Se deberá colocar la máquina de ozono por 30 minutos y se debe realizar fumigación para desinfectar todas las áreas y superficies con las que ha estado en contacto el huésped.
LAVANDERÍA	Proceso de lavado	<ul style="list-style-type: none"> • La lencería es rigurosamente lavada, desinfectada y esterilizada de acuerdo con los estándares establecidos. • Al manipular la ropa para su lavado, los colaboradores utilizan los EPP establecidos para este fin (malla para cubrir y recoger el cabello, gafas protectoras, mascarilla, guantes, sin acercarse o abrazar la ropa para introduciría en la lavadora. • En caso de que el huésped requiera el servicio de lavado podrá solicitar el servicio hasta las 09H00 llamando a Guest Service, se le indica que debe colocar la ropa en la bolsa que tiene en su closet y entregarla al camarero para que sea enviada y procesada por el personal de lavandería; este proceso se realiza sin mezclar con prendas de otros huéspedes. • La lavandería, sus equipos y superficies, son constantemente aseados y desinfectados.
LAVANDERÍA	Entrega de ropa a huéspedes	<ul style="list-style-type: none"> • Posterior a que la ropa del huésped haya sido debidamente procesada, se procede a empaquetar utilizando los EPP establecidos para este fin (malla para cubrir y recoger el cabello, gafas protectoras, mascarilla, guantes). • La ropa es identificada y entregada al huésped a partir de las 18H00 del mismo día. • El asociado no podrá ingresar a la habitación por ningún concepto, estas deben ser entregados directamente al huésped utilizando los EPP y evitando el contacto físico con el huésped.

<p>ÁREAS PÚBLICAS</p>	<p>Limpieza de áreas públicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dentro de la rutina de limpieza y desinfección se hará con mayor frecuencia (cada hora) el aseo de la botonera de los ascensores. • Los ascensores y áreas públicas en general deberán estar dotados con dispensadores de gel anti bacterial. • Cada tres horas, se realizan jornadas de limpieza y desinfección de las zonas comunes, restaurantes, pasillos, puertas, ascensores, baños, vestidores, barandas, mesas, asientos, puestos de trabajo y otros elementos.
	<p>UNIFORMES DE TRABAJO</p>	<p>1. Al terminar su turno los uniformes de trabajo o similares, serán colocados en fundas cerradas y deberán procesar el lavado inmediatamente.</p>
	<p>EPP (EQUIPO DE PROTECCIÓN PERSONAL)</p>	<p>1. Las mascarillas quirúrgicas deben cambiarse cada 4 horas o cuando se mojen. Las mascarillas N95 podrán ser utilizadas hasta 5 días o hasta que sufran daño o deformación, se mojen, sean contaminadas por fluidos y cuando éstas dificulten la respiración; en estos casos mencionados deberán ser desechadas inmediatamente.</p> <p>2. Los guantes quirúrgicos se los debe desechar una vez que se los utilizaron.</p> <p>3. Desinfectar los anteojos con alcohol antes y después de utilizarlos.</p> <p>4. Una vez concluido el turno, el camarero deberá dejar en la lavandería su traje de protección biológica para que se proceda con su lavado y desinfección, secarlo. Finalmente dejarlo dentro de una funda en su casillero hasta su nuevo turno de trabajo.</p>
	<p>DESECHOS</p>	<p>1. Las redcillas, mascarillas, guantes quirúrgicos, trajes de protección biológica, servilletas y pañuelos desechables, una vez que hayan cumplido su ciclo de uso, deberán ser colocados en basureros protegidos con tapa y de ser posible, accionados por pedal.</p> <p>2. El contenedor de basura debe tener una funda de color roja, la misma que debe ser amarrada con doble nudo para su transporte.</p> <p>3. Estos contenedores estarán ubicados en las siguientes áreas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lobby, ubicado a la salida del ascensor de huéspedes (cabina de en medio). • Oficina de recepción. • Área de cocina. • Subsuelo: Tacho de reciclaje (el del centro) ubicado a la salida de los ascensores de personal. • Entrada de restaurante. • Hall de ascensor de cada piso.

Santiago Galárraga C.
Gerente General

Ing. William Salcedo
Asesor SSO

Anexo 17. - Formato de encuesta segmento corporativo



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Trabajo de Investigación

Encuesta autorizada por el hotel Wyndham Guayaquil para trabajo de titulación de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Alumnos: Nohelia Serrano - nohelia.serrano@cu.ucsg.edu.ec

Gladys Vera - gladys.vera@cu.ucsg.edu.ec

1. Su edad:

- 23 – 27
- 28 – 32
- 33 – 37
- 38 – 42
- 43 – 47
- 47 o más

2. Género:

- Masculino
- Femenino

3. ¿Cuántas veces se hospedó en el hotel en el año 2019?

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Más de tres veces

4. ¿El personal del Hotel estuvo dispuesto a ayudar a los clientes?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

5. ¿EL personal del hotel se preocupa por resolver los problemas del huésped?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

6. ¿El personal del hotel conoce y se esfuerza por conocer las necesidades del huésped?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

7. ¿El personal es cortés y educado?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

8. ¿Existe personal disponible proporcionando al cliente la información cuando lo necesita?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

9. ¿El personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7

1 2 3 4 5 6 7

10. ¿El comportamiento del personal inspira confianza?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

11. ¿Las áreas e instalaciones del hotel resultan agradables?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

12. ¿Las áreas y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, entre otros) están bien conservados?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

13. ¿Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

14. ¿Las instalaciones son seguras (cumplen las normas de seguridad)?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

15. ¿Las instalaciones están limpias?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

16. ¿Se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

17. ¿Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

18. ¿Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

19. ¿Los diferentes servicios son proporcionados en los tiempos estimados?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

20. ¿Se resolvió de forma eficaz cualquier problema que pudo presentarse durante la estancia?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

21. ¿Considera que sus intereses fueron siempre atendidos y puestos en primer lugar?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

22. ¿Se presta el servicio según las condiciones contratadas?

Siendo 1 el valor más bajo 1 2 3 4 5 6 7 Siendo 7 el valor más alto

Anexo 18. - Transcripción de entrevista Gerente General



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Trabajo de Investigación

Entrevista a especialista en campo hotelero

Nombre del entrevistado: Santiago Galárraga

Nombre del entrevistador: Nohelia Serrano – Gladys Vera

Fecha: 03 de febrero 2021

Cargo que ocupa: Gerente General

1. ¿Cómo ha sido su experiencia como gerente general del hotel Wyndham Guayaquil trabajando con GHL?

Gratificante, porque estoy desde que se inició como proyecto y he podido liderar a varios grupos de personas que han laborado en el transcurso de estos años y junto a ellos hemos alcanzando una calidad constante que ha marcado que el hotel se identifique como uno de los mayores referentes de buen servicio en la industria hotelera de Guayaquil.

2. ¿Cuál considera usted es su ventaja competitiva frente al resto de hoteles de la ciudad?

La principal ventaja competitiva externa es la ubicación y la interna son los altos estándares que manejamos para tener un producto diferenciado en cada segmento de mercado.

3. ¿Cuál es el perfil de sus huéspedes?

Del 100% de huéspedes que nos visitan considero que el 60% es corporativo entre hombres y mujeres de edades de 30 y 50 años de rangos medios a superiores dentro de sus empresas.

4. ¿Cuáles son sus funciones claves para que se logre cumplir con la satisfacción del huésped?

- Desarrollar estrategias y promover acciones que vayan encaminadas al cumplimiento y nuestras políticas de calidad.
- Supervisar las áreas operativas con el fin de verificar que estén alineadas con las estrategias en relación a la gestión de calidad.
- Analizar mensualmente los indicadores de gestión de calidad con el objetivo de corregir o mejorar cualquier acción que nos desvió del indicador propuesto.

5. ¿Cuál es la estrategia comercial que va a utilizar el hotel para venderse como un hotel seguro y poder lograr posicionarse luego de la pandemia?

Comunicar adecuadamente a cada segmento de mercado los protocolos de bioseguridad que mantenemos con la certificación de Bureau Veritas.

6. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal?

Sí, contamos con el programa de capacitación de habilidades operativas y administrativas para todos los cargos en la organización.

7. ¿Cómo incentiva al personal del hotel para ofrecer un servicio excelente y lograr su fidelidad?

- A través de los programas de calidad de los cuales se identifica las necesidades de los huéspedes.
- A través del compromiso de alcanzar los primeros lugares en los rankings de las OTAS.

8. ¿Cuenta con un manual de operación de bioseguridad para cada departamento? ¿Cuáles son los protocolos?

Si contamos con manual de bioseguridad para cada departamento y los que tenemos son:

- Protocolo traslado de huéspedes.
- Protocolo recepción de huéspedes.
- Protocolo uso de áreas comunes.
- Protocolo Alojamiento.

- Protocolo gimnasio y área social.
- Protocolo restaurante, room service, servicio a domicilio.
- Protocolo limpieza de habitaciones

9. ¿Qué tipo de programa para huéspedes frecuentes ofrecen? ¿Cuáles son los beneficios?

Tenemos el de la marca que es el programa Wyndham Rewards, los beneficios difieren dependiendo del nivel en que se encuentre el huésped, los beneficios son los siguientes:

- Tarifa recompensa con Go fast
- Doble de puntos por estadías.
- Reservar noches gratis con Go free.
- Wifi Gratis
- Desayuno gratis
- Upgrade en alquiler de autos Avis y Budget.

Anexo 19. -: Transcripción de entrevista Gerente Mercadeo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Trabajo de Investigación

Entrevista a especialista en campo hotelero

Nombre del entrevistado: Kevin Toral

Nombre del entrevistador: Nohelia Serrano - Gladys Vera

Fecha: 03 de febrero 2021

Cargo que ocupa: Gerente de Mercadeo

1. ¿Cómo ha sido su experiencia trabajando con GHL?

Enriquecedora. Tengo casi 8 años en la compañía, en la cual uno de sus pilares fundamentales es la cultura y el enfoque estratégico y como se trasmite a los colaboradores desde su misión hasta sus principios y valores. Y uno de los principales valores es el desarrollo del Talento Humano. Lo pude vivir personalmente por el desarrollo que ofrece la compañía. Comencé como recepcionista, luego pase a auditor nocturno y termine como ejecutivo de mercadeo, para luego experimentar la Gerencia de Mercadeo y Ventas. La compañía ha invertido en cursos y capacitaciones para poder mejorar mi conocimiento en Mercadeo y Operaciones que es tan importante para poder desarrollar productos cualitativos del hotel.

2. ¿Cuál será el factor diferenciador este año para el hotel Wyndham?

El factor diferenciar de Wyndham en el 2021, pues lo vamos dividir en 2:

- A nivel de estrategia, creo que la reestructuración comercial como equipo y portafolio, lo cual nos va a permitir ser más eficientes. El propósito de este año es ser ágiles y creativos, ya que con un mercado donde la demanda en la plaza ha sufrido un decrecimiento importante y todos con “hambre” de poder

cumplir los objetivos y la venta, lo principal es poder ser creativos, recursivos y ágiles para poder ofertar productos para nuestros principales segmentos y nichos de mercado.

- A nivel producto, creo que el mayor diferenciador que siempre ha tenido nuestro hotel es su ubicación, hoy más que nunca que es tan valorado a nivel turístico, sea por placer o negocios poder tener espacios abiertos cerca al hotel para no solo disfrutar del hotel sino también del entorno. Y el Wyndham Gye es el único que puede ofertarte todo eso en un mismo lugar.

3. ¿Cuál sector es el que más considera usted que va a producir este año?

Nicho de mercado de consumo masivo, la industria que no han parado durante la pandemia fue el sector de salud y consumo masivo. Obviamente por el consumo de familias y el cambio que se tuvo ahora por trabajar desde casa. Entonces debemos enfocarnos en esos nichos que tienen mayor potencial actualmente en el mercado.

4. ¿Cuántas reservas diarias aproximadamente se manejaban de huéspedes corporativos, antes de la pandemia?

Se manejaban más de 150 reservas diarias de las cuales el corporativo representaba 40%.

5. ¿Cuál es la estrategia comercial que va a utilizar el hotel para venderse como un hotel seguro y poder lograr posicionarse luego de la pandemia?

Siguiendo las directrices de Oficina Central y de la marca Wyndham, el primer paso fue la implementación de protocolos en las distintas áreas y servicios del hotel. El segundo paso fue avalar el cumplimiento de los protocolos en donde pudimos recibir certificaciones nacionales e internacionales como Safe Travels y Safe Guard de Bureau Veritas.

Una de los objetivos a nivel corporativo es poder comunicar a los stakeholders estos 2 pasos por los distintos canales de comunicación, mailing, redes y site inspection con las principales decisiones makers.

6. ¿Cuáles son las gestiones diarias que realiza el departamento de mercadeo?

Enfocado a los 4 ejes de gestión comercial, alineados con las directrices de Oficina Central de GHL, y tomando como base el plan de gestión comercial anual, se detallan los siguientes puntos:

- Análisis de mercado diario y mensual verificando los principales indicadores hoteleros ocupación, tarifa, proyectos de la plaza, y factores exógenos que estén repercutiendo en el sector turístico. A la vez, se hace la gestión comercial y fuerza de ventas, verificando el marco de mercado donde dividimos a las empresas productoras y no productoras (potencial con la ciudad y el hotel) para hacer una cobertura con la fuerza de ventas ofertando productos y servicios del hotel. También se hace revisión y control diario de uno de los canales de venta (canales electrónicos).
- Comunicación promoción y publicidad (en base al plan de gestión anual) las estrategias y acciones mensual y semanal para cumplir con los objetivos cuantitativos y cualitativos del hotel. En los cuales tenemos: actividades CRM (Customer Relationship Management), comunicación y promoción por canales digitales o tradicionales.

7. ¿Cuáles son sus bases para gestionar la diferencia tarifaria?

Primero, para colocar la tarifa se debe conocer los costos fijos y variables del hotel, pero sobre todo el estudio de mercado donde definiremos el set competitivo, el potencial de distintos nichos y segmentos de mercado y cuanto está dispuesto a pagar el mercado; porque la tarifa no la establece el hotel si no el mercado dependiendo de la oferta y demanda que tiene la plaza.

Anexo 20. -: Transcripción de entrevista Ejecutivas de mercadeo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Trabajo de Investigación

Entrevista a especialista en campo hotelero

Nombre de entrevistados: María Gracia Mariscal y Arletty Villao

Nombre del entrevistador: Nohelia Serrano – Gladys Vera

Fecha: 13 de febrero 2021

Cargo que ocupa: Ejecutivas de mercadeo

- 1. ¿Qué piensas que es lo que los/las bookers necesitan para enviar a sus empleados a nuestro hotel?**

-María Gracia: Necesitan tener los siguientes puntos claros con respecto al hotel:

1. Ubicación del hotel.
2. Tarifa y beneficios.
3. Persona de contacto en quien puedan confiar siempre.

En caso de que estos 3 puntos no estén claros para los/las bookers o simplemente sean desconocidos para ellos, el hotel no representará un lugar seguro.

-Arletty: Considero que necesitan siempre respuestas rápidas por nuestra parte, y esto tiene que darse con una buena relación con los contactos para poder atender mejor las necesidades de sus jefes. Creo que también necesitan mucha seguridad con el tema de los protocolos de bioseguridad, eso es lo primordial.

- 2. ¿Qué gestión consideras que es la más importante (en referencia a tu portafolio corporativo) de todas las que haces?**

-María Gracia: La gestión más importante es desarrollar una relación de confianza, la cual no sólo se desarrolla en el momento de la venta de algún producto de mi hotel.

Esta gestión va desde lo más simple como desearle un feliz cumpleaños o un lindo fin de semana, invitarlos al hotel y hasta enviarle información relevante de algún tema de interés para él o ella. Cuando se ha ganado la confianza del contacto de manera auténtica, se ha ganado también un aliado de nuestro hotel. De ahí que él o ella nos contarán por ejemplo sobre proyectos de su empresa que generarán potenciales noches de alojamiento y/o eventos, información de la competencia, etc.

-Arletty: Siempre mantenerme a la vista, esto quiere decir llamar, escribir a mis cuentas o saber que están haciendo porque hace que me tengan en su *top of mind* en el momento en que vayan a necesitar servicios de hospedaje.

3. ¿Cuáles son las cuentas que consideras que tienen más potencial? (en tema de mercado general)

María Gracia: En el contexto de la pandemia por COVID-19, creo que el mercado local es el que tiene más potencial. Desde mi punto de vista de ejecutiva comercial corporativa, creo que mi portafolio generador de noches estará concentrado en las empresas locales que generan viajes internos para sus funcionarios.

-Arletty:

4. ¿Qué sector corporativo consideras que tiene proyectos que ayuden a generar más noches de estadia?

María Gracia: En este punto me atrevo a mencionar 3 sectores corporativos:

- **Sector Acuícola:** El sector acuícola continúa ocupando el primer en las exportaciones no petroleras del país. De ahí que la inversión extranjera se seguirá centrando en este sector, lo que derivará en visitas más frecuentes de extranjeros. Además conllevará la expansión física de estas empresas y requerirán de más viajes internos de personal técnico y administrativo.
- **Consumo masivo (alimentos procesados):** La producción de este sector nunca se detuvo durante la pandemia y a pesar de tener estrictas políticas de cuidado para sus colaboradores, algunas de ellas comenzaron a movilizar personal relativamente rápido durante la cuarentena. Sí será necesario identificar cuáles estarán dispuestas a pagar más y cuánto ha bajado su necesidad de viajes debido a la pandemia.

- **Farmacéuticas:** se prevé que este sector será el más beneficiado de la situación actual sobre todo aquellas farmacéuticas que generan las vacunas o medicamentos para tratar el COVID-19 y sus secuelas. En este primer trimestre del 2021 no se percibe una gran reactivación significativa de viajes pero creo que esto sucederá a mediano y largo plazo, a medida que la vacunación genere la confianza para realizar eventos y viajes más frecuentes. No hay que olvidar que la generación de noches de alojamiento de este sector va muy de la mano de las convenciones y reuniones presenciales.

-Arletty: Transporte, consumo masivo y construcción. También en MICE asociaciones de deporte que están tratando de moverse y hacer sus eventos a pesar del COVID-19, esto en diferencia de las multinacionales que tienen normas más estrictas.

Anexo 21. -: Plantilla encuesta para Bookers corporativo.

No.	SECTOR DE EMPRESA	1. ¿Qué medidas ha adoptado su empresa frente a esta crisis en términos de control de la pandemia y en aspectos laborales?	2. ¿En el sector económico en el que su organización se desenvuelve, cuáles son los cambios más relevantes que prevén en la etapa post pandemia?	3. ¿Se han estipulado nuevas condiciones acerca del manejo de la política de viajes? Manejan un nuevo presupuesto de viajes?	4. ¿Qué factores que ustedes consideran necesario al momento de realizar una reservación en un hotel?	5. ¿Están haciendo eventos o reuniones fuera de las oficinas?	6. ¿Están trabajando con otro hotel de la ciudad?	7. ¿Conocen los beneficios de Wyndham Rewards?
1	CONSUMO MASIVO	Teletrabajo 100% para personal administrativo Entregas de productos solo a domicilio	Limitar cantidad de personas en centros de distribución	Todavía no, pero ya están revisando el tema de viajes ahora que se están teniendo más vuelos.	Tarifa y ahora medidas de bioseguridad	Próximos meses	Sí	Sí, nuestros asociados cuentan con membresía.
2	CONSUMO MASIVO	La planta si funciona con menos personal y con medidas de bioseguridad.	Brigadas, medidas de bioseguridad más estrictas, teletrabajo	Sí, comenzarán a viajar pronto	Bioseguridad	Fines de marzo tendremos un evento con Wyndham.	No	No
3	Logística	No hubo despidos ni reducción de sueldos.	Por aumento en pagos electrónicos, prevén más negocio.	Reducción de viajes, más videoconferencias.	Conexión de WIFI y buenas tarifas.	Por el momento no	Sí.	Sí.
4	CONSUMO MASIVO	Medidas de bioseguridad	Teletrabajo	Decisión toman desde Europa, cree que reducción viajes al mínimo, sobretodo internacionales.	Bioseguridad	Por el momento no	No	No
5	CONSUMO MASIVO	Se sigue produciendo, solo teletrabajo para personal administrativo, operativos siguen viajando.	Aumento ventas de línea de desinfección	Sí, comenzarán a viajar más.	Tarifa	Por el momento no, solo visitas a la planta.	Sí, Wyndham Garden	Sí, nuestros asociados cuentan con membresía.
6	CONSUMO MASIVO	Trabajo en planta por brigadas	Teletrabajo, 30% del personal administrativo al mismo tiempo en la oficina.	Viajes detenidos por 2 meses, pero ya van a comenzar.	Tarifa, internet porque se conectan por teleconferencias cuando no pueden ir a las plantas.	Por el momento no, solo visitas a la planta.	No	Sí, nuestros asociados cuentan con membresía.
7	Laboratorios	Teletrabajo para administrativos	Medidas de bioseguridad para atención al público y más procesos virtuales.	Reducción de viajes, solo los más necesarios.	Tarifas y bioseguridad	Por el momento no	Sí	Sí

8	ACUICOLA	Se han desarrollado protocolos de Bioseguridad más estrictos para la planta, pruebas de COVID-19	Re agendar eventos que estaban programados nacionales e internacionales	Reducción de viajes, solo los más necesarios	Tarifa y bioseguridad	Por el momento no	No	No
9	Industria Vidrio	Controles de salud para el personal de planta.	No viajes internacionales (nueva política de viajes), mayores medidas de bioseguridad.	Solo viajes domésticos entre Quito y Gye	Tarifa, ahora bioseguridad	No.	Sí	Sí
10	CONSUMO MASIVO	Medidas de bioseguridad en planta y oficinas, también en transportes	Menos personas en oficinas al mismo tiempo	Aun no lo tienen claro, pero si disminuirán los viajes por seguridad de los empleados.	Tarifa	Por el momento no, solo visitas a la planta.	No	Sí, nuestros asociados cuentan con membresía.
11	AGRICOLA	Medias de bioseguridad	teletrabajo parcial a corto plazo/ se están revisando como se realizarán lanzamientos, reuniones por teleconferencia	Reducción de viajes, solo los más necesarios cuando apertura aeropuertos	Tarifas, beneficios, bioseguridad	Por el momento no	No	Sí, nuestros asociados cuentan con membresía.
12	ACUICOLA	Teletrabajo puestos administrativos, estrictas medidas de Bioseguridad, cuarentena si se detectan casos	Implementar más tecnología en sus trámites para evitar atención al público físicamente. Nuevas medidas de distanciamiento y bioseguridad en oficinas de atención al cliente para cuando puedan abrir.	No. Por el momento no están viajando funcionarios a nivel mundial	Bioseguridad	Por el momento no	No	No
13	CONSTRUCION	Planta sigue funcionando con estrictas medidas de bioseguridad.	Extensión del teletrabajo de manera parcial.	No	Tarifa y beneficios adicionales	Próximo trimestre	Los Wyndham en Gye	Sí, nuestros asociados cuentan con membresía.
14	Laboratorios	Teletrabajo para administrativos	Estrictas medidas de Bioseguridad	No	Medidas de bioseguridad	Por el momento no	Sí	No

15	Laboratorios	Teletrabajo para administrativos	Medidas de bioseguridad en la planta y trabajo por brigadas.	No	Medidas de bioseguridad	Por el momento no	Sí	No
16	Industria Papel	Teletrabajo para personal administrativo y medidas estrictas de bioseguridad en la planta	Todas las capacitaciones se continuarán dando online	No	Bioseguridad	No.	No.	Sí
17	Laboratorios	Recorte de Personal, vacaciones del personal	Estrictas medidas de Bioseguridad	Están haciendo seguimiento con los hoteles para saber si están operativos para cuando reinicien los viajes. Producción no ha parado.	Medidas de bioseguridad	Próximo trimestre	No	Sí
18	TRANSPORTE	Como paralizó la obra tuvieron que enviar a los obreros contratistas a sus casas, lo cual retrasó la apertura de este medio de transporte.	Mitad teletrabajo y mitad presencial.	Sí, aún no está oficial pero vamos a reactivar las obras y por ende los viajes de los operativos.	Tarifa, seguridad, transporte	Por el momento no	No	Sí
19	AGRICOLA	Hemos tenido que prescindir de cierto personal operativo porque en el tema de las exportaciones no está fluyendo mucho.	Las importaciones siguen dándose en menor cantidad pero los buques se siguen movilizand.	No	Tarifas, beneficios, bioseguridad	Por el momento no	No	No
20	PLASTICOS	Implementación de normas más estrictas de seguridad y controles de salud en trabajadores	Medidas de bioseguridad que ya se implementaron	No	Medidas de bioseguridad	Próximo semestre	Sí	Sí
21	AGRICOLA	Las plantas bananeras siguen laborando con todas las normas de seguridad y las oficinas en gye cerraron y trabajamos desde casa	Apoyar a las empresas con data y capacitaciones sobre todos los cambios que se están dando en distintos aspectos	No	Tarifas, beneficios, bioseguridad	Por el momento no	No	No
22	MARINO	Se han unificado puestos debido a recorte de personal que se tuvo que realizar.	Teletrabajo parcialmente y cambio en protocolos de	No	Tarifa	Por el momento no	Por el momento no	No

			bioseguridad para cuidar al personal					
23	COMBUSTIBLE	Somos pocos en la oficina y los que estamos seguimos trabajando desde casa, si hemos tenido que ir en ciertas ocasiones a la oficina pero el área operativa y de distribución de combustible	Re agendar eventos que estaban programados.	Teníamos planificado unos proyectos y auditorias pero fueron pospuestas por la pandemia, que era nuestro mayor flujo a tener en temas de hospedaje de este año, pero viajes internos están prohibidos al momento.	Al momento nada de viajes, no hay políticas aun	Al momento nada de viajes, no hay políticas aun	No.	No.
24	MARINO	Ayudaron a conseguir los medicamentos y la atención necesaria para personal que se contagió.	Incremento de ventas.	Paralización de reuniones y participación en congresos.	Tarifa	Por el momento no	No	No
25	MARINO	Se mantiene todo igual, lo único que se ha modificado es el trabajo desde casa.	Creo que en esta etapa que estamos viviendo la gente ha valorado el tener sus ahorros.	Al momento las visitas serán solo si es algo netamente que necesiten la presencia de un asociado.	Medias de bioseguridad	Por el momento no	Sí	Sí
26	ACUICOLA	La pandemia si ha tenido cierto rezago igual en nosotros y se ha tenido que prescindir de ciertos empleados en la planta	La empresa ha tenido que ser más estrictos con sus procesos de sanitación para asegurar a nuestros clientes el buen manejo de los alimentos.	Los que viajan son los gerentes que están en Quito y realmente no nos han comunicado como van a proceder pero hasta el momento tenemos las áreas administrativas teletrabajo hasta junio, así que pronto no habrá viajes	Bioseguridad	Por el momento no	No	No
27	PLASTICOS	Teníamos varios puestos vacantes los cuales se iban a ocupar para el mes de marzo, pero cancelaron el proceso de	La industria del turismo estará bien golpeada por la pandemia	Los corporativos que tenemos todos han postergados sus viajes.	Medidas de bioseguridad	Próximo semestre	No	Sí

		selección y nos han unificado cargos a diferentes personas.						
28	COMBUSTIBLE	Debido al incremento de ventas no se ha llegado a la reducción de personal como otras industrias	Las medidas a tomar no son tan drásticas, aquí lo que nos afecta es una nueva implementación de un software nuevo y estábamos recibiendo capacitación de la empresa por medio de un facilitador, el ya no podrá viajar.	No.	Tarifa y bioseguridad	No.	No.	No.
29	MARINO	Se mantiene todo igual.	Creo que el tema de que el mercado agricultor no ha parado desde que empezó la cuarentena, nosotros tampoco hemos parado pues somos en parte indirecta de este mercado.	Política no tenemos, pero están parados los viajes internacionales. Solo domésticos.	Tarifa y bioseguridad	Por el momento no	Sí	No
30	CONSTRUCCION	Algunos cargos en logística y bodega les han dado licencia sin sueldo.	Al momento estamos a la expectativa de cuando se reapertura más vuelos, es un poco difícil seguir nuestra operación.	Se canceló la visita del dueño a nivel mundial de la empresa que se iba a hospedar en Wyndham.	Al momento bioseguridad	Próximos meses	No, solo Wyndham	Sí, nuestros asociados cuentan con membresía.
31	Laboratorios	Nuestra industria es una de las ganadoras en esta tragedia, nuestras ventas de insumos médicos ha despegado.	Hemos tenido muchas solicitudes de gente que se quiere regresar a UK y tenemos que ayudarlos como sea por eso hemos estado trabajando a full.	Tenemos una restricción de viajes a nivel internacionales, los viajes a Gye se están reactivando poco a poco.	Medidas de bioseguridad	Estamos cotizando en varios hoteles un evento a fines de abril.	Sí	Sí
32	ACUICOLA	Mejora en protocolos de bioseguridad y sanitación en áreas de trabajo	El sector está decayendo	Al momento nada de viajes, no hay políticas aun	Al momento nada de viajes, no hay políticas aun	Por el momento no	Al momento nada de viajes, no hay políticas aun	No

33	PLASTICOS	Mejora en protocolos de bioseguridad y sanitación en áreas de trabajo, arduos controles para el ingreso de personal	Mi carga laboral ha bajado significativamente.	Al momento no me han confirmado pero hasta el mes de Junio están suspendidos los viajes.	Tarifa	Mes de junio se planea reactivar viajes, eventos	No	No
34	Laboratorios	Todos en la compañía nos encontrábamos con teletrabajo, nos han establecido un semáforo para regresar a nuestras actividades laborales presenciales.	Al momento que ya hay más manejo en la pandemia, estamos trabajando para pronto enviar a nuestros operativos a trabajar presencialmente, nosotros somos sus aliados.	Nuestros trabajadores solicitan mucha información respecto a protocolos de distanciamiento, bioseguridad y sanitación para asegurar una estadía o evento seguro.	Medidas de bioseguridad y sanitación. Completa seguridad del huésped	Próximo trimestre	No, solo Wyndham	Sí, nuestros trabajadores cuentan con membresía.
35	AGRICOLA	Vacaciones adelantadas al personal	El sector de la agricultura es uno de los que más ha salido favorecido en esta desgracia	Los dueños de la empresa se encontraban fuera del país en Miami, se hospedaron en Wyndham	Bioseguridad	Por el momento no	No	No
36	Laboratorios	Se mantiene el teletrabajo para todos, hasta fines de marzo.	Estamos ayudando en proyectos de alimentación y donaciones a la zona costera.	Lo viajes están suspendidos hasta nueva orden.	Medidas de bioseguridad	Por el momento no	No	No
37	AGRICOLA	Se cortó presupuestos para contratos eventuales a personas que nos ayudaban en la hacienda	Los cambios más relevantes son de acuerdo a la manipulación de los productos y que nuestros productos están tratando de llegar al mercado nacional debido a la alta demanda	No	Bioseguridad	Por el momento no	No	No
38	Laboratorios	Nos han enviado varios protocolos que se tendrán en cuenta ahora en adelante y para trabajar para evitar la	Las operaciones se mantienen con normalidad adaptándose a para mitigar posibles efectos por la pandemia	No se tiene estipulado nada pero no están paralizados los viajes.	Tarifa y medidas de bioseguridad	Por el momento no	Sí	No

		propagación inclusive en nuestros hogares						
39	CONSTRUCCION	La empresa nos ayudó con pruebas de COVID a todos lo que estuvimos con síntomas o sospecha en la empresa.	Implementación de normas más estrictas por parte de nuestros proveedores y certificación de bioseguridad por parte de la matriz en Bélgica	Los viajes estaban suspendidos hasta que se levante la cuarentena. Ahora vamos retomar pero poco a poco.	Bioseguridad	Próximos meses	Sí	No.
40	CONSUMO MASIVO	Nos mantenemos laborando, la planta si está paralizada un 70% pero se ha logrado sostener al personal para que regrese con la mejor actitud a trabajar.	Se han cerrado algunas agencias por seguridad de los empleados y aumento de medidas de bioseguridad debido a la manipulación e intercambio con los clientes.	Por el momento no tenemos ninguna visita programada, pero entiendo que van a programarse para el segundo semestre.	Tarifa, bioseguridad, seguridad	Por el momento no, solo visitas a la planta.	No	No



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Serrano Sánchez Nohelia Fernanda** con C.C: #0923987648 y **Vera Ruíz Gladys Lisbeth** con C.C: #0950207746 autores del trabajo de titulación: **Plan de reactivación comercial para el segmento corporativo del Hotel Wyndham Guayaquil** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 11 días del mes de marzo del año 2021

Serrano Sánchez Nohelia Fernanda

C.C: **092398764-8**

Vera Ruíz Gladys Lisbeth

C.C: **095020774-6**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de reactivación comercial para el segmento corporativo del Hotel Wyndham Guayaquil		
AUTOR(ES)	Nohelia Fernanda Serrano Sánchez - Gladys Lisbeth Vera Ruíz		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de marzo de 2021	No. DE PÁGINAS:	128 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración hotelera, Mercadeo y ventas		
PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:	Hotelqual, Wyndham Guayaquil, servicio, COVID-19, Plan de negocios.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El propósito de la presente investigación fue diseñar un plan comercial para la reactivación del portafolio de cuentas de ejecutivos del Hotel Wyndham Guayaquil que es parte del sector hotelero, uno de los más afectados por la pandemia mundial, causada por el COVID-19.</p> <p>Para el cumplimiento del plan se determinaron tres objetivos específicos que se reflejan en cada uno de los capítulos. En el primero se diagnostica la situación actual del Hotel Wyndham Guayaquil para conocer la realidad que experimentan. Posteriormente se desarrolló una investigación del segmento de empresas que generan más ingresos en el Hotel Wyndham con la finalidad de conocer sus motivos para que vuelvan a hospedarse, se realizaron entrevistas y se aplicaron encuestas con el modelo Hotelqual, Finalmente con toda la información se plantean algunas estrategias que el hotel podrá aplicar para poder recuperar esa cartera de clientes considerada una de las más importantes para el hotel.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-(2856260)	E-mail: noheliaserranos@hotmail.com – gladysveraruiz@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			