

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TÍTULO:

**PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL BOUTIQUE “EL
ESCALÓN” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORAS:

Aguila Vera Tatiana Rocío

Llerena Espinel Gabriela Elizabeth

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

TUTOR:

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Tatiana Rocío Aguila Vera y Gabriela Elizabeth Llerena Espinel, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Marketing.

TUTORA

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes MBA.

DIRECTOR (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes Mgs.

Guayaquil, a los 07 del mes de Marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Tatiana Rocío Aguila Vera**

Gabriela Elizabeth Llerena Espinel

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para El Hotel Boutique “El Escalón” en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 07 del mes de Marzo del año 2016

Las Autoras

Tatiana Rocío Aguila Vera

Gabriela Elizabeth Llerena Espinel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Tatiana Rocío Aguila Vera**

Gabriela Elizabeth Llerena Espinel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de Marketing para El Hotel Boutique “El Escalón” en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 del mes de Marzo del año 2016

Las Autoras

Tatiana Rocío Aguila Vera

Gabriela Elizabeth Llerena Espinel

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera especial a mis padres, quienes han sido mi fuente de motivación para superarme día a día y me han dado las palabras de aliento precisas para no decaer y cumplir todas mis metas.

A mis hermanas y mis abuelitas por su apoyo y contribución para que se hiciera realidad este logro.

Gracias a mis amigos, los que sin esperar nada a cambio compartieron conmigo sus conocimientos, alegrías y tristezas.

Tatiana Aguila Vera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en cada paso de mi vida, por haberme enviado a mi familia y amigos pues sin su apoyo no habría logrado culminar una etapa más de mi vida.

A mis padres, hermanos, abuelos, tíos y primos quienes han estado conmigo durante todo este proceso y me han alentado a seguir adelante.

A mis amigos y amigas por permanecer a mi lado y brindarme siempre su apoyo.

Gabriela Llerena Espinel

DEDICATORIA

Dedico este Trabajo a Dios por ser mi guía, a la Virgen María por ser mi inspiración y a mis padres por ser mi ejemplo de vida.

Tatiana Aguila Vera

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico primero a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, a mi madre por su amor y apoyo incondicional y a mis hermanas por siempre sacarme una sonrisa

Gabriela Llerena Espinel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Ing. Gabriela Esmeralda Gracia Reyes, MBA.

ÍNDICE

Capítulo 1 Aspectos Generales del Estudio.....	2
1.1. Introducción	2
1.2. Problemática.....	3
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. Resultados Esperados.....	5
1.6. Alcance del Estudio	6
1.7. Modelo Teórico del Proyecto	6
Capítulo 2 Análisis Situacional.....	9
2.1. La Empresa	9
2.1.1. Historia	9
2.1.2. Filosofía Empresarial.....	10
2.1.3. Objetivos.....	10
2.1.4. Organigrama.....	11
2.1.5. Cartera de productos.....	12
2.2. Análisis de Macroentorno	13
2.2.1. Entorno Político Legal	13
2.2.2. Entorno Económico	21
2.2.3. Entorno Socio-Cultural	28
2.2.4. Entorno Tecnológico.....	31
2.2.5. Entorno Ambiental	33
2.2.6. Análisis PESTA Numérico	35
2.2.7. Crecimiento de Turismo en Ecuador	38
2.3. Análisis del Microentorno.....	42

2.3.1.	Cinco Fuerzas de Porter.....	42
2.3.2.	Cadena de Valor.....	46
2.3.3.	Análisis del Microentorno.....	49
2.4.	Análisis Estratégico Situacional	49
2.4.1.	Ciclo de vida del producto	49
2.4.2.	Participación de mercado	52
2.4.3.	Análisis F.O.D.A.	54
2.4.4.	Análisis EFE-EFI y McKinsey	56
2.5.	Conclusiones del Capítulo	60
Capítulo 3 Investigación de Mercados		60
3.1.	Objetivos.....	60
3.1.1.	Objetivo General.....	60
3.1.2.	Objetivos Específicos	60
3.2.	Diseño Investigativo.....	60
3.2.1.	Tipo de Investigación.....	60
3.2.2.	Fuentes de información	61
3.2.3.	Tipos de datos	84
3.2.4.	Herramientas Investigativas	84
3.2.4.1.	Herramientas Cuantitativas.....	86
3.2.4.2.	Herramientas Cualitativas	88
3.2.4.3.	Perfil de aplicación.....	89
3.2.4.4.	Guía de entrevistas, mystery shopperry y técnicas.....	91
3.2.4.5.	Formato para Análisis de Contenido	99
Capítulo 4 Plan de Marketing.....		116
4.1.	Objetivos.....	116
4.1.1.	Objetivos de Ventas	116
4.1.2.	Objetivos de Comunicación.....	116

4.2.	Segmentación.....	116
4.2.1.	Estrategia de Segmentación	116
4.2.2.	Posicionamiento publicitario.....	119
4.2.2.1.	Estrategia de Posicionamiento.....	119
4.2.2.2.	Posicionamiento Publicitario: Eslogan	119
4.3.	Análisis de proceso de compra.....	119
4.3.1.	Matriz de roles y motivos.....	119
4.3.2.	Matriz FCB	122
4.4.	Análisis de Competencia	123
4.4.1.	Matriz de perfil competitivo.....	123
4.5.	Estrategias.....	124
4.5.1.	Estrategia Básica de Porter.....	124
4.5.2.	Estrategia Competitiva	124
4.5.3.	Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	125
4.5.4.	Estrategia de marca	125
4.6.	Brechas del servicio.....	126
4.7.	Marketing Mix	128
4.7.1.	Producto.....	128
4.7.2.	Precio.....	145
4.7.3.	Plaza	148
4.7.4.	Promoción.....	149
4.7.5.	Evidencia Física	155
4.7.6.	Procesos	162
4.7.7.	Personas	163
	Capítulo 5 Análisis Financiero.....	166
5.1.	Detalle de Ingresos.....	166
5.1.1.	Proyección anual de la demanda	166

5.1.2. Cálculo de unidades vendidas	166
5.1.3. Proyección mensual de ingresos.....	167
5.2. Detalle de egresos	168
5.2.1. Detalle de costo.....	168
5.2.2. Detalle de gastos.....	171
5.2.3. Detalle de inversión.....	172
5.3. Flujo de caja mensual	174
5.4. Estado de resultados proyectado a cinco años	175
5.5. Análisis de factibilidad.....	176
5.5.1. Marketing ROI	176
5.5.2. TIR-VAN y Tiempo de Recuperación	176
5.6. Gráfico de ingresos y egresos	177
Conclusiones	178
Recomendaciones	179
Bibliografía	223

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Modelo Teórico del Proyecto	6
Ilustración 2: Fachada principal Hotel Boutique El Escalón.....	9
Ilustración 3: Organigrama del Hotel Boutique El Escalón.....	11
Ilustración 4: Tipo de habitaciones.....	12
Ilustración 5: Cervezas artesanales	13
Ilustración 6: Logo <i>All You Need Is Ecuador</i>	18
Ilustración 7: Logo <i>Feel Again Project</i>	18
Ilustración 8: Viaja primero Ecuador	19
Ilustración 9: Guayaquil es mi Destino.....	19
Ilustración 10: Yo descubrí en Ecuador	20
Ilustración 11: Producto Interno Bruto de Ecuador Anual, 2009-2014	21
Ilustración 12: Turismo en las exportaciones no petroleras, 2015	22
Ilustración 13: Inflación del Ecuador, 1990-2014	23
Ilustración 14: Inflación de las Divisiones de Producto, 2015	24
Ilustración 15: Coeficiente de Gini en Ecuador 2007-2014	27
Ilustración 16: Estratificación del Nivel Socioeconómico	28
Ilustración 17: Entradas de extranjeros año 2009-2014.....	40
Ilustración 18: Actividades de turistas receptivos.....	40
Ilustración 19: Entrada de turistas a Ecuador 2009-2014	50
Ilustración 20: Entrada de turistas a Guayaquil.....	51
Ilustración 21: Ciclo de Vida del Hotel Boutique El Escalón	52
Ilustración 22: Participación de Mercado	54
Ilustración 23: Matriz F.O.D.A.	55
Ilustración 24: Visita de Extranjeros por mes 2013-2014.....	62
Ilustración 25: Actividades realizadas por los turistas en Ecuador	63
Ilustración 26: Motivo de Viaje	64
Ilustración 27: Nivel de Educación de los Turistas.....	64
Ilustración 28: Estado Civil.....	65
Ilustración 29: Tiempo de planificación de viaje.....	65
Ilustración 30: Acompañantes durante el viaje.....	66
Ilustración 31: Estilos de Viajes Millenials, X y Baby Boomers	71
Ilustración 32: Estacionalidad	72

Ilustración 33: Edad 2015	72
Ilustración 34: Género.....	73
Ilustración 35: Ocupación	73
Ilustración 36: Formas de Pago	74
Ilustración 37: Preparación del Viaje.....	74
Ilustración 38: Motivos de viaje	75
Ilustración 39: Cantidad de Destinos que visitan Anualmente	76
Ilustración 40: Lugar de residencia de estadounidenses, 2015	77
Ilustración 41: Acompañantes de viaje	78
Ilustración 42: Conclusión de Técnicas Proyectivas	106
Ilustración 43: Conclusión de Contenido de páginas Web.....	107
Ilustración 44: Análisis de Contenido de Redes Sociales	108
Ilustración 45: Mercado Clave del Hotel	109
Ilustración 46: Perfil del turista estadounidense.....	110
Ilustración 47: Atributos más valorados de un hotel.....	110
Ilustración 48: Aspectos relevantes de la planificación	111
Ilustración 49: Estrategias empleadas por competidores.....	112
Ilustración 50: Perfil de Turista estadounidense	112
Ilustración 51: Macrosegmentación	117
Ilustración 52: Modelo de Implicación de Foot, Cone y Belding.....	122
Ilustración 53: GAPs de la calidad del servicio	126
Ilustración 54: Hotel Boutique El Escalón	128
Ilustración 55: Niveles de Producto.....	129
Ilustración 56: Formulario post reserva.....	131
Ilustración 57: Productos del Rincón Ecuatoriano.....	132
Ilustración 58: Estantería de Rincón ecuatoriano Plano 1	132
Ilustración 59: Estantería de Rincón Ecuatoriano Plano 2.....	133
Ilustración 60: Estantería de Rincón ecuatoriano Plano 3	133
Ilustración 61: Estantería de Rincón ecuatoriano Plano 5	133
Ilustración 62: Marcas de Chocolates	134
Ilustración 63: Sabores de Chocolates	134
Ilustración 64: Proceso de elaboración de chocolate artesanal	135
Ilustración 65: Molino para elaboración de chocolate	135
Ilustración 66: Sombreros de paja Toquilla.....	136

Ilustración 67: Tipos de Sombreros	136
Ilustración 68: Artesanías	137
Ilustración 69: Vinos.....	138
Ilustración 70: Cerveza Artesanal El Escalón	138
Ilustración 71: Bolsa de Basura	140
Ilustración 72: Mapa Interactivo de Guayaquil	141
Ilustración 73: Mapa Interactivo de Guayaquil Plano 2	142
Ilustración 74: Llavero de Tagua.....	143
Ilustración 75: Kit Personal	144
Ilustración 76: Herramientas de Promoción	148
Ilustración 77: Estados Google Trend.....	150
Ilustración 78: Imagen huéspedes	150
Ilustración 79: Story Board Parte 1	153
Ilustración 80: Story Board Parte 2	153
Ilustración 81: Story Board Parte 3	154
Ilustración 82: Story Board Parte 4	154
Ilustración 83: Colores de las sábanas de las habitaciones.....	156
Ilustración 84: Habitación Matrimonial Remodelada Plano 1	157
Ilustración 85: Habitación Matrimonial Remodelada Plano 2	157
Ilustración 86: Habitación Matrimonial Remodelada Plano 3.....	158
Ilustración 87: Habitación Doble Remodelada Plano 1	158
Ilustración 88: Habitación Doble Remodelada Plano 2.....	158
Ilustración 89: Habitación Doble Remodelada Plano 3.....	159
Ilustración 90: Habitación Doble Remodelada Plano 4.....	159
Ilustración 91: Habitación Doble Remodelada Plano 5	159
Ilustración 92: Sala del Hotel Boutique El Escalón	160
Ilustración 93: Sala Remodelada Plano 1	160
Ilustración 94: Sala Remodelada Plano 2	161
Ilustración 95: Sala Remodelada Plano 3	161
Ilustración 96: Sala Remodelada Plano 4	161
Ilustración 97: Proceso de Reserva	162
Ilustración 98: Arribo del turista.....	162
Ilustración 99: Estado de Resultados.....	175
Ilustración 100: Ingresos y Gastos.....	177

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sectores Matriz Productiva	14
Tabla 2: Redes Sociales más utilizadas en Ecuador, 2014	32
Tabla 3: PESTA numérico	35
Tabla 4: PESTA numérico	36
Tabla 5: Ingresos y egresos que genera el Turismo a Ecuador.....	41
Tabla 6: Fuerza Amenaza de Nuevos Participantes	43
Tabla 7: Poder de Negociación de los Proveedores	43
Tabla 8: Poder de Negociación de los Compradores.....	44
Tabla 9: Fuerza Rivalidad entre los Competidores	44
Tabla 10: Fuerza Amenaza de Productos Sustitutos	45
Tabla 11: Fuerzas de Porter	45
Tabla 12: Cadena de Valor	46
Tabla 13: Matriz EFl.....	57
Tabla 14: Matriz EFE	58
Tabla 15: Matriz McKinsey.....	60
Tabla 16: Ciudades más visitadas por los extranjeros 2014.....	62
Tabla 17: Medios de Información utilizados	66
Tabla 18: Porcentajes para asignación de presupuestos de promoción.....	67
Tabla 19: Distribución de mercados por tipos y grupos	68
Tabla 20: Comparación de Mercados Turísticos Claves.....	68
Tabla 21: PIB per cápita Estados Unidos 2000-2014	70
Tabla 22: Destinos más visitados por los americanos 2015	75
Tabla 23: Llegada de estadounidenses a países competidores	76
Tabla 24: Principales Aeropuertos de Estados Unidos, 2011	77
Tabla 25: Sitios Web más utilizados de Turismo	78
Tabla 26: Planificación de viaje según tipo de Generación.....	80
Tabla 27: Información sobre turistas estadounidenses año 2012-2014.....	81
Tabla 28: Distribución del gasto turístico de estadounidenses	81
Tabla 29: Herramientas Investigativas.....	84
Tabla 30: Herramientas Investigativas.....	85
Tabla 31: Variables a analizar de páginas web más utilizadas.....	87
Tabla 32: Variables a analizar de redes sociales de competidores	87

Tabla 33: Tipos de Técnicas Proyectivas	90
Tabla 34: Formato Ministerio	91
Tabla 35: Formato de Entrevista a Dueños de Hoteles Boutique	92
Tabla 36: Formato de Entrevista a Turistas estadounidenses	94
Tabla 37: Formato de Entrevista a Operadores Turísticos	96
Tabla 38: Formato de Entrevista a Guías Turísticos.....	97
Tabla 39: Formato Mystery Shopper.....	98
Tabla 40: Formato Análisis de Contenido	99
Tabla 41: Datos Informativos sobre estadounidenses	101
Tabla 42: Comparativa de los sectores investigados.....	102
Tabla 43: Resultado de Mystery Shopper.....	104
Tabla 44: Microsegmentación	118
Tabla 45: Matriz de Roles y Motivos Segmento Los Amigueros.....	120
Tabla 46: Matriz de Roles y Motivos Segmento Los Relajados	120
Tabla 47: Matriz de Roles y Motivos Segmento Secundario Los Lujosos..	121
Tabla 48: Matriz de Perfil Competitivo	123
Tabla 49: Estrategia Básica de Porter	124
Tabla 50: Estrategia Competitiva	124
Tabla 51: Estrategia de Crecimiento.....	125
Tabla 52: Estrategia de Marca	125
Tabla 53: Análisis GAPs	127
Tabla 54: Servicio de Lavandería	139
Tabla 55: Formulario de Control de prendas	140
Tabla 56: Tarjeta de Recomendación en TripAdvisor.....	143
Tabla 57: Matriz Precio-Calidad.....	145
Tabla 58: Precio propuesto y Punto de Equilibrio	146
Tabla 59: Precios pax/noche.....	146
Tabla 60: Estrategia de precios a operadores	147
Tabla 61: Precios productos adicionales	147
Tabla 62: Cronograma de Promociones	155
Tabla 63: Proceso de Servicio de Lavandería	163
Tabla 64: Auditoría y Control	164
Tabla 65: Demanda anual.....	166
Tabla 66: Cálculo de Unidades Vendidas	167

Tabla 67: Proyección de ingresos mensual	167
Tabla 68: Costos Desayuno Americano.....	168
Tabla 69: Materia Prima Directa	168
Tabla 70: Costos Fijos	169
Tabla 71: Costos por Habitación.....	170
Tabla 72: Costos Fijos	170
Tabla 73: Gastos Generales	171
Tabla 74: Gastos de Marketing.....	171
Tabla 75: Sueldos y Salarios	171
Tabla 76: Detalle de Inversión	172
Tabla 77: Resumen Inversión	172
Tabla 78: Amortización Francesa	173
Tabla 79: Flujo de Caja Mensual	174
Tabla 80: Periodo de Recuperación.....	177
Tabla 81: Análisis de Contenido de Twitter Hotel El Escalón	207
Tabla 82: Análisis de Contenido de Twitter Hotel Orilla del Río.....	213
Tabla 83: Análisis de Contenido de Instagram Hotel Orilla del Río.....	215

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Entrevista Director de Inteligencia de Mercados.....	182
Anexo 2: Entrevista Directora Subrogante de Mercados	183
Anexo 3: Entrevista a Guía Turístico	184
Anexo 4: Entrevista a Guía Turístico	185
Anexo 5: Entrevista a Operador Turístico Openat	186
Anexo 6: Entrevista a Operador Turístico EYV Tours.....	187
Anexo 7: Entrevista a Operador Turístico Speed Travel.....	188
Anexo 8: Entrevista a Operador Turístico Metropolitan Touring	189
Anexo 9: Entrevista a Hotel Boutique Mansión del Río.....	190
Anexo 10: Entrevista a Hotel Boutique Urdesa Suites	191
Anexo 11: Entrevista a Hotel Boutique Cedros Inn	192
Anexo 12: Técnica Proyectiva Temática.....	193
Anexo 13: Técnica Proyectiva Gráfica.....	194
Anexo 14: Técnica Proyectiva Gráfica.....	195
Anexo 15: Técnica Proyectiva Asociativa	196
Anexo 16: Análisis de Contenido Expedia	197
Anexo 17: Análisis de Contenido Travelocity.....	199
Anexo 18: Análisis de Contenido Orbitz.....	201
Anexo 19: Análisis de Contenido Priceline.com.....	203
Anexo 20: Análisis de Contenido Hotels.com	204
Anexo 21: Análisis de Contenido de Facebook Hotel El Escalón	206
Anexo 22: Análisis de Contenido de Instagram Hotel El Escalón	208
Anexo 23: Análisis de Contenido de Facebook Hotel Cedros Inn.....	210
Anexo 24: Análisis de Contenido de Twitter Hotel Cedros Inn.....	211
Anexo 25: Análisis de Contenido de Facebook Hotel Orilla del Río.....	212
Anexo 26: Análisis de Contenido de Twitter de Iguanazu.....	216
Anexo 27: Análisis de Contenido de Instagram de Iguanazu.....	217
Anexo 28: Análisis de Contenido de Facebook de Mansión del Río.....	218
Anexo 29: Análisis de Contenido de Twitter de Mansión del Río.....	219
Anexo 30: Análisis de Contenido de Instagram de Mansión del Río.....	220
Anexo 31: Análisis de Contenido de Facebook de Urdesa Suites	221

RESUMEN

El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para el Hotel Boutique “El Escalón”, el mismo que plantea mejoras en 6 de las 7p’s del Marketing y la correcta planificación de estrategias comerciales.

En el primer capítulo se realiza un estudio situacional sobre Ecuador y la industria turística, ya que se tendrá un panorama más claro no solo de las amenazas y oportunidades que tiene el Hotel en el entorno en el que desenvuelve, sino de la identificación de fortalezas que son claves para diferenciarse de la competencia.

El segundo capítulo se desarrolla la investigación de mercado que otorga los resultados para poder justificar el proyecto; las herramientas investigativas a utilizar son entrevistas y técnicas proyectivas a estadounidenses, personas que trabajan en el sector del turismo y el Gobierno, mystery shopper y análisis de contenido a la competencia del hotel, puesto que entre los objetivos planteados está la identificación de gustos necesidades, expectativas y preferencias de los turistas extranjeros.

El tercer capítulo se desarrolla el plan de marketing en base a los resultados obtenidos, a su vez se trabaja en la elección de un adecuado posicionamiento y se dan a conocer los mercados turísticos claves a los que la empresa debe enfocar sus esfuerzos.

En el cuarto capítulo se presentan las estrategias y acciones que permitan solucionar o contrarrestar los problemas identificados, se muestra la planificación y el monitoreo sugerido para que el proyecto pueda desarrollarse acorde a lo planteado.

El capítulo cinco es la parte final de la tesis e incluye datos financieros, el retorno de la inversión en marketing y los costos a los que la empresa va a incurrir si decide poner en marcha la implementación del plan.

Al término de los cinco capítulos se presentan las conclusiones y recomendaciones que los autores tienen con el Hotel Boutique “El Escalón”, que sirven para que los administradores o dueños conozcan un punto de vista diferente y tengan una visión más amplia para poder tomar decisiones futuras no solo con respecto a la implementación del plan de marketing, sino para futuras acciones o actividades que el hotel desee emprender.

Palabras Claves: Marketing Turístico, Turismo Receptivo, Turismo estadounidense, Hotel Boutique, El Escalón, Turismo, Ecuador y Ministerio de Turismo.

CAPÍTULO 1

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

Capítulo 1 Aspectos Generales del Estudio

1.1. Introducción

El sector turístico con el pasar del tiempo ha incrementado su importancia, a tal punto de ser actualmente para el gobierno ecuatoriano la clave para la transformación de la matriz productiva, el turismo aportó para el primer trimestre del año 2015 414.8 millones de dólares equivalente al 1.7% del valor total del PIB (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013).

Dada la importancia del sector del turismo, el MINTUR actualmente trabaja en proyectos turísticos provenientes de capitales nacionales y extranjeros, según las cifras publicadas para el mes de junio de 2015 el gobierno realizó una inversión de USD 1,600 millones que fueron destinados a la creación y difusión de campañas que promocionan al país en el exterior tales como *All You Need Is Ecuador* y su segunda parte *Feel Again Project* (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015). El MINTUR en el PLANDETUR 2020, menciona el crecimiento promedio del turismo receptivo hasta el año 2020 será de 2,42% (Ministerio de Turismo, 2006).

Ecuador tiene grandes oportunidades para el desarrollo del turismo receptivo, ya sea por su clima, territorio, diversidad de flora y fauna, cultura, o por su economía dolarizada, por ello el Ministerio de Turismo aparte de disponer de los beneficios de los recursos naturales, ha decidido concentrarse en mejorar el recurso humano, declarando el 2015 como el año de la calidad turística en el que se promueve el mejoramiento del sector mediante capacitaciones a empresas y personas, el turismo actualmente genera más de 400 mil plazas directas e indirectas de trabajo de ahí la importancia de promover la calidad (Ministerio de Turismo, 2015).

Según datos del Ministerio de Turismo, en el Estudio Integral de Turismo Internacional en el Ecuador, la ciudad de Guayaquil representó el 22.19% y Quito representó el 45.30% de las visitas y estadías de turistas durante el periodo de septiembre 2012 hasta abril 2013, esto se debe a que Guayaquil, su principal ciudad, actualmente cuenta con pocos lugares turísticos, debido

a que se ha convertido en una ciudad de negocios en la que los visitantes, ya sean nacionales o extranjeros, son exigentes en cuanto a sus preferencias y gustos, buscando una relación entre el precio y la calidad del servicio que esperan y reciben. Es por ello que las empresas enfrentan nuevos desafíos y se ven en la necesidad de mejorar continuamente, más aun para la industria hotelera provocando mayor competitividad de los hoteles guayaquileños mejorando en procesos de calidad, adaptándose a la tecnología y nuevas herramientas que atraigan más clientes (Jiménez, 2014).

1.2. Problemática

El Hotel Boutique “El Escalón” es una empresa familiar que inició sus actividades el 15 de enero de 2015; cuenta con 8 habitaciones con capacidad para 12 personas, y está dirigido a dos segmentos de mercado, el turismo receptivo, y el turismo corporativo interno.

Los dueños del hotel se encuentran incursionando en esta industria sin una planificación en sus estrategias comerciales, y sin una investigación de mercados que les permita conocer mejor su público objetivo. A pesar de aquello y de tener poco tiempo en el mercado han logrado estar en segundo lugar del listado de Pensiones mejores puntuadas por turistas en TripAdvisor.

Sus dueños, Lucía Peso y Johnny Manrique, Ingeniera Comercial e Ingeniero en Gestión Empresarial respectivamente fundaron el Hotel Boutique sin experiencia en el campo hotelero y marketing, por lo que existe una falta de planificación en las estrategias de marketing para promocionar sus servicios, así como un presupuesto destinado para dicha actividad.

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003), en general para cualquier empresa el marketing se ocupa de los clientes, crear valor y satisfacción para ellos, y al enfocarse en el marketing turístico, según la Escuela Universitaria de Turismo, (2014), este sensibiliza, motiva, convence y pone en boca de los potenciales visitantes o usuarios cada uno de los valores de alojamiento.

De ahí su importancia para la toma de decisiones a través de una planificación en sus estrategias para así generar rentabilidad al negocio, además de la oportunidad que se encuentra en el crecimiento de dicha industria.

A finales del 2014 el turismo tuvo un incremento del 14% y en el primer trimestre del año 2015, el turismo obtuvo un crecimiento del 6.4%, evidenciando la oportunidad antes descrita (Ministerio de Turismo, 2014).

En base a lo antes expuesto y al crecimiento del turismo receptivo se hace necesaria la implementación de un plan de marketing que constituya las principales acciones y estrategias comerciales para promocionar el hotel en mercados claves en el exterior.

1.3. Justificación

De acuerdo a la problemática planteada, a través de este proyecto y utilizando al Hotel Boutique “El Escalón” como principal actor, se busca demostrar que Micro empresas de la industria turística pueden obtener rentabilidad a través de la correcta planificación de un Plan de Marketing.

El Hotel Boutique podrá beneficiarse con el proyecto, puesto que a través de la planificación planteada se busca obtener mayor rentabilidad para la empresa y nuevos clientes para la misma. Incursionar en una cultura de planificación de las estrategias de marketing y demostrar que es importante iniciar por ella.

Las microempresas son un gran campo de emprendimiento en el Ecuador ya que según la distribución de empresas nacionales el 95.4% corresponden a estas (El Telégrafo, 2013), sin embargo el emprendimiento ecuatoriano no genera valor agregado (El Universo, 2014). Es así que a través del presente proyecto se busca romper los paradigmas en cuanto a la elaboración de planes de marketing para este tipo de empresas que representan el porcentaje más alto en la economía ecuatoriana, siendo este el principal beneficio que obtendrá la industria en futuros emprendimientos.

En el ámbito académico los estudiantes se beneficiarán con la información proporcionada de fuentes primarias sobre el turismo nacional e internacional

y su crecimiento, para el desarrollo de nuevos proyectos y futuras investigaciones.

Así también el proyecto beneficiará a la sociedad, puesto que al ejecutarse el plan se obtendrá mayores posibilidades de crecimiento en la industria del turismo así como fuentes de empleo, buscando siempre un turismo sostenible que beneficie a todo el país.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar el dominio de competencias de disciplinas como el marketing en la baja rentabilidad de la microempresa Hotel Boutique El Escalón.

1.4.2. Objetivos Específicos

Identificar las principales características de la industria turística y el Ecuador a través de un análisis situacional.

Caracterizar los perfiles de los mercados turísticos claves del hotel mediante una investigación de mercado.

Desarrollar el plan de Marketing estableciendo estrategias acorde a los resultados obtenidos.

Realizar un supuesto financiero que permita conocer la viabilidad de la implementación del plan de marketing

1.5. Resultados Esperados

A través del análisis situacional de la industria se pretende obtener las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para el hotel de acuerdo al estudio del macroentorno pudiendo generar de esta manera estrategias eficientes.

Se espera identificar las necesidades, gustos, expectativas y preferencias del segmento objetivo por medio de la investigación de mercado, así como también los mercados claves que generarán rentabilidad al Hotel Boutique “El Escalón”.

Realizar estrategias, acciones y una planificación eficiente que permita al hotel ser rentable en el tiempo, aún en los meses de temporada baja.

Conocer el retorno de la inversión en marketing, con mediciones proyectados de costos, ingresos y gastos

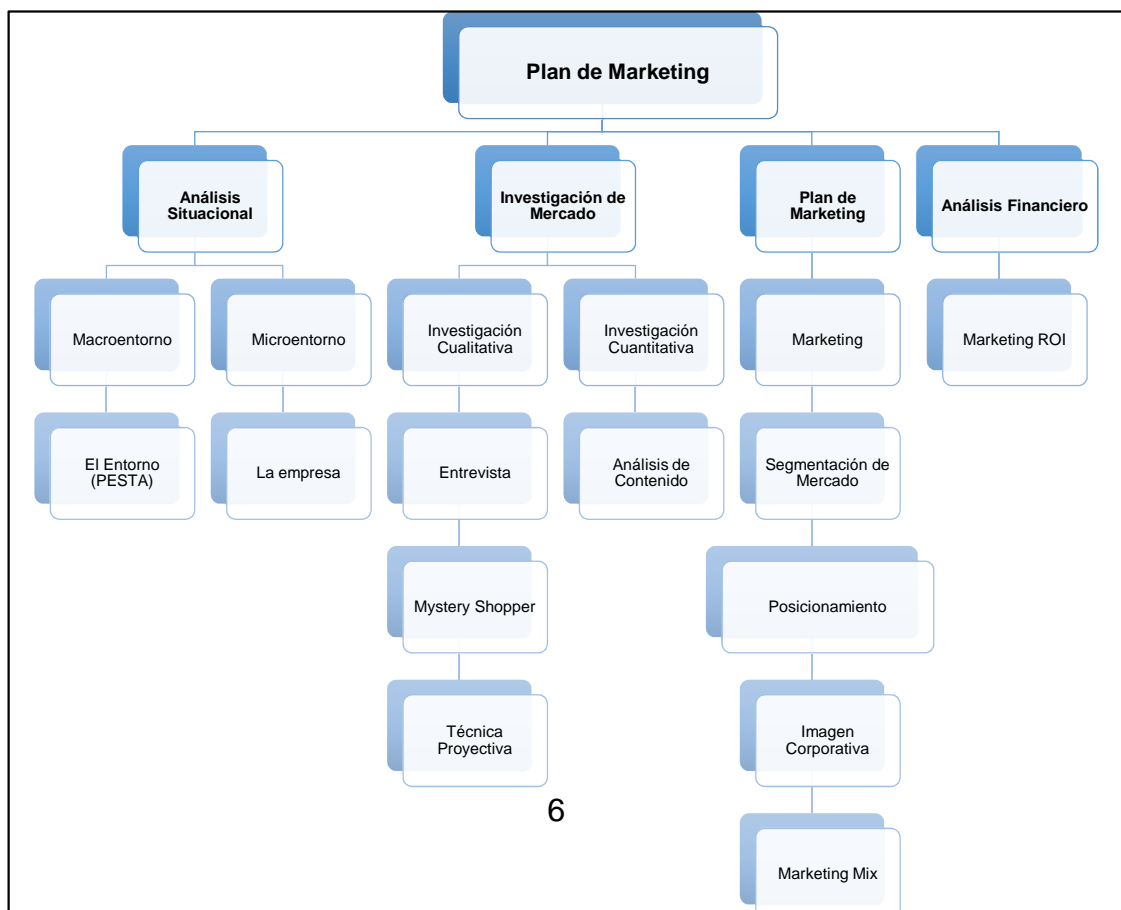
1.6. Alcance del Estudio

El proyecto propuesto está enfocado al turismo receptivo, es decir extranjeros que ingresan al Ecuador, que buscan recorrer ciudades o sitios turísticos del país. Debido al tipo de hotel al que se enfoca el presente proyecto y su ubicación, el proceso investigativo se realizará en la ciudad de Guayaquil.

Según datos del Ministerio de Turismo, para el año 2014, ingresaron 330.000 turistas extranjeros en la ciudad de Guayaquil por el aeropuerto internacional José Joaquín de Olmedo (Diario El Universo, 2014).

1.7. Modelo Teórico del Proyecto

Ilustración 1: Modelo Teórico del Proyecto



Elaborado por: Autores, 2016

Entorno Económico: Se identificará el entorno externo e interno en el cual se desarrolla el Hotel Boutique El Escalón.

Investigación de Mercado: Identificar los perfiles de los mercados claves en el sector del turismo.

Plan de Marketing: Se implementará las estrategias de Marketing que favorezcan la competitividad del hotel.

Análisis Financiero: Determinar la factibilidad del proyecto por medio de la utilización de herramientas financieras.

CAPÍTULO 2:
ANÁLISIS SITUACIONAL

Capítulo 2 Análisis Situacional

2.1. La Empresa

2.1.1. Historia

Johnny Manrique y su madre, la señora Lucía Peso tuvieron la idea de incursionar en el sector del turismo, por ello decidieron crear el Hotel Boutique El Escalón el cual se enfoca en un 80% en turismo receptivo y el 20% en turismo corporativo interno.

El hotel se encuentra ubicado en Urdesa Central Diagonal #419 y Circunvalación Sur y cuenta con 8 habitaciones. El Escalón permite no solo conectar a los huéspedes con la naturaleza sino alejarlos del ruido de la ciudad aunque se encuentre en una parte céntrica de la misma. Actualmente cuenta con 3 empleados.

Ilustración 2: Fachada principal Hotel Boutique El Escalón



Fuente: Hotel Boutique El Escalón, (2015)

2.1.2. Filosofía Empresarial

Misión

Ofrecer un servicio personalizado y de calidad, de tal forma que los huéspedes se sientan cómodos y tengan ganas de volver (Hotel El Escalón, 2015).

Visión

Ser el hotel boutique guayaquileño preferido de los turistas que quieren escaparse de su vida cotidiana (Hotel El Escalón, 2015).

Valores

Servicio afectuoso: Los colaboradores atenderán a los clientes en todo lo que ellos necesiten, buscando siempre una solución a sus necesidades y recibirlos de manera afectuosa para que se sientan como en casa.

Personalización: Cada uno de los clientes es un mundo diferente por lo que será atendido como tal, brindándole siempre un servicio personalizado.

Alegría: Sonreír es uno de los valores más importantes para el hotel, ya que se debe recibir y atender en todos los requerimientos de los huéspedes con una sonrisa y contagiarlos de alegría.

Calor humano: Para que tanto colaboradores como clientes puedan sentir en una ambiente familiar y acogedor (Hotel El Escalón, 2015).

2.1.3. Objetivos

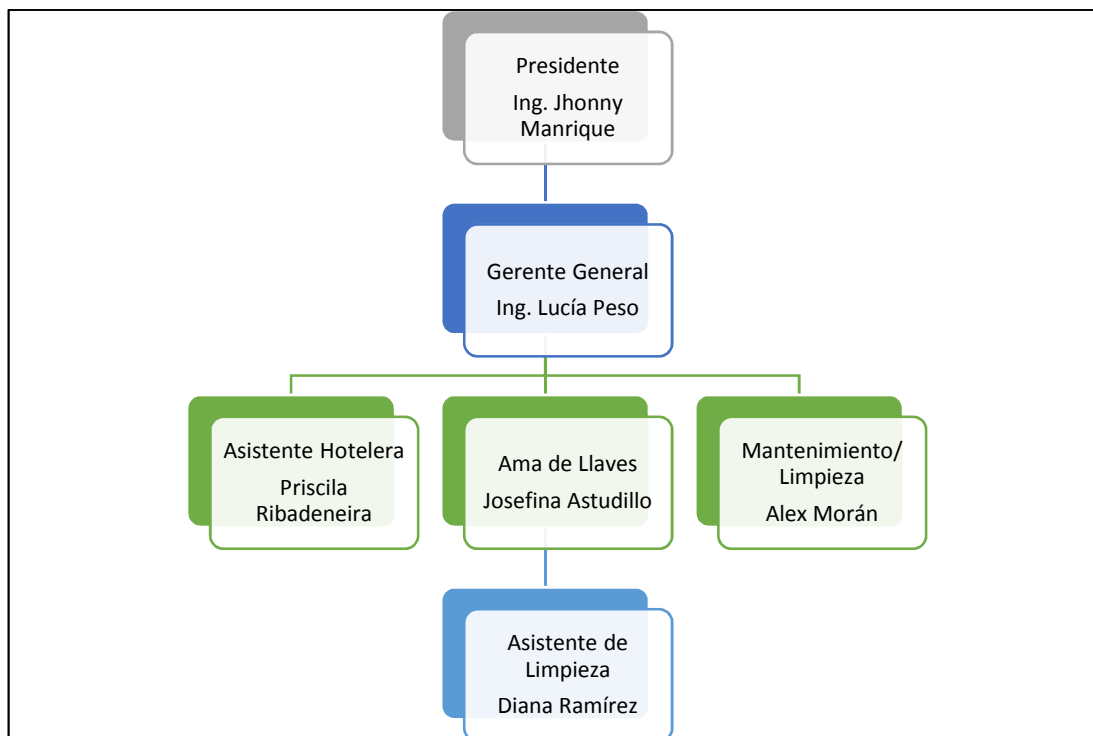
Cumplir día con día con la satisfacción total de cada uno de los huéspedes y clientes.

Lograr el reconocimiento internacional por medio de publicidad y comentarios positivos de los huéspedes (Hotel El Escalón, 2015).

2.1.4. Organigrama

El organigrama a continuación es el que la empresa maneja actualmente.

Ilustración 3: Organigrama del Hotel Boutique El Escalón



Fuente: Hotel Boutique El Escalón, (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

Funciones:

Gerente General: Encargado de planear, organizar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades del hotel y del personal.

Presidente: Mano derecha del Gerente para estar a cargo cuando el gerente no está disponible y tareas designadas específicamente para su cargo

Asistente Hotelera: Encargada de realizar, confirmar y cancelar reservaciones de huéspedes, cumple funciones administrativas y de recepción.

Ama de llaves: Tiene como actividades específicas la limpieza y presentación de las habitaciones, áreas públicas y áreas del servicio del hotel. (Hotel El Escalón, 2015).





Mantenimiento: Se ocupa de la limpieza y mantenimiento de todas las áreas del Hotel (Hotel El Escalón, 2015).

2.1.5. Cartera de productos

Productos primarios:

Servicio de alojamiento con desayuno incluido. Está conformado por 4 habitaciones individuales, 1 matrimonial, 2 dobles y 1 suite. (Hotel El Escalón, 2015).

Ilustración 4: Tipo de habitaciones

	
<p>Habitaciones individuales: dimensión promedio de 13.11m², Queen Size Bed, Aire Acondicionado, TV LCD con sistema Directv, Internet Wifi, agua caliente, con un precio de USD 60.</p>	<p>Habitación matrimonial: dimensión promedio de 27m², Queen size bed, Aire Acondicionado, TV LCD con sistema Directv, Internet Wifi, baño con closet, agua caliente con un precio de USD 75.</p>
	
<p>Habitaciones dobles: dimensión promedio de 24m², 2 Queen Size Bed, Aire Acondicionado, TV LCD con sistema Directv, Internet Wifi, y un discreto escritorio para comodidad del huésped, agua caliente con un precio de USD 105.</p>	<p>Suite: dimensión de 25m², una King Size Bed, Aire Acondicionado, TV LCD con sistema Directv, Internet Wifi, Mini Bar, agua caliente, un Sofá Cama adicional, un discreto escritorio para comodidad del huésped y vista directa a los manglares del Estero Salado con un precio de USD 95.</p>

Fuente: Hotel El Escalón (2015).

Elaborado por: Autores, 2016

Servicios Adicionales: Servicio de almuerzos o cenas a domicilios de acuerdo a las preferencias de restaurantes del huésped, servicio de transporte a través de empresas de taxis. (Hotel El Escalón, 2015)

Productos Secundarios:

Ilustración 5: Cervezas artesanales



Fuente: Hotel El Escalón (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

2.2. Análisis de Macroentorno

2.2.1. Entorno Político Legal

El actual Gobierno de la República del Ecuador se encuentra liderado por el Eco. Rafael Correa Delgado, quien asume ese cargo desde el 15 de enero de 2007 con el movimiento político Alianza País. Actualmente está ejecutando un proyecto denominado "Cambio de la Matriz Productiva" el cual apunta a 4 ejes: Diversificación de la producción, aumento del valor agregado en la producción existente, sustitución de importaciones y fomentar las exportaciones de nuevos productos (El Telégrafo, 2014).

Dicho cambio está enfocado en la generación de riquezas, no sólo en la explotación de recursos naturales como tal, sino en convertir al Ecuador en un país generador y exportador de valor agregado a través de los conocimientos y capacidades de la población (Senplades, 2012). De esta

manera se generarían mayores recursos económicos para el país a mediano y largo plazo.

En 2015 el precio del petróleo, uno de los principales productos de exportación del Ecuador, disminuyó considerablemente, hasta el mes de noviembre el precio era de USD 43.87, lo que ha ocasionado que el Gobierno recorte el presupuesto estatal principalmente en los sectores estratégicos, siendo estos parte trascendental del proyecto “Matriz Productiva” (ANDES, 2015).

Al buscar nuevos medios que aporten a la economía del país y no sólo sostenerse con la venta del petróleo, el Gobierno plantea que la actividad turística sea un eje fundamental dentro de este proyecto generando así altos ingresos no petroleros al país (Ministerio de Turismo, 2014).

Al ser uno de los rubros prioritarios, el presupuesto destinado para este sector en el 2015 fue de USD 94,12 millones de dólares, los mismo que se distribuirían para el fomento de desarrollo turístico, regulación, consolidación, control turístico y los programas “Promoción turística” y “Ecuador potencia turística” (El Diario Ecuador, 2014).

Tabla 1: Sectores Matriz Productiva

SECTORES PRODUCTIVOS	
TIPO DE PRODUCTO	SECTORES
BIENES	1) Alimentos Frescos y Procesados
	2) Biotecnología
	3) Confecciones y Calzado
	4) Energías Renovables
	5) Industria Farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos Forestales De Madera
SERVICIOS	9) Servicios Ambientales
	10) Tecnología
	11) Vehículos, Automotores, Carrocerías Y Partes
	12) Construcción
	13) Transporte Y Logística
	14) Turismo

Fuente: Revista Económica, (2014)

Elaborado por: Autores, 2016

El sector turístico es regulado por el Ministerio de ramo a través de la Ley de Turismo, que en su artículo 4 explica como interviene el Gobierno a través de las políticas estatales de las cuales se destacan los literales e), f) y g), que tratan sobre promover la capacitación técnica y profesional, promover internacionalmente al país y fomentar el turismo interno respectivamente.

2.2.1.1. Servicios del Ministerio de Turismo

Desde el mes de mayo de 2015 el Ministerio de Turismo impulsa el Programa Nacional de Capacitación Turística para mejorar la calidad de los servicios turísticos. Las competencias laborales a las cuales se enfoca el plan son: seguridad alimentaria, hospitalidad, , meseros y cocineros, , agentes de ventas, recepcionistas, camarera de piso, y conductores de transporte turístico terrestre, y al término del año 2015, Sandra Naranjo indicó que la meta es ofrecer ocho mil capacitaciones presenciales e incrementar 3 competencias adicionales que son gerencia de operaciones turísticas y administración de empresas de alojamiento y restaurantes (El Ciudadano, 2015).

Los participantes obtienen un certificado de aprobación por parte del Ministerio de Turismo y el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional. El programa se efectúa en 19 provincias del Ecuador entre estas se encuentran Guayas, Galápagos, Manabí, Imbabura, Los Ríos, Carchi, Pichincha, Esmeraldas, Tungurahua, Riobamba, Orellana, Sucumbíos, Morona Santiago, Azuay, Cañar, Napo Loja, Zamora y El Oro (El Ciudadano, 2015).

Como parte del denominado año de la calidad, el Ministerio de Turismo otorgará un reconocimiento a empresas que cumplan con requisitos mínimos para obtener la Q de calidad. Una marca que busca mejorar la calidad de servicio y rentabilidad de la industria turística del Ecuador. Las empresas ganadoras podrán obtener lo siguiente capacitación a la industria turística, capacitación *Online*, certificación de competencia laborales, escala de reconocimientos, promoción de las empresas en los eventos nacionales que realiza el Ministerio, tales como *Workshops*, *FamTrips* y *PressTrip*, prioridad

en publicaciones internacionales y difusión en medios (Ministerio de Turismo, 2015).

Otro de los servicios que ofrece la institución para las empresas pertenecientes a esta industria es la oportunidad de participar en ferias nacionales e internacionales en un stand otorgado por el Ministerio previo al pago de la participación.

2.2.1.2. Impuestos

Desde el 2009 existe la contribución Ecodelta, la cual es aplicada para los boletos que son emitidos desde el Ecuador hacia el extranjero, dicha contribución se incrementó de USD 5 a USD 20, y busca incentivar el turismo interno y promover al país como destino de una forma sostenida. Además anunció que a partir del 1 de marzo de 2015 se regirá el nuevo aporte de USD 10 denominado Potencia Turística, por la emisión de cada boleto aéreo que se emita en el extranjero y tenga a Ecuador como destino. Dicho valor tendrá por objetivo fortalecer la inversión en infraestructura como aeropuertos, carreteras, seguridad, calidad de servicios turísticos, entre otros (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

La Directora Ejecutiva de la Asociación de Representantes de Líneas Aéreas del Ecuador, Patricia Miño, considera que la decisión de aumentar una nueva tasa puede afectar de manera indirecta la llegada de turistas extranjeros, puesto que no es un valor que carga la línea aérea directamente. Sino que lo impone el estado para sus objetivos (La Nación, 2015).

Otro de los impuestos que se encuentra vigente en la industria del turismo es la contribución del 1x1000 expedida en la Ley de Turismo y publicada en el Registro Oficial 733 el 27 de diciembre de 2002, el cual es cancelado por toda persona natural y jurídica con activos fijos. Este impuesto será receptado a partir del mes de febrero por el Servicio de Rentas Internas (SRI) (Ministerio de Turismo, 2015).

Por otra parte y en beneficio de los turistas extranjeros, el artículo 30 de la Ley de Turismo indica que los turistas extranjeros tienen derecho a la devolución del Impuesto al Valor Agregado (IVA) para bienes producidos en el país y servicios de alojamiento en montos superiores a USD 50.00 por factura a través del SRI. (Ministerio de Turismo, 2015).

2.2.1.3. Campañas realizadas para impulsar el turismo

El Ministerio de Turismo trabaja en proyectos turísticos que provienen de capitales nacionales y extranjeros con una inversión de USD 1,600 millones registrada hasta junio de 2015 (Ministerio de Turismo, 2015). Así como también en campañas que promocionan al país en el exterior como *All You Need Is Ecuador*, y la segunda parte que se realiza actualmente denominada *Feel Again Project*.

All You Need Is Ecuador

La campaña *All you need is Ecuador* fue lanzada el 1 de abril de 2014 en 19 ciudades del mundo, incluidas 7 de Ecuador. Su temática para posicionar al país como destino turístico mundial fue la de construir e instalar las letras del nombre de la campaña con una altura de 6 metros y revestidas con imágenes de productos emblemáticos del país en plazas, parques y lugares emblemáticos de cada una de estas ciudades (Ministerio de Turismo, 2014).

La etapa de expectativa inició con una campaña digital internacional en Twitter, Instagram, Facebook, Vimeo y Youtube, el 28 de febrero de ese año, permitiendo que el público interactúe a través del hashtag #AllYouNeedIs y comparta qué es lo que necesita la persona y el mundo (Ministerio de Turismo, 2014).

Según datos de la Cartera de Estado la campaña logró un impacto de más de 278 millones de personas en las distintas plataformas de comunicación a nivel mundial, generando además un incremento del 14% al término del 2014 con respecto al año anterior.

Ilustración 6: Logo *All You Need Is Ecuador*



Fuente: Ministerio de Turismo, (2014)

Feel Again Project

Como parte de la segunda fase de la campaña *All You Need Is Ecuador*, el Ministerio de Turismo realizó en el 2015 un proyecto denominado *Feel Again* en el cual reunió 18 artistas contemporáneos provenientes de Estados Unidos, Canadá, Alemania y Reino Unido, y dieron un recorrido durante 5 días por la Costa, Andes, Amazonía y Galápagos (Ministerio de Turismo, 2015).

Los artistas dieron comentarios positivos a los medios de comunicación nacionales sobre el país, sus paisajes, comida, gente, microclimas y ecosistemas, flora y fauna incentivando a los extranjeros a visitar Ecuador. El viceministro de Promoción Turística, Dominic Hamilton, dijo que el proyecto invita a volver a sentir paz, amor, adrenalina, libertad, curiosidad en el fascinante país de los cuatro mundos (Ministerio de Turismo, 2015).

Ilustración 7: Logo *Feel Again Project*



Fuente: *Feel Again Project*, (2015)

Viaja Primero Ecuador

La campaña Viaja Primero Ecuador es impulsada por el Ministerio para potencializar el turismo interno e invita a disfrutar a los ecuatorianos de su país a través de viajes organizados en vacaciones de verano con el propósito de generar en ellos orgullo por los diferentes atractivos que se encuentran en el país (Ministerio de Turismo, 2015).

Ilustración 8: Viaja primero Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo, (2015).

La Cartera de Estado promueve 11 paquetes turísticos y ofertas donde promociona la Amazonia, Los Andes, la Costa y Galápagos. Además tiene ofertas de un día para excursionistas como: el avistamiento de ballenas jorobadas, paseos por el parque nacional Yasuní entre otros destinos turístico (Ministerio de Turismo, 2015).

Los paquetes más comercializados son: Galápagos extremo; Tren Ruta Nariz del Diablo; Tren de la Dulzura y Tren Nariz del Diablo; Bucay Tour de Aventura; Tren de la Dulzura; Tren Ruta Nariz del Diablo; Galápagos todo incluido y Galápagos (Ministerio de Turismo, 2015).

Guayaquil es mi Destino

Ilustración 9: Guayaquil es mi Destino



Fuente: Andes, (2014).

En el 2014 fue presentada la campaña en el Malecón Simón Bolívar con la presencia del alcalde de la ciudad de Guayaquil, el Sr. Jaime Nebot, la directora de turismo y promoción cívica Gloria Gallardo, quienes indicaron que fue diseñada con el propósito de contribuir con el turismo y a dinamizar las economías locales y regionales del país (ANDES, 2014).

Propone impulsar el turismo y ponerlo a nivel de las grandes ciudades de América, Europa y Asia donde hacen un llamado a todos sus habitantes a convertirse en promotores turísticos y embajadores de la urbe porteña (ANDES, 2014).

Yo descubrí en Ecuador

Ilustración 10: Yo descubrí en Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo, (2015).

El Ministerio de Turismo publicó un video evidenciando la biodiversidad del país en el marco de la campaña internacional “Yo Descubrí en Ecuador”. Se basa en la proyección de los factores únicos de visita que hacen del Destino Ecuador un lugar insuperable para descubrir, utilizando medios publicitarios como: televisión, prensa, revistas especializadas, anuncios en vía pública de ciudades principales y redes sociales (Ministerio de Turismo, 2015).

La campaña inició en el año 2011 y cubrió los mercados de Canadá, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido, en esta segunda etapa se incluye la frase “Lo mejor de Sudamérica” (*The Best of South América*) y también se difundirá en Colombia, Argentina, Perú, Brasil y Chile.

Es así que se concluye que las acciones del Gobierno Nacional están enfocadas en mejorar y priorizar el sector del turismo a través del recurso natural y humano con campañas y capacitaciones que permiten el fomento de este sector a nivel interno y externo. Esto se evidencia con los resultados

obtenidos en las diferentes campañas realizadas y la apuesta del Gobierno por este sector. Es por ello que como Hotel obtendrán apoyo para mejorar como empresa en las diferentes capacitaciones que ofrece el Ministerio de Turismo, así como asegurará un mercado que está creciendo continuamente en el exterior.

2.2.2. Entorno Económico

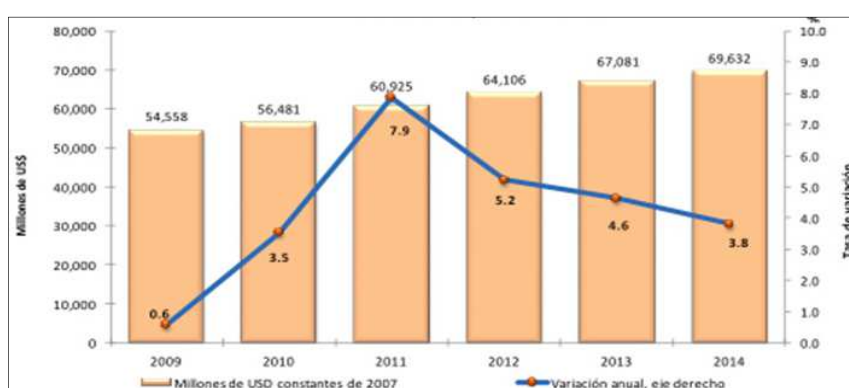
La tendencia a la baja del precio del petróleo es un factor determinante para la situación económica del país, ya que el petróleo es la principal exportación del Ecuador y fuente clave de ingreso de divisas a la economía dolarizada.

2.2.2.1. Producto Interno Bruto

Parkin (2007, pág. 112) indica que “el PIB es el valor de mercado de bienes y servicios finales producidos en una economía durante un periodo determinado”.

Diego Martínez, Gerente del Banco Central, indicó que la previsión de crecimiento del PIB para el 2015 es 0,4%, frente al 3,7% del año anterior, la razón principal del escaso crecimiento, es la caída del precio del crudo (Banco Central, 2015).

Ilustración 11: Producto Interno Bruto de Ecuador Anual, 2009-2014



Fuente: Banco Central del Ecuador, (2015).

Ecuador enfrenta una disminución del dólar con relación a otras monedas, lo que ha encarecido las exportaciones. Es por esto que el Gobierno

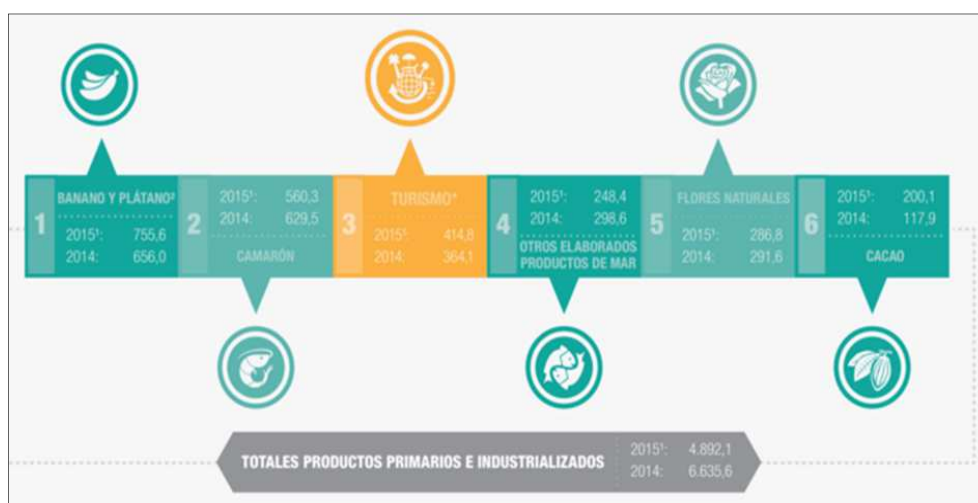
implementó a mediados de 2014 salvaguardias comerciales a bienes importados que van hasta el 45% (Banco Central del Ecuador, 2015).

El Banco Central del Ecuador, en su último informe indicó que el Producto Interno Bruto en el 2015 es de USD 17,596 millones en valores constantes de 2007 (Banco Central del Ecuador, 2015).

El turismo aportó para el primer trimestre del año 2015 414.8 millones de dólares equivalente al 1.7% del valor total del PIB (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2013).

El turismo se encuentra en el tercer rubro de las exportaciones no petroleras después del banano y el camarón (Ministerio de Turismo, 2015).

Ilustración 12: Turismo en las exportaciones no petroleras, 2015



Fuente: Ministerio de Turismo, (2015).

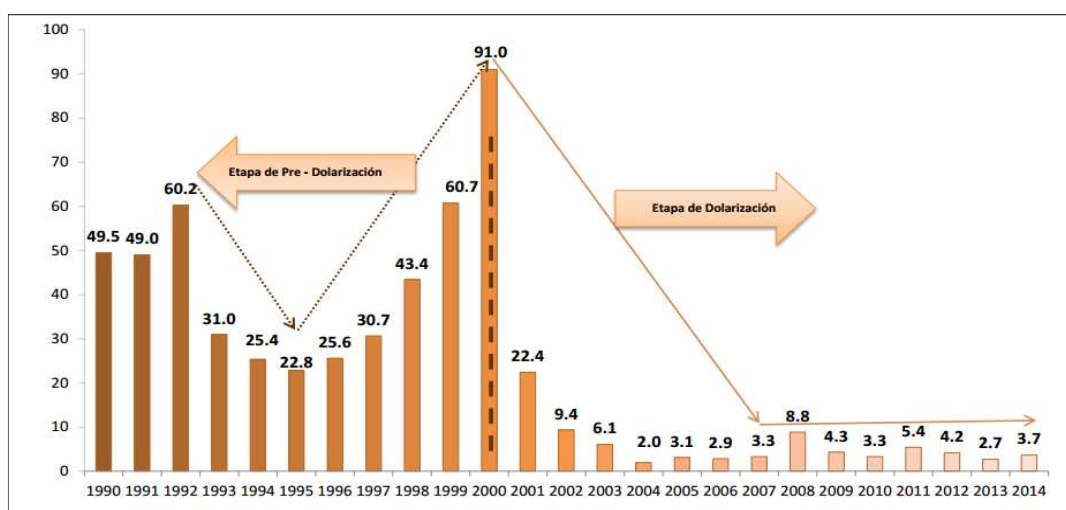
Se concluye que el PIB a pesar de tener un bajo crecimiento ocasionado por la caída del precio del petróleo, no representa un panorama negativo sino más bien una oportunidad para que las industrias puedan desarrollar su potencial, tal es el caso del sector del turismo, el gobierno actualmente está invirtiendo grandes sumas de dinero, ya que considera que es un eje fundamental que ayuda a reactivar la economía, puesto que es un atractivo de divisas, genera de plazas de trabajo, fomenta la inversión extranjera y local.

2.2.2.2. Inflación

Ávila y Lugo (2004, pág. 234) señalan que “la inflación es un desequilibrio económico caracterizado por un alza general de los precios”.

Los niveles de inflación antes de la dolarización, eran porcentajes elevados de dos dígitos, a partir del año 2002 se dio una reducción inflacionaria significativa, para el 2013 y 2014 la inflación anualizada fue de 2.7% y 3.7% respectivamente.

Ilustración 13: Inflación del Ecuador, 1990-2014



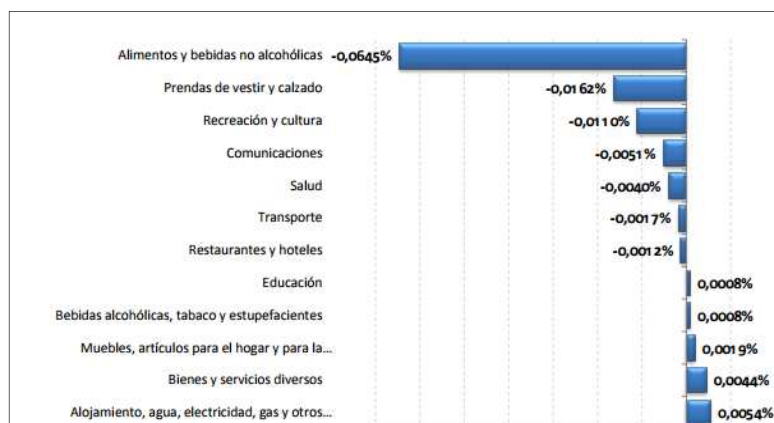
Fuente: Banco Central del Ecuador, (2015).

Según los datos publicados por el Banco Central (2015), la previsión de la inflación para el 2015 es 3.78%, teniendo un crecimiento de 0.08% en comparación con el año anterior, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), atribuye el crecimiento a la decisión tomada por el gobierno de restringir las importaciones para disminuir la salida de dólares de la economía. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

La inflación indica si los productos han tenido un incremento de precio en comparación a años anteriores, por ello tiene un impacto directo en la

economía del país, ya que afecta la capacidad de adquirir productos o servicios.

Ilustración 14: Inflación de las Divisiones de Producto, 2015



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2015).

Al analizar la inflación se observa que las tres divisiones con la mayor incidencia en la variación de la inflación son alimentos y bebidas no alcohólicas con -0,0645%, prendas de vestir y calzado -0,0162% y recreación y cultura -0,0110% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

La división de restaurantes y hoteles registró una deflación de -0,0012%, esto se le atribuye a que existe una sobreoferta de los hoteles y servicios relacionados (El Espectador, 2014).

La inflación tiene un impacto negativo en el sector hotelero, ya que los precios tienden a bajar a causa de la sobreoferta, es por ello que el Hotel Boutique debe analizar los precios de sus competidores directos y ofrecer a sus clientes potenciales propuestas novedosas que le permitan diferenciarse.

2.2.2.3. Tasa de Desempleo

Larraín y Sachs (2002, pág. 547) señalan que “la tasa de desempleo mide la proporción de personas que buscan trabajo sin encontrarlo con respecto al total de personas que forman la fuerza laboral”.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2015), la tasa de desempleo para el mes de Septiembre de 2015 fue de 4,84% y el año 2014 fue 4,65%.

Es positivo que la tasa de desempleo refleje una disminución, ya que indica un mayor número de personas tiene acceso a un sueldo con el que pueden solventar sus gastos.

El turismo es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, razón que lo lleva a convertirse en una fuente significativa de empleo, el sector turístico en Ecuador genera 405.819 plazas directas e indirectas de trabajo (Ministerio de Turismo, 2015). A medida que el turismo se desarrolla, las plazas de trabajo se incrementan, ya que deben satisfacer la demanda de los turistas que ingresan al país.

2.2.2.4. Salario Básico

Urquijo y Bonilla (2008, pág. 369) indican que “el salario básico es la suma que devenga el trabajador a cambio de su labor ordinaria, sin bonificación o materias primas de ninguna especie”.

Carlos Marx Carrasco, Ministro de Trabajo indicó que el salario básico unificado para el año 2015 es de \$354.00 dólares, un aumento de \$14.00 dólares con respecto al año anterior. Para el incremento del salario básico se toma en consideración la inflación y un porcentaje de productividad, ya que busca proteger a la economía nacional, impactada por la caída del precio del petróleo y la depreciación del dólar (Ministerio del Trabajo, 2014).

2.2.2.5. Salario Digno

El Ministerio de Relaciones Laborales (2014), en su página web indica:

El Salario Digno es aquel que resulta dividiendo el valor promedio de la canasta básica familiar del año anterior, para el número de perceptores, el mismo que servirá de base para calcular la compensación económica que deberá pagar el empleador al trabajador.

El salario digno para el año 2014 es de \$397.99, sobre este valor, se calcula la compensación económica que el empleador deberá pagar al trabajador, la fecha máxima de pago fue el mes de marzo del presente año. El salario digno genera un beneficio para las personas, ya que permite a los trabajadores cubrir el costo de la canasta básica (JEZL Auditores, 2015).

2.2.2.6. Ingreso Per cápita

El Banco Mundial (2015) en su página web menciona que “el PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año”.

El Banco Mundial, indicó que el ingreso por habitante en el Ecuador en el 2015 es de \$6,307 dólares, esto se le atribuye a las diferentes actividades que realizan los ecuatorianos para obtener ingresos, aquí están incluidos la entrega de utilidades y décimos. Para 2013 y 2014 el PIB Per cápita fue de 6,286 y 5,989 respectivamente (El Banco Mundial, 2015).

El ingreso per cápita de los ecuatorianos en comparación con el resto del mundo es significativa, teniendo a potencias mundiales como Qatar, Luxemburgo o Estados Unidos cuyos valores registrados son de \$102.943, \$80.119 y \$48.387 respectivamente (Centro de Estudios Estratégicos, 2015).

Es positivo para el Ecuador que existan países con un PIB per cápita elevado, ya que el Ministerio de Turismo puede ejercer acciones para poder atraer esos mercados claves, tal como lo hizo mediante las campañas *All you need is Ecuador* y *Feel Again* que lograron que un mayor número de turistas se hospeden y usen los servicios que ofrecen los hoteles en el Ecuador.

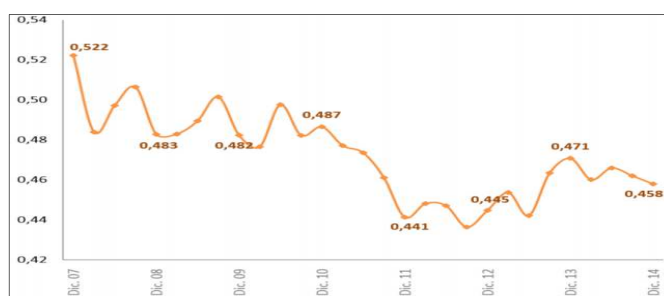
2.2.2.7. Coeficiente de GINI

El Banco Mundial (2015) en su página web indica:

El índice de Gini mide hasta qué punto la distribución del ingreso entre individuos u hogares dentro de una economía se aleja de una distribución perfectamente equitativa.

El Banco Central del Ecuador indicó que para el 2014 el coeficiente de Gini fue de 0.458, el valor ha disminuido comparándolo con el 2013 (0,471), estos valores indican que en el país la riqueza no se distribuye de forma equitativa, puesto que existe una distancia significativa entre 0 y 0.458. (Banco Central, 2015)

Ilustración 15: Coeficiente de Gini en Ecuador 2007-2014



Fuente: Banco Central del Ecuador, (2015)

2.2.2.8. Indicador de Desarrollo Humano

La Organización de las Naciones Unidas en Ecuador (2014) señala que “el Índice de Desarrollo Humano es una medición compuesta de la longevidad, el nivel de vida y la educación, desafiando las evaluaciones puramente económicas del progreso de las naciones”.

Ecuador se ubica en el puesto 98 del Índice de Desarrollo Humano, según el Representante en Ecuador del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Diego Zorrilla, el país se ha consolidado como un país de desarrollo humano alto, el índice ha aumentado con un promedio anual de 0.53%, lo que indica que Ecuador si aporta a sus ciudadanos un ambiente donde puedan laborar y tener buenas condiciones de vida (ANDES, 2014).

Se considera importante que los empleados tengan un buen ambiente laboral y gocen de buenas condiciones de vida, ya que el turismo requiere que los que se desenvuelven en este sector siempre estén disponibles y tengan una cultura de servicio con los clientes, a medida que la ubicación se acerque a 1, será un indicio de que Ecuador está progresando.

Se puede concluir que el entorno económico para efectos del proyecto es considerado como positivo, a pesar de la baja del precio del petróleo, el PIB

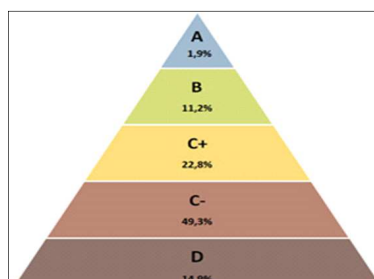
no tuvo un decrecimiento comparándolo el año anterior, esto se le atribuye a que el actual gobierno ha invertido grandes sumas de dinero en el desarrollo de otros sectores tales como el Turismo, que ha fomentado la inversión local y extranjera. El Hotel Boutique El Escalón al formar parte de la industria hotelera se ve beneficiado no solo del aporte del gobierno, sino de que existen estándares que miden los índices de desarrollo humano, que buscan que las empresas mejoren la calidad de vida de los trabajadores, a su vez también es positivo que el PIB per cápita de otros países sean elevados ya que el hotel puede desarrollar estrategias que permitan captar mercados puntuales.

2.2.3. Entorno Socio-Cultural

Ecuador es un país que hasta el 2010 contaba con 14.306.876 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, cifra que ha incrementado en el 2015 tomando en cuenta que tiene una tasa de crecimiento del 1.52% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

De acuerdo a la estratificación del Nivel Socioeconómico del Ecuador (NSE) realizada por dicha institución en el año 2011, el país se divide en 5 estratos desde el estrato A hasta el estrato D. En la clase A se encuentra el 1.9% de la población, en la B el 11.2%, en la C+ el 22.8%, en la C- el 49.3% y en la D, el 14.9% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

Ilustración 16: Estratificación del Nivel Socioeconómico



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011)

La estratificación realizada a través de una encuesta en las principales ciudades del Ecuador como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, permite homologar herramientas para la estratificación de hogares así como para el uso de una adecuada segmentación de mercado de consumo

identificando variables clasificatorias que permitan caracterizar los niveles socioeconómicos en los hogares (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011).

Dentro de las características que se tomaron en cuenta para la encuesta se encuentran vivienda, nivel de educación, bienes, tecnología, economía y hábitos de consumo. La clase media es la que tiene el mayor porcentaje incluyendo la clase trabajadora, que de acuerdo a las características investigadas, se asemeja más al trabajo en las diferentes áreas del turismo ya sea como ama de llaves, meseros, recepcionistas, vendedores, entre otros.

Diego Navarro, (2010), denomina el sistema turístico como un fenómeno que está formado por diferentes actores de la sociedad y se vinculan entre sí, como el extranjero, la comunidad, el gobierno, la naturaleza, entre otros, estableciendo la relación entre visitantes y destino incluyendo un intercambio cultural en el transcurso del viaje y estadía del turista en el destino.

Dentro de este intercambio cultural puede llegar a ser beneficioso para el país destino en su idioma, conocimientos e incluso economía, siendo un claro ejemplo el incremento de plazas de trabajo en este sector debido al aumento de turismo en el Ecuador, que en el primer trimestre de 2015 presentó un 14% más con respecto al mismo periodo en el año anterior (Ministerio de Turismo, 2015).

De acuerdo a un boletín publicado por la institución se ha manifestado un aumento en el número de empleos en sectores afines del turismo, puesto según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el número de empleados en el sector de servicios de comida y alojamiento incrementó en un 16.3% respecto al año 2014. (Ministerio de Turismo, 2015).

El catastro de las empresas de la provincia del Guayas que forman parte de este sector, estas son entre restaurantes, hoteles, hostales, agencias de viajes, operadoras, entre otro, indica que actualmente existen 5.791

empresas dedicadas al turismo, abriendo una oportunidad para empleos en el Ecuador.

A pesar de los beneficios que se presentan en el incremento de las plazas de trabajo el Ecuador aún presenta barreras idiomáticas. De acuerdo a un estudio llamado EF EPI por sus siglas en inglés *English Proficiency Index* o Índice de Nivel de Inglés dirigido a más de 750 mil personas mayores de 18 años ubicó al país en el puesto 48 con el nivel más bajo de inglés entre 60 países a nivel mundial. Es por ello que autoridades del Ministerio de Educación indican que esperan incrementar el puntaje que recibió el país (El Telégrafo, 2014).

Las provincias de Pichincha, Guayas y Santa Elena son las que tienen mayor porcentaje en la concentración de turistas extranjeros con un 63.38%, 40.38% y 20.76% respectivamente (Ministerio de Turismo, 2014). En base a aquello y tomando en cuenta que Estados Unidos es el segundo país con mayor porcentaje de turismo receptivo para el país, la capacitación continua del idioma inglés se vuelve trascendental en el sector, no sólo para que los colaboradores se preparen si no a nivel país para que sepan recibir al turista extranjero. Otro de los factores en los que influye el turismo gracias a la vinculación entre países es el patriotismo o apropiación de la identidad que genera en los ciudadanos del país destino, ya sea por los comentarios de los extranjeros y por cuidarlo para que este pueda seguir siendo un gran atractivo para el turismo receptivo o incluso interno. Es así que Celeste Nava Jiménez e Iván Rêgo Aragão (2014) indican que al encontrarse diferentes culturas a través del turismo, este exige acciones de preservación de los conocimientos culturales que dan identidad a los destinos visitados. Al ser un turismo cultural este prioriza los aspectos culturales de la sociedad, convirtiéndose en un promotor del patrimonio cultural a través de la apreciación de conocimientos, prácticas y de la memoria local.

De esta manera se puede concluir que el incremento del turismo receptivo en el Ecuador es beneficioso para los ciudadanos puesto que genera un vínculo entre las diferentes culturas que visitan el país, patriotismo en los ciudadanos permitiendo que ellos sean embajadores de su propio país, así

como la intención de capacitarse y conocer nuevas herramientas que permitan dar un servicio de calidad. Pero esta intención debe hacerse realidad y permitir que los colaboradores de cada una de las empresas puedan adquirir nuevos conocimientos, así como aprender un nuevo idioma. Esta capacitación se hace importante no sólo de parte del Gobierno Nacional, sino también como empresa turística privada.

2.2.4. Entorno Tecnológico

Ecuador actualmente implementa políticas públicas para universalizar el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), las mismas que son ejecutadas por el Ministerio de Telecomunicaciones y el Instituto Nacional de Preinversión, el proyecto se ha denominado Plan Estratégico de Investigación, Desarrollo e Innovación para las TIC en el Ecuador (2014-2018), se busca implementar políticas públicas para erradicar en la población el analfabetismo digital (Ministerio de Telecomunicaciones , 2015).

Desde el año 2007 se ha el país ha invertido cifras millonarias en telecomunicaciones, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones para el año 2011 implementó por primera vez una nueva plataforma con red de telefonía móvil de cuarta generación, el proyecto les generó un desembolso de USD 72'000.000 y entre los beneficios estaban mejorar la velocidad del internet y tener audio y video de alta calidad. Actualmente las operadoras privadas Claro y Movistar también disponen del servicio 4G (Diario Ecuador Inmediato, 2011).

Los Ministerios de Industrias, Turismo y Productividad en conjunto con la Asociación Ecuatoriana de Software promovieron en el año 2014 el desarrollo del software nacional como estrategia potenciar y dinamizar el turismo de forma tecnológica, actualmente se han desarrollado más de 30 aplicaciones que son de utilidad para el turismo ecuatoriano, este *software* es desarrollado y producido en su totalidad en el Ecuador (El Ciudadano, 2014).

Augusto Espín, actual Ministro de Telecomunicaciones indicó que el 46% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, en el 2014 1,9 millones de celulares *smartphone* estaban siendo usados, el interés de las personas por manejar aparatos o dispositivos electrónicos ha contribuido a la reducción del porcentaje de analfabetismo digital que para el año 2009 era 33.6% y en el 2014 disminuyó a 14,3% (Diario el Universo, 2015). Según los resultados obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para el año 2013 el 41.51% de la población accede a internet desde su domicilio, y al menos una vez al día el 64.4% de los habitantes en Ecuador navegan en la web (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013).

Alexa Internet, Inc, (2014) realizó un ranking sobre las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos, de los 8.4 millones de usuarios, Facebook capta 7.4 millones de usuarios de los cuales el 74% ingresan a esa red social desde dispositivos móviles, Twitter cuenta con un promedio de 605.000 de usuarios, LinkedIn contaba para esa fecha con 920.000 usuarios registrados.

Tabla 2: Redes Sociales más utilizadas en Ecuador, 2014

Páginas Web más utilizadas en Ecuador	
1	Facebook
2	Youtube
3	Twitter
4	Linkedin
5	Instagram
6	Pinterest
7	Slideshare
8	Badoo
9	Hi-5
10	Skype

Fuente: *Insights*, (2014).

Elaborado por: Autores, 2016

La ciudad de Guayaquil actualmente tiene 87 puntos *wifi* que pueden ser utilizadas por los usuarios de forma gratuita, el Municipio de la ciudad, a través de su programa Guayaquil Digital fueron los encargados de poner este proyecto en marcha que tiene como meta para el año 2019 instalar 6.000 puntos de acceso dentro de las parroquias del Puerto Principal. Los puntos escogidos tienen una cobertura de 4 manzanas, y han sido colocados en parques, plazas, patios de colegios y sitios turísticos (Diario el Universo, 2015).

Para efectos del proyecto, se considera que el entorno tecnológico tiene un impacto positivo, según las cifras publicadas un mayor número de personas tienen acceso a la web, lo que indica que el Hotel Boutique el Escalón puede tener una mayor probabilidad de darse a conocer, también resulta favorable que las zonas turísticas dentro de la ciudad tengan puntos wifi abiertos de accesibilidad gratuita, Alexa.com ratificaba que los usuarios utilizaban las redes sociales debido al intenso consumo noticias comunicación, actualidad, y servicio al cliente, de ahí nace la importancia de crear constantemente interacción con el público.

2.2.5. Entorno Ambiental

Las fuertes lluvias siempre han sido la principal causa de inundaciones en el sector de Urdesa, para el 20 y 21 de abril calles del sector cercanas al estero Salado estuvieron inundadas en horas de la madrugada, según el Instituto Oceanográfico de la Armada, ese fue uno de los mayores aguajes del año 2015 (Diario El Universo, 2015).

El Estero Salado por años se ha visto afectado por la contaminación y emana olores desagradables para los moradores del sector, es por esto que en el año 2011 se desarrolló el Plan de Superoxigenación del Estero que incluyó la zona de Urdesa, que consistió en extraer el oxígeno puro de aire mediante un proceso de compresión y filtración para mezclarlo con el agua del estero, esto permitió tener un espacio de mejor calidad para las

especies, y hubo una disminución de los malos olores en el sector. (Ministerio del Ambiente de Ecuador, 2013).

Para el Hotel Boutique El Escalón el Plan de Superoxigenación fue de gran ayuda, ya que el hotel se encuentra a orillas del estero, esta fuerza tiene un impacto negativo para el proyecto, puesto que en el invierno el sector de Urdesa tiene constantes inundaciones que complican el ingreso de los turistas o visitantes al hotel.

2.2.6. Análisis PESTA Numérico

Tabla 3: PESTA numérico

Entornos	Impacto
	+1 -5
Político	
Cambio de la Matriz Productiva	2
Capacitaciones al sector turístico	1
Apoyo Gobierno a empresas del sector del turístico	1
Fomento Turístico externo	1
Fomento Turístico interno	2
Impuestos al sector turístico	3
Total Político	10
Promedio Político	1,67
Económico	
Crecimiento del Pib	1
Variación de la inflación	4
Variación de la Tasa de Desempleo	1
Variación Salario Básico	1
Variación Salario Digno	2
Variación Ingreso Per cápita	2
Variación Coeficiente de Gini	3
Variación Indicador de Desarrollo Humano	2
Total Económico	16
Promedio Económico	2
Socio-Cultural	
Vinculación del Turismo con la Sociedad	1
Incremento de Plazas de Trabajo	1
Barreras idiomáticas	4
Patriotismo	1
Total Socio-Cultural	7
Promedio Socio-Cultural	1,75

Elaborado por: Autores, 2016

Tabla 4: PESTA numérico

Entornos	Impacto
	+1 -5
Tecnológico	
Nueva plataforma con red de telefonía móvil 4G	1
Software Nacional de Turismo	1
Puntos Wifi Gratuitos en zonas turísticas	1
Personas comparten contenido en Redes Sociales	1
Incremento del acceso a internet en la población	1
Políticas para universalizar el acceso a tecnologías	1
Total Tecnológico	6
Promedio Tecnológico	1
Ambiental	
Fuertes llluvias	5
Plan de Superoxigenación del Estero	1
Total Ambiental	6
Promedio Ambiental	3
Total PESTA	9,42
PROMEDIO PESTA	1,88

Elaborado por: Autores, 2016

El Entorno Político tiene un impacto positivo (1.67) para el proyecto, ya que el Gobierno Nacional tiene un enfoque en el sector del Turismo para el incremento de la economía ecuatoriana, puesto que debido a los diferentes problemas suscitados con el precio del petróleo, se ve en la necesidad de buscar nuevas alternativas, y en este caso los resultados de las diferentes campañas realizadas han sido favorables para el país. Es por esto además que busca mejorar el capital humano siendo estas estrategias positivas para el Hotel y sus colaboradores.

Al analizar el Entorno Económico se observa un escenario favorable (2) , ya que a pesar del difícil panorama económico que refleja los datos otorgados por el Banco Central con respecto al poco incremento del PIB y el decrecimiento de los precios en el sector de alojamiento-hoteles, se puede decir que es una oportunidad para el Sector hotelero, ya que el Gobierno ha

identificado el potencial de este sector y busca invertir y desarrollar no solo esta industria sino aquellas que generen ingresos al país, con la finalidad de ya no depender del petróleo, a su vez la tasa de Desempleo ha disminuido, lo que permite que un mayor número de personas tengan acceso a un sueldo fijo, el indicador de Desarrollo Humano muestra que las empresas prestan mejores condiciones de vida y de trabajo para sus empleados lo que genera que su desempeño se incremente, a su vez el salario básico aumenta de forma anual y los empleados tienen acceso al salario digno que les permite equiparar su sueldo con el precio con la canasta básica, el turismo representa actualmente el 1.7% del total del PIB, es por ello que el Gobierno invierte en este sector que ha tenido un despunte y que contribuye a disminuir los problemas económico causados por la baja del petróleo.

El entorno Tecnológico tiene un impacto positivo (1) para el proyecto, ya que las acciones generadas por el Gobierno y la Alcaldía de la ciudad de Guayaquil contribuyen de forma favorable al sector turístico, las nueva plataforma de telefonía, acceso a wifi gratuito permiten que los usuarios tenga interacción con las empresas, esto contribuye a que el porcentaje de personas con acceso a internet se incremente.

El Entorno Socio-Cultural muestra un impacto positivo (1.75) ya que la vinculación entre el extranjero, el Gobierno y la sociedad se ha visto se ha visto beneficiada con el patriotismo y un continuo aprendizaje, ya que a través de este aprendizaje el Gobierno deberá enfocar sus estrategias para que la sociedad pueda ser la mejor embajadora del país. Es por ello que las barreras idiomáticas que actualmente tiene el Ecuador deben romperse y buscar alternativas para que la comunicación entre ambas partes (extranjeros y sociedad) fluya de manera que ambos se lleven una grata experiencia.

El entorno Ambiental tiene un impacto neutro (3), ya que las fuertes lluvias afectan de manera directa al Hotel El Escalón, ya que se encuentra ubicado en la zona de Urdesa en la que se presentan constantes inundaciones en época de invierno, a pesar de que debería ser ponderado con un impacto negativo, se rescata el Plan de Superoxigenación, que disminuyó por

completo los malos olores que tenía el Estero y que permitieron a los habitantes vivir de una manera más saludable.

Se concluye que el total del análisis PESTA fue de 1.88 siendo un puntaje favorable y evidencia que el proyecto es factible en cuanto a los Entornos Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico y Ambiental ya que el sector del turismo en la actualidad crece considerablemente, lo que presenta una oportunidad para este sector y directamente para el Hotel.

2.2.7. Crecimiento de Turismo en Ecuador

Al cierre del 2014 el sector del turismo quedó ubicado como la tercera fuente de ingresos no petroleros del país, recibiendo USD 1.487,2 millones de ingresos, siendo 18,9% mayor a la generada en el 2013. Actualmente al cierre del primer trimestre del año en curso un total de 416.037 turistas ingresaron al país, evidenciando claramente un incremento del 6,4% con relación al igual periodo anterior 2014 (Ministerio de Turismo, 2015).

Con respecto a empleos el sector del turismo registró a marzo de 2015 un total de 405.819 empleados que laboran en esta área, este número figura un incremento del 16,3% en comparación al periodo anterior 2014; la cifra representa un 5,7% del total de empleos de la economía nacional. Sin duda alguna Ecuador ha crecido significativamente y el Ministerio de Turismo lo confirma mediante sus publicaciones, el Agosto del 2014 el portal web *Yahoo Travel* ubicó a Ecuador como uno de los 10 países con más crecimiento en el sector del turismo, ubicándose en el puesto 8 con una inversión de 600 millones de dólares aproximadamente para el desarrollo del turismo (Ministerio de Turismo, 2014).

En el 2013 la entrada de extranjeros a Ecuador tuvo un incremento del 7,42%, superando las cifras que la OMT estableció (Diario Los Andes, 2014). En lo que respecta al 2014 el mes de Mayo tuvo un incremento del 13% con respecto al mismo mes del año anterior. (Ministerio de Turismo, 2014)

El Ministerio de Turismo de Ecuador se ha establecido metas hasta el año 2016, proponiendo llegar a obtener 1.591.000 visitantes, cifra que con seguridad superará porque en el 2014 llegó casi a completarla, sin duda la

campaña *All you need is Ecuador* ha cumplido los objetivos por la que se la creó, pues como se observa en la siguiente gráfica, el turismo receptivo ha tenido un importante crecimiento a partir de que el gobierno actual impulsó este sector de la economía. El trabajo en conjunto de sectores privados, públicos, comunidades, ha permitido potencializar zonas, espacios para entregar lo mejor posible a todos los visitantes, las ferias internacionales han sido otra actividad que impulsa que más extranjeros visiten el país que queda en la mitad del mundo.

Por otro lado el diario "El Ciudadano" en Mayo del año en curso mencionó que Ecuador fue el destino con mayor crecimiento en reserva de hoteles y lugares de alojamiento en Sudamérica, esto se debe a la popularidad que han ganado los recursos turísticos del país alrededor del mundo, la investigación la hizo "Virtuoso" una red líder a nivel mundial de viajes de lujo, de entre los 10 países que ocupan la lista Ecuador se encuentra en el puesto 3, tan solo superado por Australia y China que ocupan primer y segundo lugar respectivamente (El Ciudadano, 2015).

Según el Ministerio de Turismo (2014), el avance del turismo en Ecuador se ve reflejado en los premios internacionales que ha ganado, que entre algunos son:

- Ecuador's Leading Boutique Hotel: Hotel Plaza Grande.
- Ecuador's Leading Business Hotel: Swissotel Quito.
- Ecuador's Leading Green Hotel: Mashpi Lodge.
- Ecuador's Leading Hotel: JW Marriott Hotel Quito.
- Ecuador's Leading Resort: Arasha Tropical Forest Resort & Spa.

Volumen de visitantes internacionales a Ecuador

Llegadas de extranjeros a Ecuador:

El año 2014 tuvo un total de 1.557.006 turistas extranjeros, a continuación se muestran datos históricos desde el año 2009, sobre las visitas extranjeras:

Ilustración 17: Entradas de extranjeros año 2009-2014

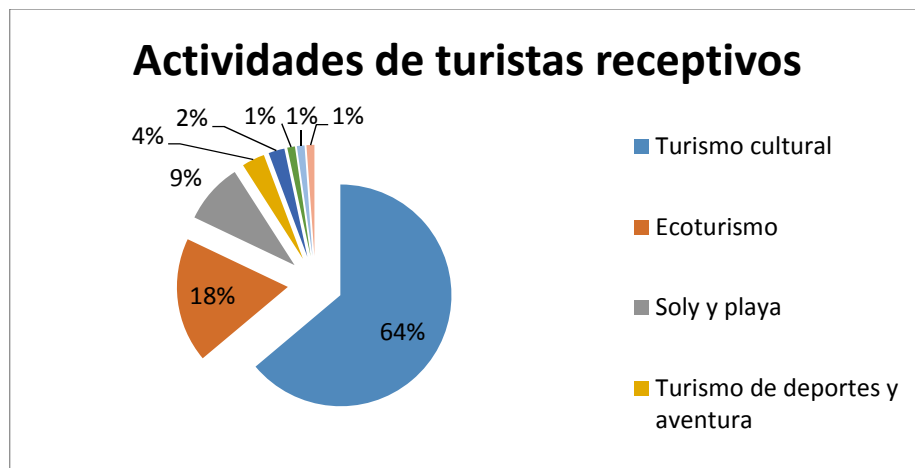


Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

Reparto de gasto turístico de extranjeros en Ecuador

Ilustración 18: Actividades de turistas receptivos



Fuente: Ministerio de Turismo, (2013)

Elaborado por: Autores, 2016

Como se observa en la ilustración anterior, la principal motivación para visitar Ecuador es el turismo cultural, es decir, que los visitantes se interesan mucho por la parte histórica del país, la riqueza artística que tienen ciudades como Quito, Cuenca, Guayaquil, éste tipo de turismo abarca lugares como museos, donde se puede conocer de manera gráfica y divertida la historia de un país.

En segundo lugar está el Ecoturismo y sin duda alguna Ecuador es diversamente rico en esto, pues en las 4 regiones naturales hay una gama de opciones para los amantes del ecosistema, además Ecuador posee especies de flora y fauna únicas en el mundo, lo que significa una ventaja competitiva frente a países de la Región.

Y el tercer tipo de turismo más concurrido por los visitantes internacionales son las zonas de playa, como las provincias de Santa Elena, Esmeraldas, Manabí, donde se conoce otras tradiciones, otro estilo de vida, Ecuador es muy conocido además de ser la mitad del mundo, por tener a las Islas Galápagos, reconocidas en todo el mundo por su belleza, su biodiversidad, con playas hermosas que encantas a todas y todos.

Volumen de gastos turísticos en millones de dólares

Tabla 5: Ingresos y egresos que genera el Turismo a Ecuador

AÑOS:	INGRESOS:	EGRESOS:	SALDO:
2009	674,2	806,1	-131,9
2010	786,5	863,4	-76,9
2011	849,7	916,6	-66,9
2012	1.038,7	943,6	95,1
2013	1.251,3	987,0	264,3

Fuente: Ministerio de Turismo, (2013)

Elaborado por: Autores, 2016

Gracias a todas las estrategias y actividades realizadas para incrementar el tráfico de personas que vienen a conocer y/o visitar Ecuador, los ingresos a partir del año 2012 han ido en aumento y se espera que por lo menos hasta el año 2020 sea así. Por medio de la investigación realizada se conoce además que el turismo receptor aporta al PIB, entre el 1,1% y el 1,3%. Si bien las cifras han ido en aumento desde hace años atrás países sudamericanos aun superan a Ecuador, pues han logrado crear una marca con sus recursos naturales, con sus tradiciones culturales, etc., este es el caso de Argentina con el tango o el futbol, por lo tanto es necesario seguir adelante con más actividades que incrementen el reconocimiento o el conocimiento de Ecuador ante el mundo (Ministerio de Turismo, 2013).

2.2.8 Conclusión del Macroentorno

En los últimos años no se han visto variaciones que afecten la situación económica del país, lo que permite que el turista nacional destine un presupuesto para actividades turística en los diferentes feriados del año, así mismo el crecimiento de esta industria es tan favorable, que cada vez da más oportunidades de trabajo y sigue siendo una de las principales generadoras de riqueza del país, a su vez resulta favorable para la economía del país, las entradas de extranjeros que generan divisas por cada una de sus visitas, este incremento, también ha causado impacto en inversores extranjeros que optan por crear unidades de negocios en Ecuador .

Para el desarrollo pleno de todas las actividades turísticas, se han implementado nuevas tecnologías, de comunicación para favorecer a los visitantes extranjeros y poder brindarle una experiencia única, mejorando también en servicios como alojamiento, transporte, entretenimiento, actividades culturales, etc. Todas estas actividades, poco a poco van generando en el Ecuatoriano una cultura de servicio hacia el extranjero, todo esto gracias a las diferentes campañas comunicacionales por parte del Ministerio de Turismo para cuidar los recursos naturales del país y de esta forma poder seguir mostrando la belleza tanto cultural, como de la de flora y fauna.

2.3. Análisis del Microentorno

2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter

Restrepo y Rivera (2006, pág. 83) indican:

Las cinco fuerzas de Porter apoyan a la reflexión contundente a señalar el nivel de atractividad del sector estudiado, el mismo

que puede resultar interesante para el inversionista que busca sectores o subsectores dónde invertir.

Tabla 6: Fuerza Amenaza de Nuevos Participantes

Amenaza De Nuevos Participantes		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Diferenciación Del Producto	4	2
Inversión En Capital	4	2
Identificación De La Marca	4	2
Crecimiento De La Industria	4	2
TOTAL	4	2

Elaborado por: Autores, 2016

Esta fuerza de Porter resulta poco atractiva (2) para la empresa, ya que la industria está creciendo y con su desarrollo aparecen nuevos competidores que disponen del capital necesario para crear hoteles en la ciudad, según indicaba Lucía Peso, Gerente del Hotel Boutique El Escalón este tipo de negocio no requiere de tanta inversión en comparación con incursionar en otras industrias, uno de los problemas identificados en el macroentorno en el sector hotelero, fue la sobreoferta, que influía de manera directa con la baja en los precios de las tarifas tanto de alojamiento como de los servicios.

Tabla 7: Poder de Negociación de los Proveedores

Poder De Negociación de los Proveedores		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Cantidad De Proveedores	1	5
Disponibilidad De Proveedores	1	5
Integración Hacia Adelante	3	3
TOTAL	1,67	4,33

Elaborado por: Autores, 2016

En el poder de negociación de los proveedores es atractivo (4.33) para la hotelería, ya que existen muchos proveedores en el mercado de alimentos, bebidas, y demás artículos como sábanas, jabones, toallas; El Hotel Boutique El Escalón adquiere los alimentos en Megamaxi, y los edredones,

toallas y sábanas en Sukasa, la Gerente y dueña del hotel indicaba que si llegase a existir algún inconveniente con ellos resulta complicado reemplazarlos, como amenaza de integración se ha puesto una ponderación neutral, dado que la probabilidad de que los proveedores creen un hotel es relativamente baja.

Tabla 8: Poder de Negociación de los Compradores

Poder De Negociación De Compradores		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Costo De Cambio Monetario	1	5
Disponibilidad De Información	2	4
Número De Compradores	1	5
TOTAL	1,33	4,67

Elaborado por: Autores, 2016

El poder de negociación de los compradores atractivo, en cuanto al costo de cambio, la mayor parte de los turistas ingresan al país con dólares o cancelan tarjeta de crédito, por lo resulta favorable la negociación entre el hotel y los huéspedes. Los turistas tienen a disposición los precios, fotos y formas de contacto con el hotel desde cualquier parte del mundo, mediante su página web.

Tabla 9: Fuerza Rivalidad entre los Competidores

Rivalidad Entre los Competidores		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Número De Competidores	5	1
Tamaño De Competidores	3	3
Grado De Diferenciación Del Producto	4	2
Precios Competitivos	1	5
Acceso A Tecnologías	4	2
TOTAL	3,40	2,60

Elaborado por: Autores, 2016

En la fuerza Rivalidad entre los competidores se encuentra un impacto de 3.40 y un atractivo de 2.60 siendo un puntaje negativo, esto se debe a la gran cantidad de competidores directos que son alrededor de 200 en la ciudad de Guayaquil y el fácil acceso a la promoción de sus servicios. El

factor diferenciador y que agrega valor es el ambiente del hotel y el servicio personalizado, siendo este último un factor que ya muchos de los hoteles lo aplican debido a que su infraestructura es pequeña y por ende la cantidad de huéspedes que pueden tener en una semana siendo fácil para los empleados atenderlos de una manera personalizada a cada uno de ellos.

Tabla 10: Fuerza Amenaza de Productos Sustitutos

Amenaza De Productos Sustitutos		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Cantidad De Productos Sustitutos	3	3
Disponibilidad De Productos Sustitutos	5	1
Disposición Para Sustituir	2	4
TOTAL	3,33	2,67

Elaborado por: Autores, 2016

El impacto en la fuerza Amenaza de Productos Sustitutos es de 3.33 siendo este neutral a negativo, con un atractivo de 2.67, esto se debe a que los productos considerados para este tipo de servicios son los hogares de familiares y amigos que los turistas tendrán en Ecuador, y que en vez de alojarse en un hotel opten por pasar los días con conocidos. Sin embargo también se considera la nueva propuesta de alojamiento que poco a poco se está convirtiendo en la preferida de algunos turistas como es Airbnb, esta empresa tiene en su registro departamentos o casas a nivel mundial para que los turistas escojan una de estas y puedan alojarse en las mismas a un precio más económico.

Tabla 11: Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter		
	IMPACTO	ATRACTIVO
Amenaza De Nuevos Participantes	4	2
Poder De Negociación De Proveedores	1,67	4,33
Poder De Negociación De Compradores	1,33	4,67
Rivalidad Entre Competidores	3,4	2,6
Amenaza De Productos Sustitutos	3,33	2,67
TOTAL	2,75	3,25

Elaborado por: Autores, 2016

Como conclusión de las fuerzas de Porter, el mercado es medianamente atractivo, ya que existe mucha competencia en el sector del turismo, lo que

ha desencadenado una sobreoferta en los precios de las habitaciones y servicios que prestan los hoteles, se debe destacar que el Hotel Boutique El Escalón que tiene características que lo diferencian de los hoteles tradicionales, el tema de ambientación, estilo de las habitaciones y la excelente ubicación son sus aspectos más importantes, la empresa tiene buenos proveedores que les permite conseguir a buen precio los productos que son otorgados a los clientes como jabones, alimentación, toallas, etc. El poder de negociación de los compradores atractivo, en cuanto al costo de cambio, la mayor parte de los turistas ingresa al país con dólares o cancelan tarjeta de crédito

2.3.2. Cadena de Valor

Medina (2005, pág. 286) señala que:

La cadena de valor es aquella que distingue las tareas que aportan valor a los procesos principales que constituyen a una organización, de aquellas que no lo hacen y por las cuales el cliente no está dispuesto a pagar, constituye una ventaja competitiva para una empresa.

Tabla 12: Cadena de Valor

CADENA DE VALOR				
Actividades Primarias	Actividades De Apoyo			
	Tecnología	RRHH	Abastecimiento	Infraestructura
Logística Interna	F	F	F	F
Operaciones/Logística Externa	F/D	F/D		F/D
Marketing Y Ventas	D	D		F
Servicio	F/D			

Fuente: Hotel Boutique El Escalón, (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

Logística Interna y Tecnología: Cuentan con un inventario y monitoreo de los productos que son utilizados en las habitaciones y cocina. Al ser una empresa pequeña no necesitan de un software especializado en inventario, por lo que utilizan herramientas básicas como Excel.

Logística Interna y Recursos Humanos: Se considera una fortaleza porque la gerencia antes de realizar la contratación del personal, envía a los postulantes a una empresa de recursos humanos, que se encarga de analizar y evaluar los comportamientos y aptitudes de los candidatos al cargo.

Logística Interna y Abastecimiento: Esta actividad es considerada una Fortaleza, ya que la empresa tiene proveedores que les facilitan a tiempo los productos que vende en el hotel, aunque no se le han presentado inconvenientes cambiar de proveedor no les resultaría complicado.

Logística Interna e Infraestructura: Se considera una Fortaleza, ya que el hotel para brindar el servicio dispone de los recursos materiales necesarios, tales como una cocina 100% equipada, mesas para atender a los huéspedes que desean desayunar en el establecimiento y habitaciones aseadas y equipadas.

Operaciones/Logística Externa y Tecnología: el hotel cuenta con una base de datos que permite conocer un poco más de sus huéspedes como su cumpleaños y meses en los que viaja, pero no cuenta con suficientes datos para ofrecer un servicio personalizado 100%. El huésped tiene la facilidad de pagar su reserva con tarjetas de crédito Visa y Mastercard en recepción, pero no cuentan con pagos online.

Por otro lado, el hotel cuenta con cámaras en las partes externas e internas del hotel que permiten brindarle al huésped y a los dueños seguridad.

Operaciones/Logística Externa y Recursos Humanos: Los colaboradores tienen actividades específicas pero también realizan actividades polifuncionales, lo que permite ser más eficientes al brindar el servicio, ya que tienen conocimiento de todas las áreas. Los colaboradores realizan capacitaciones virtuales que la dueña les solicita para que estén constantemente preparados y den un servicio de calidad. Por otro lado se encontró la debilidad del idioma, ya que al ser un hotel que capta también el turismo receptivo es indispensable que los colaboradores sepan otro idioma que les permita brindarle una atención de calidad a sus clientes, en este caso solo la gerente tiene conocimientos del idioma en un nivel intermedio.

Otra debilidad que se encontró es que no cuentan con un guardia, a pesar de que tienen cámaras de vigilancia, se hace importante la contratación de una persona que preste los servicios de seguridad para que a altas horas de la noche o en la madrugada que algunos huéspedes llegan pueden tener seguridad al ingresar al establecimiento y en los exteriores.

Operaciones/Logística Externa e Infraestructura: Este aspecto en la cadena de valor, se considera tanto fortaleza como debilidad ya que el hotel Boutique se encuentra ubicado en una zona privilegiada en el Sector de Urdesa, tiene vista al Estero y las instalaciones están totalmente equipadas para poder brindar un servicio de calidad a los huéspedes, siendo esta una fortaleza. Por otro lado su debilidad es que el hotel tiene solo 8 habitaciones, sin embargo entre los planes de los dueños está expandirse e incrementar 3 habitaciones, que le permitan incrementar sus ingresos.

Marketing/Ventas y Tecnología: Se encuentra una debilidad en estas actividades, ya que la empresa no cuenta con una planificación en sus estrategias digitales lo que provoca una baja en el porcentaje de alojamiento del hotel.

Marketing/Ventas y Recursos Humanos: Las decisiones en cuanto a las promociones y estrategias digitales son tomadas por uno de los dueños, es decir que no hay una persona que se encargue específicamente de estas actividades. Los directivos actualmente siguen carreras profesionales para entender el mercado turístico y marketing.

Marketing/Ventas e Infraestructura: En estas actividades se encuentra una fortaleza ya que el hotel pone a disposición servicios adicionales, personalizados y además comercializan diferentes productos artesanales como cervezas, jabones, pulseras y llaveros. Actualmente tienen planificado agregar a la cartera de productos una cerveza conocida como Crick en Alemania, con un sabor de cerezas adaptado nacionalmente.

Servicio y Tecnología: El hotel realiza un servicio post venta con el envío de un correo electrónico agradeciendo al turista por haberse hospedado en el hotel, así como lo invita a realizar un comentario en la página de Tripadvisor acerca de su experiencia en el mismo. Además con la base de datos la

asistente hotelera verifica los cumpleaños de cada uno de los huéspedes y envían un correo electrónico generando recordación y motivación. Sin embargo se considera que estas estrategias pueden ser complementadas con promociones en las semanas previas al viaje del cliente.

2.3.3. Análisis del Microentorno

Como se puede observar en el Microentorno el crecimiento del sector del turismo beneficia no sólo al hotel El Escalón sino a todas las empresas que buscan incursionar en este sector, y que continuamente emprenden por los réditos que deja. Ser un hotel único para el turista es un reto que ahora tienen las empresas del subsector de alojamiento, ya que en muchas ocasiones el turista extranjero tan sólo busca un hotel de paso y al disminuir el contacto entre los colaboradores del hotel y el turista hace que este no tenga ningún vínculo emocional con el hotel y su decisión de compra se base en el precio o comodidad. Los hoteles boutiques se caracterizan por ser pequeños, por lo que la personalización ya no es un plus. Por tal motivo la segmentación es de suma importancia para aterrizar las estrategias de marketing y atraer al público objetivo y fidelizarlo a futuro, con nuevos ambientes, promociones y servicios que el huésped se sienta cómodo en el hotel y quiera regresar. Otro factor importante son las estrategias digitales que actualmente el hotel tiene como debilidad puesto que debe darse a conocer. Estas estrategias deberán enfocarse al público objetivo y de acuerdo a eso se debe mejorar también las barreras idiomáticas por las que el hotel atraviesa actualmente porque sus colaboradores no son bilingües, lo que en este subsector es de suma importancia si el enfoque es extranjero.

2.4. Análisis Estratégico Situacional

2.4.1. Ciclo de vida del producto

Sandhusen (2002, pág. 398 y 393) indica:

Supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas en

las que se plantean riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.

Ciclo de vida destino Ecuador

El Turismo en Ecuador se encuentra en un constante crecimiento, desde el 2009 ha venido creciendo considerablemente hasta obtener en el 2014 una cifra récord que superó el 1.500.000 de turistas extranjeros que ingresaron al país, y que en comparación con el 2013 existió un incremento del 14%, esto debido a las estrategias que el Ministerio de Turismo realizó en ese año así como la campaña *All You Need Is Ecuador* (Ministerio de Turismo, 2014). La meta para este año 2015 es de 1.695.000 turistas (El Universo, 2015).

Ilustración 19: Entrada de turistas a Ecuador 2009-2014



Fuente: Ministerio de Turismo (2014) y Diario E I Universo (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

Ciclo de Vida Destino Guayaquil

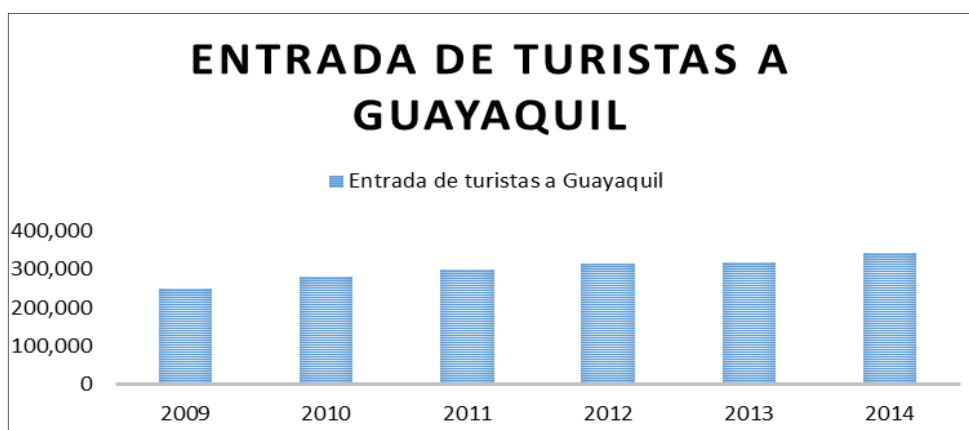
Guayaquil es una de las principales ciudades del Ecuador, siendo el segundo destino que los extranjeros escogen para llegar con un 22.19% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014) de entradas a través del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo, el cual hasta el 2014 ha recibido un

total de 14 premios. Ese año recibió dos premios importantes en el *Airports Council International* como Mejor Aeropuerto Regional de Latinoamérica y el Caribe y en *World Airport Awards* como Mejor Aeropuerto Regional de América del Sur (Terminal Aeroportuaria de Guayaquil, 2015).

Guayaquil ha mantenido un crecimiento mínimo con respecto a la entrada de turistas en comparación con la ciudad de Quito la cual incrementó en el 2014 en un 11.48% con respecto al 2013, mientras que Guayaquil tuvo un crecimiento de 8.05%, y en el 2013 obtuvo un crecimiento del 1.03% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014), una cifra no tan favorable, sin embargo se puede notar que este fenómeno se debe a lo explicado anteriormente de las campañas realizadas por el Gobierno Nacional para aumentar el turismo receptivo.

Al no encontrar una gran diferencia entre los porcentajes de los diferentes años, se puede concluir que Guayaquil se encuentra en una etapa de madurez con unos porcentajes estables en la entrada de turistas.

Ilustración 20: Entrada de turistas a Guayaquil



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014)

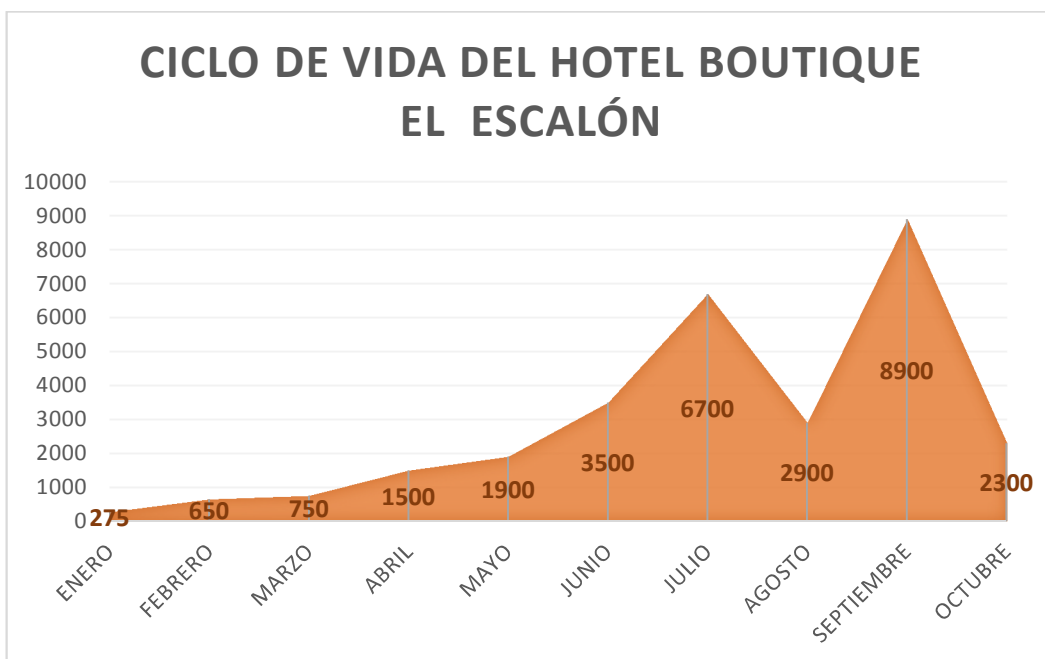
Elaborado por: Autores, 2016

Ciclo de vida del Hotel Boutique El Escalón

El Hotel Boutique El Escalón aún se encuentra en una etapa pre operacional dentro de su ciclo de vida del producto. Actualmente tiene 11 meses de funcionamiento lo que lo convierte en un hotel nuevo de acuerdo a sus

ventas. Sin embargo al estar en un destino en madurez como Guayaquil, se presenta una oportunidad puesto que los turistas ya conocen el destino y vienen regularmente a través del aeropuerto, por esta razón se buscará que aquellos turistas que viajen a Guayaquil se hospeden en el hotel.

Ilustración 21: Ciclo de Vida del Hotel Boutique El Escalón



Elaborado por: Autores, 2016

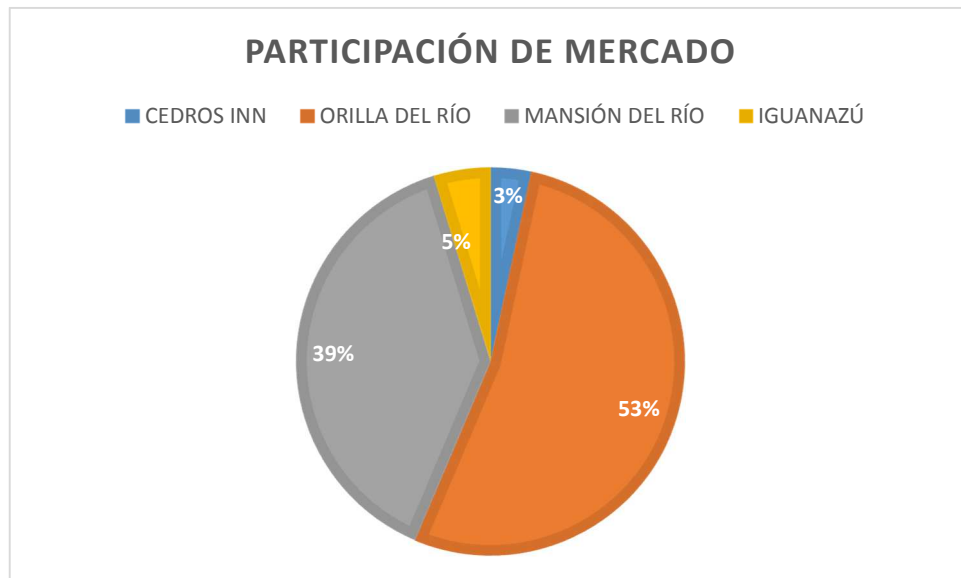
2.4.2. Participación de mercado

Parmarlee (2004, pág. 37) indica que la participación de mercado es “medir el trozo de pastel, que le corresponde a cada empresa para determinar el desarrollo total de sus ventas, en comparación con el mercado”.

Para el presente proyecto, la participación de mercado se analizó en base a la competencia directa del Hotel Boutique El Escalón, es decir que según el catastro de la provincia del Guayas, elaborado por el Ministerio de Turismo, el hotel tiene una sub actividad turística descrita como Pensión de primera categoría.

Las empresas que se encuentran en esta misma subactividad dentro de la ciudad de Guayaquil son: Hotel Boutique Cedros Inn, Hotel Boutique Orilla del Río, Hotel Boutique Mansión del Río, Iguanazú y Urdesa Suites.

Ilustración 22: Participación de Mercado



Elaborado por: Autores, 2016.

Como se puede observar el Escalón no se encuentra contemplado dentro de la participación de mercados ya que los datos analizados son del año 2014, y el hotel aún no estaba en funcionamiento.

Tampoco se encuentra la información de Urdesa Suites puesto que el RUC se encuentra registrado como persona natural.

El Hotel Boutique Orilla del Río cuenta con una participación de mercado de 53%, seguido de Mansión del Río con un 39%.

2.4.3. Análisis F.O.D.A.

Astudillo (2004, pág. 164) indica que el análisis Foda es “aquel que permite determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se establecen en la empresa”.

Ilustración 23: Matriz F.O.D.A.

F	O	D	A
<ul style="list-style-type: none"> • Reclutamiento y evaluación del personal • Actividades Polifuncionales • Disponibilidad de Proveedores • Áreas equipadas para el servicio • Servicio personalizado • Capacitaciones constantes • Ubicación • Áreas verdes • Servicio post venta • Directiva se forma profesionalmente en las áreas afines • Comercializan productos artesanales 	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz Productiva • Capacitaciones al turístico • Apoyo Gobierno a empresas del sector • Fomento Turístico externo • Fomento Turístico interno • Crecimiento del Pib • Variación Ingreso Per cápita • Variación Indicador de Desarrollo Humano • Vinculación del Turismo con la Sociedad • Incremento de Plazas de Trabajo • Patriotismo • Software Nacional de Turismo • Puntos Wifi Gratuitos en zonas turísticas • Políticas para universalizar el acceso a tecnologías • Plan de Superoxigenación del Estero 	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos • No aceptan pagos online • Barreras idiomáticas • Número de habitaciones • Planificación en las estrategias digitales • No hay personal específico para estrategias digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Impuestos al sector • Variación de la inflación • Barreras idiomáticas • Fuertes lluvias

Elaborado por: Autores, 2016

De acuerdo a la matriz F.O.D.A. realizada se observa que existen oportunidades con respecto al crecimiento del sector y el apoyo que está brindando actualmente el Gobierno a este tipo de sectores y subsectores de la industria turística, queriendo llegar a ser el primer rubro de ingresos de las actividades no petroleras, esto quiere decir que el apoyo y predisposición por hacer crecer el sector es muy fuerte. Esto influye directamente a las

fortalezas y debilidades de la empresa puesto que si la demanda incrementa la oferta debe mejorar continuamente para entregar un servicio de calidad, es así que el hotel cuenta con una fortaleza importante y es que desde que el personal es contratado pasa por una serie de pruebas para determinar si es apto y continua capacitándose para dar un excelente servicio.

Pero no sólo el hecho de entregar un excelente servicio sirve, sino también el valor agregado que le ofrecen al huésped, de ahí otra de las principales fortalezas que tiene la empresa es el tipo de alojamiento que ofrece en un lugar céntrico pero a la vez tranquilo con vista al estero, su infraestructura es privilegiada entregándole dos cosas importantes al huésped servicio de calidad y personalizado, y valor agregado al estar en contacto con la naturaleza dentro de una de las principales ciudades del Ecuador.

Dentro de los mercados objetivos del Ministerio de Turismo está el Ecuador y países como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido y Alemania, este tipo de hotel ven al mercado extranjero como una oportunidad es por ello que las estrategias de marketing, específicamente digitales para llegar a esos mercados son de suma importancia así como el idioma, en estos dos puntos relevantes el hotel presenta debilidades ya que no cuenta con una planificación en las estrategias de marketing para llegar a un segmento específico y además sus colaboradores no tienen un nivel de inglés que facilite la interacción con los huéspedes.

Estas barreras idiomáticas no sólo forman parte de esta empresa sino a nivel general el Ecuador tiene barreras idiomáticas que se presentan como amenaza para este sector, donde lo principal es la comunicación.

2.4.4. Análisis EFE-EFI y McKinsey

2.4.4.1. Matriz EFI

Brenes (2004, pág. 77) señala que “la matriz de evaluación de factores internos que denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades”.

Tabla 13: Matriz EFI

	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
Reclutamiento y evaluación del personal	0,04	4	0,16
Actividades Polifuncionales	0,03	3	0,09
Disponibilidad de Proveedores	0,04	4	0,16
Áreas equipadas para el servicio	0,08	4	0,32
Servicio personalizado	0,07	4	0,28
Capacitaciones constantes	0,03	3	0,09
Ubicación	0,06	4	0,24
Áreas verdes	0,09	4	0,36
Servicio post venta	0,09	3	0,27
Directiva se forma profesionalmente en las áreas afines	0,08	4	0,32
Comercializan productos artesanales	0,04	3	0,12
DEBILIDADES			
Base de datos	0,09	2	0,18
No receptan pagos online	0,05	2	0,1
Barreras idiomáticas	0,06	2	0,12
Número de habitaciones	0,04	2	0,08
Planificación en las estrategias digitales	0,09	1	0,09
No hay personal específico para estrategias digitales	0,02	2	0,04
TOTAL	1		3,02

Elaborado por: Autores, 2016

Mediante la Matriz EFI se puede analizar que el hotel cuenta con mayores fortalezas que debilidades, dándole una puntuación positiva de 3.02. Esto se debe a diferentes factores pero dentro de los principales se puede destacar el Recurso Humano y su capacitación, el servicio personalizado que ofrece y su valor agregado que es el estero y el ambiente que ofrece.

Por otro lado como principales debilidades se encuentra la planificación de las estrategias digitales, las barreras idiomáticas y número de habitaciones, lo que se buscará mejorar con el presente plan de marketing. Cabe resaltar

que al ser una empresa fuerte internamente esto permitirá apaciguar las amenazas que se le presenten en el futuro.

2.4.4.2. Matriz EFE

Brenes (2004, pág. 77) indica “Para el análisis externo, al cual le llama matriz de evaluación de factores externos: EFE e incluye las oportunidades y amenazas que se consideran claves”.

Tabla 14: Matriz EFE

	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES			
Matriz Productiva	0,04	4	0,16
Capacitaciones al turístico	0,06	4	0,24
Apoyo Gobierno a empresas del sector	0,10	4	0,4
Fomento Turístico externo	0,08	4	0,32
Fomento Turístico interno	0,06	3	0,18
Crecimiento del PIB	0,08	4	0,32
Variación Ingreso Per cápita	0,04	4	0,16
Variación Indicador de Desarrollo Humano	0,02	3	0,06
Vinculación del Turismo con la Sociedad	0,04	3	0,12
Incremento de Plazas de Trabajo	0,05	4	0,2
Patriotismo	0,03	3	0,09
Software Nacional de Turismo	0,06	4	0,24
Puntos <i>Wifi</i> Gratuitos en zonas turísticas	0,05	4	0,2
Políticas para acceso a tecnologías	0,07	4	0,28
Plan de Superoxigenación del Estero	0,06	3	0,18
AMENAZAS			
Impuestos al sector	0,03	2	0,06
Variación de la inflación	0,05	1	0,05
Barreras idiomáticas	0,05	2	0,1
Fuertes lluvias	0,03	2	0,06
TOTAL	1		3,42

Elaborado por: Autores, 2016

De acuerdo a la matriz EFE se puede observar que las fuerzas externas tienen un puntaje positivo para la empresa es decir de 3.42, con el cual podemos confirmar que el crecimiento del sector y el apoyo que brinda el Gobierno Nacional a este sector es de suma importancia y brinda varias oportunidades para las empresas que forman parte de él. Otra de las oportunidades que ha beneficiado directamente al valor agregado del hotel es el Plan de Superoxigenación del Estero, sin este no se podría explotar el Estero siento este un gran atractivo.

Así también se puede destacar el hecho de que continuamente las ciudades se van digitalizando cada vez más, teniendo *wifi* en lugares turísticos que para los turistas tanto internos como externos es importante puesto que vienen de países ya globalizados y que avanzan continuamente en la era digital.

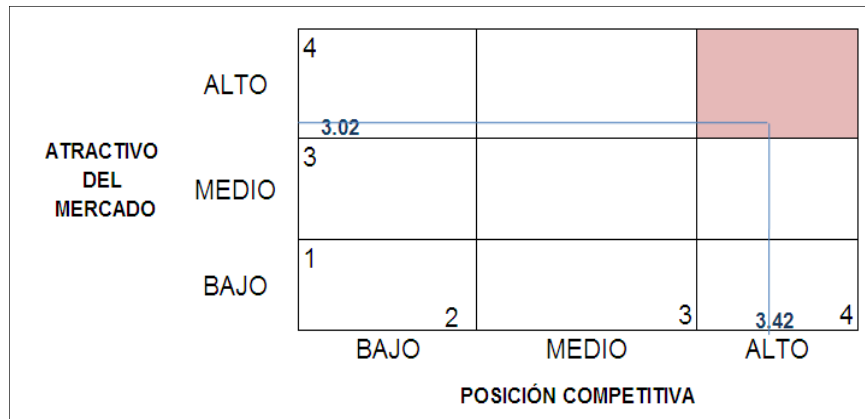
En cuanto a las amenazas se puede observar que las barreras idiomáticas y la variación de la inflación son las más perjudiciales. Por una parte es importante que el Ecuador cuente con conocimientos básicos de diferentes idiomas que permitirán una correcta comunicación con los extranjeros para brindarles un buen servicio, por otro lado la variación de la inflación se debe a la creciente oferta de hoteles que actualmente afecta al Hotel Boutique El Escalón, que en muchos casos los precios tendrán que disminuir si no se enfocan en un segmento o nicho de mercado.

2.4.4.3. Matriz McKinsey

Martínez y Milla (2012, pág. 125) señalan que la matriz Mckinsey

Es una herramienta muy útil como elemento de reflexión sobre aspectos de gran trascendencia en la estrategia corporativa, permite conocer qué negocios son más atractivos para una empresa y, por tanto, cuáles son aquellos en los que debe concentrar sus recursos para potenciarlos y mejorar su posición competitiva.

Tabla 15: Matriz McKinsey



Fuente: Mckinsey General Electric, (2012)

Elaborado por: Autores, 2016

Para saber la situación actual que tiene El Hotel Boutique El Escalón en relación al mercado, se analizaron previamente los factores internos, fortalezas y debilidades, mediante la matriz EFI dando como resultado 3,02 número que se encuentra por encima del promedio, mientras que las amenazas y oportunidades analizadas en la matriz EFE dio 3,42, por lo tanto se puede determinar que el hotel tiene una tendencia alta, y debe aprovechar esta posición para poder atraer nuevos segmentos de mercados que le puedan generar una mayor rentabilidad, esto debe ir acompañado de una reorganización y planificación de estrategias que le permitan al hotel El Escalón generar valor y beneficio a los huéspedes.

2.5. Conclusiones del Capítulo

Los factores expuestos en el macroentorno son positivos para la industria turística, ya que cuentan con el apoyo del gobierno para convertir al país en una potencia turística, actualmente se desarrollan campañas con la finalidad de atraer el turismo receptivo, se han instalado puntos wifi de acceso gratuito que permiten al extranjero comunicarse con el resto del mundo, todo esto son aportes que permiten que el sector hotelero reciba anualmente un mayor número de turistas, por lo tanto los hoteles deben capacitarse y planificar

con anticipación estrategias que permitan captar la atención de los extranjeros según las temporadas altas o bajas.

CAPÍTULO 3:
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Capítulo 3 Investigación de Mercados

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

Conocer la demanda potencial del Hotel Boutique El Escalón de la ciudad de Guayaquil y evaluar las estrategias de sus principales competidores.

3.1.2. Objetivos Específicos

Determinar el mercado clave para el hotel.

Identificar el perfil y características del turista.

Investigar los atributos más valorados por el turista cuando selecciona un hotel.

Definir los medios más utilizados por los turistas para reservar su alojamiento y el destino de viaje.

Descubrir los aspectos más relevantes en la planificación vacacional del turista.

Evaluar las estrategias empleadas por los hoteles de primera categoría.

3.2. Diseño Investigativo

3.2.1. Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

Malhotra (2008, pág. 80), en su libro Investigación de Mercados indica que “el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión”.

Investigación Descriptiva

Malhotra (2008, pág. 82), se refiere también a la investigación descriptiva como “describir, por lo regular, las características o funciones del mercado”.

La investigación exploratoria se basa en la recopilación de datos secundarios, es decir ya existentes para comprender mejor el problema, mientras que la descriptiva es un tipo de investigación concluyente que permite obtener las características del mercado en base a fuentes de investigación primaria. Es por ello que en el presente proyecto se utilizó ambos tipos de investigación puesto que sus aplicaciones eran necesarias para lograr los objetivos planteados.

3.2.2. Fuentes de información

Fuentes de información Secundaria

Según Fernández, (2004, pág. 25), “las fuentes de información secundarias proporcionan datos ya elaborados y recogidos previamente. En este caso no es necesario aplicar ninguna técnica de obtención de información, únicamente se analiza la información recogida anteriormente para aplicarla al problema objeto de estudio”.

Para el autor existen dos tipos de información secundaria la interna y externa. La interna se basa en la información que la empresa haya recopilado anteriormente, mientras que la externa es la recopilación de información de otras fuentes institucionales como Ministerios, Bancos, entidades privadas, entre otras.

Levantamiento de información secundaria

El Ministerio de Turismo se encarga de la promoción turística del Ecuador en el exterior, de acuerdo al Registro Oficial, publicado el 4 de Agosto de 2011 los roles del MINTUR son liderar la actividad turística y desarrollar el sector de forma competitiva, sostenible y consciente. Dentro de la estructura del Ministerio se encuentra el Viceministerio de Promoción Turística, que se encarga de proyectar al país para el turismo receptor, el Viceministerio está compuesto por 3 subsecretarías que son: Promoción, Mercados e Inversión y fomento turístico (Ministerio de Turismo, 2015)

Entrada de turistas extranjeros

Como se observa en la ilustración, los extranjeros ingresan en su mayoría en los meses de enero, julio y diciembre.

Ilustración 24: Visita de Extranjeros por mes 2013-2014



Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Ciudades más visitadas por turistas extranjeros

Las ciudades más visitadas por los extranjeros son Quito, Guayaquil y Tulcán que representan un 45,30%, 22,19% y 15,38% respectivamente.

Tabla 16: Ciudades más visitadas por los extranjeros 2014

Jefatura de Migración	Extranjeros (1.556.991)
Tufiño	0
Machala	0.22
La Balsa	0
San Cristóbal	0
Puerto El Carmen	0
Nuevo Rocafuerte	0.00
Santa Cruz	0.01
San Lorenzo	0.22
Salinas	0.22
Lago Agrio	1.05
Latacunga	0.05
Manta	1.61
Esmeraldas	1.16
Macará	1.01
Tulcán	15.38
Huaquillas	11.56
Quito	45.30
Guayaquil	22.19
TOTAL	100.00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2014)

Elaborado por: Autores, 2016

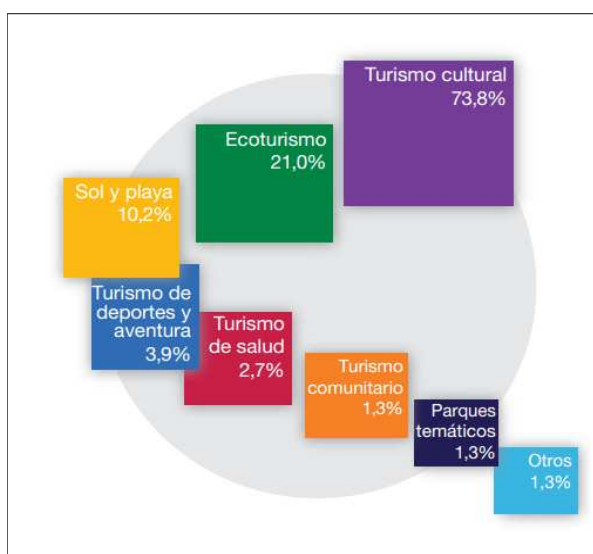
Tipo de Turismo

En la siguiente ilustración se puede observar las principales modalidades de turismo que realizan los extranjeros en el país que son Turismo Cultural, Ecoturismo y Turismo de Sol y Playa con un 73.8%, 21,0% y 10,2% respectivamente.

El turismo cultural es aquel viaje motivado por comprender, conocer y disfrutar de un conjunto de rasgos que distinguen a un destino en particular (Secretaría de Turismo de México, 2015).

El alto porcentaje de turismo cultural y ecoturismo se le atribuye principalmente por Ecuador posee riquezas patrimoniales tanto culturales como naturales, que además han recibido seis reconocimientos de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2015).

Ilustración 25: Actividades realizadas por los turistas en Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Motivo de Viaje

El 63% de turistas no residentes indicaron que su principal motivo de viaje se debió a vacaciones,, el 19% visitó a sus familiares y el 6% permaneció por motivos de negocios.

Ilustración 26: Motivo de Viaje

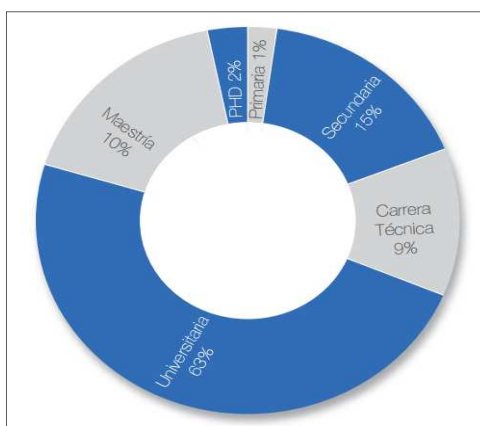


Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Nivel de Educación de los Turistas

Como se observa en la ilustración el 61% de los turistas tiene educación universitaria, el 15% instrucción secundaria y el 10% maestría.

Ilustración 27: Nivel de Educación de los Turistas

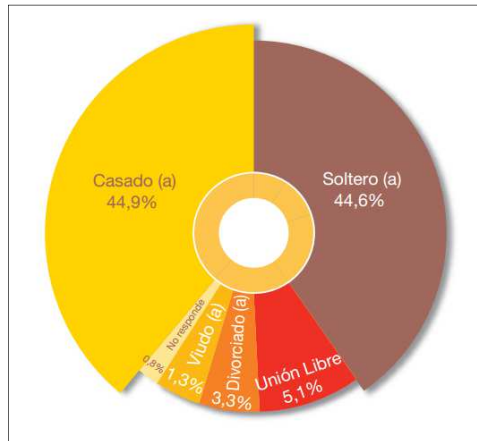


Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Estado Civil

El 44.6% de los turistas que visitan el país son solteros, el 44.9% son casados, el 5.1% viven en unión libre y el 3.3% son divorciados.

Ilustración 28: Estado Civil

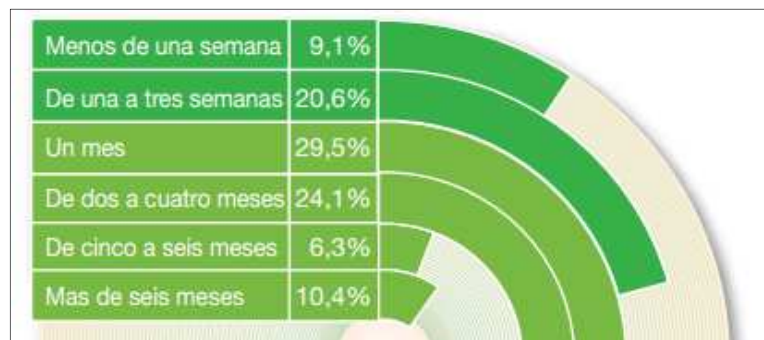


Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Tiempo de planificación de viaje

El 29,5% de los visitantes extranjeros mencionaron que necesitaron un mes para planificar el viaje, el 24,1% se tomó de 2 a 4 meses y el 20,6% organizó su viaje de 1 a 3 semanas. Esta información permitirá planificar correctamente las estrategias digitales y promocionar el hotel en el tiempo necesario.

Ilustración 29: Tiempo de planificación de viaje

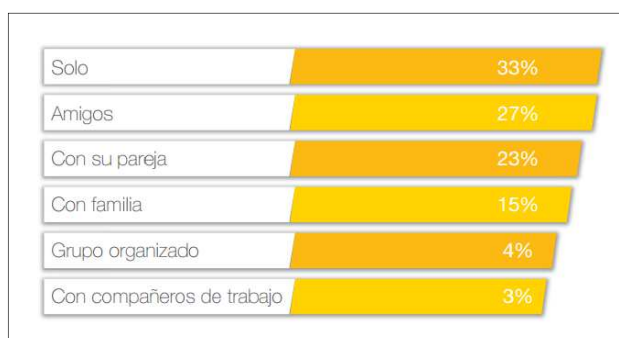


Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Acompañantes durante el viaje

Los turistas extranjeros viajaron solos en un 33%, con amigos un 27%, y acompañados por su pareja el 23%.

Ilustración 30: Acompañantes durante el viaje



Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Medios de información utilizados

Los medios de información más utilizados son recomendaciones de familiares y amigos con un 41.2%, seguido del internet con un 24.4% y los documentales con 8.8%.

Tabla 17: Medios de Información utilizados

Medios	%
Familiares o amigos	44.7
Internet	34.4
Documentales	8.8
Ferías Internacionales	5.3
Agencias de viaje	3.5
Eventos Internacionales	1.8
Promociones	1
Revistas Internacionales	0.5
Total	100.00

Fuente: Empresa Metropolitana de Quito Gestión de Destino Turístico, (2014)

Elaborado por: Autores, 2016

Promoción de Turismo en Ecuador

La promoción del turismo en Ecuador, se basa en el Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador (PIMTE) 2014, el cual tiene una estrategia comercial que clasifica mercados y productos considerándolos como claves, de consolidación y oportunidad, según la división antes mencionada el gobierno asigna un presupuesto y se reparte según la importancia de cada mercado, para el 2011 fue de 20 millones y para el 2012 40 millones (Ministerio de Turismo, 2009, pág. 45).

Tabla 18: Porcentajes para asignación de presupuestos de promoción

Mercado según prioridad y % de distribución de presupuesto	Mercados	% de distribución del presupuesto asignado a cada grupo de prioridad		
Mercados Clave 50% del presupuesto para mercados	1. USA	40%		
	2. Colombia	10%		
	3. Perú	10%		
	4. España	20%		
	5. Alemania	20%		
Mercados De consolidación 45% del presupuesto para mercados	6. Reino Unido		20%	
	7. Canadá		15%	
	8. Francia		18%	
	9. Argentina		6%	
	10. Italia		13%	
	11. Brasil		6%	
	12. Chile		6%	
	13. Holanda		16%	
Mercados de Oportunidad 5% del presupuesto para mercados	14. Venezuela			100%
	15. México			
	16. Panamá			
	17. Austria			
	18. Suiza			
	19. Bélgica			
20. Costa Rica				
Total		100%	100%	100%

Fuente: Ministerio de Turismo, (2009)

En la tabla anterior se pudo observar la división de las estrategias de mercado que utiliza el Ministerio de Turismo para los diferentes países, los mercados claves son aquellos que representan el mayor número de ingresos y llegadas al Ecuador, los mercados en consolidación tienen un volumen de llegadas y gastos importantes pero no se comparan con los mercados claves, y por último están los mercados de oportunidad que tienen potencial,

pero no tienen gran volumen en ingresos, pero permiten llegar a un segmento específico Ministerio de Turismo, (2009).

Tabla 19: Distribución de mercados por tipos y grupos

Grupos de Mercado	Distribución de mercados por tipos y grupos		
	Mercados Claves	Mercados de Consolidación	Mercados de Oportunidad
Norteamérica	Estados Unidos	Canadá	México
Países Vecinos	Colombia y Perú		
Europa	España y Alemania	Reino Unido, Francia, Italia y Holanda	
Mercosur		Argentina, Chile y Brasil	
Países 2H			Panamá y Venezuela
Otros mercados			Resto de países






Fuente: Ministerio de Turismo, (2009)

Elaborado por: Autores, 2016

Comparación de Mercados Turísticos claves

A través de la siguiente tabla se podrá analizar los diferentes mercados claves a los que apunta el Ecuador según el Ministerio de Turismo, la misma que contiene información y datos económicos, turísticos y geográficos de los diferentes países.

Tabla 20: Comparación de Mercados Turísticos Claves

VARIABLES	MERCADOS CLAVES				
	Estados Unidos 	Colombia 	Perú 	España 	Alemania 
PIB per cápita	\$54.629,5	\$7.903,9	\$6.550,9	\$30.262,2	\$47.627,4
Población en millones (2014)	318.523 millones	47.666 millones	31.424 millones	46,507	80.94 millones
Gasto promedio turístico	\$ 1.753,70	\$ 873,00	\$ 635,00	\$ 1.820	\$ 910
Gasto Turístico diario	\$ 159,43	\$ 58,20	\$ 21,17	\$ 75,83	\$ 37,92
Días de viaje	11 días	15 días	30 días	24 días	24 días
Edades en la que más viajan	35 a 49 años (35%)	35 a 49 años (22%)	50 a 64 años (31%)	25 a 34 años (35%)	35 a 49 años (28%)
Llegadas a países de la competencia	Costa Rica, Perú y Colombia	Perú y Colombia	Colombia y Costa Rica	Perú, Colombia y Costa Rica	Perú, Costa Rica y Colombia
Distancia con Ecuador	4.690,50 km	832,54 km	890,09 km	8.832,55 km	10.070,52 km
Motivo de Viaje	82% Ocio y 18% Negocio	80% Ocio y 20% Negocio	72% Ocio y 22% Negocio	80% Ocio y 20% Negocio	85% Ocio y 15% Negocio

Fuente: Ministerio de Turismo, (2015) y Banco Mundial, (2014)

El Ministerio de Turismo busca fomentar el turismo receptivo, que comprende a los visitantes de países foráneos y que entran al territorio de un país receptor (MINUR, 2016), para lo cual estableció como sus mercados claves a Estados Unidos, Colombia, Perú, España y Alemania. Según datos de la misma institución, los tres mercados con mayor porcentaje de ingreso al país son Estados Unidos, Colombia y Perú que representan un 24%, 23% y 8% respectivamente (Ministerio de Turismo, 2015).

Analizando el ingreso del PIB per cápita de los cinco países, Estados Unidos registra un valor superior a Alemania con USD 7.002,10 dejando a este país en segundo lugar. Este dato económico es de suma importancia para el sector turístico, ya que los habitantes pueden percibir un mayor ingreso anual, el mismo que puede ser designado a sus vacaciones.

Por otro lado Estados Unidos tiene un mayor número de habitantes en comparación con los demás países, para efectos del proyecto resulta beneficioso ya que las estrategias a desarrollar podrán llegar a un mayor número de personas. Así también se observa que los estadounidenses reflejan un gasto turístico diario superior a los demás, este dato fue resultado de la división del gasto promedio turístico y los días que permanecen en el Ecuador.

Para poder desarrollar el presente proyecto se pretende seleccionar uno de los 5 países claves con la finalidad de analizar el perfil de sus habitantes, y desarrollar estrategias que permitan captar ese mercado y a su vez incrementar el número de clientes que se hospedan en el Hotel Boutique El Escalón.

Realizando el respectivo análisis se ha decidido Trabajar con Estados Unidos, ya que tiene un PIB per cápita que supera los \$50.000 dólares, su promedio de gasto turístico diario es \$159.43, tienen 11 días para vacacionar y 82% de la población viaja por motivos de turismo.

Estados Unidos

Tiene una superficie de 9.826.675 Km², siendo el tercer país más grande a nivel mundial. Posee un tipo de gobierno democrata, tiene una tasa de desempleo de 5.5% y una tasa de inflación de 0.17% (Estadísticas Globales, 2015).

PIB Per Cápita

Tabla 21: PIB per cápita Estados Unidos 2000-2014

Años	Estados Unidos	
	PIB per cápita (precios actuales)	
2000	\$	36.449,00
2001	\$	37.273,00
2002	\$	38.166,00
2003	\$	39.667,00
2004	\$	41.921,00
2005	\$	44.307,00
2006	\$	46.437,00
2007	\$	48.601,00
2008	\$	48.401,00
2009	\$	47.001,00
2010	\$	48.374,00
2011	\$	49.781,00
2012	\$	51.456,00
2013	\$	52.980,00
2014	\$	54.629,00

Fuente: Banco Mundial, (2014)

Elaborado por: Autores, 2016

Como se puede observar en la tabla, el PIB per cápita del país ha aumentado de \$47,001.6 en el año 2009 a \$54,629.5 en el 2014. En el Ranking PIB per cápita por países Estados Unidos se encuentra en el puesto 7 (Economía Mundial, 2014). El incremento del valor del PIB per cápita de Estados Unidos es favorable para el turismo de Ecuador debido a

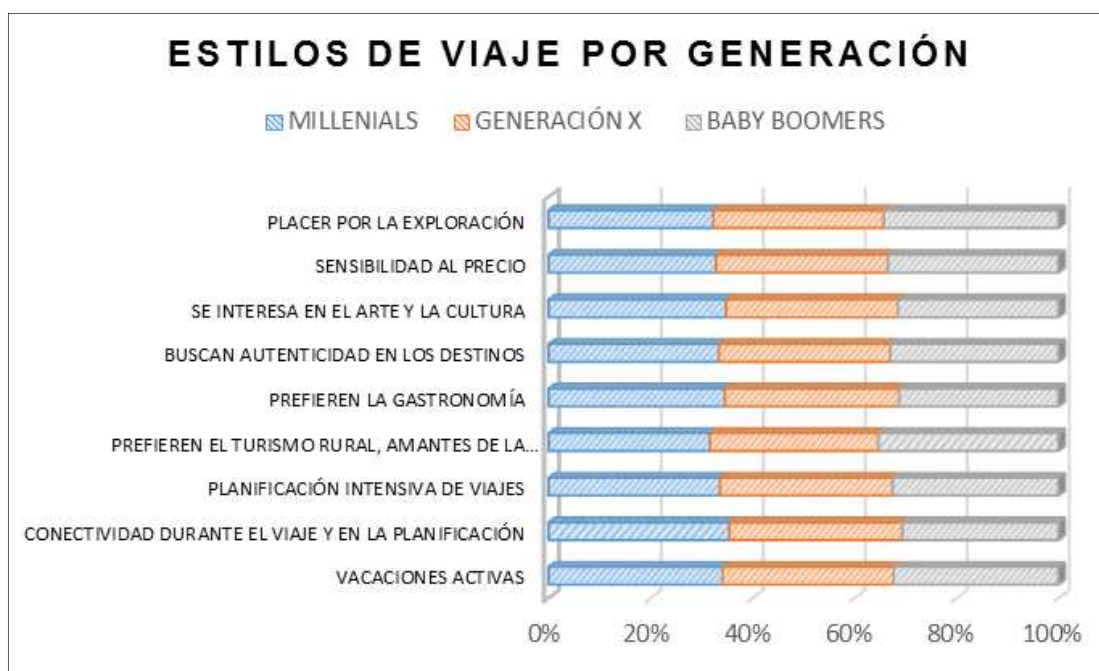
que los estadounidenses tienen un mayor ingreso anual por realizarán mayores gastos en el país o ciudad que se dirijan por motivos de turismo.

Perfil del turista estadounidense

De acuerdo a una reciente encuesta realizada por *Destination Analysts*, (2015), el 34.3% de los estadounidenses esperan aumentar el número de viajes de ocio que realizarán en comparación al año anterior, lo que explica una predisposición por parte del turista en recorrer más el mundo y seguir viajando por placer.

Actualmente las edades están siendo divididas por perfiles de Generaciones, según Domínguez citado en Hatkevich (2008) menciona que existen cuatro generaciones. La Generación Y o *Millenials* comprendida de los 23 años y menos, la generación X entre los 24 y 40 años, *Baby Boomers* entre los 41 y 58 años y la generación silenciosa desde los 59 años en adelante. Estas generaciones dan una idea de las preferencias de estos grupos de edades en diferentes ámbitos, por medio del siguiente gráfico se explicará el tipo de estilo que prefieren cada una de estas generaciones vinculados a los estadounidenses.

Ilustración 31: Estilos de Viajes Millenials, X y Baby Boomers



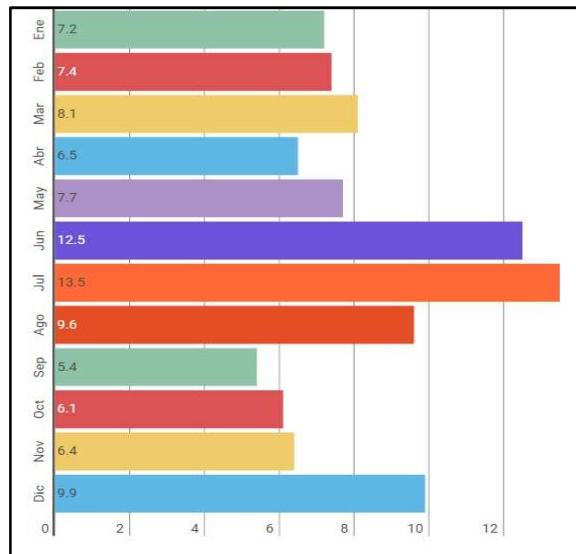
Fuente: Destination Analysts, (2015)

Adaptado por: Autores, 2015.

Estacionalidad

Como se observa en la ilustración, los meses en los que más ingresan los americanos a Ecuador en el año 2015 son junio, julio, agosto y diciembre según datos información proporcionada por el Ministerio de Turismo

Ilustración 32: Estacionalidad



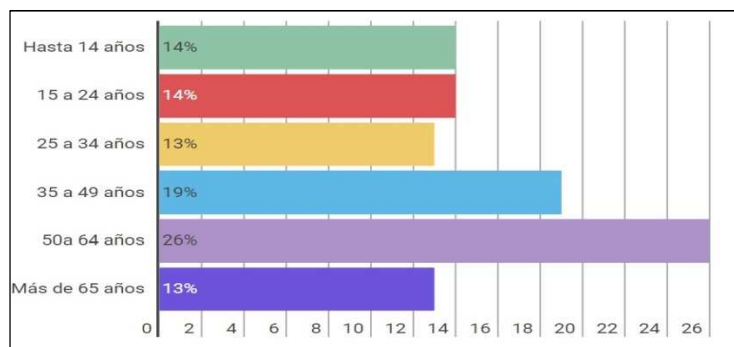
Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

División por edades de ingresos de turistas estadounidenses

Los estadounidenses que más vienen al Ecuador tienen entre 50 y 64 años, luego están los de 35 a 49 años que representan un 26% y 19% respectivamente.

Ilustración 33: Edad 2015



Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

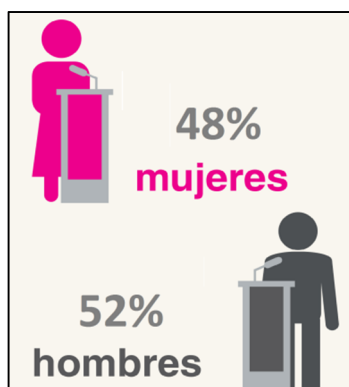
Elaborado por: Autores, 2016

Identificación del Turista

Género

El 52% de los turistas estadounidenses son hombres y el 48% mujeres

Ilustración 34: Género



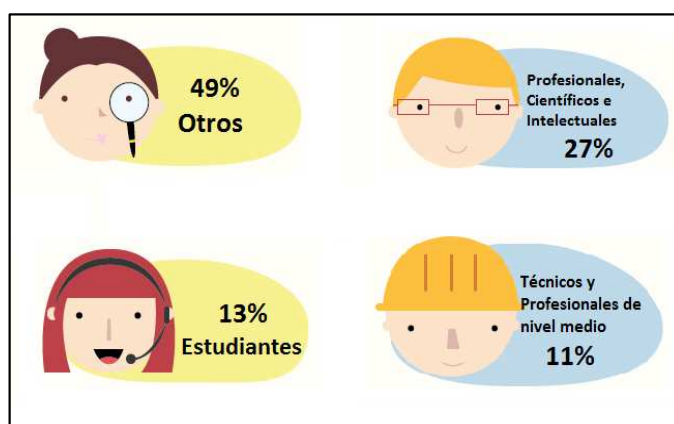
Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

Ocupación

El 27% de los estadounidenses que ingresan al país son profesionales, científicos e intelectuales, el 13% estudiantes y el 11% técnicos y profesionales de nivel medio.

Ilustración 35: Ocupación



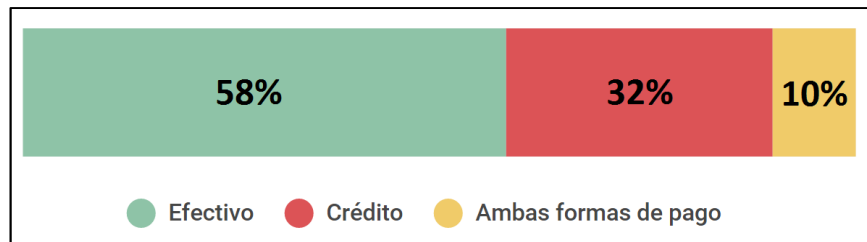
Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

Forma de Pago

El 58% de los estadounidenses cancela sus consumos en efectivo y el 32% con tarjetas de crédito.

Ilustración 36: Formas de Pago



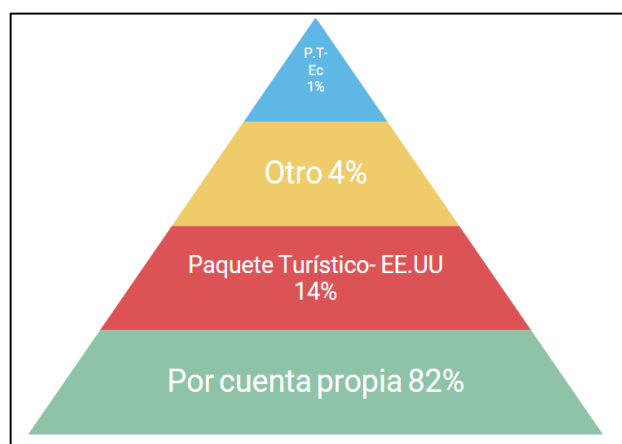
Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

Preparación del Viaje

El 82% de los turistas estadounidenses compra y organiza su viaje por cuenta propia, el 14% mediante paquetes turístico comprados directamente en Estados Unidos, el 4% otros medios y el 1% compra con los paquetes turísticos en Ecuador.

Ilustración 37: Preparación del Viaje



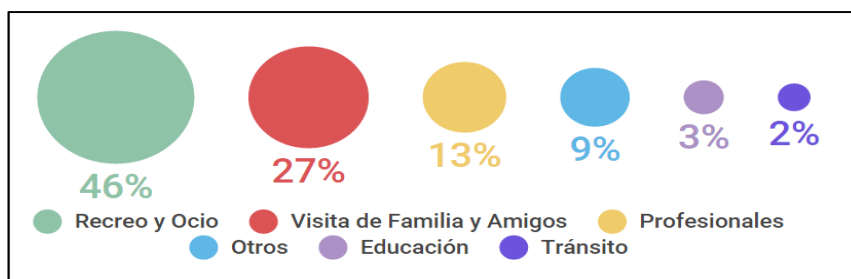
Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

Motivos de Viaje

El 46% se desplaza de su país por ocio, el 27% por visitar a familiares y amigos y el 13% por motivos laborales.

Ilustración 38: Motivos de viaje



Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

Destinos más visitados por los americanos

Los dos países más visitados por los turistas estadounidenses en el 2014 fueron México y Canadá, la cercanía es uno de las razones que originan el desplazamiento de los americanos a dichos países (Ministerio de Turismo, 2013).

Tabla 22: Destinos más visitados por los americanos 2015

Destinos más visitados por estadounidenses	
México	20,9 millones
Canadá	12,3 millones
Reino Unido	2,5 millones
Francia	2,4 millones

Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

Llegada de estadounidenses a países competidores

Los principales competidores para Ecuador son Costa Rica, Perú y Colombia, en la tabla se observa el número de estadounidenses que ingresaron en el año 2014.

Tabla 23: Llegada de estadounidenses a países competidores

Llegada de estadounidenses a países competidores	
Costa Rica	929.402
Perú	487.328
Colombia	343.891

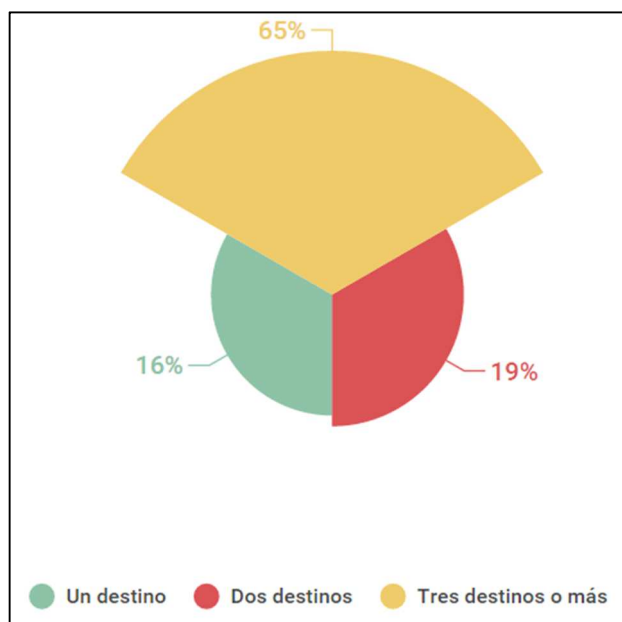
Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

Cantidad de destinos que visitan anualmente

El 65% de los turistas estadounidenses visita al menos un país durante el año, mientras que el 19% elige dos destinos anualmente.

Ilustración 39: Cantidad de Destinos que visitan Anualmente



Fuente: U.S. Department of Commerce International Trade Administration, (2010)

Elaborado por: Autores, 2016

Principales Aeropuertos de Salida

El John F Kennedy de Nueva York, es el principal aeropuerto de Estados Unidos y representa el 22% de las partidas.

Tabla 24: Principales Aeropuertos de Estados Unidos, 2011

Nombre del Aeropuerto	Cantidad de Partidas	Porcentaje
New York- JFK	4665776	22%
Miami- MIA	2828430	14%
Atlanta- ATL	2338847	11%
Newark- EWR	2210502	11%
Los Ángeles- LAX	2019626	10%
Chicago- ORD	1853990	9%
Washington Dulles- IAD	1505135	7%
San Francisco- SFO	1330702	6%
Boston- IAH	1202064	6%
Philadelphia	920917	4%
Total	20875989	100%

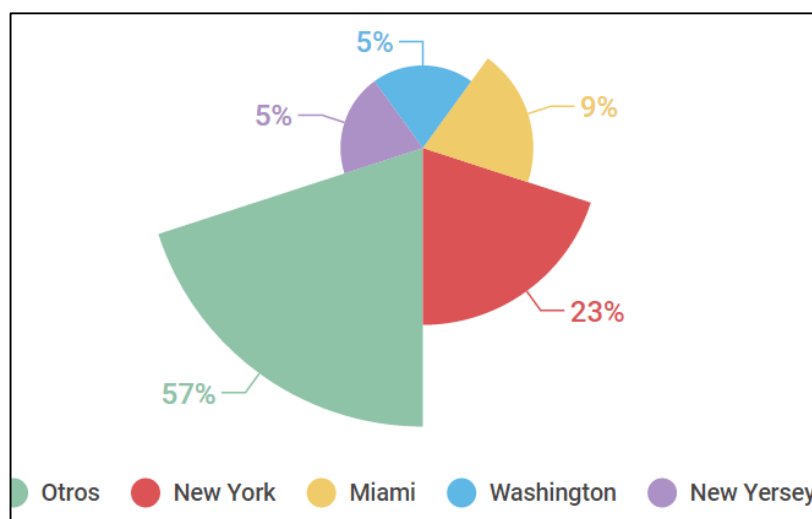
Fuente: **STARK Tourism Associates**, (2015)

Elaborado por: **Autores**, 2016

Lugar de residencia de estadounidenses que visitan Ecuador

El 23% de los americanos que visitaron Ecuador en el año 2015 residen en Nueva York, el 9% en Miami, el 5% en Washington y el 5% en New Jersey.

Ilustración 40: Lugar de residencia de estadounidenses, 2015



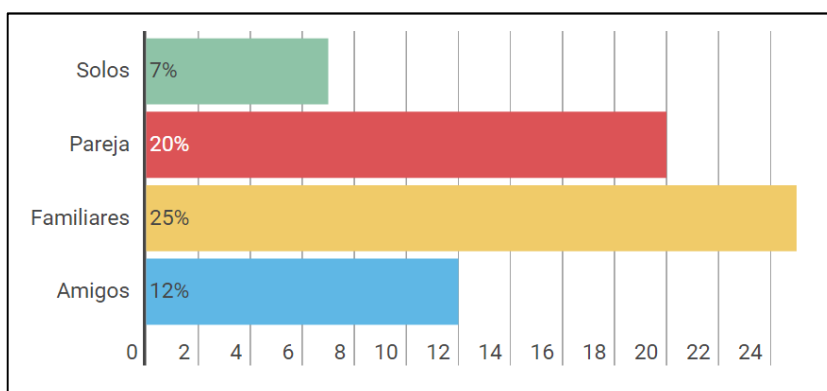
Fuente: Ministerio de Turismo, (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

Acompañantes de viaje

El 34% de los turistas viajan solos, el 29% viajan acompañados por su pareja y el 25% con familiares.

Ilustración 41: Acompañantes de viaje



Fuente: U.S. Department of Commerce International Trade Administration, (2010)

Elaborado por: Autores, 2016

Búsqueda de Información de viajes

Las páginas web más visitadas para programar viajes son: Expedia, seguido por Travelocity y Orbitz (Embajada del Ecuador en Washington, 2013).

Tabla 25: Sitios Web más utilizados de Turismo

Top 10 Páginas Web más utilizadas por estadounidenses	
1	Expedia.com
2	Travelocity.com
3	Orbitz.com
4	Specific airline Brand
5	Priceline.com
6	Hotels.com
7	Specific airline Brand
8	Tripadvisor.com
9	Kayak.com
10	Hotwire.com

Fuente: Embajada del Ecuador en Washington, (2013)

Elaborado por: Autores, 2016

Según el estudio *The luxury consumer in the new digital world then and now* publicado en el año 2012 indica que los turistas americanos exigen información honesta, precisa, oportuna y atractiva, buscan una relación más profunda con las marcas, los consumidores de altos ingresos tienden a buscar empresas que puedan simplificar y mejorar sus vidas, es decir mayores expectativas alrededor de personalización de contacto incluyendo plataformas de medios digitales desde la búsqueda, pasando por la compra, el compromiso y sus experiencias luego del viaje (Embajada del Ecuador en Washington, 2013).

El valor emocional de los viajes es la razón más importante para el turista americano, las principales metas para salir de viaje es conocer más el mundo y pasar tiempo en familia. Este enfoque familiar renovado ha dado pie a viajes multigeneracionales y los conocidos *togetherring* (Embajada del Ecuador en Washington, 2013).

Tomar vacaciones es el evento más esperado de cada año. Dentro de los viajes de ocio y placer, las vacaciones para celebrar logros, cumpleaños, aniversarios son los eventos principales, las tendencias apuntan a las vacaciones experimentales en especial las actividades al aire libre. El turista madura y manifiesta su interés por conocer nuevas cosas (Embajada del Ecuador en Washington, 2013).

En la encuesta realizada por *Destination Analysts*, (2015), dividen las características para la planificación del viaje por los tipos de generaciones, siendo el uso del celular páginas de Facebook, y páginas web de cada uno de los servicios los más utilizados por los *Millenials* y la Generación X, mientras que para los *Baby Boomers* los más utilizados son uso del celular, páginas web de cada servicio y leer o consultar revistas de viaje.

Tabla 26: Planificación de viaje según tipo de Generación

Millenias	
Leen sección de viajes en periódicos	19,40%
Leen revistas de viaje para la planificación	26%
Uso de instagram para la planificación de viajes	22.10%
Uso de Twitter para planificación de Viajes	29.90%
Uso de Facebook para la planificación de Viajes	54%
Descarga aplicaciones relacionadas con viajes	14,20%
Uso del celular para planificación del viaje	76,70%
Generación X	
Leen sección de viajes en periódicos	14,40%
Leen revistas de viaje para la planificación	25%
Uso de instagram para la planificación de viajes	9,30%
Uso de Twitter para planificación de Viajes	14,20%
Uso de Facebook para la planificación de Viajes	37,20%
Descarga aplicaciones relacionadas con viajes	13.00%
Uso del celular para planificación del viaje	59,60%
Baby Boomers	
Leen sección de viajes en periódicos	14,10%
Leen revistas de viaje para la planificación	18,20%
Uso de instagram para la planificación de viajes	1,90%
Uso de Twitter para planificación de Viajes	2,60%
Uso de Facebook para la planificación de Viajes	8,20%

Descarga aplicaciones relacionadas con viajes	8,20%
Uso del celular para planificación del viaje	34,60%

Fuente: Destination Analysts, (2015)

Adaptado por: Autores, 2015

Gastos

Según datos del Ministerio de Turismo, (2014), el gasto promedio por viaje de un estadounidense es de USD \$1.753,70, sin embargo mediante una encuesta realizada por *Destination Analysts*, (2015), el 35% de los estadounidenses planean incrementar los gastos en viajes de ocio en los próximos 12 meses.

Tabla 27: Información sobre turistas estadounidenses año 2012-2014

Aspecto	Resultados
Vacaciones pagadas al año	11 días
Gasto promedio de viaje a Ecuador	\$1.753,70
Gasto turístico diario	\$159.43
Meses que más visitan los americanos Ecuador	Junio, julio, agosto y Diciembre
Tiempo que toman para decidir viajar al exterior y para hacer la reserva de tiquetes	Entre 90 y 60 días, respectivamente, antes de la fecha de partida
Calificación de la experiencia en Ecuador	8.73/10 (Muy Buena)

Fuente: Ministerio de Turismo, (2014)

Elaborado por: Autores, 2016

De acuerdo a un estudio realizado por la empresa Metropolitana de Quito Gestión de Destino Turístico (2014) sobre la distribución del gasto turístico indicó que los americanos destinan una mayor cantidad de dinero en alimentación y alojamiento.

Tabla 28: Distribución del gasto turístico de estadounidenses

Distribución del gasto turístico de estadounidenses (Sin incluir boleto aéreo)	
Alimentación	29.90%
Alojamiento	16.00%
Diversión	19.00%
Compra Artesanías	10.00%
Transporte Aéreo Interno	8.00%
Taxi	5.20%
Compra de Bienes	4.90%
Servicios Culturales	3.00%
Alquiler de Vehículo	2.10%
Transporte Interprovincial	1.90%
Total	100.00%

Fuente: Empresa Metropolitana de Quito Gestión de Destino Turístico, (2014)

Elaborado por: Autores, 2016

Según el Análisis de Mercados realizado por Banco Santander, (2015), el consumidor estadounidense se muestra muy abierto a adquirir productos extranjeros. El banco describe al estadounidense como un consumidor muy diverso en intereses y gustos que valoran la comodidad en casa, la alimentación y los coches. Sin embargo, mencionan que la recesión ha cambiado el paisaje económico cambiando radicalmente su comportamiento es por ello que ahora están aprendiendo a vivir sin productos caros, poniendo al hotel El Escalón en un lugar preferencial puesto que los precios de sus habitaciones son bajos en comparación con los hoteles y resorts que antes solían escoger los turistas.

Servicios de Alojamiento

El 26% de los viajeros prefieren hoteles de lujo y resorts durante sus vacaciones, dan cada vez más importancia a la comodidad asociada con el acceso a los servicios hoteleros completos: 8 de cada 10 prefieren ahora un hotel con servicio completo con restaurante (Embajada del Ecuador en Washington, 2013).

Campañas promocionales realizadas por el Ministerio de Turismo para atraer el turismo estadounidense

El MINTUR, promociona al Ecuador en Estados Unidos por sus cuatro mundos que son Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos en un solo producto turístico. Debido al gran porcentaje que representan los turistas estadounidenses, en febrero del presente año el Ministerio de Turismo pautó en el *Super Bowl*, uno de los eventos deportivos más importantes y grandes de ese país, con un spot de 30 segundos en el que se obtuvo más de 133 millones de impactos. Tuvo un alcance en televisión de 66 millones de personas en ciudades como New York, Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Houston, Seattle, Boston, entre otras. En redes sociales el alcance fue de 63.44 millones de impresiones, en la red social Twitter obtuvo 1.99 millones de impactos convirtiéndose en tendencia el *hashtag* de la campaña, y en Youtube, el video obtuvo 520 mil impresiones (Ministerio de Turismo, 2015).

Esta campaña prevé el incremento del 5% de ingresos de estadounidenses al Ecuador en comparación con el 2014 convirtiendo a este país uno de sus mercados claves (Ministerio de Turismo, 2015). En base a estos antecedentes y para efectos del presente proyecto se selecciona a Estados Unidos como grupo objetivo, por lo que se procederá a indicar la información sobre el país y el perfil de sus habitantes.

Para Raúl García, Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo del Ecuador (FENACATUR), indicó que el turista estadounidense es el mejor mercado turístico que tiene Ecuador, ya que es capaz de pagar por lo que recibe. “El americano es un excelente turista, porque paga por los servicios recibidos y espera calidad. Es un viajero que aprecia cuando alguien sirve bien y gratifica esa calidad y ese servicio recibido” (Federación Nacional de Cámaras de Turismo del Ecuador, 2015).

Fuentes de información Primaria

Para Fernández (2004, pág. 28), las fuentes de información primaria se recogen:

Cuando la información secundaria no es suficientes... La información primaria son datos no recogidos ni elaborados de antemano. En este caso es necesario realizar todo un proceso de obtención de información del mercado con el propósito de satisfacer las necesidades de una investigación.

Para la investigación de mercados se utilizó ambas fuentes de información que permitieron obtener datos representativos y conocimiento previo de la población a la que se dirige.

3.2.3. Tipos de datos

Cualitativa: Se necesitará disponer de información respecto a gustos cualidades, tendencias y preferencias de los turistas estadounidenses.

Cuantitativa: Se desea establecer rangos, conseguir información numérica.

3.2.4. Herramientas Investigativas

Tabla 29: Herramientas Investigativas

Objetivos Específicos	VARIABLES	Tipo de Investigación	Fuentes de Información	Tipos de Datos	Método de Recolección de Datos
Determinar el mercado clave para el hotel.	PIB Per cápita	Exploratoria	Secundaria	Cuantitativa	Información Secundaria
	Población en millones	Exploratoria	Secundaria	Cuantitativa	Información Secundaria
	Gasto Promedio turístico	Exploratoria	Secundaria	Cuantitativa	Información Secundaria
	Número de días de vacaciones	Exploratoria	Secundaria	Cuantitativa	Información Secundaria
	Edad que más viajan	Exploratoria	Secundaria	Cuantitativa	Información Secundaria
	Distancia con Ecuador	Exploratoria	Secundaria	Cuantitativa	Información Secundaria
	Motivo de Viaje	Exploratoria y Concluyente Descriptiva	Secundaria	Cualitativa	Información Secundaria
Identificar el perfil del turista.	Edad	Exploratoria	Secundaria	Cuantitativa	Información Secundaria
	Ocupación	Exploratoria	Secundaria	Cuantitativa	Información Secundaria
	Frecuencia de Viaje	Exploratoria	Secundaria	Cuantitativa	Información Secundaria
	Acompañantes de Viaje	Exploratoria	Secundaria	Cualitativa	Información Secundaria
	Motivo de Viaje	Exploratoria y Concluyente Descriptiva	Secundaria y Primaria	Cuantitativa y Cualitativa	Información Secundaria
	Gustos y Preferencias	Exploratoria y Concluyente Descriptiva	Secundaria y Primaria	Cualitativa	Información Secundaria, Entrevistas, Técnicas Proyectivas
Investigar los atributos más valorados por el turista cuando de selecciona un hotel	Elementos indispensables para que el turista se hospede en un hotel	Exploratoria y Concluyente Descriptiva	Primaria	Cualitativa	Entrevistas y Técnicas Proyectivas
	Tipos de Alojamiento	Concluyente Descriptiva	Primaria	Cualitativa	Entrevistas y Técnicas Proyectivas
	Servicios Adicionales	Concluyente Descriptiva	Primaria	Cualitativa	Entrevistas y Técnicas Proyectivas
	Certificación de Calidad en Hoteles	Concluyente Descriptiva	Primaria	Cualitativa	Entrevistas

Elaborado por: Autores, 2016

Tabla 30: Herramientas Investigativas

Objetivos Específicos	Variables	Tipo de Investigación	Fuentes de Información	Tipos de Datos	Método de Recolección de Datos
Definir los medios más utilizados por turistas para reservar su alojamiento	Fuentes de Reserva de Alojamiento	Exploratoria	Secundaria	Cuantitativa	Información Secundaria
Descubrir los aspectos más relevantes en la planificación vacacional del turista.	Tiempo de Anticipación de compra de pasajes	Exploratoria	Secundaria	Cuantitativa	Información Secundaria
	Número de Destinos Visitados Anualmente	Exploratoria	Secundaria	Cuantitativa	Información Secundaria
	Propósito de Viaje	Exploratoria y Concluyente Descriptiva	Secundaria y Primaria	Cualitativa	Información Secundaria, Entrevistas, Técnicas Proyectivas
	Destinos preferidos	Exploratoria y Concluyente Descriptiva	Primaria	Cualitativa	Entrevistas y Técnicas Proyectivas
	Distribución de Gasto Turístico	Exploratoria	Secundaria	Cuantitativa	Información Secundaria
Evaluar las estrategias empleadas por los hoteles de primera categoría.	Servicio al Cliente	Concluyente Descriptiva	Primaria	Cualitativa	Mystery Shopper
	Formas de Pago	Concluyente Descriptiva	Primaria	Cualitativa	Mystery Shopper
	Disponen de Material Publicitario	Concluyente Descriptiva	Primaria	Cualitativa	Mystery Shopper
	Presencia en Páginas Turísticas	Concluyente Descriptiva	Primaria	Cuantitativa	Análisis de Contenido
	Presencia en Redes Sociales	Concluyente Descriptiva	Primaria	Cuantitativa	Análisis de Contenido

Elaborado por: Autores, 2016

3.2.4.1. Herramientas Cuantitativas

Las herramientas cuantitativas cuantifican los datos y por lo general aplica algún tipo de análisis estadístico. Los datos son obtenidos a través de un cuestionario o encuesta a personas que son de interés de la empresa. Es importante considerar que el cuestionario debe ser formal con preguntas estándar relacionadas con características demográficas, estilo de vida, intenciones, actitudes, conductas, preferencias, entre otras variables (Malhotra N. , 2008).

Análisis de Contenido

Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática que cuantifica los contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadísticos (Hernández, 2010).

3.2.4.1.1. Perfil de Aplicación

Análisis de Contenido

De acuerdo a la investigación secundaria analizada, se tomarán en cuenta, para la recopilación de datos, las principales páginas web utilizadas por los estadounidenses y las páginas web y redes sociales utilizadas por la competencia directa del Hotel Boutique El Escalón.

Páginas web a analizar son:

Expedia, Travelocity.com, Orbitz, Priceline.com y Hotels.com

Competencia Directa:

Urdesa Suites, Iguazú, Cedros INN, Mansión del Río y Orillas del Río

Se analizarán las siguientes variables:

Tabla 31: Variables a analizar de páginas web más utilizadas

PÁGINAS WEB
Hoteles y destinos que sugiere
Oferta a Ecuador como destino
Oferta hoteles de países competidores
Tipo de reconocimientos a hoteles
Sugiere hoteles o destinos
Hoteles Boutique de Guayaquil ofertados
Hoteles Boutique de Guayaquil que tengan reconocimientos
Agencias u operadoras aliadas de Estados Unidos
Hoteles de Ecuador o Guayaquil participan de los descuentos
Número de comentarios positivos y negativos de Hoteles Boutique de Guayaquil

Elaborado por: Autores, 2016

Tabla 32: Variables a analizar de redes sociales de competidores

REDES SOCIALES DE HOTELES COMPETIDORES
Nombre de Redes Sociales que manejan
Número de seguidores en las redes sociales
Fechas, días y horas que más realizan posts
Utilizan diseños de afiches o videos
Realizan promociones en las redes sociales
Número de comentarios positivos y negativos en el último año
Interacción con los usuarios
Tiempo de Respuesta al usuario
Usabilidad de la información que les proporcionan

Elaborado por: Autores, 2016

3.2.4.2. Herramientas Cualitativas

Según Naresh Malhotra, (2008, pág. 42), la investigación cualitativa es aquella que tiene naturaleza exploratoria y es no estructurada, se basa en pequeñas muestras y puede utilizar técnicas cualitativas populares como las sesiones de grupos, asociaciones de palabras y entrevistas a profundidad.

Para la realización del presente proyecto se realizarán entrevistas a profundidad que permitan conocer a fondo el perfil de los turistas estadounidenses, sus preferencias y comportamiento de compra. Dichas entrevistas serán realizadas a expertos en turismo o que trabajen en esta área, dueños de hoteles boutique, directivos de asociaciones del sector del turismo, entre otros, además se realizará un *mystery shopper* para evaluar el servicio de los hoteles boutique y poder identificar factores importantes que debe tener un hotel boutique.

Entrevista

Según Fernández (2004, pág. 65) la entrevista es: "una interacción dinámica de comunicación entre el entrevistador y el entrevistado, donde ambos intercambian información, permite analizar el proceso de decisión de compra, detectar tipologías diferentes y estudiar casos o situaciones problemáticas".

Mystery Shopper

El *Mystery Shopper* consiste en que un individuo se infiltre en una tienda, que puede ser de la competencia o propia simulando ser una cliente con la finalidad de identificar como se manejan los procesos de interacción de la empresa con los cliente, se toman notas mentales y analizan las variables de importancia para la investigación (Malhotra N. K., 2008).

Técnicas Proyectivas

Grande y Abascal (2009, pág. 65), y Malhotra (2008, pág. 163) indican que las técnicas proyectivas son herramientas o instrumentos que permiten conocer los sentimientos, creencias, actitudes, motivaciones o percepciones de los individuos sobre un tema en particular.

3.2.4.3. Perfil de aplicación

Entrevistas

Se realizarán entrevistas a profesionales que se desempeñan en el sector turístico

Tiempo de Duración de cada entrevista: 15 a 20 minutos cada una.

1. Director de Mercados Internacionales del Ministerio de Turismo del Ecuador
2. Directora Subrogante de los Mercados Estados Unidos y Canadá del Ministerio de Turismo del Ecuador
3. Dueños de Hoteles Boutique de la ciudad de Guayaquil que tengan similitud de target del Hotel Boutique El Escalón
4. Turistas estadounidenses que se hospeden en Guayaquil.
5. Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador
6. Guías de Turismo Receptivo

Mystery Shopper

Para el presente proyecto se realizarán 6 mystery shopper a Hoteles Boutique de la ciudad de Guayaquil

Los Hoteles Boutique serán: Cedros INN, Orillas del Río, Mansión del Río, Urdesa Suites, Iguanazu y El Escalón

Tiempo de Duración de cada mystery shopper: 30 minutos

Se analizarán las siguientes variables:

Tiempo de espera de atención, personal capacitado, orden y limpieza del hotel, Iluminación, disponibilidad de parqueo, facilidades de pago, venta de productos secundarios, número de empleados, número de huéspedes, tiempo para enviar cotizaciones a los clientes, promocionan productos secundarios, material publicitario que utilizan.

Técnicas Proyectivas

Se realizarán las técnicas proyectivas a turistas estadounidenses

Tiempo de Duración: 2 a 4 minutos.

Se analizarán las variables: Elementos que más importantes de que tiene el hotel ideal

Tabla 33: Tipos de Técnicas Proyectivas

Nombre	Dirigido a:	Descripción
Técnicas Asociativas	Turistas estadounidenses entre 25 a 64 años	Por medio de palabras, imágenes y frases incompletas, se les solicitará a los turistas que las asocien con una palabra en particular o con lo primero que se les venga a la mente sobre un tema específico
Técnicas Expresivas o Gráficas	Turistas estadounidenses entre 25 a 64 años	A los turistas se les realizará esta técnica no sólo sobre los lugares turísticos sino también sobre las referencias en el servicio de alojamiento
Técnicas Temáticas	Turistas estadounidenses entre 25 a 64 años	De acuerdo a una historia sobre la planificación de su viaje, se les solicitará a los turistas que realicen un listado sobre los objetos y el proceso de su planificación antes de viajar a un destino en particular como Ecuador o Guayaquil

Elaborado por: Autores, 2016

3.2.4.4. Guía de entrevistas, mystery shopperry y técnicas

Entrevistas

Entrevista a Director de Mercados Internacionales del Ministerio de Turismo, Director Subrogante de Mercados Estados Unidos y Canadá

Tabla 34: Formato Ministerio

Subsecretaria/o de Mercados o Director de Mercados Internacionales del Ministerio de Turismo del Ecuador
Inicio: Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y nos encontramos realizando nuestro proyecto de graduación sobre el Plan de Marketing para el Hotel Boutique El Escalón, por esta razón solicitamos una entrevista con usted y poderle realizar algunas preguntas con fines académicos.
Tema 1: Datos personales
Nombre y Apellido
Edad
Cargo
Tiempo laborando en el sector del turismo y en la institución
Tema 1: El Turismo de los estadounidenses
¿Qué importancia considera que tiene atraer a turistas estadounidenses al Ecuador?
Tema 2: Perfil de los estadounidenses
¿Cuáles son las características que más destaca del perfil de un turista americano con respecto a necesidades gustos, preferencias?
¿Por qué cree que los turistas vienen a Guayaquil? (Por su oferta cultural, entorno natural, precio económico, la oferta de ocio o la posibilidad de descanso?)
Tema 3: Subsector de Alojamiento
¿Qué factores cree que debe considerar un hotel boutique para promocionar su establecimiento a los estadounidenses?
'Fin: Hemos terminado. Muchas gracias por su gentil colaboración.

Elaborado por: Autores, 2015

Tabla 35: Formato de Entrevista a Dueños de Hoteles Boutique

Dueños de Hoteles Boutique de la ciudad de Guayaquil
Inicio: Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y nos encontramos realizando nuestro proyecto de graduación sobre el Plan de Marketing para el Hotel Boutique El Escalón, por esta razón solicitamos una entrevista con usted y poderle realizar algunas preguntas con fines académicos.
Tema 1: Datos personales
Nombre y Apellido
Edad
Cargo
Tiempo laborando en el sector del turismo
Nombre del Establecimiento
Tema 2: Guayaquil
¿Cuál cree usted que es la principal oferta turística que tiene Guayaquil?
¿Considera que Guayaquil es una ciudad que apunta al turismo?
¿Por qué decidió crear un hotel en esta ciudad?
¿Cuál es el principal sitio turístico que los extranjeros prefieren de Guayaquil?
Técnicas Proyectivas:
Escribir en una hoja la primera palabra que se le viene a la mente al escuchar el nombre de Guayaquil
Dibuje el lugar que más le agrada de la ciudad.
Tema 3: Sobre el hotel
¿Cuántas habitaciones y camas tiene el hotel?
¿Cuál es la capacidad del hotel en cuanto a alojamiento?
¿A qué target está dirigido su hotel y por qué?
¿Se enfocan también en los estadounidenses? Si no Por qué?
¿Cuál es el valor agregado que usted le da a su hotel?
¿Cómo y por qué medios usted lo promociona?

¿Ha obtenido reconocimientos en páginas web de viajes?
Técnicas Proyectivas:
Con una sola palabra describa su hotel y la característica que sobresale en cuanto a su servicio.
Tema 4: Ministerio de Turismo y Mercados Turísticos
¿Conoce cuáles son los mercados que el Ministerio de Turismo considera como claves, de consolidación y oportunidad?
¿Sabe qué significa cada uno de estos?
¿Le da o daría la debida importancia al momento de realizar sus estrategias digitales?
¿Considera que el Ministerio de Turismo ha aportado en el desempeño de su establecimiento? Sí, no, ¿Por qué?
Tema 5: El Turismo de los estadounidenses
¿Le interesaría atraer al turista estadounidenses a su hotel?
Concretamente, ¿qué importancia considera que tiene atraer a este turista?
¿Cómo ha sido la evolución de este tipo de mercado?
¿Cuál es el porcentaje aproximado que usted recibe de estadounidenses en su hotel?
¿Qué canales o medios de comunicación ha utilizado para atraerlos?
¿Cómo participaría en el desarrollo de este mercado?
Tema 6: Perfil de los estadounidenses
¿Tiene conocimiento de cuáles son las características de un turista estadounidense con respecto a necesidades, gustos, preferencias?
¿Por qué cree que los turistas vienen a Guayaquil? (Por su oferta cultural, entorno natural, precio económico, la oferta de ocio o la posibilidad de descanso?)
'Fin: Hemos terminado. Muchas gracias por su gentil colaboración.

Elaborado por: Autores, 2016

Tabla 36: Formato de Entrevista a Turistas estadounidenses

Turistas estadounidenses entre 25 a 64 años
Inicio: Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y nos encontramos realizando nuestro proyecto de graduación sobre el Plan de Marketing para el Hotel Boutique El Escalón, por esta razón solicitamos una entrevista con usted y poderle realizar algunas preguntas con fines académicos.
Tema 1: Datos personales
Nombre y Apellido
Edad
Sexo
Estado Civil
Número de Hijos
Número de integrantes con quien viaja y parentesco
Tema 2: Planificación del viaje
¿Con cuánto tiempo de anticipación planificó su viaje?
¿Quién le ayudó a planificar su viaje?
¿Cuánto dinero ha destinado para este viaje? Es el mismo que para otras vacaciones?
¿Con qué frecuencia usted realiza viajes por turismo?
¿Escoge los mismos destinos?
¿Cuáles son los meses preferidos por usted para viajar?
¿Qué aplicaciones, páginas web o medios de comunicación utiliza para averiguar sobre pasajes, hoteles y destinos?
Técnicas Proyectivas:
Escriba un listado de las 5 primeras cosas que usted considera antes de viajar y las 5 primeras características que considera al escoger un destino.
Se le mostrará imágenes de objetos que se utilizan para un viaje de turismo y deberá escoger 4 que nunca pueden faltar en sus viajes.
Tema 3: Turismo Ecuador y Guayaquil
¿Ha viajado antes a Ecuador? Y a Guayaquil?
¿Por cuál medio de transporte llegó a Ecuador?
¿Qué lo motivó a escoger a Ecuador y Guayaquil como su destino?
¿Cómo conoció de los diferentes atractivos turísticos de Ecuador y Guayaquil?
¿Qué tipo de turismo prefiere realizar en Ecuador? Y en Guayaquil?
¿Cuántos días se va a quedar en Ecuador y en Guayaquil?
¿Qué actividades ha realizado y va a realizar en la ciudad?

¿Qué lugares ha visitado en Guayaquil?
¿Ha viajado a lugares cercanos a la ciudad? ¿Cuáles?
¿Usted regresaría a Ecuador? Y a Guayaquil?
Explique qué le faltaría a Guayaquil para ser su destino ideal?
¿Conoce de la red wifi de Guayaquil? ¿Usted la utiliza?
Técnicas Proyectivas:
Dibuje lo que hasta ahora le ha gustado de Ecuador y Guayaquil
Al observar tres imágenes de sitios turísticos de la ciudad, mencione una palabra que describa cada uno de los sitios turísticos.
Tema 4: Sobre los servicios de alojamiento
¿En qué hotel se está hospedando en Guayaquil?
¿Por qué escogió este hotel?
¿El hotel ha cumplido sus expectativas? En qué?
Indique tres factores importantes para usted al momento de escoger un hotel
¿Qué servicios adicionales debe tener su hotel ideal?
¿Cuál ha sido el mejor hotel que usted considera que se ha hospedado? ¿Por qué?
¿Considera que el servicio de guía turístico debe estar incluido en los servicios del hotel?
¿Le interesan las promociones al momento de escoger un hotel?
¿Qué hotel de Ecuador o Guayaquil usted recomendaría?
¿Usted prefiere que el hotel cuente con reconocimientos en páginas web de viajes, o que tenga el certificado de la Q de calidad, o certificado ISO?
Técnicas Proyectivas:
Complete las siguientes oraciones: Mi hotel ideal estaría ubicado en _____. Debe tener un área de _____. Debe ofrecer productos como _____. Sus habitaciones deben ser _____. Debe primar el color _____. Me sorprenderían con _____.
Se le mostrará imágenes del hotel Escalón y si les preguntará qué imagen le agrado más, si escogerían el hotel para hospedarse y donde debería promocionarse para que lo conozcan.
‘Fin: Hemos terminado. Muchas gracias por su gentil colaboración.

Elaborado por: Autores, 2016

Tabla 37: Formato de Entrevista a Operadores Turísticos

Operadores Turísticos
Inicio: Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y nos encontramos realizando nuestro proyecto de graduación sobre el Plan de Marketing para el Hotel Boutique El Escalón, por esta razón solicitamos una entrevista con usted y poderle realizar algunas preguntas con fines académicos.
Tema 1: Datos personales
Nombre y Apellido
Edad
Cargo
Nombre de la institución y tiempo laborando en ella y en el sector del turismo
Tema 2: Mercados Turísticos
¿Conoce usted cuáles son y la importancia de los mercados claves, de consolidación, y oportunidad caracterizados por el Ministerio de Turismo?
¿Sus estrategias o comunicación están enfocadas en estos mercados?
Tema 3: Sobre la operadora
¿A qué target apunta su operadora?
¿Los estadounidenses son parte de su target? Sí, no, por qué?
¿Qué paquetes son los que ofrece a los turistas estadounidenses?
¿Qué estrategias o medios de comunicación utiliza para promocionar los paquetes y operadoras?
Tema 4: Potencial de Ecuador y Guayaquil para el mercado estadounidense
¿Considera que Ecuador y Guayaquil tienen potencial para atraer a los turistas estadounidenses?
¿Cuál sería ese potencial?
¿Usted operadoras están explotando dicho potencial?
¿Qué herramientas utilizan para explotarlo?
¿Cuáles cree que son los principales factores que ayudarían a incrementar o disminuir la llegada de los turistas a Guayaquil?
¿Por qué cree que los turistas vienen a Guayaquil? (Por su oferta cultural, entorno natural, precio económico, la oferta de ocio o la posibilidad de descanso?)
‘Fin: Hemos terminado. Muchas gracias por su gentil colaboración.

Elaborado por Autores, 2015

Tabla 38: Formato de Entrevista a Guías Turísticos

Guías Turísticos
Inicio: Buenos días, somos estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y nos encontramos realizando nuestro proyecto de graduación sobre el Plan de Marketing para el Hotel Boutique El Escalón, por esta razón solicitamos una entrevista con usted y poderle realizar algunas preguntas con fines académicos.
Tema 1: Datos personales
Nombre y Apellido
Edad
Cargo
Nombre de la empresa
Tema 2: Comunicación
¿Cómo promociona sus servicios a los turistas extranjeros?
¿Específicamente como los promociona a los turistas estadounidenses?
¿Qué herramientas o medios de comunicación utiliza? ¿Por qué?
Tema 3: Turistas estadounidenses
¿Conoce usted que le atrae al turista estadounidense de Ecuador? ¿y de Guayaquil?
¿Cómo es el comportamiento, características y preferencias del estadounidense en Ecuador y Guayaquil?
¿Cree que retornan satisfechos de su viaje a su país?
¿Hay turistas que han regresado y solicitan sus servicios nuevamente o han realizado recomendaciones de usted?
¿Usted recomienda hoteles a los turistas? ¿Cuál ha recomendado y por qué?
¿Qué cree que prefiere el turista estadounidense al escoger un hotel que cuente con reconocimientos en páginas web de viajes, o que tenga el certificado de la Q de calidad, o certificado ISO?
'Fin: Hemos terminado. Muchas gracias por su gentil colaboración.

Elaborado por: Autores, 2016

Mystery Shopper

Tabla 39: Formato Mystery Shopper

NOMBRE DEL HOTEL:					
LUGAR:					
TELÉFONO:					
FORMULARIO					
INFRAESTRUCTURA					
SE DISTINGUE EL NOMBRE DEL HOTEL	SI		NO		
TIENE UNA UBICACIÓN PRIVILEGIADA	SI		NO		
COLORES QUE PREDOMINAN					
NÚMERO DE HABITACIONES					
NÚMERO DE CAMAS					
ESTILO O AMBIENTACIÓN	RÚSTICO	MINIMALISTA	MODERNO	NACIONAL	ECOLÓGICO
NÚMERO DE HABITACIONES CON AIRE ACONDICIONADO					
NÚMERO DE HABITACIONES CON VENTILADORES					
TIPO DE HABITACIONES Y SUS PRECIOS					
	SI			NO	
ILUMINACIÓN ADECUADA					
DISPONIBILIDAD DE PARQUEOS PROPIOS					
VENTA DE PRODUCTOS SECUNDARIOS					
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN PRODUCTOS SECUNDARIOS					
SERVICIO AL CLIENTE					
TIENEN RECEPCIÓN	SI		NO		
SE ENCONTRABA LA RECEPCIONISTA EN SU PUESTO	SI		NO		
LA RECEPCIONISTA SALUDÓ Y SE DESPIDIÓ	SALUDÓ		SE DESPIDIÓ		
HUBO CORDIALIDAD DE LA PERSONA QUE ATENDIÓ	SI		NO		
QUÉ DATOS SOLICITAN PARA ENVIAR COTIZACIÓN					
CUÁNTO SE DEMORAN EN ENVIAR LA COTIZACIÓN	HORAS				
FORMAS DE PAGO					
QUÉ TARJETAS DE CRÉDITO ACEPTAN					
DISPONEN DE MATERIAL PUBLICITARIO					
OBSERVACIONES POSITIVAS:					
OBSERVACIONES NEGATIVAS:					

Elaborado por: Autores, 2016

3.2.4.5. Formato para Análisis de Contenido

Tabla 40: Formato Análisis de Contenido

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE PÁGINAS WEB PARA VIAJES			
El presente formato de Análisis de contenidos permitirá identificar factores por los cuáles los turistas estadounidenses escogen un hotel, específicamente un Hotel Boutique, tomando en cuenta que los Hoteles Boutique son hoteles que se encuentran situados en áreas urbanas como en ciudades y tienen máximo 11 habitaciones. La investigación se realizará en 5 páginas web: Expedia, travelocity.com, orbitz, priceline.com y hotels.com			
NOMBRE DE PÁGINA WEB			
QUÉ HOTELES Y DESTINOS SUGIERE LA PÁGINA WEB			
NOTA: EN ALGUNAS PÁGINAS WEB, EN SU PÁGINA PRINCIPAL, SE PUEDE OBSERVAR LUGARES, DESTINOS U HOTELES RECOMENDADOS			
HOTELES		DESTINO/PÁIS	
OFERTA A ECUADOR COMO DESTINO EN SU PÁGINA PRINCIPAL			
NOTA: EN LA PÁGINA PRINCIPAL SE OBSERVA SI ECUADOR ESTÁ COMO DESTINO SUGERIDO			
SI		NO	
OFERTA HOTELES DE PAÍSES COMPETIDORES (SÍ O NO Y SI SE ENCUENTRA EN LA PÁGINA PRINCIPAL)			
	OFERTA HOTELES	SE ENCUENTRA EN LA PÁGINA PRINCIPAL EL PAÍS	
PERÚ			
COLOMBIA			
COSTA RICA			
TIPOS DE RECONOCIMIENTOS QUE LES DAN A HOTELES			
NOTA: ALGUNAS PÁGINAS DAN RECONOCIMIENTOS A HOTELES POR CALIDAD, POR ESTRELLAS DE ACUERDO A LA PREFERENCIA O COMENTARIOS DE LOS USUARIOS			
NOMBRE		MOTIVO	
LOS SIGUIENTES HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SE OFERTAN EN LA PÁGINA WEB?			
NOMBRES	¿SE OFERTAN?	ESTÁ DENTRO DEL TOP 10 DE LA SECCION MÁS POPULAR	PRECIO POR PAX O HABITACIÓN
HOTEL EL ESCALÓN			
URDESA SUITS			
IGUANAZU			
CEDROS INN			
MANSIÓN DEL RÍO			
ORILLAS DEL RÍO			
NÚMERO DE COMENTARIOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE HOTELES BOUTIQUE DE GUAYAQUIL			
NOMBRE	# POSITIVOS	# NEGATIVOS	DESTACADOS
HOTEL EL ESCALÓN			
URDESA SUITS			
IGUANAZU			
CEDROS INN			
MANSIÓN DEL RÍO			
ORILLAS DEL RÍO			
LOS SIGUIENTES HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CUENTAN CON RECONOCIMIENTO DE LA PÁGINA WEB INVESTIGADA			
NOMBRE	TIPO DE RECONOCIMIENTO		
HOTEL EL ESCALÓN			
URDESA SUITS			

IGUANAZU				
CEDROS INN				
MANSIÓN DEL RÍO				
ORILLAS DEL RÍO				
LOS SIGUIENTES HOTELES FORMAN PARTE DE LAS PROMOCIONES DE LA PÁGINA WEB?				
NOTA: HAY PÁGINAS QUE REALIZAN DESCUENTOS O PROMOCIONES QUE SE PUEDEN VISUALIZAR EN LA PÁGINA PRINCIPAL				
NOMBRE	TIPO DE DESCUENTO			
HOTEL EL ESCALÓN				
URDESA SUITS				
IGUANAZU				
CEDROS INN				
MANSIÓN DEL RÍO				
ORILLAS DEL RÍO				
OBSERVACIONES:				
PÁGINA WEB				
¿La página web cuenta con banner publicitarios?	Propios		Externos	
¿La página presenta algún blog enlazado?	Si		No	
¿La página presenta alguna página adicional enlazada?	Si		No	
¿La página web tiene enlazadas sus redes sociales?	Si		No	
¿La página web cuenta con la opción de suscribirse para promociones?	Si		No	
¿La página web cuenta con aplicaciones para móviles?	Si		No	
¿La página web cuenta con la opción de al menos dos idiomas?	Si		No	
¿La página web cuenta con la opción de comentarios/opiniones?	Si		No	
¿La página web cuenta con alguna licencia de privacidad de información?	Si		No (¿Cuál?)	

Elaborado por: Autores, 2016

Resultados de la Investigación de Mercados

Investigación Secundaria

Datos sobre comportamiento, gustos y preferencias de los estadounidenses

Tabla 41: Datos Informativos sobre estadounidenses

Aspecto	Resultados																				
Vacaciones pagadas al año	11 días																				
Gasto promedio de viaje	\$1.753,70																				
Meses que más visitan los americanos Ecuador	Junio, Julio, Agosto y Diciembre																				
Con quienes viajan los estadounidenses	El 34% de los turistas viajan solos, el 29% viajan acompañados por su pareja y el 25% con familiares.																				
Tiempo que toman para decidir viajar al exterior y para hacer la reserva de tiquetes	Tres meses de Anticipación																				
Motivo de Viaje	El 46% se desplaza de su país por ocio, el 27% por visitar a familiares y amigos y el 13% por motivos laborales.																				
Distribución de Gasto Turístico de los estadounidenses	<table> <tr> <td>Alimentación</td> <td>29.90%</td> </tr> <tr> <td>Alojamiento</td> <td>16.00%</td> </tr> <tr> <td>Diversión</td> <td>19.00%</td> </tr> <tr> <td>Compra Artesanías</td> <td>10.00%</td> </tr> <tr> <td>Transporte Aéreo Interno</td> <td>8.00%</td> </tr> <tr> <td>Taxi</td> <td>5.20%</td> </tr> <tr> <td>Compra de Bienes</td> <td>4.90%</td> </tr> <tr> <td>Servicios Culturales</td> <td>3.00%</td> </tr> <tr> <td>Alquiler de Vehículo</td> <td>2.10%</td> </tr> <tr> <td>Transporte Interprovincial</td> <td>1.90%</td> </tr> </table>	Alimentación	29.90%	Alojamiento	16.00%	Diversión	19.00%	Compra Artesanías	10.00%	Transporte Aéreo Interno	8.00%	Taxi	5.20%	Compra de Bienes	4.90%	Servicios Culturales	3.00%	Alquiler de Vehículo	2.10%	Transporte Interprovincial	1.90%
Alimentación	29.90%																				
Alojamiento	16.00%																				
Diversión	19.00%																				
Compra Artesanías	10.00%																				
Transporte Aéreo Interno	8.00%																				
Taxi	5.20%																				
Compra de Bienes	4.90%																				
Servicios Culturales	3.00%																				
Alquiler de Vehículo	2.10%																				
Transporte Interprovincial	1.90%																				
Páginas Web más utilizadas de turismo	Expedia.com, Travelocity.com y Orbitz.com																				
Preparación del Viaje	El 82% por cuenta propia, el 14% mediante paquetes turístico comprados directamente en Estados Unidos, el 4% otros medios y el 1% compra con los paquetes turísticos en Ecuador.																				
Formas de Pago	El 58% de los estadounidenses cancela sus consumos en efectivo y el 32% con tarjetas de crédito.																				
Destinos más visitados por los americanos	<table> <tr> <td>México</td> <td>20,9 millones</td> </tr> <tr> <td>Canadá</td> <td>12,3 millones</td> </tr> <tr> <td>Reino Unido</td> <td>2,5 millones</td> </tr> <tr> <td>Francia</td> <td>2,4 millones</td> </tr> </table>	México	20,9 millones	Canadá	12,3 millones	Reino Unido	2,5 millones	Francia	2,4 millones												
México	20,9 millones																				
Canadá	12,3 millones																				
Reino Unido	2,5 millones																				
Francia	2,4 millones																				
Llegada de Estadounidenses a países competidores	<table> <tr> <td>Costa Rica</td> <td>929402</td> </tr> <tr> <td>Perú</td> <td>487328</td> </tr> <tr> <td>Colombia</td> <td>343891</td> </tr> </table>	Costa Rica	929402	Perú	487328	Colombia	343891														
Costa Rica	929402																				
Perú	487328																				
Colombia	343891																				

Elaborado por: Autores, 2016

Resumen de Entrevistas

Tabla 42: Comparativa de los sectores investigados

Variables	Gobierno	Operadores Turísticos	Guías Turísticos	Hoteles Boutique	Turistas estadounidenses
Ecuador como potencia turística	Realiza campañas para fomentan turismo por su diversidad	Galápagos, playas y Amazonía	Galápagos, Amazonía y Rutas turísticas	Guayaquil, Galápagos, Amazonía, Sierra ecuatoriana	Galápagos, Cuenca, Amazonía
Guayaquil como potencia turística	Puerto clave para el ingreso de turistas a través del aeropuerto, considerado como un Patrimonio	No tiene potencial turístico, solo es un punto de partida para viajar a otro destino	Recorrido de la ciudad y rutas turísticas dentro de Guayaquil	Ciudad de descanso, negocios y de paso	Malecón 2000, Plaza Lagos, Las Peñas, gastronomía.
Importancia de atraer turistas estadounidenses	Es un mercado clave, por su gasto promedio, días de visita y por su nivel de ingresos	No enfocan sus esfuerzos en atraer un público en particular	No enfocan sus esfuerzos en atraer un público en particular	Alta capacidad adquisitiva	N/A
Características de turistas americanos	Son exigentes en el servicios, buscan calidad y de acuerdo a la edad pagan más por noche de alojamiento les agrada las artesanías y el chocolate entre 75% y 85%	Buscan excursiones, relajarse, tranquilidad, son pasivos compran en su mayoría los paquetes de viaje cuando llegan al país pernoctan en Guayaquil, 1 a 3 noches, viajan al Ecuador una sola vez en su vida, buscan sentirse seguros en confianza y que los ayuden.	Les gusta la aventura, conocer nuevos lugares, compran paquetes de excursiones en el país, viajan al Ecuador una sola vez, pernoctan en Guayaquil, 1 a 3 noches	Se interesan por la cultura pernoctan en Guayaquil, 1 a 3 noches, Gustos por vino y chocolates.	Planifican su viaje con un promedio de 3 meses de anticipación, les gusta vestir deportivo, les agrada las playas, siempre llevan su cámara
Motivaciones para viajar al Ecuador	La cultura y Biodiversidad	La cultura y Biodiversidad	La cultura y Biodiversidad	La aventura y la cultura	Las actividades que pueden realizar como soy y playa, aventura, cultura.
Elementos esenciales de un hotel	Deben ofrecer un servicio de calidad, servicios adicionales como conexión a la web, lavandería, transfer, variedad de amenities, la imagen del hotel es de vital importancia.	Exigen agua caliente, conectividad a la web, zona tranquila, limpieza y precios basados en los diferentes servicios que ofrece el hotel, como lavandería y transfer. La imagen que el hotel proyecta es importante.	Ser un lugar limpio, acogedor, de tipo familiar que cuente con todos los servicios básicos, en su mayoría reservan su alojamiento vía web antes de llegar al país, precio acorde al servicio que ofrece, les agrada realizar actividades inclusivas,	Lugar limpio, acogedor de tipo familiar que permita al turista relajarse y disfrutar de su estadía en el país, buscan realizar actividades experienciales, y que el hotel ofrezca servicios adicionales como lavandería.	Servicio de calidad, atención personaliza, confortable, tranquilo, que este cerca de lugares turísticos.
Herramientas para promocionar los servicios	El Ministerio de Turismo realiza una comunicación 360 para promocionar el país	Páginas Web, redes sociales, recomendaciones y alianzas estratégicas	Página web, marketing de boca a boca por medio de recomendaciones y alianzas estratégicas	Páginas Web, Alianzas estratégicas y Redes Sociales	Páginas web como: vacations.com, hotels.com y recomendaciones de amigos

Elaborado por: Autores, 2016

Mystery Shopper

Tabla 43: Resultado de Mystery Shopper

VARIABLES / NOMBRE DE HOTEL	URDESA SUITES	MANSIÓN DEL RÍO	IGUANAZU	CEDROS INN	HOTEL EL ESCALÓN	ORILLA DEL RÍO
INFRAESTRUCTURA						
SE DISTINGUE EL NOMBRE DEL HOTEL	NO	SI	NO	SI	SI	SI
TIENE UNA UBICACIÓN PRIVILEGIADA	SI	SI	NO	SI	SI	SI
COLORES QUE PREDOMINAN	BLANCO Y CREMA	CAFÉ AMARILLO	BLANCO CAFÉ	BLANCO Y CAFÉ	BLANCO Y ROJO	BEIGE Y BLANCO
NÚMERO DE HABITACIONES	11	8	6	13	8	6
NÚMERO DE CAMAS	22	15	26	22	10	12
ESTILO O AMBIENTACIÓN	MODERNO	RUSTICO	RUSTICO	MINIMALISTA	RUSTICO	MODERNO
NÚMERO DE HABITACIONES CON AIRE ACONDICIONADO	11	8	6	13	8	6
NÚMERO DE HABITACIONES CON VENTILADORES	0	0	0	0	0	0
TIPO DE HABITACIONES Y SUS PRECIOS	*MATRIMONIAL \$60,00; DOBLE \$60,00; DOBLE SUITE \$ 80,00; MATRIMONIAL SUITE \$80,00	*ROYAL SUITE \$241,56; SUITE MATRIMONIAL \$203,76; HABITACIONES DOBLES \$ 203,76; PREMIER SUITE PANORAMICA \$280,60; SENCILLAS PANORÁMICAS \$158,60	*HABITACIONES DOBLES; INDIVIDUALES Y MÚLTIPLES (6 CAMAS)	*MATRIMONIAL Y DOBLE SUITE \$66,00; JUNIOR SUITE \$80,00; SUITE FAMILIAR \$140,00; MINI SUITE \$130,00	*HABITACIÓN SIMPLE \$60,00; HABITACION MATRIMONIAL O DOBLE \$75,00; SUITE \$95,00; HABITACIÓN DOBLE \$105,00	*HABITACIÓN SENCILLA \$91,80; HABITACIÓN DOBLE O MATRIMONIAL \$101,64; HABITACIÓN MATRIMONIAL DELUXE \$111,48; HABITACION DOBLE TWIN \$101,64; HABITACION TRIPLE \$122,13
ILUMINACIÓN ADECUADA	SI	NO	NO	SI	SI	SI
DISPONIBILIDAD DE PARQUEOS PROPIOS	NO	SI	NO	SI	SI	NO
VENTA DE PRODUCTOS SECUNDARIOS	NO	SI	NO	NO	SI	SI
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN PRODUCTOS SECUNDARIOS	NO	NO	NO	NO	NO	SI

Elaborado por: Autores, 2016

Tabla 55: Resultado de *Mystery Shopper*

VARIABLES / NOMBRE DE HOTEL	URDESA SUITES	MANSIÓN DEL RÍO	IGUANAZU	CEDROS INN	HOTEL EL ESCALÓN	ORILLA DEL RÍO
SERVICIO AL CLIENTE						
TIENEN RECEPCIÓN	SI	SI	SI	SI	SI	SI
SE ENCONTRABA LA RECEPCIONISTA EN SU PUESTO	SI	SI	NO	SI	SI	SI
LA RECEPCIONISTA SALUDÓ Y SE DESPIDIÓ	SI	SI	SI	SI	SI	SI
HUBO CORDIALIDAD DE LA PERSONA QUE ATENDIÓ	NO	SI	NO	SI	SI	SI
QUÉ DATOS SOLICITAN PARA ENVIAR COTIZACIÓN	NOMBRES, CORREO ELECTRÓNICO, DÍAS DE ALOJAMIENTO Y TIPO DE HABITACIÓN	NOMBRES, CORREO ELECTRÓNICO, DÍAS DE ALOJAMIENTO Y TIPO DE HABITACIÓN	NOMBRES, CORREO ELECTRÓNICO, DÍAS DE ALOJAMIENTO Y TIPO DE HABITACIÓN	NOMBRES, CORREO ELECTRÓNICO, FECHAS Y TIPO DE HABITACIÓN	NOMBRES, CORREO ELECTRÓNICO, TELEFONO, FECHAS Y TIPO DE HABITACIÓN	NOMBRES, CORREO ELECTRÓNICO, TELEFONO, FECHAS Y TIPO DE HABITACIÓN
CUÁNTO SE DEMORAN EN ENVIAR LA COTIZACIÓN	12 HORAS	4 HORAS	NO ENVIARON LA COTIZACIÓN	3 HORAS	3 HORAS	4 HORAS
FORMAS DE PAGO	EFFECTIVO TARJETA DE CRÉDITO	EFFECTIVO TARJETA DE CRÉDITO	EFFECTIVO TARJETA DE CRÉDITO	EFFECTIVO TARJETA DE CRÉDITO	EFFECTIVO TARJETA DE CRÉDITO	EFFECTIVO TARJETA DE CRÉDITO
QUÉ TARJETAS DE CRÉDITO ACEPTAN	AMERICAN EXPRESS VISA MASTERCARD	VISA MASTERCARD	TODAS LASTARJETAS DE CRÉDITO	TODAS MENOS DINERS CLUB	TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO	TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO
DISPONEN DE MATERIAL PUBLICITARIO	SI	SI	SI	NO	SI	SI

Elaborado por: Autores, 2016

Técnicas proyectivas

Para el análisis de las técnicas proyectivas, se contó con la ayuda de la Psicóloga María de Lourdes Noboa, quién ayudo a interpretar los resultados obtenidos

Conclusión de Técnicas Proyectivas

Ilustración 42: Conclusión de Técnicas Proyectivas



The infographic consists of five horizontal panels, each with a representative image on the left and text on the right. The panels are colored as follows: blue, teal, green, light green, and dark green.

- Panel 1 (Blue):** Image of a Canon DSLR camera. Text: "Elementos claves para viajar: Cámara Fotográfica, zapatos cómodos y audífonos".
- Panel 2 (Teal):** Image of a monument with flags in Guayaquil. Text: "Sobre Guayaquil: Ciudad linda, majestuosa y hermosa".
- Panel 3 (Green):** Image of people at a social gathering. Text: "Alojamiento: Preferencia por lugares espaciosos , acogedores y familiares".
- Panel 4 (Light Green):** Image of a person surrounded by colorful handicrafts. Text: "Hotel Ideal: Ubicación dentro de la ciudad y que vendan artesanías o souvenirs".
- Panel 5 (Dark Green):** Image of several boxes of Pacari chocolate. Text: "Como sorprenderlos: Vino, chocolate y buena música".

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis de Contenido de páginas Web

Ilustración 43: Conclusión de Contenido de páginas Web

	<ul style="list-style-type: none">• Ecuador no es uno de los principales destinos• Empresa otorga premios *Partners Awards y EMEA Partners Awards• Calificación Con estrellas• Urdesa Suites e Iguanazu no están presentes• Hotel Orilla del Río mayor número de comentarios positivos (#17)• Hotel Orilla del Río mayor número de comentarios negativos (#7)• Cedros Inn y Orilla del Río calificados con 4 estrellas• La página establece descuento del Hotel Orillas del Río de \$82.00 a \$66.00 dólares
	<ul style="list-style-type: none">• No oferta hoteles en la página principal• La página no otorga ningún tipo de reconocimiento• Urdesa Suites e Iguanazu ofertan sus servicios• Hotel Orilla del Río tiene mayor número de comentarios positivos (#21)• Hotel Orilla del Río mayor número de comentarios negativos (#5)• Cedros Inn y Orilla del Río calificados con 4 estrellas• La página establece descuento del Hotel Orillas del Río de \$83.00 a \$70.00 dólares
	<ul style="list-style-type: none">• Ecuador no es Uno de los principales destinos• Otorga el premio al Mejor Alojamiento Internacional Orbitz 2015• Hoteles de Primera Categoría aparecen en esta página• Presencia de Hoteles de 4 y 5 estrellas de la ciudad
	<ul style="list-style-type: none">• No oferta hoteles en la página principal• Urdesa Suites y Mansión del Río no tienen presencia• Iguanazu mayor de comentarios positivos (#62)• Hotel Orilla del Río mayor número de comentarios negativos (#11)• Hotel El Escalón tiene la mejor puntuación 9.4/10• Página no realiza oferta en alojamiento de hoteles de primera categoría de Guayaquil
	<ul style="list-style-type: none">• Ecuador no es uno de los principales destinos promocionados• Urdesa Suite e Iguanazu, no tienen presencia• Hotel Orilla del Río tiene mayor número de comentarios positivos (#13)• Hotel Orilla del Río mayor número de comentarios negativos (#12)• Hotel Cedros Inn tiene mayor número de comentarios positivos (#13)

Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 44: Análisis de Contenido de Redes Sociales

VARIABLE/HOTEL	URDESA SUITES	MANSIÓN DEL RÍO	IGUANAZÚ	CEDROS INN	EL ESCALÓN	ORILLA DEL RÍO
FACEBOOK	3395 ME GUSTA	2293 ME GUSTA	33 ME GUSTA	868 SEGUIDORES	2041 ME GUSTA	4388 ME GUSTA
TWITTER	NO	110 SEGUIDORES	NO	13 SEGUIDORES	255 SEGUIDORES	3303 SEGUIDORES
INSTAGRAM	NO	5631 USUARIOS	17 USUARIOS	NO	252 USUARIOS	NO
INTERACTÚAN CON USUARIOS	NO	SI	NO	NO	NO	SI
ACTUALIZACIÓN	HASTA 11/2015	SI	HASTA 2013	HASTA 02/2015	SI	SI
CONTENIDO	FOTOS DEL HOTEL	IMÁGENES DE ECUADOR, GUAYAQUIL, HOTEL Y PROMOCIONES. EL CONTENIDO ESTÁ ENLAZADO EN LAS REDES SOCIALES	INFORMACIÓN DEL MINISTERIO DE TURISMO. ENLAZA SU PÁGINA WEB CON www.elcampitoartlodge.com	ENLAZAN LA APLICACIÓN DE TRIPADVISOR	IMÁGENES DEL HOTEL, DE LOS HUÉSPEDES, ECUADOR Y GUAYAQUIL. ENLAZAN TODAS SUS REDES SOCIALES Y LA APLICACIÓN DE TRIPADVISOR	IMÁGENES DEL HOTEL Y DEL MINISTERIO DE TURISMO. ENLAZAN LA APLICACIÓN DE TRIPADVISOR Y CUSTOMER ALLIANCE

Elaborado por: Autores, 2016

Hallazgos importantes

Objetivo 1: Determinar el mercado clave para el hotel

Ilustración 45: Mercado Clave del Hotel



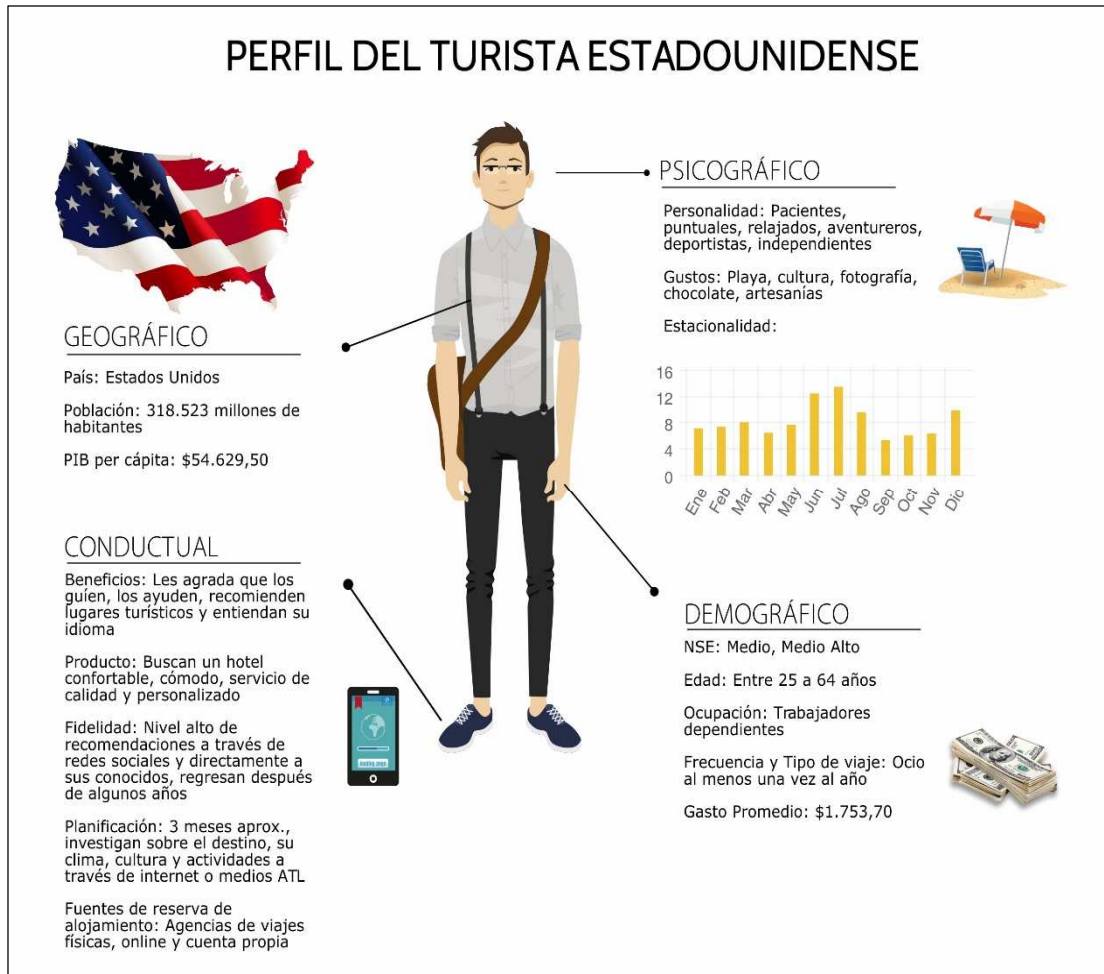
Elaborado por: Autores, 2016

Estados Unidos y cuatro países más fueron evaluados para obtener el mercado más rentable para el hotel, además se tomó en cuenta la clasificación de mercados que el Ministerio de Turismo tiene publicado en su página institucional.

Objetivo 2: Identificar el perfil del turista

A través de la siguiente infografía se presentan los datos más relevantes que engloban al turista estadounidense entre 25 a 64 años que llegan a Ecuador.

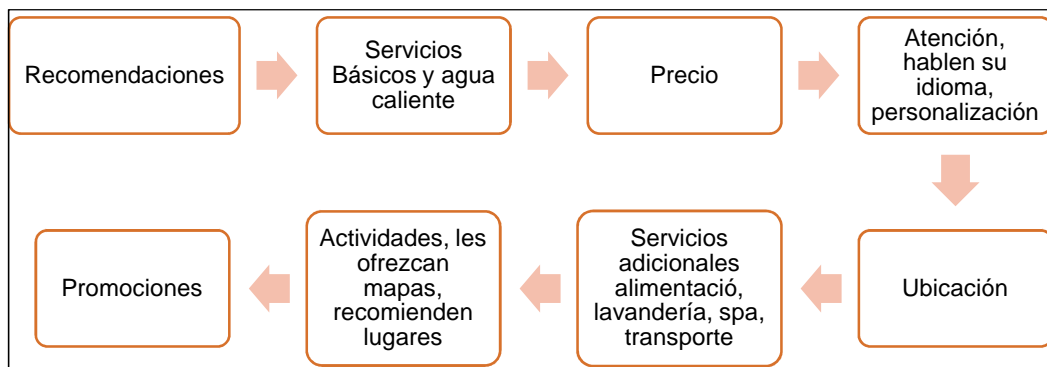
Ilustración 46: Perfil del turista estadounidense



Elaborado por: Autores, 2016

Objetivo 3: Investigar los atributos más valorados por el turista cuando selecciona un hotel

Ilustración 47: Atributos más valorados de un hotel



Elaborado por: Autores, 2016

Objetivo 4: Definir los medios más utilizados por turistas para reservar su alojamiento

Agencias de viajes físicas y online.

Directamente a los hoteles.

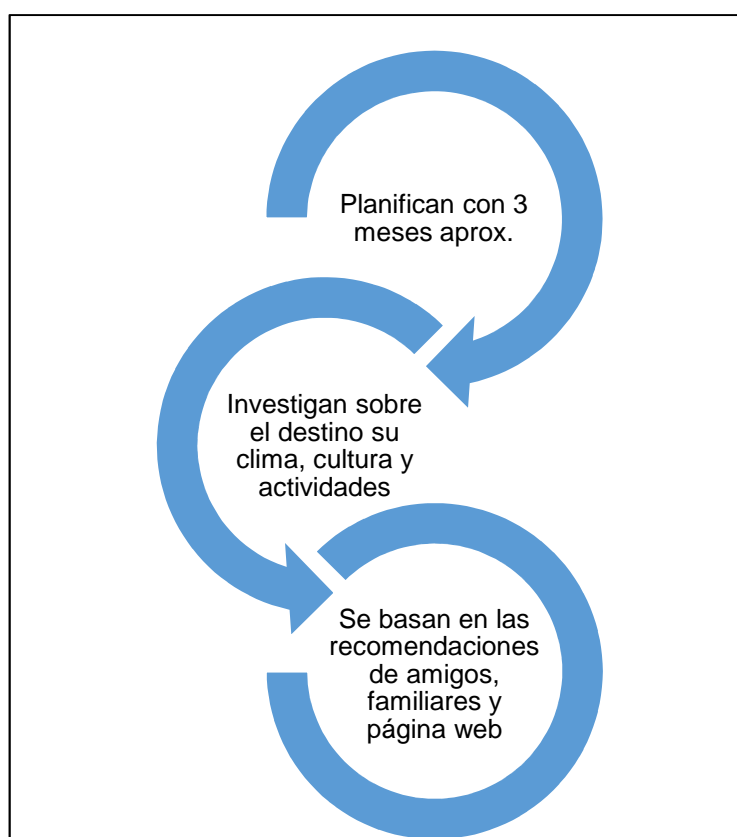
Recomendaciones de sus amigos o familiares

Páginas más utilizadas son Expedia, Travelocity, Orbitz, Priceline y Hotels.com

Verifican recomendaciones y comentarios en TripAdvisor

Objetivo 5: Descubrir los aspectos más relevantes en la planificación vacacional del turista

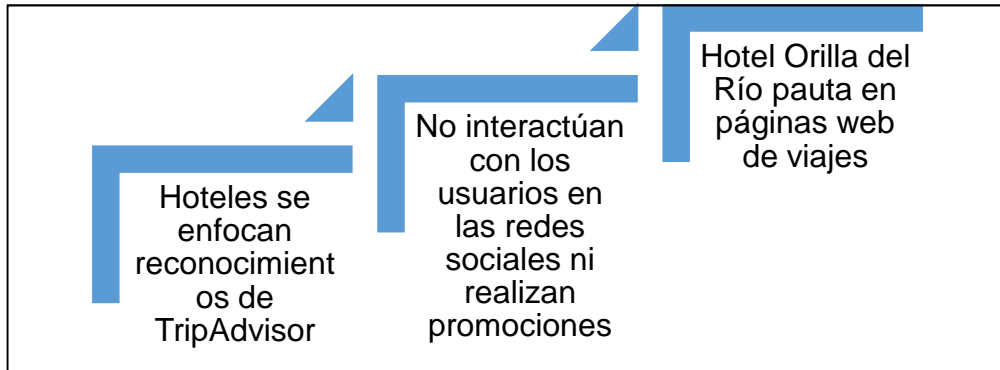
Ilustración 48: Aspectos relevantes de la planificación



Elaborado por: Autores, 2016

Objetivo 5: Evaluar las estrategias empleadas por la competencia del Hotel Boutique El Escalón

Ilustración 49: Estrategias empleadas por competidores



Elaborado por: Autores, 2016

Conclusión del Capítulo

La Investigación de Mercados permitió obtener un perfil del turista Estadounidense y recopilar información acerca de sus gustos y preferencias en cuanto a alojamiento, planificación y la comunicación que se debe llevar a cabo para atraer al turista a Ecuador y al hotel específicamente.

Mediante la siguiente infografía se detallan las principales características del turista a tomar en cuenta para el Plan de Marketing.

Ilustración 50: Perfil de Turista estadounidense



Elaborado por: Autores, 2016

Se puede destacar que la información de los turistas se cruzó con las diferentes generaciones que actualmente se analizan a nivel mundial como son los Millenials, Generación X, Baby Boomers y la Generación del Silencio.

El turista estudiado estuvo entre los 25 a 64 años, es decir que forman parte de las tres últimas generaciones. Se escogió estas edades por las preferencias de estos turistas, su accesibilidad y el gasto que realizan en el país. Cabe mencionar que dentro de las preferencias se encuentra el gusto por la naturaleza, y el hotel, dentro de su ventaja competitiva, tiene el jardín con vista al estero salado, mismo que hay que debe ser explotado.

Estas generaciones no sólo buscan un hotel de calidad, si no que están dispuestas a pagar un precio alto por su comodidad, personalización y servicio. El turista tiene un alto nivel de recomendación, es decir que si tuvo una buena experiencia en el hotel, lo recomendará a sus familiares o amigos o en las páginas web, es por ello que el Hotel Boutique El Escalón y su competencia se enfocan en la reputación que tienen en TripAdvisor, además de que este blog de viajeros tiene banners y enlaces en las principales páginas web que los turistas utilizan al momento de planificar su viaje.

Es importante destacar también, que las recomendaciones de las agencias de viajes también son importantes para los turistas, puesto que ellos escogen el hotel que la agencia les recomiende, de esta manera se hace importante llegar a estas empresas para promocionar los servicios.

En cuanto a la tecnología, el uso de la mismo va disminuyendo a medida que incrementan las edades, es decir que el segmento de los amigueros utilizan más el internet para la planificación de su viaje, el segmento de los relajados se puede decir que utilizan en un cincuenta por ciento las agencias online, y el otro las agencias físicas, por último el segmento de los lujosos casi no utilizan las herramientas tecnológicas o internet y se van más por las agencias de viajes físicas, así como los medios ATL.

Para concluir, se puede decir que el turista estadounidense quiere personalización en los servicios de alojamiento, la calidad en los servicios es

algo clave para que recomienden el lugar, es por ello que el servicio debe generar una experiencia única para el turista.

CAPÍTULO 4:
PLAN DE MARKETING

Capítulo 4 Plan de Marketing

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivos de Ventas

Incrementar al 80% el porcentaje de ocupación del hotel dentro del primer año de implementación del plan.

Aumentar en un 35% los ingresos del hotel con respecto al año anterior.

4.1.2. Objetivos de Comunicación

Aumentar en un 5% mensual los seguidores de las tres redes sociales del Hotel Boutique El Escalón hasta el mes de Diciembre.

Ser el N° 1 del listado de B&B y posada de Guayaquil de Tripadvisor.

4.2. Segmentación

4.2.1. Estrategia de Segmentación

Mercado Meta

Sulser y Pedroza (2004, pág. 67) señalan que el mercado meta:

La parte de mercado seleccionada por un prestador de servicios, para ofertar los bienes que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos.

El mercado meta al que debe apuntar el Hotel Boutique El Escalón, de acuerdo a la investigación de mercado son los turistas estadounidenses, que tienen una edad comprendida entre 25 y 64 años de edad, que visiten la ciudad de Guayaquil por motivos de: turismo, ocio y eventos.

Macrosegmentación:

Peñarroya (2010, pág. 73) indica que macrosegmentación es “la división del mercado de referencia en productos-mercado (grandes segmentos que poseen criterios generales y por lo general, no presentan grandes diferencias entre sí”

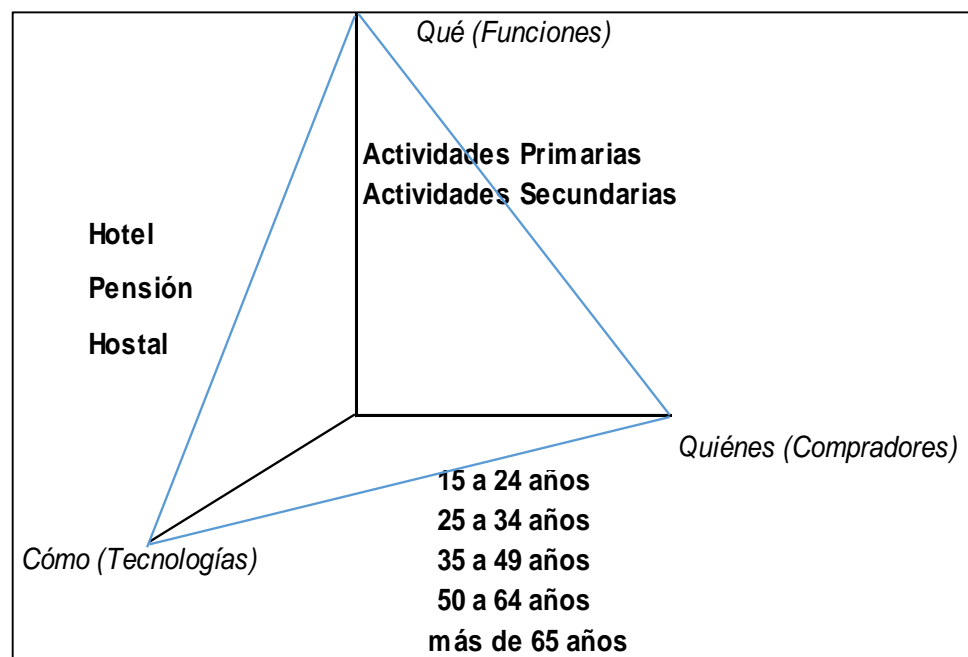
Según lo estudiado, se realizará una matriz de dimensiones de la macrosegmentación.

Necesidad: ¿Qué satisfacer?

Consumidor: ¿A quién satisfacer?

Tecnología: ¿Cómo satisfacer?

Ilustración 51: Macrosegmentación



Elaborado por: Autores, 2016

Microsegmentación

Peñarroya (2010, pág. 74) menciona que microsegmentación es “una técnica que consiste en dividir al público objetivo de un producto o servicio en partes lo más pequeñas posibles en segmentos realmente reducidos”.

Tabla 44: Microsegmentación

Segmentos	Características
Los Mochileros (15 a 24 años)	Buscan Hotel de paso, algo sencillo y económico. Conexión Wifi. Viajan con amigos, realizan sus reservas, en algunos casos directamente con agencias de Ecuador o vía online. Se informan a través de redes sociales e internet. Gasto promedio por alojamiento de \$15,00 a \$20,00 dólares
Los Amigueros (25 a 34 años)	Buscan Hotel cómodo, y que cuente con todos los servicios básicos. Baños tengan agua caliente. Les gusta las actividades que interactúen con la naturaleza, son más arriesgados, buscan experiencias nuevas. Solicitan servicios adicionales. Trato personalizado. Viajan con amigos, y realizan las reservaciones por Agencia de Viajes y Online. Se informan a través del internet y se basan en las recomendaciones de conocidos y tripadvisor. Gasto promedio por alojamiento de \$45,00 a \$80,00 dólares
Los Relajados (35 a 49 años)	Buscan Hotel de calidad y servicio personalizado, les gusta la gastronomía y la cultura. Disfrutan tener contacto con la naturaleza. Quieren relajarse. Servicio de Transporte. Las reservas las realizan en su mayoría con agencias de viajes. Se informan a través del internet, y se basan en recomendaciones de conocidos y tripadvisor. Gasto promedio por alojamiento de \$65,00 a \$100,00 dólares
Los Lujosos (50 a 64 años)	Buscan Hotel de lujo con todas las comodidades, atención personalizada, habitaciones amplias y servicio de transporte. Gustan de la naturaleza y cultura. Realizan las reservaciones con agencias de viaje. Gasto promedio por alojamiento de \$80,00 a \$150,00 dólares
Los Culturales (más de 65 años)	Buscan Hoteles cómodos que les permita descansar y conectarse con la cultura del país. Terminan su etapa laboral y se dedican a viajar por el mundo Gasto promedio por alojamiento de \$80,00 a \$150,00 dólares

Elaborado por: Autores, 2016

Estrategia de Segmentación

Se han seleccionado tres segmentos, los cuales se han dividido como segmento primario y secundario.

El segmento primario están los amigueros y los relajados, buscan hoteles cómodos, que tengan todos los servicios básicos, les agrada la naturaleza, en su mayoría realizan reservas vía web, se dejan guiar por referencias sobre temas de alojamiento y les gusta vivir nuevas experiencias.

El segundo segmento está compuesto por los lujosos, gusto por alojarse en hoteles de calidad que tengan un servicio personalizado, desean tener contacto con la naturaleza, disfrutan de la gastronomía y de vivir nuevas experiencias, realizan y organizan sus viajes a través de agencias de viaje y se informan a través del uso del internet.

4.2.2. Posicionamiento publicitario

4.2.2.1. Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se utilizará es Concentrado, puesto que es una estrategia que se enfoca en un segmento o nicho, de manera que se personalizan las diferentes acciones en base a sus requerimientos o necesidades.

4.2.2.2. Posicionamiento Publicitario: Eslogan

Hotel El Escalón:

“Live your best experience with us”.

4.3. Análisis de proceso de compra

4.3.1. Matriz de roles y motivos

La Matriz de Roles y Motivos permite conocer el proceso de compra, previo y post de los turistas para escoger un lugar destino y un hotel, y quienes participan y forman parte esencial en el mismo.

Tabla 45: Matriz de Roles y Motivos Segmento Los Amigueros

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombres o mujeres entre 25 a 34 años que quieran vacacionar	Tienen que coger sus vacaciones, les gusta salir a otros países	Tres meses aproximadamente antes de sus vacaciones	N/A	En cualquier lugar
El que influye	Amigos, familiares, conocidos, publicidad, Agencias de viajes, internet.	En base a experiencia les recomiendan	En cualquier momento	Visitando las agencias de viajes, buscando información en internet.	En la agencia de viajes, internet o en cualquier lugar
El que decide	Turistas entre 25 a 34 años	Analizaron las recomendaciones o promociones	En cualquier momento	Al escoger un destino, paquete u hotel	En la agencia de viaje, o páginas web de viajes o del mismo hotel
El que compra	Turista entre 25 a 34 años	Analizaron las recomendaciones o promociones	Al momento de pagar por el paquete u hotel	Pagando con tarjeta de crédito o efectivo	En las agencias de viajes físicas u online.
El que usa	Turista entre 25 a 34 años que viaja solo, en pareja, con amigos.	Se encuentran en el destino u hotel	En la fecha que escogió el viaje	Haciendo uso de las instalaciones del hotel o servicios, realizando actividades en el destino	Hotel o país destino

Fuente: Philip Kotler, (2008)

Elaborado por: Autores, 2016

Tabla 46: Matriz de Roles y Motivos Segmento Los Relajados

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombres o mujeres entre 35 a 49 años que quieran vacacionar	Tienen que coger sus vacaciones, les gusta salir a otros países	Tres meses aproximadamente antes de sus vacaciones	N/A	En cualquier lugar
El que influye	Amigos, familiares, conocidos, publicidad, Agencias de viajes, internet.	En base a experiencia les recomiendan	En cualquier momento	Visitando las agencias de viajes, buscando información en internet.	En la agencia de viajes, internet o en cualquier lugar
El que decide	Turistas entre 35 a 49 años	Analizaron las recomendaciones o promociones	En cualquier momento	Al escoger un destino, paquete u hotel	En la agencia de viaje, o páginas web de viajes o del mismo hotel
El que compra	Turista entre 35 a 49 años	Analizaron las recomendaciones o promociones	Al momento de pagar por el paquete u hotel	Pagando con tarjeta de crédito o efectivo	En las agencias de viajes físicas u online.
El que usa	Turista entre 35 a 49 años que viaja solo, en pareja, con amigos o en familia	Se encuentran en el destino u hotel	En la fecha que escogió el viaje	Haciendo uso de las instalaciones del hotel o servicios, realizando actividades en el destino	Hotel o país destino

Fuente: Philip Kotler, (2008)

Elaborado por: Autores, 2016

Tabla 47: Matriz de Roles y Motivos Segmento Secundario Los Lujosos

	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
El que inicia	Hombres o mujeres entre 50 a 64 años que quieran vacacionar	Tienen que coger sus vacaciones, les gusta salir a otros países	Tres meses aproximadamente antes de sus vacaciones	N/A	En cualquier lugar
El que influye	Amigos, familiares, conocidos, publicidad, Agencias de viajes.	En base a experiencia les recomiendan, publicidad de revistas o periódicos	En cualquier momento	Visitando las agencias de viajes, publicidad de revistas o periódicos	En la agencia de viajes o en cualquier lugar
El que decide	Turistas entre 50 a 64 años	Analizaron las recomendaciones o promociones	En cualquier momento	Al escoger un destino, paquete u hotel	En la agencia de viaje
El que compra	Turista entre 50 a 64 años	Analizaron las recomendaciones o promociones	Al momento de pagar por el paquete u hotel	Pagando con tarjeta de crédito o efectivo	En las agencias de viajes físicas
El que usa	Turista entre 50 a 64 años que viaja solo, en pareja, con amigos, en tours.	Se encuentran en el destino u hotel	En la fecha que escogió el viaje	Haciendo uso de las instalaciones del hotel o servicios, realizando actividades en el destino	Hotel o país destino

Fuente: Philip Kotler, (2008)

Elaborado por: Autores, 2016

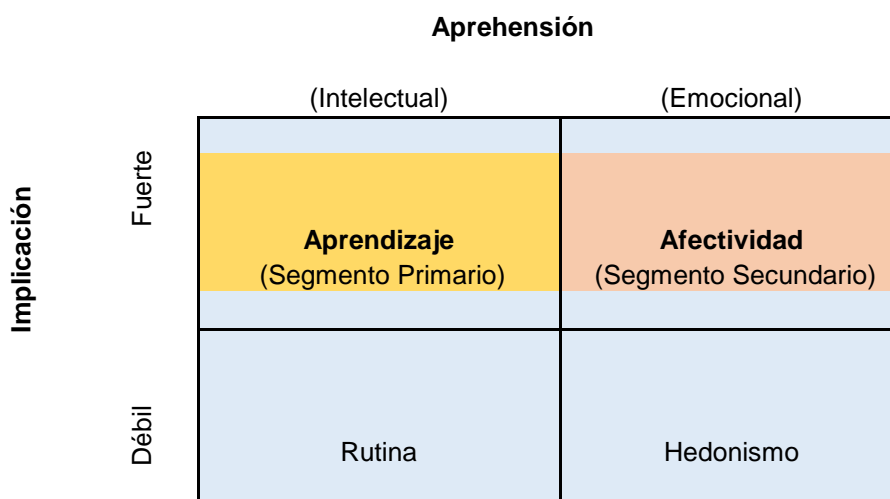
Al analizar los tres segmentos se puede observar que las personas más influyentes dentro del proceso son los amigos, familiares y agencias de viaje quienes le recomiendan al turista ya sea el país destino o el hotel. Se destaca que los segmentos de los amigueros y relajados escogen el destino u hotel a través del internet y agencias de viajes, sin embargo el segmento de lujosos no utilizan el internet y van directamente a las agencias de viajes o se informan a través de medios impresos.

Los dos primeros segmentos viajan más con amigos, solos o en pareja, mientras que el segmento de los lujosos, en su gran mayoría viajan con pareja por medio de tours.

4.3.2. Matriz FCB

Para Hugo García (2011) la Matriz FCB es: “Un modelo donde la implicación se ve afectada por la forma en que aprehende, la realidad: intelectual, lógica o racional, o bien de forma emotiva afectiva o sensorial”.

Ilustración 52: Modelo de Implicación de Foot, Cone y Belding



Fuente: Foote, Cone & Belding, (2008)

Elaborado por: Autores, 2016

Segmentos Amigueros y Relajados (Segmento Primario): Ubicación cuadrante APRENDIZAJE

Estos segmentos se ubican en este cuadrante, ya que para decidir la compra de un pasaje aéreo o programar un viaje al exterior, existe una aprehensión emocional y una implicación fuerte. El proceso que se da en la mayoría de los casos es informar, evaluar, actuar.

Segmento Lujosos (Segmento Secundario): Ubicación cuadrante AFECTIVIDAD

Los Lujosos tienen otro proceso para planear sus vacaciones, primero evalúan, luego se informan y por último actúan. Existe una aprehensión emocional y una implicación fuerte.

4.4. Análisis de Competencia

4.4.1. Matriz de perfil competitivo

Según Ernesto Heredia (2013) la Matriz de Perfil Competitivo es: “una herramienta analítica que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares”.

Tabla 48: Matriz de Perfil Competitivo

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	El Escalón		Urdesa Suites		Mansión del Río		Iguanazu		Cedros Inn		Orilla del Río	
		CALI F	P. POND	CALI F	P. POND	CALI F	P. POND	CALI F	P.PON D	CALI F	P.PON D	CALI F	P.PON D
Servicio al cliente	0.25	4	1	3	0.75	4	1	2	0.5	3	0.75	3	0.75
Estrategia de Precios	0.25	2	0.5	3	0.75	3	0.75	3	0.75	4	1	4	1
Diferenciación del producto	0.25	4	1	2	0.5	4	1	4	1	3	0.75	4	1
Localización	0.25	4	1	4	1	4	1	1	0.25	4	1	2	0.5
TOTAL	1,00		3.5		3		3.75		2.5		3.5		3.25

Elaborado por: Autores, 2016

Analizando la matriz de Perfil Competitivo, el hotel Mansión del Río tiene una mejor posición en el mercado con una ponderación de 3,75 su privilegiada ubicación en el Malecón, el trato personalizado que dan a sus huéspedes son los aspectos que le atribuyen tener la puntuación más alta sobre los otros competidores, luego aparece el Hotel El Escalón, se con una ponderación de 3.5, a pesar de tener una calificación casi perfecta tienen que analizar su estrategia de precios, ya que sus competidores tienen una mejor puntuación en ese aspecto, Cedros Inn por su parte debe trabajar en la diferenciación de su producto y en el servicio al cliente. En general el principal problema que se ha detectado en los hoteles de primera categoría es que deberían analizar la estrategia de precios en función de los servicios y la forma en la que buscan lograr diferenciación.

4.5. Estrategias

4.5.1. Estrategia Básica de Porter

De acuerdo a las Estrategias Básicas que Porter plantea, para el Hotel Boutique El Escalón se escoge el de concentración o enfoque, puesto que las estrategias estarán dirigidas a un país específico y dos segmentos entre 35 a 49 años.

Tabla 49: Estrategia Básica de Porter

Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
Segmento específico	<u>Concentración o Enfoque</u>	

Fuente: Michael Porter, 1979

Elaborado por: Autores, 2016

4.5.2. Estrategia Competitiva

De acuerdo a las estrategias competitivas, se escoge la de nicho de mercado puesto que las acciones a realizar no serán a todos los mercados o todos los países, sino más bien a un segmento específico es decir a los turistas estadounidenses.

Tabla 50: Estrategia Competitiva

Líder	Retador	Seguidor
<u>Nicho de Mercado</u>		

Elaborado por: Autores, 2016

4.5.3. Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Para efectos del proyecto la estrategia de crecimiento es desarrollo de producto, ya que se pretende trabajar con un mercado que es atendido en la actualidad que son los estadounidenses y se creará un producto que se adapte a los requerimientos y las necesidades de ese mercado. Actualmente el Hotel El Escalón divide a sus clientes en interno corporativo y extranjeros que representan el 30% y 70% respectivamente.

Tabla 51: Estrategia de Crecimiento

Mercados Actuales	Intensificación	<u>Desarrollo De Producto</u>
	Desarrollo De Mercado	Diversificación
Mercados Nuevos		
	Productos Actuales	Productos Nuevos

Fuente: Igor Ansoff, 1957

Elaborado por: Autores, 2016

4.5.4. Estrategia de marca

La estrategia de marca a utilizar es extensión de línea, ya que se trabajará con el nombre que la empresa mantiene actualmente que es “El Escalón” y no hay cambios en la categoría alojamiento.

Tabla 52: Estrategia de Marca

Nombre de Marca	Existente	<u>Extensión de Línea</u>	Extensión de Marcas
	Nueva	Multimarcas	Nuevas Marcas
		Existente	Nueva
		Categoría de Producto	

Elaborado por: Autores, 2016

4.6. Brechas del servicio

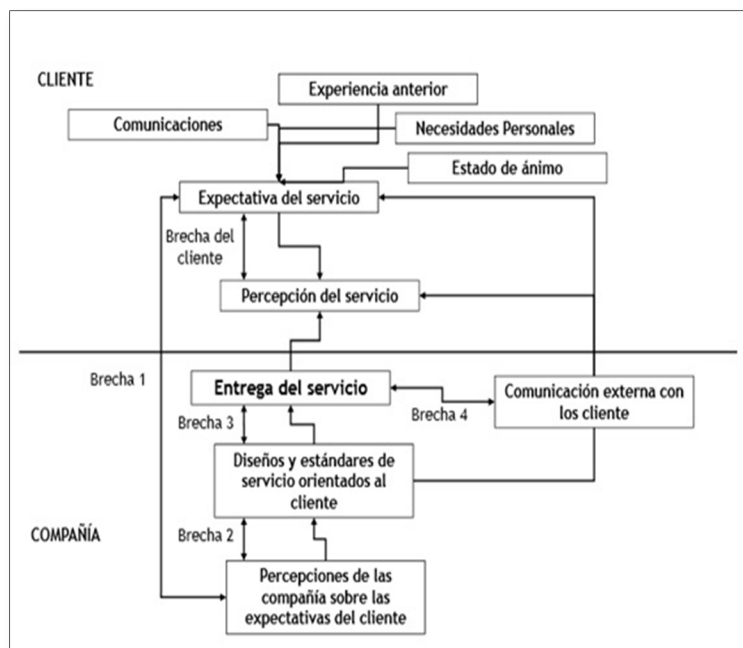
Las estrategias de marketing no sólo están enfocadas en un producto tangible, sino también en el servicio que se entrega al usuario.

Es por ello que en el libro Marketing Turístico, Vértice (2008, pág. 3) menciona:

Marketing de Servicios debe satisfacer un conjunto de necesidades mucho más amplio que el marketing tradicional, ya que interviene en la demanda interviene la satisfacción de necesidades como son la seguridad, la posesión, el efecto o el triunfo que no pueden materializarse en el consumo de un producto específico.

Las Brechas del servicio permiten identificar el área o procesos donde se encuentran los problemas, ya sea en el área interna o externa de la compañía, y plantear futuras soluciones de manera focalizada, optimizando así los recursos. Fernández y Bajac, (2003), señalan que al diseñar un proceso se debe tomar en cuenta no sólo la opinión del cliente sino también la perspectiva del empleado que lo realiza, ya que la experiencia del cliente debe ser analizada de manera integral.

Ilustración 53: GAPs de la calidad del servicio



Fuente: Daniel Naranjo, (2016)

Análisis de GAPs

En la siguiente matriz se analizan las brechas del servicio en las que se considera que existen problemas de acuerdo a las GAPs descritas anteriormente en el la ilustración.

Tabla 53: Análisis GAPs

		RAZONES	POTENCIAL DE GESTIÓN
GAP 5	GAP 1	No tienen un mercado objetivo definido	Mediante una correcta investigación de mercado se determinará el mercado objetivo y de esta manera se realizarán estrategias de marketing focalizadas.
		Poco conocimiento del mercado actual	
	GAP 2		
	GAP 3	Sólo los dueños hablan el idioma inglés	Capacitación a empleados para entregar un mejor servicio. Las decoraciones y el producto alojamiento se debe estar enfocado al público objetivo.
		Decoración y servicios básicos	
	GAP 4	Falta de planificación en las estrategias de marketing	La comunicación del hotel debe estar acorde al público para optimizar los recursos. Se debe realizar un seguimiento para tener contacto del huésped y que realicen sus recomendaciones.
		Las tácticas que realizan no son enfocadas a un público	
		No vuelven a tener contacto de los huéspedes después de su salida	

Elaborado por: Autores, 2016.

De acuerdo a la matriz elaborada las brechas de servicio se encuentran en los números 1, 3 y 4. La brecha uno es la base del servicio puesto que explica la percepción de los dueños sobre los clientes, de ahí es que ellos toman las decisiones, por este motivo si no realizan la investigación de mercados adecuada no podrán realizar estrategias o tomar decisiones que beneficie en la rentabilidad el negocio.

4.7. Marketing Mix

4.7.1. Producto

Descripción del producto

El Hotel Boutique “El Escalón” está ubicado en Urdesa Diagonal #419 y Circunvalación Sur, actualmente reciben turistas nacionales y extranjeros, el lugar tiene un estilo rústico y acogedor con capacidad para 12 personas; está compuesto por 8 habitaciones que se dividen entre 5 individuales, 2 dobles y una suite, todas cuentan con wi-fi, direct tv y aire acondicionado.

El hotel cuenta con una recepción, sala de estar con televisor y muebles amplios que los huéspedes la utilizan como zona de entretenimiento, también pueden disfrutar del jardín con vista al estero.

El servicio y atención, son las principales características del hotel, ya que los dueños forman parte del staff para recibir al huésped o para atender cualquier tipo de requerimiento

Como parte de los servicios de alojamiento, el hotel ofrece un desayuno de tipo americano, que incluye café, tostadas, jugo, leche, huevo, jamón y cereal. El hotel también invita a los huéspedes a degustar frutas no tradicionales como el kiwi y la pitahaya, convirtiéndose la última la preferida de los turistas.

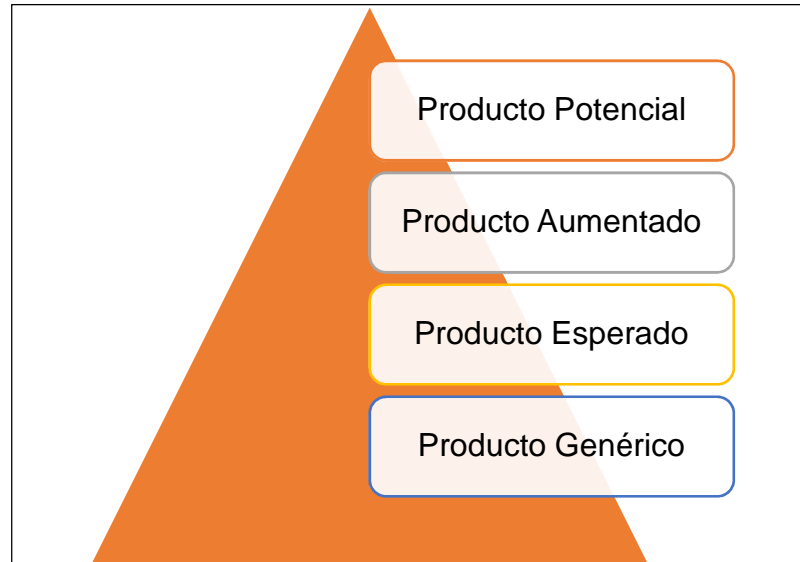
Ilustración 54: Hotel Boutique El Escalón



Fuente: Hotel Boutique El Escalón, (2016)

Niveles del producto

Ilustración 55: Niveles de Producto



Fuente: Phillip Kotler, (2007)

Elaborado por: Autores, 2015

Según la información recolectada en la investigación de mercado se pudo determinar beneficios que los turistas estadounidenses esperan cuando se alojan en un hotel.

Producto genérico: Habitación cuenta con todos los servicios básicos, esté limpia y equipada.

Producto esperado: Camas limpias, habitaciones tengan televisión, amenities disponibles, toallas, conectividad a internet, sea un espacio de tranquilidad, tenga un baño privado, televisión y ofrezcan servicio de lavandería.

Producto aumentado: Servicio a la habitación, disponibilidad de degustar platos nacionales y extranjeros y que el hotel recomiende empresas con las que pueda realizar actividades

Producto potencial: Hotel brinde la oportunidad de vivir nuevas experiencias y huéspedes sientan que el servicio es personalizado.

Tomando en consideración los resultados de la investigación se van a plantear estrategias con la finalidad de adaptar el producto a las necesidades y requerimientos del público objetivo.

Estrategia Conociendo al cliente

Según la información recolectada el 82% de los turistas estadounidenses realizan su reserva de alojamiento por cuenta propia, es por esto el hotel al tener contacto directo le permite obtener información sobre gustos o preferencia del huésped a fin de ofrecer un trato personalizado.





Luego de que el turista realizó su reserva en el hotel, se le enviará al correo electrónico un formulario, el mismo que deberá llenar para poder conocer un poco más de él.

Dentro del formulario constan preguntas claves que permitirán conocer las preferencias del turista en cuanto a su personalidad y poder sorprenderlos en su estadía.

Así también se les obsequiará un producto ecuatoriano que ellos escojan, puesto que un alto porcentaje de turistas no regresa al mismo destino después de varios años, por esta razón su estadía en el hotel debe ser inolvidable, y que perdure en sus recuerdos.

El formulario también servirá como una herramienta para obtener seguidores en las redes sociales, y que ellos puedan ver las opiniones y experiencias de los demás turistas que se han hospedado en el hotel, y así puedan estar seguros que tomaron la decisión correcta.

Ilustración 56: Formulario post reserva

FORMULARIO								
		Gracias por haber escogido el Hotel Boutique El Escalón! Como agradecimiento queremos obsequiarte un producto ecuatoriano a tu elección, que podrás escogerlo al llenar las opciones de abajo. Además te invitamos a llenar el siguiente formulario que nos permitirá conocerte mejor y hacer de tu hospedaje una experiencia inolvidable. Recuerda que para nosotros Tú eres especial!						
OBSEQUIO								
CHOCOLATE								
UNA COPA DE VINO								
UNA CERVEZA								
NOMBRES:								
SEXO:								
EDAD:								
PROFESIÓN:								
VEGANO:	SI		NO					
VIAJAS CON:	PAREJA		AMIGOS		FAMILIA			
COMO TE CONSIDERAS:								
DIVERTIDO/A								
ROMÁNTICO/A								
SERIO/A								
INDIQUE 3 FRUTAS QUE MÁS LE GUSTEN								
PREFIERES:								
SERVICIO A LA HABITACIÓN								
DESAYUNAR AL AIRE LIBRE								
DESAYUNAR DENTRO DEL HOTEL								
ALERGIAS:								
Síguenos en nuestras redes sociales...								
	El Escalón			@EscalonHotel			EscalonHotel	

Elaborado por: Autores, 2016

Estrategia: Incrementar la cartera de productos

Se analizaron los datos obtenidos en la investigación de mercado, la misma que señaló que el hotel ideal debe vender artesanías o souvenirs, a su vez entre los productos que más les agradan se encuentran el chocolate y el vino, es por ellos que se plantea la creación de un sector dentro del hotel en que se comercialicen productos netamente ecuatorianos.

Actualidad: La empresa sólo comercializa una cerveza artesanal que lleva el nombre del hotel.

Propuesta: Rincón ecuatoriano

El rincón ecuatoriano permitirá que los huéspedes conozcan y puedan adquirir los productos más representativos del país, los mismos que serán expuestos en una estantería. Esta estrategia va de la mano con el proceso de elaboración del chocolate, ya que se pretende lograr que los clientes vivan una nueva experiencia, a través de la creación de su propio chocolate.

Los productos que forman parte del Rincón ecuatoriano son detallados a continuación:

Ilustración 57: Productos del Rincón Ecuatoriano



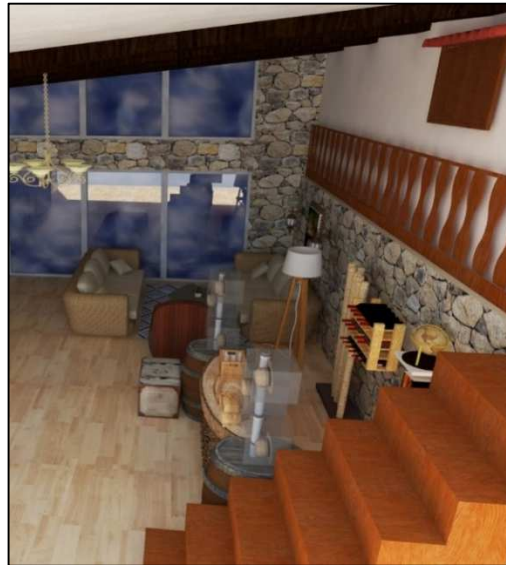
Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 58: Estantería de Rincón ecuatoriano Plano 1



Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 59: Estantería de Rincón Ecuatoriano Plano 2



Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 60: Estantería de Rincón ecuatoriano Plano 3



Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 61: Estantería de Rincón ecuatoriano Plano 5



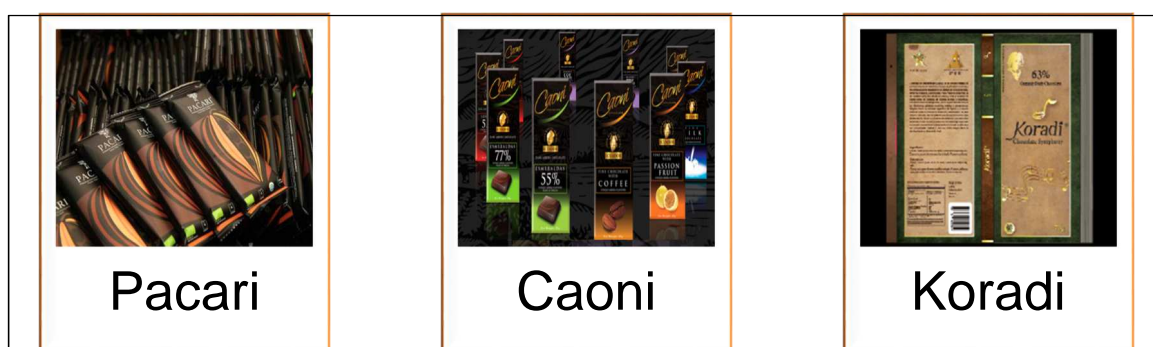
Elaborado por: Autores, 2016

Chocolate

Se trabajará exclusivamente con marcas nacionales, cuyos productos sean 100% orgánicos, libre de gluten, sin lácteos, y tengan entre 75% y 85% chocolate, ya que según datos obtenidos son los preferidos de los estadounidenses.

Las marcas que estarán presentes en el Hotel El Escalón son:

Ilustración 62: Marcas de Chocolates



Elaborado por: Autores, 2016

En la sección de chocolate se colocarán barras de distintos sabores, a fin de dar varias alternativas para los consumidores.

Ilustración 63: Sabores de Chocolates

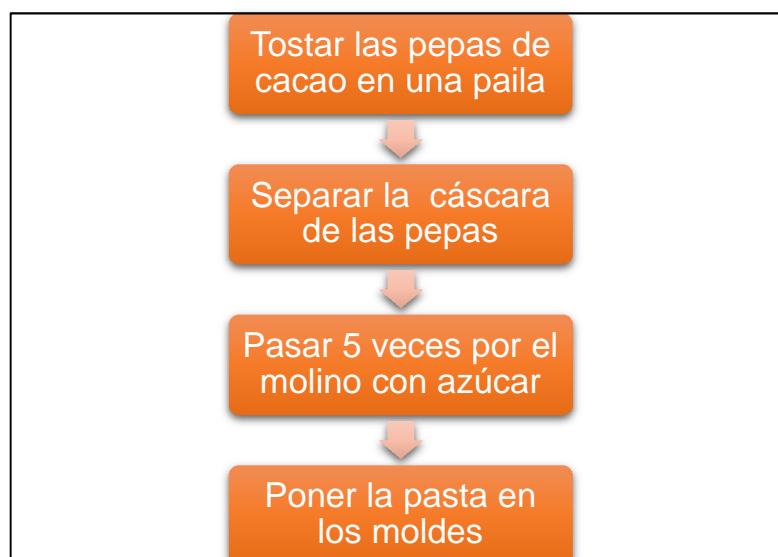
Pacari	Caoni	Koradi
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Chocolate con Rosas	<input type="checkbox"/> Chocolate con Macadamia	<input type="checkbox"/> Chocolate Wagner
<input type="checkbox"/> Chocolate con Cerezas	<input type="checkbox"/> Chocolate con Maracuyá	<input type="checkbox"/> Chocolate Beethoven
<input type="checkbox"/> Chocolate con Melcocha	<input type="checkbox"/> Chocolate con Café	
<input type="checkbox"/> Chocolate con Ají		
<input type="checkbox"/> Chocolate Natural		

Elaborado por: Autores, 2016

Crea tu propio chocolate

Los estadounidenses disfrutan de la naturaleza y de actividades que ellos puedan realizar por su propia cuenta, es por ello que se plantea realizar una actividad para los turistas para que ellos puedan elaborar su propio chocolate de manera artesanal, llevándose así un grato recuerdo de la ciudad y del hotel.

Ilustración 64: Proceso de elaboración de chocolate artesanal



Elaborado por: Autores, 2016.

Ilustración 65: Molino para elaboración de chocolate



Fuente: Notimex Tv, (2015)

Elaborado por: Autores, 2016

Sombrero de Paja Toquilla

Se trabajará con sombreros de paja toquilla fabricados en Montecristi, Ecuador, el proveedor seleccionado es el Sr. Raúl Quille propietario de La Casa del Sombrero.

Ilustración 66: Sombreros de paja Toquilla



Fuente: La Casa del Sombrero, (2016)

Se comercializarán sombreros de gama media, que sean tamaño estándar (boca 50 cm y 10 cm de alto), diseño *Panama Hats*, cada uno de ellos se venderá con su respectiva caja, el valor de venta estará entre \$20,00 y \$65,00 dólares, en la siguiente ilustración se puede apreciar los diferentes tipos de calidades.

Ilustración 67: Tipos de Sombreros



Elaborado por: Autores, 2016

Artesanías

Los turistas estadounidenses designan el 10% de su presupuesto de viaje en compra de artesanías, es por esto que se plantea vender estos artículos, el diseño, colores y el material pueden variar.

La mayoría de los productos serán de madera, tagua o tejidos, como es el caso de los monederos en la siguiente ilustración se podrá apreciar los modelos de las artesanías a comercializarse en el Hotel El Escalón.

Ilustración 68: Artesanías





Elaborado por: Autores, 2016

Vino

A los estadounidenses les sorprendería que el hotel los reciba con un buen vino, es por esto que se ha planteado trabajar con una empresa ecuatoriana que comercialice productos de calidad y que sean de agrado para el turista.

Se trabajará con el Viñedo Dos Hemisferios, esta empresa actualmente tiene como sus dos principales marcas Paradoja y Del Morro que son detalladas en la siguiente ilustración:

Ilustración 69: Vinos

	<p>Vino Paradoja</p> <ul style="list-style-type: none">• Composición Varietal: 50% Cabernet Sauvignon, 50% Malbec• Categoría: Vino de larga guarda con añejamiento en barricas de roble.• Conservación en Madera: Roble francés durante 18 meses.		<p>Vino Del Morro</p> <ul style="list-style-type: none">• Composición Varietal: Cabernet Sauvignon• Categoría: Vino con Reserva con añejamiento en Roble.• Conservación En Madera: Roble francés durante 6 meses.
---	--	--	--

Fuente: Dos Hemisferios, (2016)

Elaborado por: Autores, 2016

Cerveza Artesanal

El hotel actualmente comercializa la cerveza artesanal con su marca, la cual se seguirá vendiendo a los huéspedes.

Ilustración 70: Cerveza Artesanal El Escalón



Elaborado por: Autores, 2016

Estrategia Servicio de Lavandería

Los turistas estadounidenses buscan hoteles que ofrezcan servicios adicionales, entre los requerimientos está el servicio de lavandería.

Actualidad: El Escalón no ofrece servicio de lavandería a sus huéspedes.

Propuesta: Incrementar el Servicio de Lavandería

Se plantea trabajar con la empresa de lavado Martinizing como proveedora exclusiva de servicio de lavado y planchado, la misma que retira las prendas sin ningún costo adicional.

Tabla 54: Servicio de Lavandería

Precio de Servicio de Lavandería Hotel El Escalón	
Prendas de Hombre	
Camisa Manga Larga de Hombre	\$5.58
Camisa Manga Corta	\$2.76
Bermuda o Pantalón Corto	\$3.80
Pantalón Largo	\$5.64
Terno	\$10.70
Prendas de Mujer	
Blusa de Mujer	\$5.58
Blusa Manga Corta	\$2.76
Short Corto	\$3.80
Pantalón Largo	\$5.64
Vestido de Fiesta	
Sencillo sin apliques	\$8.63
Tela de Seda o Encaje	\$14.49
Con piedras y Brillos	\$25.30

Elaborado por: Autores, 2016

A cada huésped se le dará una bolsa de basura blanca de 53 cm x 60 cm para que pueda colocar las prendas que ya han sido utilizadas y a su vez

Estrategia Fidelizando Clientes

Actualidad

El hotel a pesar de ofrecer un servicio personalizado y de calidad, el hotel no le ofrece alternativas novedosas que permitan al cliente lo recuerde y recomiende es por esto que se plantea lo siguiente:

Propuesta Mapa con Códigos QR

En la habitación cada huésped recibirá un mapa, el mismo que puede utilizarlo para recorrer la ciudad.

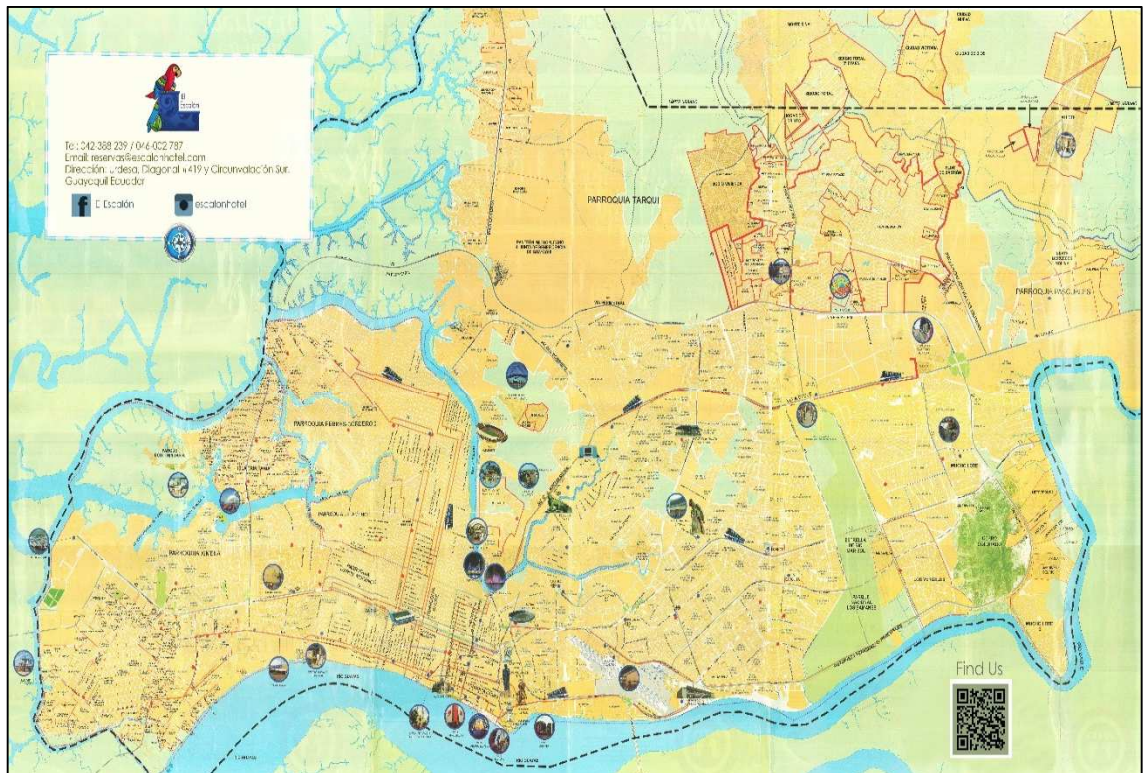
El mapa tiene códigos QR, que señalan la ubicación exacta lugares turísticos dentro de Guayaquil y del Hotel El Escalón. Los códigos son leídos por la aplicación Google Maps.

Ilustración 72: Mapa Interactivo de Guayaquil



Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 73: Mapa Interactivo de Guayaquil Plano 2



Elaborado por: Autores, 2016

Estrategia Recomendamos

Actualidad

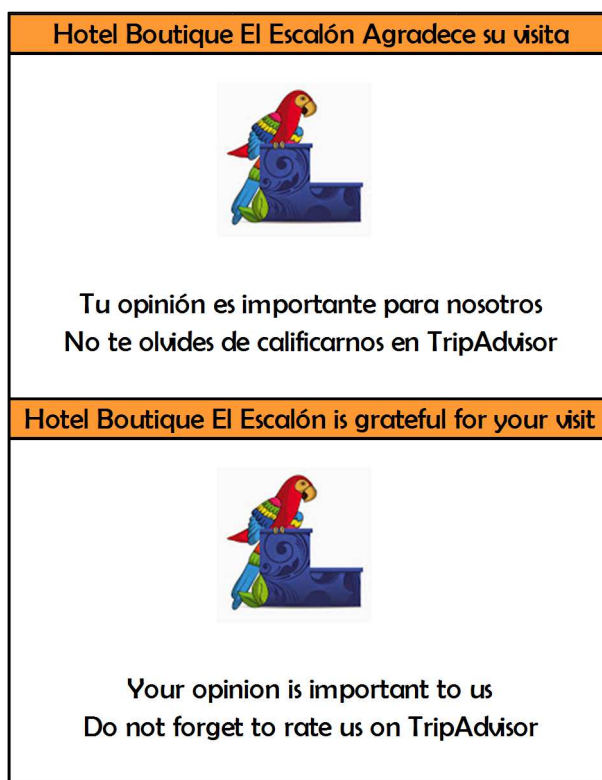
Los estadounidenses se dejan llevar por recomendaciones, ya sea de amigos o familiares o de páginas web sobre temas como alojamiento o visita de destinos turísticos.

Actualmente la empresa no ha desarrollado ninguna actividad para que los huéspedes recomienden el hotel a terceros.

Propuesta Obsequio al término de la estadía

Al término de la estadía se le regalará a cada huésped un llavero de tagua acompañado de una tarjeta, la misma que sugiere que califique su estadía en el Hotel, en la página TripAdvisor.

Tabla 56: Tarjeta de Recomendación en TripAdvisor



Elaborado por: Autores, 2016

Obsequio

Ilustración 74: Llaverio de Tagua



Elaborado por: Autores, 2016

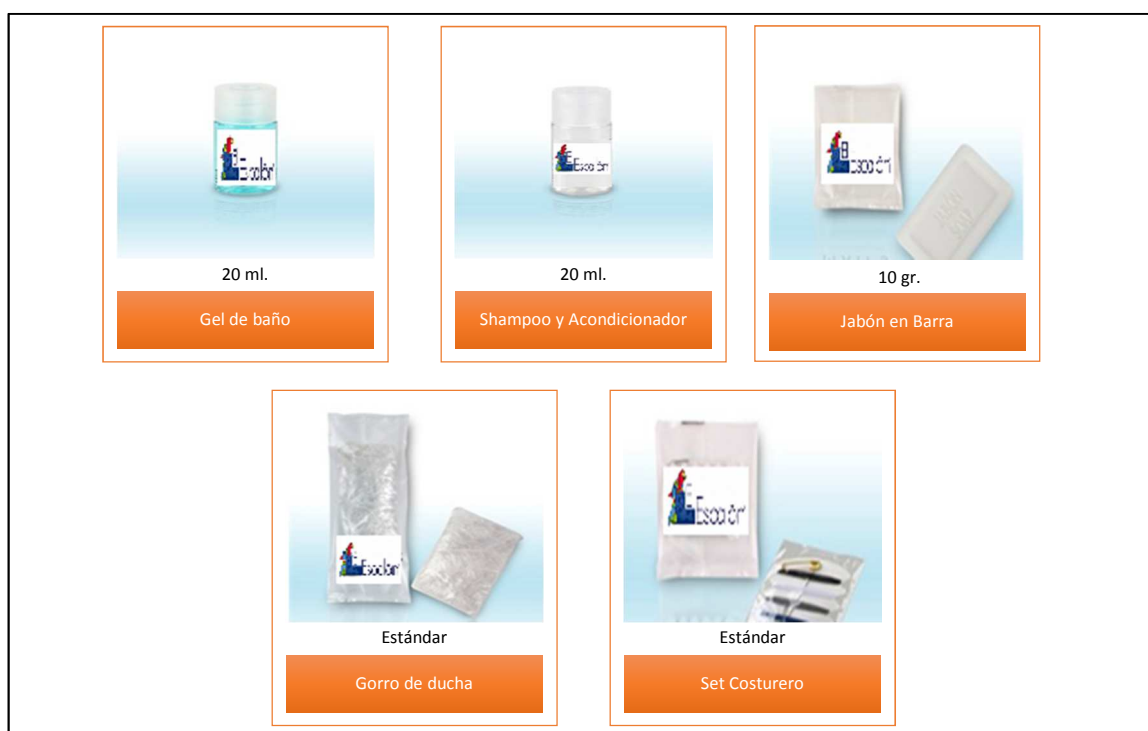
Incrementar Amenities

Se determinó que para los estadounidenses la cantidad de amenities que tenga el hotel es importante, ya que generan valor para la misma, en la actualidad solo se entrega un shampoo con acondicionador y un jabón a cada huésped.

La cantidad de amenities por habitación dependerá del número de huéspedes registrados. Se entregará 1 kit por cada noche que el huésped se quede en el hotel.

Todos los amenities tendrán el logo del Hotel El Escalón.

Ilustración 75: Kit Personal



Elaborado por: Autores, 2016

4.7.2. Precio

De acuerdo a la matriz precio – calidad de Philip Kotler, (2001), la estrategia de precios que actualmente maneja el hotel es de valor superior, debido a que su precio, comparado con el de la competencia, es bajo, mientras que su calidad es alta, esto se confirmó con el análisis de contenidos realizado.

Tabla 57: Matriz Precio-Calidad

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del Producto	Alta	Estrategia Superior	Estrategia de valor alto	<u>Estrategia de valor superior</u>
	Media	Estrategia de cobro en exceso	Estrategia de valor medio	Estrategia de valor bueno
	Baja	Estrategia de ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de economía

Fuente: Philip Kotler, (2001).

Elaborado por: Autores, 2016.

La estrategia de ajustes de precio se basará en la fijación de precios de referencia puesto que los turistas evaluarán el precio de acuerdo a sus experiencias pasadas o en la comparación con otros hoteles de diferentes categorías.

De acuerdo a la investigación de mercados los turistas pagan un precio económico en alojamiento ya que se centran en las actividades que realizarán fuera del hotel, y sólo llegan a este pernoctar. Es por ello, y al validarlo con la investigación de mercados, se planteó la creación de una actividad para que los turistas vivan la experiencia no sólo fuera del hotel sino también dentro.

Los precios del Hotel Boutique El Escalón oscilan entre 60 y 105 dólares por pax y por noche, pero debido a los servicios de personalización que el hotel tendrá con los huéspedes se sugiere el incremento de un 15% de acuerdo al punto de equilibrio que incluye el servicio de transfer, desayuno y la actividad de elaborar su propio chocolate.

Tabla 58: Precio propuesto y Punto de Equilibrio

TIPO DE HABITACIÓN	MATERIA PRIMA DIRECTA	MANO DE OBRA DIRECTA	COSTO INDIRECTO FABRICACIÓN	PUNTO DE EQUILIBRIO	PRECIO
SIMPLE	5,91	6,33	71,97	84,21	93,71
DOBLE	5,91	11,58	131,76	149,25	165,67
MATRIMONIAL	5,91	13,03	148,23	167,17	185,49
SUITE	5,91	12,07	137,25	155,22	172,27

Elaborado por: Autores, 2016.

Tabla 59: Precios pax/noche

TIPO DE HABITACIÓN	ACTUAL	PROPUESTA
SIMPLE	\$ 60,00	\$ 93,71
MATRIMONIAL	\$ 75,00	\$ 185.49
SUITE	\$ 95,00	\$ 172.27
DOBLE	\$ 105,00	\$ 165,67

Elaborado por: Autores, 2016

Precio a operadores

El segmento secundario es menor accesibilidad para el hotel, puesto que su búsqueda es a través de medios ATL y directamente con las agencias de viajes. Para poder llegar a estos medios, el presupuesto es de suma importancia, es por ello que se escogen sólo dos operadores turísticos, pero que por su tamaño y experiencia apunta al segmento secundario.

Los precios y el porcentaje de comisión para estos operadores son los siguientes:

Tabla 60: Estrategia de precios a operadores

HAB/ OPERADOR	METROPOLITAN	ECOVENTURA
	15%	13%
SIMPLE	79,66	81,53
MATRIMONIAL	140,82	144,13
SUITE	157,66	161,37
DOBLE	146,43	149,88

Elaborado por: Autores, 2016

Productos adicionales:

Tabla 61: Precios productos adicionales

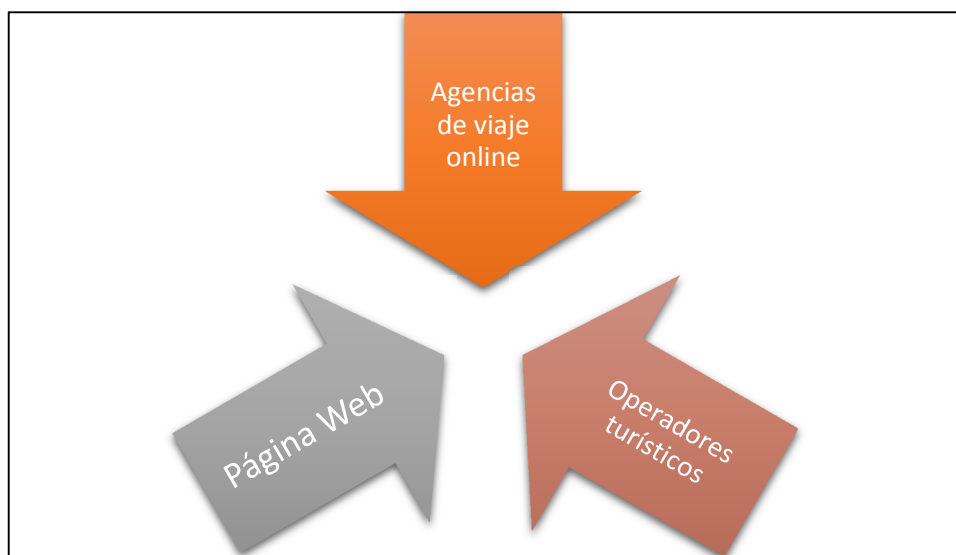
DESCRIPCIÓN	PRECIO
Cervezas Artesanales	\$ 4,00
Artesanías	\$2,50 A \$15,00
Jabones Artesanales	\$ 3,00
Barras de Chocolate Pacari	\$ 3,80
Barras de Chocolate Caoni	\$ 4,00
Barras de Chocolate Koradi	\$ 5,00
Sombrero de Paja Toquilla Grado 2	\$ 20,00
Sombrero de Paja Toquilla Grado 5	\$ 45,00
Sombrero de Paja Toquilla Grado 7	\$ 65,00
Botella de Vino Paradoja	\$ 31,73
Botella de Vino Del Morro	\$ 10,83
Servicio de Lavandería	\$2,76 A \$25,30

Elaborado por: Autores, 2016

4.7.3. Plaza

Los puntos de contacto con los clientes se basarán en las preferencias de cada uno de estos segmentos, es por ello que se plantean los siguientes puntos de contacto:

Ilustración 76: Herramientas de Promoción



Elaborado por: Autores, 2016

Segmento: Los Amigueros y Relajados

Agencias de Viaje Online

Actualmente el hotel tiene como punto de contacto las siguientes agencias online: Expedia, Travelocity, Booking, Priceline, Hotels.com, TripAdvisor, Despegar.com y Trivago. Las agencias que tienen mayor tráfico de turistas estadounidenses son Expedia y Travelocity por lo que se recomienda que el hotel establezca puntos de contactos en estas agencias online, y disminuya aquellas que tiene menor tráfico de turistas estadounidenses.

Página Web

El hotel cuenta con una página web donde los usuarios pueden realizar las reservas. El uso de la misma será incentivada en estos segmentos puesto que no se incurren en gastos de comisión a diferencia de las agencias de viajes online.

Segmento: Los Lujosos

Operadores Turísticos

Las agencias operadoras de turismo venden el destino Ecuador y los productos turísticos a los mayoristas de Estados Unidos, y ellos a su vez a las Agencias de Viajes. Tomando en cuenta que las agencias de viajes recomiendan hoteles a los turistas es importante llegar a los operadores ecuatorianos.

Es por ello que se realizarán alianzas estratégicas con 2 operadores turísticos que son: Metropolitan Touring y Ecoventura cuyos porcentajes de comisión son 15 y 13 por ciento respectivamente.

4.7.4. Promoción

Publicidad

OTL

Google AdWords

De acuerdo a la investigación de mercados, los turistas buscan información del destino y las actividades que pueden realizar a través del internet, específicamente en la herramienta Google, es por ello que se plantea pautar en Google *Adwords*, con un presupuesto diario de USD 6.67, equivalentes a 6670 clics. La estrategia será ejecutada durante todo el año pasando un mes, la cual abarcará el 60 y 70% de la ocupación del hotel.

Se realizará una campaña de Red de Búsqueda, que permitirá al hotel llegar a los turistas estadounidenses que busquen a Ecuador o Guayaquil como un destino turístico.

Idioma:

Inglés y español

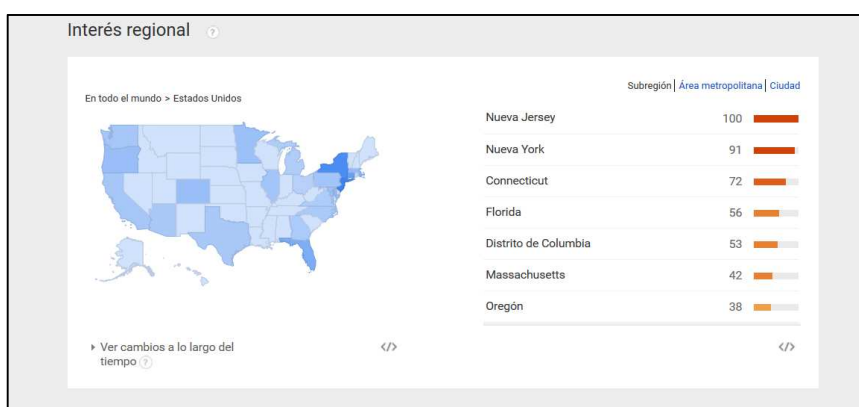
Palabras Clave:

Guayaquil, Hotel en Guayaquil, Ecuador, Viajar a Ecuador.

Geográfico:

A través de la herramienta Google Trend, se logró obtener los Estados en los que los turistas buscan a Ecuador como un destino turístico, es por ello que en estos Estados se promocionará el hotel a través de la herramienta Adwords.

Ilustración 77: Estados Google Trend



Fuente: *Google Trend, (2016)*

Redes Sociales

Las redes sociales del hotel serán utilizadas para interactuar con los huéspedes antiguos y futuros, se postearán imágenes de las diferentes actividades que el hotel ofrece, testimoniales de turistas y videos de los turistas dentro del hotel.

Ilustración 78: Imagen huéspedes



Fuente: Instagram, (2016)

Marketing Directo

El Marketing Directo se utilizará para incrementar los seguidores en las diferentes redes sociales del hotel.

Descripción: Una vez que los turistas hayan confirmado su reserva ya sea por las Agencias de Viaje o por la página web del hotel les llegará un correo electrónico con el formulario de personalización, y con una promoción para recomendar las redes sociales.

Texto: Guayaquil es una ciudad calurosa, pero no hay nada que una cerveza artesanal y bien helada no pueda quitar!

Responde nuestro correo con el formulario adjunto, envíanos los nombres de 5 amigos tuyos y diles que nos sigan en nuestras redes sociales. Una vez comprobado, tu cerveza artesanal estará esperando tu llegada!

Página Web

Conoce Guayaquil, Conoce El Escalón.

De acuerdo a la investigación de mercado, los turistas son más visibles y prefieren recurrir a fotos o videos de las instalaciones que les ofertan. Es por ello que se plantea la elaboración de un video que muestre las instalaciones del hotel, las actividades que se pueden realizar dentro del mismo y adicionalmente lugares turísticos de Guayaquil, para que los turistas sepan

que la ciudad tiene también potencial turístico para ofrecer, ya que actualmente es considerada una ciudad de paso.

El video será publicado en la página web del hotel y estará enlazado para que al dar click en la publicidad de *Adwords* el usuario sea dirigido a la página web y a la sección del video.

Ilustración 79: Story Board Parte 1

STORY BOARD
Hotel Boutique EL Escalón
Video descriptivo

<p>LUGAR: Barrio Las penas, Vista lateral+Faro TOMA: Panorámica general VARIOS: secuencia de la toma con zoom out</p>	<p>LUGAR: Malecón 2000, vista semi aérea TOMA: Gran plano general VARIOS: Secuencia en barrido</p>	<p>LUGAR: Hotel Boutique El Escalón TOMA: Plano general corto VARIOS: Secuencia de toma zoom out</p>
---	--	--

Elaborado por: Autores, 2016.

Ilustración 80: Story Board Parte 2

STORY BOARD
Hotel Boutique EL Escalón
Video descriptivo

<p>LUGAR: Hotel Boutique El Escalón TOMA: Plano corto VARIOS: Tomo de 2 a 3 segundos detalle puerta</p>	<p>LUGAR: Hotel Boutique EL Escalón, Jardines TOMA: Plano en profundidad VARIOS: Efecto desenfoco personaje y vivo paisaje y acción</p>	<p>LUGAR: Hotel Boutique El Escalón, Habitaciones TOMA: Barrido de toma por la izquierda VARIOS:</p>
---	---	--

Elaborado por: Autores, 2016.

Ilustración 81: Story Board Parte 3

STORY BOARD
Hotel Boutique EL Escalón
Video descriptivo

<p>LUGAR: Hotel Boutique El Escalón, Rincón Ecuatoriano TOMA: Plano semigeneral VARIOS:</p>	<p>LUGAR: Hotel Boutique El Escalón, Sección vinos TOMA: Plano semigeneral VARIOS: Secuencia de la cámara en zoom in</p>	<p>LUGAR: Hotel Boutique El Escalón, Jardines TOMA: Semiprimer plano VARIOS: Ligero desenfoco en el jardín expuesto detrás.</p>

Elaborado por: Autores, 2016.

Ilustración 82: Story Board Parte 4

STORY BOARD
Hotel Boutique EL Escalón
Video descriptivo

<p>LUGAR: TOMA: VARIOS: Bumper del logo El Escalón</p>	<p>LUGAR: TOMA: VARIOS: mncion en redes, detalle de cada una a compartir</p>	<p>LUGAR: TOMA: VARIOS:</p>

Elaborado por: Autores, 2016.

Propuesta Fotografías: Se cambiará las fotos que la empresa tiene actualmente tanto en su página web como en las páginas turísticas en las que aparece, con el fin de dar a conocer a los clientes potenciales su nueva imagen y los servicios que ofrece.

Cronograma

Tabla 62: Cronograma de Promociones

ACTIVIDADES/MESES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
AGENCIAS DE VIAJE ONLINE												
ADWORDS												
AGENCIAS FÍSICAS												
PÁGINA WEB												
MARKETING DIRECTO												

Elaborado por: Autores, 2016.

4.7.5. Evidencia Física

El 82% de los estadounidenses realiza o planifica sus vacaciones por cuenta propia utilizando canales como páginas turísticas, es por esto que se debe modificar la imagen de las zonas expuestas a los ojos del cliente que se consideren son de vital importancia.

En las páginas turísticas como Booking.com, Hotels.com en otras la empresa debe colocar imágenes llamativas que puedan generar la compra de la estadía o reserva en la habitación.

Propuesta: Modificar la imagen del Hotel

Estrategia Mejorando la Imagen

Actualidad: La misión del hotel El Escalón está enfocada en hacer sentir al huésped como en casa, es por esto que la habitaciones deben ser lo más cómodas posibles y contar con todos los elementos que garanticen la satisfacción de cada uno de los huéspedes.

El hotel tiene una imagen rústica, enfocada a la naturaleza, sin embargo las habitaciones no necesariamente deben dar esa imagen, el concepto de familiaridad está asociado con comodidad y atención personalizada, las camas del hotel tienen solo 2 almohadas por cama no refleja comodidad y los colores de las sábanas no son los adecuados, los amenities son considerados como artículos indispensables que todo huésped espera encontrar en su habitación, a pesar de la actual coyuntura económica los hoteles cuidan su imagen entregándoles una variedad que le permita mejorar su estadía, El Escalón ofrece por noche un shampoo de 20 ml y dos jabones de 2 barras.

Ilustración 83: Colores de las sábanas de las habitaciones



Fuente: Hotel El Escalón, (2016)

Elaborado por: Autores, 2016

Modificar la imagen de las habitaciones

El 70% de los clientes del Hotel son extranjeros, por lo tanto realizan reservas mediante la web utilizando páginas turísticas, se mejorará la

imagen del hotel a fin de llamar la atención de los clientes potenciales que deseen vacacionar en el país.

Dentro de la imagen se modificarán toda la línea de edredones, cambiando los colores de las sábanas, incrementado el número de almohadas, eliminando los cuadros de la pared y se colocarán lámparas modernas en los veladores de las mesas.

Ilustración 84: Habitación Matrimonial Remodelada Plano 1



Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 85: Habitación Matrimonial Remodelada Plano 2



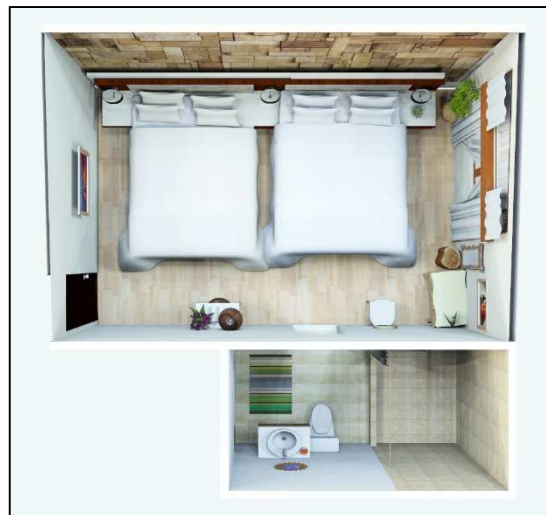
Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 86: Habitación Matrimonial Remodelada Plano 3



Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 87: Habitación Doble Remodelada Plano 1



Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 88: Habitación Doble Remodelada Plano 2



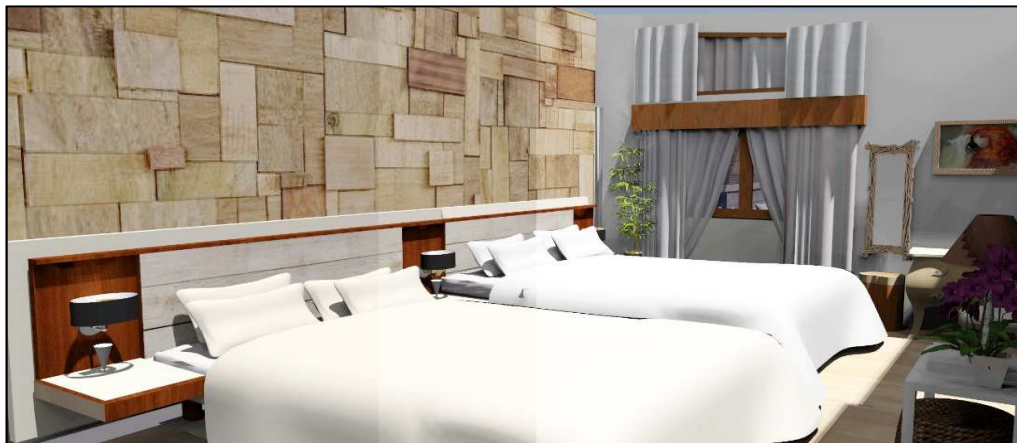
Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 89: Habitación Doble Remodelada Plano 3



Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 90: Habitación Doble Remodelada Plano 4



Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 91: Habitación Doble Remodelada Plano 5



Elaborado por: Autores, 2016

Remodelación de la sala

La sala del hotel tiene un aparador donde rústico donde colocan un televisor, varios trofeos y artículos personales, visualmente es una zona que se puede mejorar a fin de dar una mejor imagen y hacer que los huéspedes se sientan más cómodos, por ello se planea la remodelación de este sector del hotel que incluye el Rincón Ecuatoriano, que ya fue detallado en la P de producto.

Ilustración 92: Sala del Hotel Boutique El Escalón



Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 93: Sala Remodelada Plano 1



Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 94: Sala Remodelada Plano 2



Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 95: Sala Remodelada Plano 3



Elaborado por: Autores, 2016

Ilustración 96: Sala Remodelada Plano 4



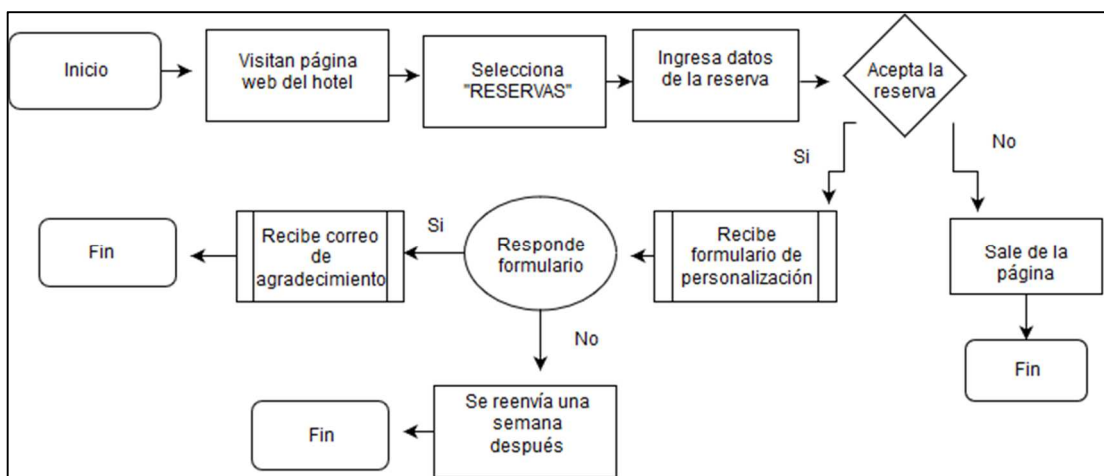
Elaborado por: Autores, 2016

4.7.6. Procesos

Proceso de Reserva

Dentro de las estrategias de Producto se encuentra la de incluir un formulario de personalización, por esta razón el proceso de reserva será modificado de la siguiente manera, mismo que también será realizado a través de las diferentes agencias de viajes online, con la única diferencia que ellas aceptan el pago en línea.

Ilustración 97: Proceso de Reserva



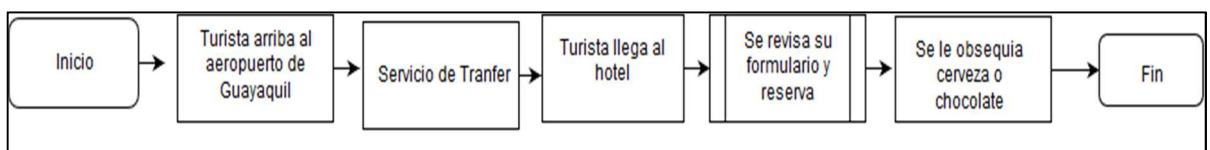
Elaborado por: Autores, 2016

En el caso de las agencias de viajes físicas, una vez que la reserva sea confirmada el hotel enviará el formulario de personalización al huésped.

Arribo del turista

Por otro lado, el proceso de arribo del huésped está detallado en la siguiente ilustración. En este proceso se agrega el obsequio al turista de la cerveza o chocolate que generará valor agregado al turista.

Ilustración 98: Arribo del turista

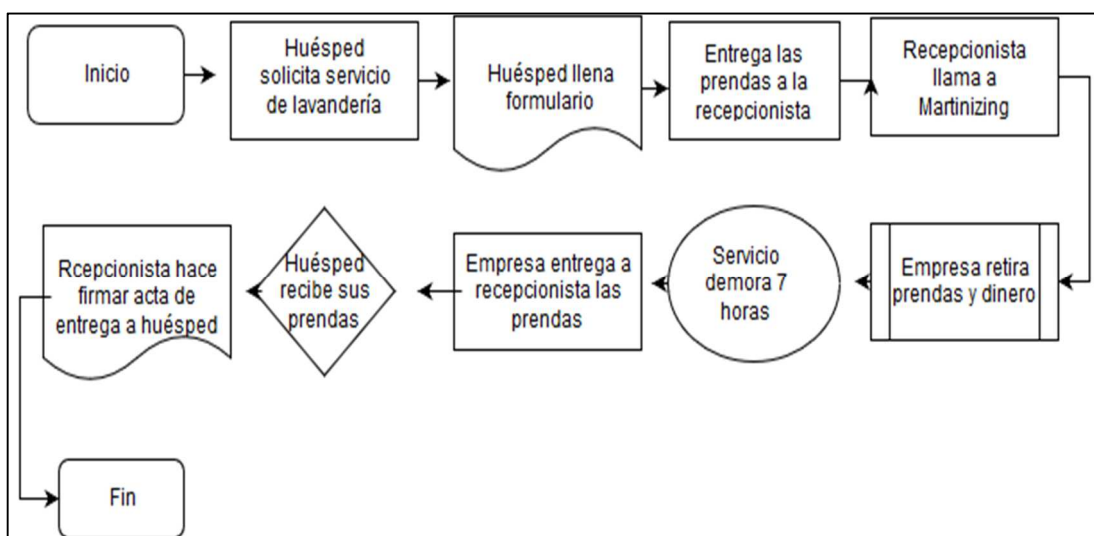


Elaborado por: Autores, 2016.

Servicio de Lavandería

El servicio de lavandería será contratado con la empresa Martinizing, sin embargo la recepcionista del hotel será la encargada de hacerle llenar un formulario al huésped sobre el número y tipo de prendas que mandará a lavar. El huésped realizará el pago del servicio, así como los servicios adicionales que haya utilizado en su estadía, en su *check out*.

Tabla 63: Proceso de Servicio de Lavandería



Elaborado por: Autores, 2016.

4.7.7. Personas

Cuando se obtuvo la información del FODA, se logró identificar que unos de los principales problemas era el poco dominio del idioma inglés por parte de la asistente hotelera, que se encarga de hacer el check in y check out, llenar la tarjeta de registro, asignar número de habitación, entregar las llaves y dar seguimiento de la misma, entre otras actividades. Actualmente la persona que realizaba estas funciones fue separada de la empresa, por lo tanto se sugiere contratar una persona que domine el inglés y tenga conocimientos sobre hotelería.

Auditoría y Control

Los objetivos planteados para el plan de marketing deben ser evaluados para llevar un monitoreo y verificar el cumplimiento de los mismos.

Tabla 64: Auditoría y Control

	Objetivos	Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsables de Área
Ventas	Incrementar al 80% el porcentaje de ocupación del hotel dentro del primer año de implementación del plan.	Comunicación y Ventas	Incremento de Porcentaje de Ocupación	Porcentaje de ocupación actual vs Porcentaje de Ocupación Anterior	Anual	Ing. Jhonny Manrique e Ing. Lucía Peso
	Aumentar en un 35% los ingresos del hotel con respecto al año anterior.	Comunicación y Ventas	Incremento de Ingreso del Hotel	Año anterior-Año actual/ Año anterior	Anual	Ing. Jhonny Manrique e Ing. Lucía Peso
Comunicación	Aumentar en un 5% mensual los seguidores de las tres redes sociales del Hotel Boutique El Escalón hasta el mes de Diciembre.	Comunicación	Incremento de Número de seguidores en Redes Sociales	Número de seguidores actual/ Número de seguidores anterior	Mensual	Ing. Jhonny Manrique
	Ser el N° 1 del listado de B&B y posada de Guayaquil de Tripadvisor.	Comunicación y Ventas	Top 1 Trip Advisor	Revisión de Top Trip Advisor	Anual	Ing. Jhonny Manrique e Ing. Lucía Peso

Elaborado por: Autores, 2016.

CAPÍTULO 5:
ANÁLISIS FINANCIERO

Capítulo 5 Análisis Financiero

5.1. Detalle de Ingresos

5.1.1. Proyección anual de la demanda

La proyección anual de la demanda está calculada en base al porcentaje de ocupación y los días promedios en los que un turista pernocta en Guayaquil.

Datos Generales:

Total de camas/ocupación: 10

Días promedio en Guayaquil: 2

Rotación mensual: 15

Tabla 65: Demanda anual

MESES	% OCUPACIÓN	OCUPACIÓN	MENSUAL	POR TEMPORADA
ABR, SEP, OCT, NOV	60%	6	90	360
ENE, FEB, MAR, MAY	80%	8	120	480
JUN, JUL, AGO, DIC	100%	10	150	600
DEMANDA ANUAL			360	1440

Elaborado por: Autores, 2016

La demanda anual del hotel es de 1440 personas, considerando que el hotel llegue al 100% de su ocupación en los meses de mayor estacionalidad del turista que son Junio, Julio, Agosto y Septiembre.

5.1.2. Cálculo de unidades vendidas

El cálculo de las unidades vendidas, enfocadas en el sector de alojamiento se refiere al número de habitaciones o camas que se comercializarán. Para el presente proyecto la ocupación del hotel será en un 100% en los meses de junio, julio, agosto y diciembre, un 80% para los meses de enero, febrero, marzo y mayo, y de un 60% para los meses de abril, septiembre, octubre y noviembre.

Tabla 66: Cálculo de Unidades Vendidas

MESES/TIPO HABITACIÓN	SIMPLE	MATRIMONIAL	SUITE	DOBLE	% OCUPACIÓN
ENERO	48	12	12	24	80%
FEBRERO	48	12	12	24	80%
MARZO	48	12	12	24	80%
ABRIL	36	9	9	18	60%
MAYO	48	12	12	24	80%
JUNIO	60	15	15	30	100%
JULIO	60	15	15	30	100%
AGOSTO	60	15	15	30	100%
SEPTIEMBRE	36	9	9	18	60%
OCTUBRE	36	9	9	18	60%
NOVIEMBRE	36	9	9	18	60%
DICIEMBRE	60	15	15	30	100%
TOTAL	576	144	144	288	1.152

Elaborado por: Autores, 2016

5.1.3. Proyección mensual de ingresos

La proyección mensual de ingresos está considerada de acuerdo al porcentaje de estacionalidad del turista estadounidense y el precio de cada habitación.

Tabla 67: Proyección de ingresos mensual

MESES/TIPO HABITACIÓN	SIMPLE	MATRIMONIAL	SUITE	DOBLE	% OCUPACIÓN
ENERO	\$ 4.498,08	\$ 2.225,88	\$ 2.067,24	\$ 3.976,08	80%
FEBRERO	\$ 4.498,08	\$ 2.225,88	\$ 2.067,24	\$ 3.976,08	80%
MARZO	\$ 4.498,08	\$ 2.225,88	\$ 2.067,24	\$ 3.976,08	80%
ABRIL	\$ 3.373,56	\$ 1.669,41	\$ 1.550,43	\$ 2.982,06	60%
MAYO	\$ 4.498,08	\$ 2.225,88	\$ 2.067,24	\$ 3.976,08	80%
JUNIO	\$ 5.622,60	\$ 2.782,35	\$ 2.584,05	\$ 4.970,10	100%
JULIO	\$ 5.622,60	\$ 2.782,35	\$ 2.584,05	\$ 4.970,10	100%
AGOSTO	\$ 5.622,60	\$ 2.782,35	\$ 2.584,05	\$ 4.970,10	100%
SEPTIEMBRE	\$ 3.373,56	\$ 1.669,41	\$ 1.550,43	\$ 2.982,06	60%
OCTUBRE	\$ 3.373,56	\$ 1.669,41	\$ 1.550,43	\$ 2.982,06	60%
NOVIEMBRE	\$ 3.373,56	\$ 1.669,41	\$ 1.550,43	\$ 2.982,06	60%
DICIEMBRE	\$ 5.622,60	\$ 2.782,35	\$ 2.584,05	\$ 4.970,10	100%
TOTAL	\$ 53.976,96	\$ 26.710,56	\$ 24.806,88	\$ 47.712,96	\$ 153.207,36

Elaborado por: Autores, 2016.

5.2. Detalle de egresos

El Hotel Boutique El Escalón, ofrece el servicio de alojamiento, sin embargo para que el cliente pueda acceder al mismo la empresa debe desembolsar los siguientes valores:

5.2.1. Detalle de costo

Materia Prima Directa

Son los costos de los materiales integrados al producto, el precio de la habitación incluye el desayuno, es por eso que se detalla el costo del mismo.

Tabla 68: Costos Desayuno Americano

Costo de Desayuno Americano	
2 Rodajas de Pan	\$0,25
1 Taza Leche	\$0,40
1 Taza de Café	\$0,30
4 Naranjas	\$0,62
2 Huevos	\$0,24
1 Tocino/Jamón	\$0,25
1 Cuarto de Queso	\$0,25
1 Fruta Adicional (Kiwi o Pitahaya)	\$1,00
TOTAL	\$3,31

Elaborado por: Autores, 2016

La materia prima directa es el desembolso que hace la empresa para poder ofrecer el servicio, en la siguiente tabla se puede apreciar con mayor detalle:

Tabla 69: Materia Prima Directa

Aspectos	Valores
Desayuno	3,31
Amenities	0,43
Llavero de Madera	1,67
Cacao	0,50
Total	5,91

Elaborado por: Autores, 2016.

Costos Fijos

Son todos los recursos que el Hotel requiere para poder ofrecer el servicio

Tabla 70: Costos Fijos

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
MATERIAL INDIRECTO	
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	\$ 320,00
MENAJE CAFETERÍA	\$ 50,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	
PRESIDENTE	\$ 780,00
GERENTE	\$ 650,00
CONTADOR	\$ 200,00
OTROS GASTOS INDIRECTOS	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 526,00
UNIFORME	\$ 250,00
COMISIÓN POR TARJETA DE CRÉDITO	\$ 289,00
MARKETING Y COMUNICACIÓN	\$ 15.366,10
MANTENIMIENTO	\$ 35,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 42,00
TOTAL	\$ 18.508,10

Elaborado por: Autores, 2016.

Cálculo del precio y punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio y a su vez el precio de las habitaciones, incluido el margen a ganar, se procede a determinar los costos de mano de obra directa y los costos fijos.

Cálculo del Costo de Mano de Obra Directa

Fórmula:

Costo de mano de obra directa= Costo de Mano de Obra Directa

Total de metros cuadrados ocupados en el mes

$$\frac{1627}{3371,28^*} = 0,4826618$$

*El total de metros ocupados se calculó en base al 80% de ocupación.

Tabla 71: Costos por Habitación

TIPO DE HABITACIONES	METROS CUADRADOS	COSTO MO X METRO CUADRADO	COSTO MO X HABITACIÓN
SIMPLES	13,11	0,482661778	6,33
DOBLES	24	0,482661778	11,58
MATRIMONIALES	27	0,482661778	13,03
SUITE	25	0,482661778	12,07

Elaborado por: Autores, 2016.

Cálculo del Costo Fijo

Fórmula:

Costos Fijos = Costos Fijos

Número de habitaciones utilizadas

$$\frac{18508,10}{3371,28} = 5,48993261$$

Tabla 72: Costos Fijos

TIPO DE HABITACIONES	METROS CUADRADOS	N° HABITACIONES VENDIDAS	METROS OCUPADOS	COSTO X METRO	COSTO IND. FAB. X HAB.
SIMPLES	13,11	48	629,28	3454,70	71,97
DOBLES	24	42	1008	5533,85	131,76
MATRIMONIALES	27	42	1134	6225,58	148,23
SUITE	25	24	600	3293,96	137,25
TOTAL	89,11	156	3371,28	18508,10	489,21

Elaborado por: Autores, 2016

5.2.2. Detalle de gastos

Tabla 73: Gastos Generales

Detalle de Gastos	Valor
Servicios Básicos	\$ 526,00
Uniforme	\$ 250,00
Comisión Por Tarjeta De Crédito	\$ 289,00
Marketing y Comunicación	\$ 15.366,10
Mantenimiento	\$ 35,00
Permisos De Funcionamiento	\$ 42,00

Elaborado por: Autores, 2016

Tabla 74: Gastos de Marketing

DESCRIPCIÓN	VALOR
ADWORDS	\$ 1.200,00
COMISIÓN OPERADORES TURÍSTICOS	\$ 10.791,18
COMISIÓN AGENCIAS ONLINE	\$ 2.183,92
VIDEO	\$ 800,00
FOTOGRAFÍAS	\$ 180,00
ACTIVIDAD DE CHOCOLATE	\$ 211,00
TOTAL ANUAL	\$ 15.366,10

Elaborado por: Autores, 2016

Tabla 75: Sueldos y Salarios

CARGO	CANT.	SUELDO	13	14	F.R	VACACIONES	A.P	SUBMES	AÑO
Presidente	1	\$ 780,00						\$ 780,00	\$ 780,00
Gerente General	1	\$ 650,00						\$ 650,00	\$ 650,00
Asistente Hotelera	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 30,50		\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 653,75	\$ 7.845,00
Mantenimiento/ Limpieza	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50		\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 486,72	\$ 5.840,63
Asistente De Limpieza	1	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50		\$ 15,25	\$ 44,47	\$ 486,72	\$ 5.840,63
Contador (Outsourcing)	1	\$ 200,00						\$ 200,00	\$ 200,00

Elaborado por: Autores, 2016

5.2.3. Detalle de inversión

La inversión está detallada en base a las áreas que se van a remodelar o crear y su precio unitario.

Tabla 76: Detalle de Inversión

ELEMENTOS	COSTO UNITARIO
SALA Y RINCÓN ECUATORIANO	
Sofá	\$ 325,00
lámpara de pie	\$ 60,64
butaca de cuero	\$ 149,00
Lámpara de techo	\$ 60,00
Lámpara de techo (dormitorios)	\$ 47,00
Piedra enchape	\$ 24,90
Duelas en madera teca	\$ 44,80
estante de vinos	\$ 30,00
Barriles	\$ 25,00
cañas	\$ 3,02
DORMITORIOS	
Pintura dormitorio individual	\$ 7,52
cortina dormitorio	\$ 34,00
vasija	\$ 19,00
Piso flotante nature black walnut	\$ 45,00
Rastrera de madera	\$ 13,43
Ladrillo chico	\$ 0,10
Espejo redondo para baño con formas circulares de coco	\$ 149,27
Tacho de madera	\$ 28,89
Tacho blanco con tapa de madera	\$ 24,89
Cortina de baño	\$ 10,11
Cortina de tela	\$ 39,26
Lámpara de pared	\$ 36,12
Cuadro decorativo	\$ 15,60
Cama 2 p	\$ 279,00
Cama 2 1/2 plazas	\$ 290,00
Velador	\$ 66,00
silla de madera	\$ 70,54

Elaborado por: Autores, 2016.

Tabla 77: Resumen Inversión

DESCRIPCIÓN	VALOR
SALA Y RINCÓN ECUATORIANO	\$ 3.082,42
DORMITORIOS	\$ 5.937,04
TOTAL	\$ 9.019,46

Elaborado por: Autores, 2016

Amortización

Se realizará un préstamo de USD 8.000,00 con el Banco D-MIRO cuya tabla de amortización es la siguiente:

Tabla 78: Amortización Francesa

NO.	CAPITAL	INTERÉS	TOTAL CUOTA	SEG. DESG.	TOTAL A PAGAR	SALDO CAPITAL
						\$ 8,000.00
1	\$ 261,64	\$ 163,33	\$ 424.97	\$ 6.40	\$ 431.37	\$ 7,738.36
2	\$ 266,98	\$ 157,99	\$ 424.97	\$ 6.19	\$ 431.16	\$ 7,471.38
3	\$ 272,43	\$ 152,54	\$ 424.97	\$ 5.98	\$ 430.95	\$ 7,198.95
4	\$ 277,99	\$ 146,98	\$ 424.97	\$ 5.76	\$ 430.73	\$ 6,920.96
5	\$ 283,67	\$ 141,30	\$ 424.97	\$ 5.54	\$ 430.51	\$ 6,637.29
6	\$ 289,46	\$ 135,51	\$ 424.97	\$ 5.31	\$ 430.28	\$ 6,347.83
7	\$ 295,37	\$ 129,60	\$ 424.97	\$ 5.08	\$ 430.05	\$ 6,052.46
8	\$ 301,40	\$ 123,57	\$ 424.97	\$ 4.84	\$ 429.81	\$ 5,751.06
9	\$ 307,55	\$ 117,42	\$ 424.97	\$ 4.60	\$ 429.57	\$ 5,443.51
10	\$ 313,83	\$ 111,14	\$ 424.97	\$ 4.35	\$ 429.32	\$ 5,129.68
11	\$ 320,24	\$ 104,73	\$ 424.97	\$ 4.10	\$ 429.07	\$ 4,809.44
12	\$ 326,78	\$ 98,19	\$ 424.97	\$ 3.85	\$ 428.82	\$ 4,482.66
13	\$ 333,45	\$ 91,52	\$ 424.97	\$ 3.59	\$ 428.56	\$ 4,149.21
14	\$ 340,26	\$ 84,71	\$ 424.97	\$ 3.32	\$ 428.29	\$ 3,808.95
15	\$ 347,20	\$ 77,77	\$ 424.97	\$ 3.05	\$ 428.02	\$ 3,461.75
16	\$ 354,29	\$ 70,68	\$ 424.97	\$ 2.77	\$ 427.74	\$ 3,107.46
17	\$ 361,53	\$ 63,44	\$ 424.97	\$ 2.49	\$ 427.46	\$ 2,745.93
18	\$ 368,91	\$ 56,06	\$ 424.97	\$ 2.20	\$ 427.17	\$ 2,377.02
19	\$ 376,44	\$ 48,53	\$ 424.97	\$ 1.90	\$ 426.87	\$ 2,000.58
20	\$ 384,12	\$ 40,85	\$ 424.97	\$ 1.60	\$ 426.57	\$ 1,616.46
21	\$ 391,97	\$ 33,00	\$ 424.97	\$ 1.29	\$ 426.26	\$ 1,224.49
22	\$ 399,97	\$ 25,00	\$ 424.97	\$ 0.98	\$ 425.95	\$ 824.52
23	\$ 408,14	\$ 16,83	\$ 424.97	\$ 0.66	\$ 425.63	\$ 416.38
24	\$ 416,38	\$ 8,50	\$ 424.88	\$ 0.33	\$ 425.21	\$ 0.00
TOTAL	\$ 8,000.00	\$ 2,199.19	\$ 10,199.19	\$ 86.18	\$ 10,285.37	

Fuente: Banco D-MIRO (2016)

5.3. Flujo de caja mensual

Tabla 79: Flujo de Caja Mensual

INGRESO OPERATIVO	0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESO		\$ 12.767,28	\$ 12.767,28	\$ 12.767,28	\$ 9.575,46	\$ 12.767,28	\$ 15.959,10	\$ 15.959,10	\$ 15.959,10	\$ 9.575,46	\$ 9.575,46	\$ 9.575,46	\$ 15.959,10
EGRESO OPERATIVO													
COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA		\$ 1.450,21	\$ 1.450,21	\$ 1.450,32	\$ 1.087,74	\$ 1.450,32	\$ 1.812,90	\$ 1.812,90	\$ 1.812,90	\$ 1.087,74	\$ 1.087,74	\$ 1.087,74	\$ 1.812,90
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$ 10.042,56	\$ 10.042,56	\$ 10.042,56	\$ 7.531,92	\$ 10.042,56	\$ 12.553,20	\$ 12.553,20	\$ 12.553,20	\$ 7.531,92	\$ 7.531,92	\$ 7.531,92	\$ 12.553,20
TOTAL EGRESOS		\$ 11.492,77	\$ 11.492,77	\$ 11.492,88	\$ 8.619,66	\$ 11.492,88	\$ 14.366,10	\$ 14.366,10	\$ 14.366,10	\$ 8.619,66	\$ 8.619,66	\$ 8.619,66	\$ 14.366,10
FLUJO OPERATIVO		\$ 1.274,51	\$ 1.274,51	\$ 1.274,40	\$ 955,80	\$ 1.274,40	\$ 1.593,00	\$ 1.593,00	\$ 1.593,00	\$ 955,80	\$ 955,80	\$ 955,80	\$ 1.593,00
INGRESO NO OPERATIVO													
APORTE PROPIO	\$ 1.019,46												
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 8.000,00												
TOTAL INGRESO NO OPERATIVO	\$ 9.019,46	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESO NO OPERATIVO													
PAGO DE CAPITAL		\$ 261,64	\$ 266,98	\$ 272,43	\$ 277,99	\$ 283,67	\$ 289,46	\$ 295,37	\$ 301,40	\$ 307,55	\$ 313,83	\$ 320,24	\$ 326,78
PAGO DE INTERÉS		\$ 163,33	\$ 157,99	\$ 152,54	\$ 146,98	\$ 141,30	\$ 135,51	\$ 129,60	\$ 123,57	\$ 117,42	\$ 111,14	\$ 104,73	\$ 98,19
INV. INICIAL	\$ 9.019,46												
TOTAL EGRESO	\$ 9.019,46	\$ 424,97	\$ 424,97	\$ 424,97	\$ 424,97	\$ 424,97	\$ 424,97	\$ 424,97	\$ 424,97	\$ 424,97	\$ 424,97	\$ 424,97	\$ 424,97
FLUJO NO OPERATIVO	\$ 0,00	-\$ 424,97	-\$ 424,97	-\$ 424,97	-\$ 424,97	-\$ 424,97	-\$ 424,97	-\$ 424,97	-\$ 424,97	-\$ 424,97	-\$ 424,97	-\$ 424,97	-\$ 424,97
FLUJO NETO GENERADO	\$ 0,00	\$ 849,54	\$ 849,54	\$ 849,43	\$ 530,83	\$ 849,43	\$ 1.168,03	\$ 1.168,03	\$ 1.168,03	\$ 530,83	\$ 530,83	\$ 530,83	\$ 1.168,03

Elaborado por: Autores, 2016

5.4. Estado de resultados proyectado a cinco años

Ilustración 99: Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	\$ 153.207,36	\$ 158.998,60	\$ 165.008,75	\$ 171.246,08	\$ 177.719,18
COSTO DE VENTAS	\$ 17.403,62	\$ 18.061,48	\$ 18.744,20	\$ 19.452,73	\$ 20.188,04
UTILIDAD BRUTA	\$ 135.803,74	\$ 140.937,12	\$ 146.264,54	\$ 151.793,34	\$ 157.531,13
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 116.308,80	\$ 117.018,51	\$ 121.441,81	\$ 126.032,31	\$ 130.796,33
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 19.494,94	\$ 23.918,61	\$ 24.822,73	\$ 25.761,03	\$ 26.734,80
GASTOS FINANCIEROS	\$ 6.848,68	\$ 5.643,33	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 12.646,26	\$ 18.275,28	\$ 24.822,73	\$ 25.761,03	\$ 26.734,80
15% PART. TRABAJADORES	\$ 1.896,94	\$ 2.741,29	\$ 3.723,41	\$ 3.864,16	\$ 4.010,22
UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	\$ 10.749,32	\$ 15.533,99	\$ 21.099,32	\$ 21.896,88	\$ 22.724,58
22% IMP. RENTA	\$ 2.364,85	\$ 3.417,48	\$ 4.641,85	\$ 4.817,31	\$ 4.999,41
UTILIDAD NETA	\$ 8.384,47	\$ 12.116,51	\$ 16.457,47	\$ 17.079,57	\$ 17.725,17

Elaborado por: Autores, 2016

5.5. Análisis de factibilidad

Para conocer si el proyecto es factible serán evaluados los indicadores de tasa interna de retorno, la tasa mínima aceptable de rendimiento y el valor actual neto.

5.5.1. Marketing ROI

El Marketing ROI permite medir el retorno de la inversión de los gastos realizados en marketing.

$$\text{ROI Marketing} = [(\text{Utilidad Bruta} / \text{Gastos de Marketing})] - 1 \times 100$$

$$\text{Marketing ROI} = \$ 135.803,74 / 15366.10 = 8.84$$

$$8,84 - 1 = 7.84 \times 100 = 784\%$$

El ROI Marketing establece que por cada dólar de inversión en marketing a la empresa le retorna \$7,84.

5.5.2. TIR-VAN y Tiempo de Recuperación

TIR y VAN

El TIR y VAN obtenidos del flujo presentados son los siguientes:

TIR: 23%

VAN: \$14.087,05

Periodo de Recuperación

Permite calcular el número de años que una empresa necesita para recuperar la inversión inicial.

La inversión realizada en el hotel se recuperará en el primer año.

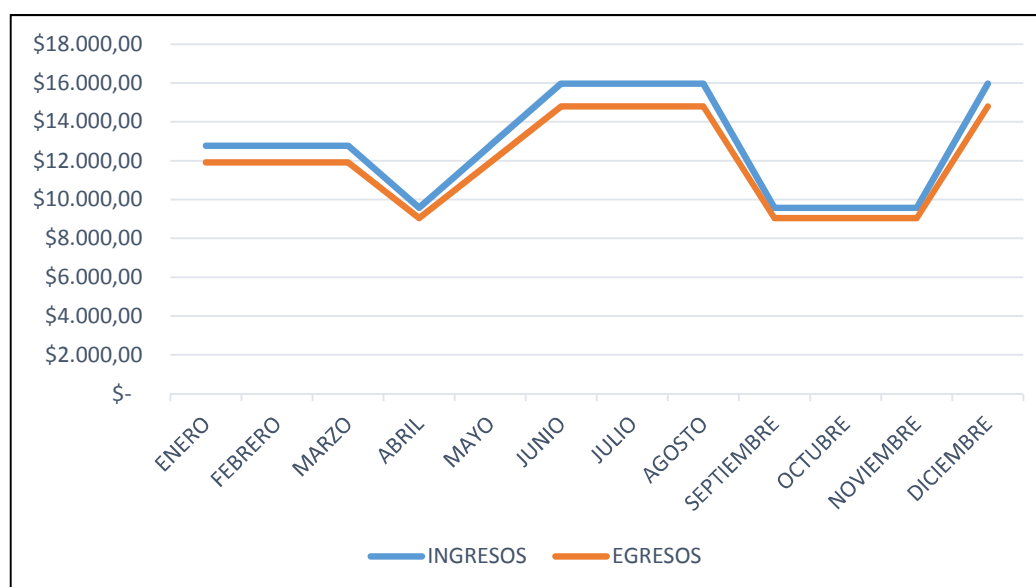
Tabla 80: Periodo de Recuperación

PERIODO	INVERSION INICIAL	FLUJO NETO	RENTABILIDAD EXIGIDA	VALOR RECUPERADO
1	\$ 9.019,46	\$ 12.646,26	\$ 1.082	\$ 11.563,92
2	\$ (2.544)	\$ 18.275,28	\$ (305)	\$ 18.580,62
3	\$ (21.125)	\$ 24.882,73	\$ (2.535)	\$ 27.417,74
4	\$ (48.543)	\$ 25.761,03	\$ (5.825)	\$ 31.586,17
5	\$ (80.129)	\$ 26.734,80	\$ (9.615)	\$ 36.350,28

Elaborado por: Autores, 2015

5.6. Gráfico de ingresos y egresos

Ilustración 100: Ingresos y Gastos



Elaborado por: Autores, 2016.

Conclusión del Capítulo

Se concluye que el proyecto es rentable, ya que refleja una TIR positiva de 23%, un retorno de la inversión en Marketing de \$7,84, a su vez se puede observar que las ventas en el flujo mensual tienen un incremento en comparación con las ventas que el hotel reflejadas en el año 2015. Si bien es cierto se realiza una inversión pero el hotel a partir de su cambio de imagen podrá cobrar una tarifa superior a la que cobran por habitación actualmente.

Conclusiones

El panorama de presente proyecto es favorable, ya que el turismo es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, esto ha motivado a que el gobierno invierta en este sector con la finalidad de convertir a Ecuador como una potencia turística, a pesar de que la inflación tiene un impacto negativo en el sector hotelero, por la sobreoferta, los hoteles deben ver esto no como algo negativo, sino más bien analizar sus estrategias actuales para ofrecer propuestas novedosas que le permitan diferenciarse de sus competidores y llenar sus habitaciones en temporadas consideradas como bajas.

Se determinó que el mercado clave para el Hotel Boutique El Escalón debería apuntar a Estados Unidos, según el análisis de PIB, días que toman los estadounidenses para vacacionar, promedio de por viaje, entre otras variables mencionadas en el proyecto, los americanos que han ingresado al país califican su experiencia en Ecuador como muy buena, ellos planifican su viaje por cuenta propia y a través de agencias de viaje en el exterior, en general cancelan los consumos en efectivo.

Según la información recolectada se pudo determinar que los estadounidenses que ingresan al Ecuador en su mayoría tienen entre 25 y 64 años, es por eso que se plantearon estrategias que vayan acorde a gustos, necesidades y preferencias, cabe recalcar que las estrategias para llegar a cada segmento son diferentes, sobretodo en el método en el que solicitan y reservan su alojamiento, es por eso que se recomienda a los hoteles que desean trabajar con el mercado receptivo que establezcan alianzas con operadoras y que no teman a invertir en páginas turísticas, ya que son canales confiables para llegar a estadounidenses entre 25 y 34 años.

Los datos financieros indican que el proyecto planteado es rentable, arrojando una TIR de 23%, que si bien es cierto no es muy alta, dado los costos incurridos en el cambio de imagen de la sala, las habitaciones y la

creación del Rincón Ecuatoriano, en el Estado de Resultado se observa que con el pasar de los años las ventas se van incrementando lo que generará más ingresos para el hotel.

Recomendaciones

El Escalón debe crear estrategias y llevar una planificación de todas y cada una de las actividades que realice.

La empresa debe trabajar en la P de promoción, enfocándose en tener presencia en páginas web turísticas y dar seguimiento constante a las redes sociales que maneja.

El Escalón para atraer el turismo receptivo debe trabajar con Operadoras Nacionales, ya que son un punto de contacto directo con los turistas extranjeros.

La imagen de un hotel es importante, ya que los extranjeros reservan su alojamiento vía web, por eso se sugiere al Hotel El Escalón cambiar el diseño de las habitaciones según a gustos y preferencias del público objetivo.

El Hotel Boutique El Escalón debe gestionar actividades que permitan al turista participar y vivir nuevas experiencias.

ANEXOS

Entrevista a Director de Inteligencia de Mercados del Ministerio de Turismo

Nombre: Eco. Juan Gabriel Fiallos

Empresa: Ministerio de Turismo

Anexo 1: Entrevista Director de Inteligencia de Mercados

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Estados Unidos es un mercado estratégico. • El ingreso de estadounidenses es considerable y ayuda a dinamizar el sector. • Las campañas realizadas han servido para fomentar su turismo, como por ejemplo el <i>Super Bowl</i>. • El ingreso promedio de los estadounidenses es USD 61 mil y un gasto promedio de USD 1559 siendo un factor importante para las estrategias turísticas. • Son turistas con preferencias y gustos exigentes • Ecuador debe ajustarse a sus exigencias. • El 82% de sus viajes son por ocio. • Los turistas que más viajan se encuentran entre los 35 a 49 años. • Guayaquil y Quito son las principales entradas por los aeropuertos. • En Guayaquil se destaca cultura y geografía por la cercanía a lugares turísticos. • Turistas exigen servicio de buena calidad, personalización, información turística y guías. • Es importante destacarse por lo que simboliza Ecuador. • Se debe promocionar la producción ecuatoriana como artesanías, puesto que los extranjeros adquieren recuerdos. • Junio, julio y agosto son meses de mayor ingreso de turistas estadounidenses a Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> • Quito es una de las principales entradas por aeropuerto.

Elaborado por: Autores, 2016

Nombre: Ing. Alexandra Ordoñez

Empresa: Ministerio de Turismo

Directora Subrogante de los Mercados Estados Unidos y Canadá

Anexo 2: Entrevista Directora Subrogante de Mercados

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Turista estadounidense es rentable por su gasto promedio y la cantidad de días que pernoctan en Ecuador.• Buscan personalización, calidad en el servicio, cultura, aventura, naturaleza, sol y playa.• Turistas buscan a Ecuador principalmente por Galápagos y Quito.• Ministerio está desarrollando campañas para que motiven el destino Guayaquil y Amazonía.• Ministerio se enfoca en turistas que tengan mayor gasto promedio como son los mayores a 50 años.• Turistas mayores de 50 años, están optando por escoger la personalización de hoteles pequeños a hoteles de lujo.• Los turistas de 25 a 34 años son más accesibles por la preferencia de la tecnología.• 25 a 49 años prefieren hoteles pequeños para pernoctar, no miran el lujo, si no las actividades que realizan y la personalización.• Buscan incrementar el número de noches y la cantidad de turistas que ingresan.• Importante que las estrategias estén enfocadas en las agencias de viajes u operadores de Guayaquil.	

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis y Conclusión del Sector Público (Ministerio de Turismo)

Mediante la entrevista quedó en evidencia que el sector público, considera a Estados Unidos como un mercado estratégico, es por esto que el Ministerio de Turismo realiza campañas promocionales, con la finalidad de aumentar el ingreso de turistas americanos al país, dado que disponen del tiempo y dinero para poder vacacionar en el país, dado que son turistas con gustos

exigentes, los hoteles deben enfocar sus esfuerzos en brindar un servicio personalizado, de calidad y ofrecerles productos que ellos valores, como lo son el chocolate y las artesanías.

Entrevistas Guías Turísticos

Nombre: José Tapia González

Empresa: Agencia de Viaje Eco Selva

Anexo 3: Entrevista a Guía Turístico

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan marketing de boca a boca. • Publican información de todas las actividades que los turistas pueden realizar. • La herramienta de boca a boca es la más efectiva. • Considera que la <i>campaña All You Need Is Ecuador</i> ha incentivado el turismo. • Turistas estadounidenses no buscan lujo, buscan comodidad, limpieza y ambiente familiar. • Estadunidenses buscan lo que no tienen en su país. • Se van satisfechos de Ecuador. • Grupos permanecen en promedio 3 días. • Turistas buscan previamente su lugar de alojamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo utilizan como herramienta digital su página web. • No recuerda con facilidad los turistas que regresan a contactarlo. • Recomiendan de vez en cuando alojamientos.

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis:

José Tapia González, es un guía con más de 30 años de experiencia indicó que en su mayoría los turistas americanos les gusta reservar su lugar de alojamiento por la web, entre los requerimientos que destaca sobre el hospedaje son que dispongan de internet, presten todos los servicios

básicos y les brinden comodidad, a los americanos les gusta la aventura y no buscan lujos.

Nombre: Ing. Mario Javier Fuentes López

Empresa: Gerente y Guía Turístico de My Trip to Ecuador

Anexo 4: Entrevista a Guía Turístico

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Promocionan sus servicios por medio de páginas web y alianzas en el extranjero. • Americanos consideran que en Guayaquil los recuerdos y chocolates son económicos, al tener alto poder adquisitivo los adquieren. • Turistas americanos en su mayoría vienen al país una sola vez. • El 98% de los turistas reservan los hoteles por medio de página web. • Páginas Web más utilizadas por los turistas son Expedia.com y Booking.com. 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los turistas americanos vienen a Galápagos y consideran a Guayaquil como una ciudad de paso. • En Guayaquil turistas estadounidenses realizan pequeños recorridos turísticos, tales como La Ruta del Cacao. • Turistas americanos consideran a Guayaquil como una ciudad insegura. • El aeropuerto da tips de seguridad a los extranjeros lo fomenta el miedo y desconfianza al pisar la ciudad.

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis:

El Ing. Mario Fuentes, indica que en su mayoría los americanos reservan el alojamiento en páginas como Expedia.com y Booking.com, cuando visitan la ciudad tienen un poco de desconfianza, ya que piensan que Guayaquil es una ciudad insegura, permanecen entre 1 y 2 días, debido a que es solo una ciudad de paso para llegar al destino final que es Galápagos, entre las recomendaciones que indicaba estaba ofrecer artesanías y chocolates que son los productos que compran generalmente para regalar a sus familiares o como recuerdo del viaje realizado.

Conclusión Guías Turísticos

Los Guías turísticos señalan que los turistas americanos reservan en mayoría el hospedaje utilizando la web, consideran a la ciudad de Guayaquil como una ciudad de paso, por tanto se les debe ofrecer más alternativas o actividades que alarguen su estancia en la ciudad, les agrada comprar artesanía o chocolates para poder regalar a sus familiares, son personas aventureras que les gusta recibir un trato personalizado y servicios de calidad

Entrevista Operadores Turísticos

Nombre: Jenny Sarmiento

Empresa: Openat

Anexo 5: Entrevista a Operador Turístico Openat

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none">• En Guayaquil la mayor demanda que hay es el transporte por el aeropuerto.• El transporte turístico es fundamental para el turismo.• Prestan mayormente servicios a estadounidenses• Su principal promoción es a través del marketing boca a boca.• Turistas se toman 2 a 3 días para conocer sitios turísticos de Guayaquil y prefieren la playa.	<ul style="list-style-type: none">• Estadounidenses prefieren Montañita.• Cuentan con una página web y no realizan promociones a través de esta ni tampoco a través de las redes sociales.• Operadora ofrece diversos sitios turísticos, pero los turistas ya tienen definido ir a Montañita.• Cree que debe haber mayor promoción de los sitios turísticos.• Considera que Guayaquil es sólo un punto de ingresos.

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis:

Openat, indicó que los turistas americanos permanecen en la ciudad entre 2 y 3 días, prefieren visitar las playas, siendo Montañita una de sus preferidas,

a pesar de disponer de página web y redes sociales no han creado estrategias para atraer al turismo receptivo.

Nombre: Ing. Jéssica Menéndez

Empresa: EYV Tours

Anexo 6: Entrevista a Operador Turístico EYV Tours

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de turistas realizan recomendaciones por el trato que le dan. • Empleados son bilingües, lo que genera confianza para el turista. • Los turistas prefieren Ecuador por el clima, tranquilidad, demografía, diversidad de sitios, naturaleza. • Para promocionarse utilizan mailing a través de mailing cheap y redes sociales como Facebook e Instagram. • La mayoría de turistas retornan satisfechos a sus países por la cordialidad de las personas. Los turistas prefieren que les recomienden cuales son las tarifas de cada servicio o producto y que los ayuden 	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo llegan a Guayaquil por su aeropuerto. • A los turistas no les agrada que les cobren un poco más por ser extranjeros.

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis:

EYV, indicó que los turistas americanos sienten más confianza cuando tienen trato con personas que dominan su idioma, consideran a Guayaquil como una ciudad de paso, sí realizan promociones enfocadas en atraer el turismo receptivo, los estadounidenses aprecian la gastronomía ecuatoriana y les agrada tener contacto con la naturaleza.

Nombre: Martha Jiménez

Empresa: Speed Travel

Anexo 7: Entrevista a Operador Turístico Speed Travel

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Utilizan redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram así como mailing, y páginas web para promocionarse.• Estadounidenses escogen Galápagos como destino final y en Guayaquil compran los paquetes.• Los paquetes incluyen traslado, alojamiento, guía, excursiones, snorkeling.• Material publicitario esta solo en la agencia y promocionan a través de publicidad de las tarjetas de crédito.• Realizan una feria que se llama Ecoviajes en el centro de convenciones.• Resalta de Guayaquil su patrimonio como las iglesias.• Buscan en un hotel precio económico, piscina, comodidad.• Estadounidenses son pasivos, directos, realizan la compra de inmediato, son puntuales.• Guayaquil tiene sitios de distracción como centros comerciales.• Agencias venden los hoteles a través de imágenes.• Estadounidenses buscan aire acondicionado y agua caliente.• Turistas se basan en los comentarios de las páginas web.• Cuando se quedan poco tiempo no buscan algo caro	<ul style="list-style-type: none">• No conocen cuales son los mercados caracterizados por el Ministerio de Turismo.• No participan en ferias organizadas por el Ministerio de Turismo.• Guayaquil no tiene potencial para turismo.• Generalmente ofrecen alojamiento en Hotel Oro Verde.

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis:

Speed Travel indicó que los estadounidenses en cuanto al alojamiento prefieren lugares cómodos, con precios económicos y que cuenten con

todos los servicios básicos, cuando se hospedan en Guayaquil les gusta visitar las iglesias. La operadora si oferta sus servicios en internet buscando atraer no solo al turismo interno sino al receptivo, realiza anualmente una feria denominada Ecoviajes donde dan a conocer los paquetes de viajes que tiene Speed Travel

Nombre: Danny Ávila

Empresa: Metropolitan Touring

Anexo 8: Entrevista a Operador Turístico Metropolitan Touring

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Ofertan sus servicios a través de herramientas digitales como página web y redes sociales, material publicitario y ferias. • Son directos con los turistas estadounidenses y siempre resaltan lo bueno y la exclusividad de los destinos o lugares turísticos. • Resalta la pluriculturalidad que tiene Ecuador para atraer a los turistas estadounidenses y servicios de primera. • Considera que Guayaquil es una ciudad “Destino” en Latinoamérica. • El crecimiento del turismo estadounidense demuestra que se van satisfechos de Ecuador. • Recomiendan hoteles a los turistas de acuerdo al segmento. • Turistas de 50 años en adelante les recomendamos y creamos paquetes con hoteles como Oro Verde y Hilton, ya que ellos prefieren la personalización y lujo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usuarios de la clase Turista Alta prefieren hoteles de 4 estrellas.

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis

Metropolitan Touring saca lo bueno de cada ciudad, y cada rincón del Ecuador. A pesar de que otras operadoras tuvieran un concepto diferente de Guayaquil, esta destaca que es una ciudad destino en Latinoamérica pudiendo aprovechar sus servicios al máximo. Otro punto a destacar es que

consideran que Ecuador ofrece servicios de calidad de todo tipo, siendo esta una percepción muy importante que transmiten al turista.

En el caso de los turistas de gama alta, Dany considera que ellos ya no buscan hoteles de lujo de 5 estrellas, pueden optar por uno de 4 estrellas puesto que en Ecuador se les sigue brindando calidad a un menor costo. Esta percepción es positiva para unos hoteles y negativa para aquellos de lujo que invierten en el país.

Conclusión Operadores Turísticos

Las agencias operadoras, indican que los turistas americanos les gusta disfrutar de un ambiente cómodo y agradable que le permita al turista americano estar en contacto con la naturaleza, sobre el hospedaje prefieren los de tipo familiar dada la personalización del servicio, a su vez les gusta pagar una tarifa económica, les gusta tener alternativas de paquetes para realizar visitas o excursiones fuera de la ciudad

Entrevista a Hoteles Boutique

Nombre: Ing. Roberto Luis Lizarzaboso

Empresa: Hotel Boutique Mansión del Río

Anexo 9: Entrevista a Hotel Boutique Mansión del Río

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Se enfocan en atraer turistas extranjeros • Atienden los clientes de la mejor manera posible para que hablen bien del hotel y puedan venderlo en el exterior • Creen que Hilton Colon es su principal competencia • A los americanos les agrada el servicio personalizado • Estadounidenses visitan lugares cercanos al hotel, ya que se encuentran cerca del Malecón • Ganaron el Certificado de TripAdvisor 	<ul style="list-style-type: none"> • Huésped en su mayoría se queda de uno a dos Días en Guayaquil

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis

En la entrevista con el dueño del Hotel Mansión del Río indicó que entre los requerimientos de los turistas americanos están el sentir que tienen un trato personalizado, recibir un servicio de calidad, a su vez le gusta dar un paseo por la parte céntrica de la ciudad, se quedan en promedio entre una y dos noches en Guayaquil.

Nombre: Mayra Bazurto

Empresa: Urdesa Suites

Anexo 10: Entrevista a Hotel Boutique Urdesa Suites

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Fueron el primer hotel que se estableció en la zona de Urdesa• Están enfocados en turismo interno• Llegan a turistas extranjeros por medio de su página web y Facebook• Consideran que sería positivo que vengan turistas americanos por su poder adquisitivo• Extranjeros les agrada el café que ofrece el hotel, el mismo que es adquirido en la ciudad de Piñas• Turista estadounidenses les agrada el trato personalizado	<ul style="list-style-type: none">• No dominan el idioma inglés y utilizan traductor para poder comunicarse

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis

Mayra Bazurto indicó que a pesar de que su hotel está enfocado en atraer más el turismo interno, también reciben a turistas americanos, los cuales les agrada recibir un trato personalizado y degustar de una buena taza de café

Nombre: Shae Hadad

Empresa: Hotel Cedros Inn

Anexo 11: Entrevista a Hotel Boutique Cedros Inn

Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> • Estadounidenses se quedan un día, máximo dos en la ciudad y continúan a otro lugar. • El hotel es de calidad desde sus habitaciones y con buenos precios desde USD 66.00 • Los lugares que visitan los turistas son: Parque Histórico, Malecón, Las Peñas, Isla Santay, Plaza Lagos, Parque de las Iguanas. • Los hoteles recomiendan lugares turísticos a los huéspedes. • Su publicidad está enfocada en extranjeros y utilizan páginas web como booking, hoteles.com, tripadvisor y despegar.com Las características de su hotel son calidad, ubicación, buen precio. • Las características de su hotel son calidad, ubicación, buen precio. • Le interesa que vengan los estadounidenses porque su negocio incrementaría. 	<ul style="list-style-type: none"> • No considera que Guayaquil tenga oferta turística, es más de paso y de negocios. • Guayaquil no tiene hoteles de calidad y con buenos precios. • No conoce cuales son los mercados que clasificó el Ministerio de Turismo. • No conoce sobre las acciones del Ministerio de Turismo.

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis:

Shae Hadad, dueño y Gerente de Credros Inn, indicó que los hoteles deben encontrar la forma de llegar a sus clientes, es por esto que promociona a Cedros Inn en páginas como Booking y Tripadvisor, mencionó que los estadounidenses se quedan en Guayaquil como máximo dos días.

Conclusión Hoteles Boutique

Los hoteles Boutique han mostrado poco interés en participar en este proyecto es por esto que la información recolectada no muestra las entrevista de Orillas del Río y el Hotel Iguanazu, a pesar de ello se han podido determinar datos relevantes sobre los gustos y preferencias de los turistas estadounidenses, tales como recibir un trato personalizado y servicio de calidad, degustar una taza de café pasado y pasear por la zona céntrica de la ciudad, los hoteles entrevistados poco conocen sobre el comportamiento de los americanos como tal pero en promedio mencionaron que se hospedan en una a dos noches en Guayaquil.

Técnica Temática

A los mismos turistas estadounidenses que se les realizó la entrevista se les realizó la pregunta ¿Elija objetos que nunca los olvidaría cuando decide realizar un viaje?, debían encerrar 4 elementos.

Anexo 12: Técnica Proyectiva Temática



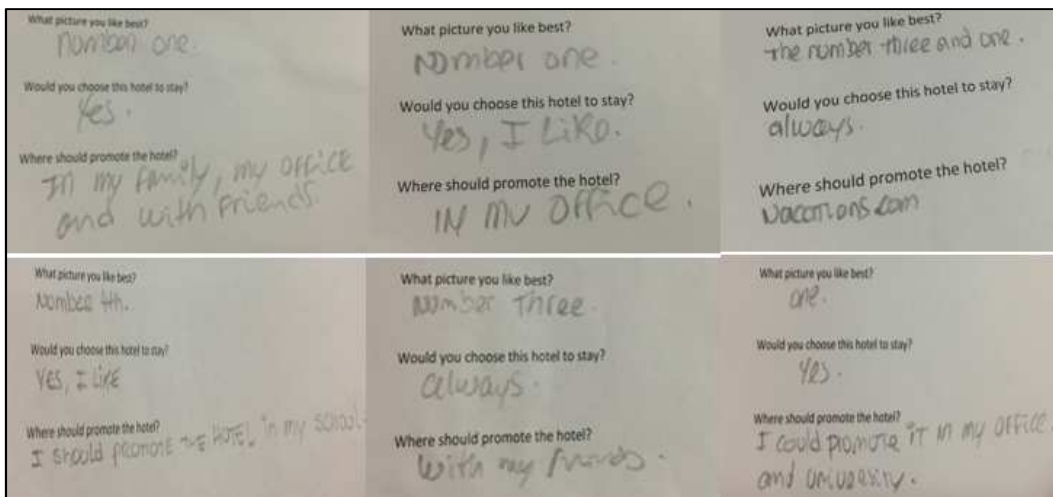
Elaborado por: Autores, 2016

en ellos puesto que en su mayoría respondieron con adjetivos calificativos como lindo, majestuoso, hermoso, etc., lo que evidencia que elaboraron sus respuestas en base a las impresiones que los lugares o los objetos mostrados en las imágenes dejan en ellos.

Técnica Expresiva o Gráfica

La segunda técnica gráfica fue realizada mostrando las siguientes imágenes del Hotel Boutique El Escalón y los turistas contestaron algunas preguntas como ¿cuál imagen les agradó más?, ¿si se hospedarían en el hotel? y ¿dónde se debería promocionarlo?

Anexo 14: Técnica Proyectiva Gráfica



Elaborado por: Autores, 2016

Análisis

Mediante el análisis de las distintas respuestas obtenidas, los turistas prefieren alojarse en lugares espaciosos, que tenga un estilo familiar y acogedor, para el Hotel o empresa que realiza la investigación los resultados son favorables, ya que las personas sí estarían dispuestas en contratar sus servicios. Por su parte promocionarían el hotel en sus lugares de trabajo, familias y amigos.

Técnica Asociativa

Los turistas también realizaron una Técnica Asociativa en la que completaron algunas oraciones referentes a sus gustos y preferencias.

Anexo 15: Técnica Proyectiva Asociativa

<p>Complete de following sentences:</p> <p>My ideal hotel would be located in <u>the city</u></p> <p>It must have an area of <u>food</u></p> <p>It must offer products like <u>souvenirs</u></p> <p>The rooms should be <u>small</u> and <u>white</u> (color)</p> <p>They surprised me with <u>good wine</u></p>	<p>Complete de following sentences:</p> <p>My ideal hotel would be located in <u>THE CITY</u></p> <p>It must have an area of <u>business</u></p> <p>It must offer products like <u>good food and good wine</u></p> <p>The rooms should be <u>quiet</u> and <u>white</u> (color)</p> <p>They surprised me with <u>a good wine</u></p>
<p>Complete de following sentences:</p> <p>My ideal hotel would be located in <u>field</u></p> <p>It must have an area of <u>garden</u></p> <p>It must offer products like <u>food</u></p> <p>The rooms should be <u>yellow</u> and <u>white</u> (color)</p> <p>They surprised me with <u>chocolates</u></p>	<p>Complete de following sentences:</p> <p>My ideal hotel would be located in <u>THE VILLAGE</u></p> <p>It must have an area of <u>picnic</u></p> <p>It must offer products like <u>CRAFTS</u></p> <p>The rooms should be <u>big</u> and <u>white</u> (color)</p> <p>They surprised me with <u>CHOCOLATES</u></p>
<p>Complete de following sentences:</p> <p>My ideal hotel would be located in <u>in the city</u></p> <p>It must have an area of <u>food</u></p> <p>It must offer products like <u>good spirits</u></p> <p>The rooms should be <u>comfortable</u> and <u>white</u> (color)</p> <p>They surprised me with <u>good music</u></p>	<p>Complete de following sentences:</p> <p>My ideal hotel would be located in <u>the city</u></p> <p>It must have an area of <u>bar</u></p> <p>It must offer products like <u>crafts and souvenirs</u></p> <p>The rooms should be <u>big</u> and <u>white</u> (color)</p> <p>They surprised me with <u>champagne</u></p>

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis

Esta técnica aplicada permite conocer aspectos concretos sobre un, las respuestas indican que el hotel ideal debe tener una ubicación dentro de la ciudad, deben vender recuerdos, les agrada que el color de las habitaciones predomine el color blanco y la forma en que la empresa puede sorprenderlos es ofreciéndoles vino, buena música y chocolates

Resultado de Análisis de Contenido

Análisis de Contenido de páginas web

Anexo 16: Análisis de Contenido Expedia

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE PÁGINAS WEB PARA VIAJES			
El presente formato de Análisis de contenidos permitirá identificar factores por los cuáles los turistas estadounidenses escogen un hotel, específicamente un Hotel Boutique, tomando en cuenta que los Hoteles Boutique son hoteles que se encuentran situados en áreas urbanas como en ciudades y tienen máximo 11 habitaciones. La investigación se realizará en 5 páginas web: Expedia, travelocity.com, orbitz, priceline.com y hotels.com			
NOMBRE DE PÁGINA WEB		EXPEDIA	
QUÉ HOTELES Y DESTINOS SUGIERE LA PÁGINA WEB			
NOTA: EN ALGUNAS PÁGINAS WEB, EN SU PÁGINA PRINCIPAL, SE PUEDE OBSERVAR LUGARES, DESTINOS U HOTELES RECOMENDADOS			
HOTELES		DESTINO/PÁIS	
Cadena de hoteles Milleniun		Londres, París	
Swissotel		Quito, Maui, Walt Disney	
Jw Marriot		Sydney, San Francisco	
Hotel Reina Isabel		Boston, Las Vegas	
OFERTA A ECUADOR COMO DESTINO EN SU PÁGINA PRINCIPAL			
NOTA: EN LA PÁGINA PRINCIPAL SE OBSERVA SI ECUADOR ESTÁ COMO DESTINO SUGERIDO			
SI		NO	X
OFERTA HOTELES DE PAÍSES COMPETIDORES (SÍ O NO Y SI SE ENCUENTRA EN LA PÁGINA PRINCIPAL)			
	OFERTA HOTELES	SE ENCUENTRA EN LA PÁGINA PRINCIPAL EL PAÍS	
PERÚ	SI	NO	
COLOMBIA	SI	NO	
COSTA RICA	SI	NO	
TIPOS DE RECONOCIMIENTOS QUE LES DAN A HOTELES			
NOTA: ALGUNAS PÁGINAS DAN RECONOCIMIENTOS A HOTELES POR CALIDAD, POR ESTRELLAS DE ACUERDO A LA PREFERENCIA O COMENTARIOS DE LOS USUARIOS			
NOMBRE		MOTIVO	
EMEA Partners Awards		Innovación en campañas digitales	
Insiders Select		Calidad y servicio de acuerdo a los comentarios de los usuarios	
Estrellas		Usuarios seleccionan la cantidad de estrellas para el hotel según su experiencia	
LOS SIGUIENTES HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SE OFERTAN EN LA PÁGINA WEB?			
NOMBRES	¿SE OFERTAN?	ESTÁ DENTRO DEL TOP 10 DE LA SECCION MÁS POPULAR	PRECIO POR PAX O HABITACIÓN
HOTEL EL ESCALÓN	SI	NO	USD 60
URDESA SUITS	NO	NO	-
IGUANAZU	NO	NO	-
CEDROS INN	SI	NO	USD 68
MANSIÓN DEL RÍO	SI	NO	USD 86
ORILLAS DEL RÍO	SI	SI	USD 82
NÚMERO DE COMENTARIOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE HOTELES BOUTIQUE DE GUAYAQUIL			
NOMBRE	# POSITIVOS	# NEGATIVOS	DESTACADOS
HOTEL EL ESCALÓN	5	0	DUEÑOS Y PERSONAL SERVICIAL
URDESA SUITS	-	-	
IGUANAZU	-	-	
CEDROS INN	5	1	SERVICIALES, COMODO, INCONVENIENTE CON CLIENTE YA QUE SOLO LE DEJARON UTILIZAR PRODUCTOS JUDÍOS
MANSIÓN DEL RÍO	0	1	LA UBICACIÓN, EL DESAYUNO, LA RELACIÓN PRECIO CALIDAD
ORILLAS DEL RÍO	19	7	ES ACOGEDOR, PARA NEGOCIOS, UBICACIÓN COMPLICADA

LOS SIGUIENTES HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CUENTAN CON RECONOCIMIENTO DE LA PÁGINA WEB INVESTIGADA				
NOMBRE	TIPO DE RECONOCIMIENTO			
HOTEL EL ESCALÓN	3 ESTRELLAS			
URDESA SUITS	-			
IGUANAZU	-			
CEDROS INN	4 ESTRELLAS			
MANSIÓN DEL RÍO	3,5 ESTRELLAS			
ORILLAS DEL RÍO	4 ESTRELLAS			
LOS SIGUIENTES HOTELES FORMAN PARTE DE LAS PROMOCIONES DE LA PÁGINA WEB?				
NOTA: HAY PÁGINAS QUE REALIZAN DESCUENTOS O PROMOCIONES QUE SE PUEDEN VISUALIZAR EN LA PÁGINA PRINCIPAL				
NOMBRE	TIPO DE DESCUENTO			
HOTEL EL ESCALÓN				
URDESA SUITS				
IGUANAZU				
CEDROS INN				
MANSIÓN DEL RÍO				
ORILLAS DEL RÍO	OFERTA DE USD 82 A USD 66			
OBSERVACIONES:				
Ninguna				
PÁGINA WEB				
¿La página web cuenta con banner publicitarios?	Propios	X	Externos	X
¿La página presenta algún blog enlazado?	Si	X	No	
¿La página presenta alguna página adicional enlazada?	Si	X	No	
¿La página web tiene enlazadas sus redes sociales?	Si		No	X
¿La página web cuenta con la opción de suscribirse para promociones?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con aplicaciones para móviles?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con la opción de al menos dos idiomas?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con la opción de comentarios/opiniones?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con alguna licencia de privacidad de información?	Si	X	No (¿Cuál?)	

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis

La página Expedia oferta destinos que son preferidos por turistas a nivel mundial como Estados Unidos y Francia. Los hoteles que se ofertan en la página principal se infiere que es por publicidad, más no por recomendación. Se observó que hotel El Escalón cuenta con 3 estrellas, y es el hotel, comparado con la competencia, que tiene menos estrellas.

El hotel sólo cuenta con 5 comentarios, todos ellos positivos, a diferencia de su competencia como Orilla del Río que cuenta con más comentarios pero gran parte de ellos son negativos por su servicio o establecimiento. Se infiere que el hotel es el más reconocido por la publicidad y oferta que realiza en la página, ya que al realizar el análisis de contenido la habitación estaba en oferta de 82 dólares a 66 dólares.

Anexo 17: Análisis de Contenido Travelocity

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE PÁGINAS WEB PARA VIAJES				
El presente formato de Análisis de contenidos permitirá identificar factores por los cuáles los turistas estadounidenses escogen un hotel, específicamente un Hotel Boutique, tomando en cuenta que los Hoteles Boutique son hoteles que se encuentran situados en áreas urbanas como en ciudades y tienen máximo 11 habitaciones. La investigación se realizará en 5 páginas web: Expedia, travelocity.com, orbitz, priceline.com y hotels.com				
NOMBRE DE PÁGINA WEB	TRAVELOCITY			
QUÉ HOTELES Y DESTINOS SUGIERE LA PÁGINA WEB				
NOTA: EN ALGUNAS PÁGINAS WEB, EN SU PÁGINA PRINCIPAL, SE PUEDE OBSERVAR LUGARES, DESTINOS U HOTELES RECOMENDADOS				
HOTELES	DESTINO/PÁIS			
X	Londres	Orange Country	Washington	
X	Barcelona	Maui	Paris	
X	Baltimore	Honolulu	Los Cabos	
X	Lauderdale	St Louis	Frankfurt	
NOTA: EN LA PÁGINA PRINCIPAL SE OBSERVA SI ECUADOR ESTÁ COMO DESTINO SUGERIDO				
SI		NO	X	
OFERTA HOTELES DE PAÍSES COMPETIDORES (SÍ O NO Y SI SE ENCUENTRA EN LA PÁGINA PRINCIPAL)				
	OFERTA HOTELES	SE ENCUENTRA EN LA PÁGINA PRINCIPAL EL PAÍS		
PERÚ	SI	NO		
COLOMBIA	SI	NO		
COSTA RICA	SI	NO		
TIPOS DE RECONOCIMIENTOS QUE LES DAN A HOTELES				
NOTA: ALGUNAS PÁGINAS DAN RECONOCIMIENTOS A HOTELES POR CALIDAD, POR ESTRELLAS DE ACUERDO A LA PREFERENCIA O COMENTARIOS DE LOS USUARIOS				
NOMBRE	MOTIVO			
Estrellas	Se otorga según los comentarios y experiencias de los usuarios			
LOS SIGUIENTES HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SE OFERTAN EN LA PÁGINA WEB?				
NOMBRES	¿SE OFERTAN?	ESTÁ DENTRO DEL TOP 10 DE LA SECCION MÁS POPULAR	PRECIO POR PAX O HABITACIÓN	
HOTEL EL ESCALÓN	SI	SI	USD 60	
URDESA SUITS	NO	NO	NO	
IGUANAZU	NO	NO	NO	
CEDROS INN	SI	NO	USD 68	
MANSIÓN DEL RÍO	SI	NO	USD 90	
ORILLAS DEL RÍO	SI	NO	USD 70	

NÚMERO DE COMENTARIOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE HOTELES BOUTIQUE DE GUAYAQUIL				
NOMBRE	# POSITIVOS	# NEGATIVOS	DESTACADOS	
HOTEL EL ESCALÓN	5	0	Una casa de familia que se convirtió en hotel. Te hacen sentir como si estuvieras en tu casa. Su dueña siempre atenta y dispuesta a ayudar. El desayuno riquísimo y variado. Ame quedarme ahí y, sin duda, volveré cuando este de visita nuevamente en esa ciudad.	
URDESA SUITS	0	0	0	
IGUANAZU	0	0	0	
CEDROS INN	4	1	En general bien, creo que los empleados se esforzaron por hacernos sentir bien a mí y a mi familia, pero hubo un incidente que no me gusto para nada y es que al llegar te dicen que todas las facilidades están a tu disposición pero al pedir usar una parrillera para hacer un asado se me condiciona a que solo la podía usar con productos que usan los judíos ya que los dueños son Judíos , pues a mí me parece absurdo que me condicionen ya que yo no profeso esa religión, deberían advertir esas condiciones cuando uno hace la reserva	
MANSIÓN DEL RÍO	10	0	Hotel de para grupos	
ORILLAS DEL RÍO	21	5	Difícil de encontrar, en primer lugar, en segundo lugar esto no es un hotel, sino una pensión de segunda, con un desayuno de última con frutas guardadas, jamón y queso con fecha expirada, una simple tortilla de huevo esperamos media hora, el jugo de naranja era agua con azúcar de color amarillo y no había ni vasos ni utensilios para el desayuno. El ruido del aire y de la refrigeradora no dejaba dormir y lo que hacen en otras habitaciones se escucha demasiado.	
LOS SIGUIENTES HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CUENTAN CON RECONOCIMIENTO DE LA PÁGINA WEB INVESTIGADA				
NOMBRE	TIPO DE RECONOCIMIENTO			
HOTEL EL ESCALÓN	3 estrellas			
URDESA SUITS	0			
IGUANAZU	0			
CEDROS INN	4 estrellas			
MANSIÓN DEL RÍO	3 estrellas			
ORILLAS DEL RÍO	4 estrellas			
LOS SIGUIENTES HOTELES FORMAN PARTE DE LAS PROMOCIONES DE LA PÁGINA WEB?				
NOTA: HAY PÁGINAS QUE REALIZAN DESCUENTOS O PROMOCIONES QUE SE PUEDEN VASUALIZAR EN LA PÁGINA PRINCIPAL				
NOMBRE	TIPO DE DESCUENTO			
HOTEL EL ESCALÓN	Ninguno			
URDESA SUITS	0			
IGUANAZU	0			
CEDROS INN	Ninguno			
MANSIÓN DEL RÍO	Ninguno			
ORILLAS DEL RÍO	OFERTA DE USD 83 A USD 70			
OBSERVACIONES:				
PÁGINA WEB				
¿La página web cuenta con banner publicitarios?	Propios	X	Externos	X
¿La página presenta algún blog enlazado?	Si	X	No	
¿La página presenta alguna página adicional enlazada?	Si	X	No	
¿La página web tiene enlazadas sus redes sociales?	Si		No	X
¿La página web cuenta con la opción de suscribirse para promociones?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con aplicaciones para móviles?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con la opción de al menos dos idiomas?	Si		No	X
¿La página web cuenta con la opción de comentarios/opiniones?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con alguna licencia de privacidad de información?	Si	X	No (¿Cuál?)	

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis

La página Travelocity promociona destinos como Londres, Barcelona, París, Washington. A pesar que no promociona Ecuador, el hotel El Escalón se encuentra dentro del top 10 de los más populares con una puntuación de 3 estrellas al igual que Mansión del Río.

Un dato a destacar es que el Hotel El Escalón tiene el precio más bajo en relación a su competencia, seguido del hotel Cedros Inn. Todos los comentarios del hotel son positivos a diferencia de los hoteles Orilla del Río y Mansión del Río que cuentan con comentarios negativos por servicio e instalaciones.

La página tiene sólo como idioma al inglés, lo que se concluye que es una página para un público estadounidense y canadiense.

Anexo 18: Análisis de Contenido Orbitz

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE PÁGINAS WEB PARA VIAJES					
El presente formato de Análisis de contenidos permitirá identificar factores por los cuáles los turistas estadounidenses escogen un hotel, específicamente un Hotel Boutique, tomando en cuenta que los Hoteles Boutique son hoteles que se encuentran situados en áreas urbanas como en ciudades y tienen máximo 11 habitaciones. La investigación se realizará en 5 páginas web: Expedia, travelocity.com, orbitz, priceline.com y hotels.com					
NOMBRE DE PÁGINA WEB	ORBITZ				
QUÉ HOTELES Y DESTINOS SUGIERE LA PÁGINA WEB					
NOTA: EN ALGUNAS PÁGINAS WEB, EN SU PÁGINA PRINCIPAL, SE PUEDE OBSERVAR LUGARES, DESTINOS U HOTELES RECOMENDADOS					
HOTELES			DESTINO/PÁIS		
Excalibur Hotel	Hard Rock Hotel Punta Cana		Anaheim	Las Vegas	Florida Maui
Wellington Hotel	Marriot Hotel		Riviera Maya	Nueva York	Los Ángeles Chicago
Luxor Hotel , Park Plaza Westminster Bridge London					
NOTA: EN LA PÁGINA PRINCIPAL SE OBSERVA SI ECUADOR ESTÁ COMO DESTINO SUGERIDO					
SI		NO	X		
OFERTA HOTELES DE PAÍSES COMPETIDORES (SÍ O NO Y SI SE ENCUENTRA EN LA PÁGINA PRINCIPAL)					
	OFERTA HOTELES	SE ENCUENTRA EN LA PÁGINA PRINCIPAL EL PAÍS			
PERÚ	No	No			
COLOMBIA	No	No			
COSTA RICA	No	No			
TIPOS DE RECONOCIMIENTOS QUE LES DAN A HOTELES					
NOTA: ALGUNAS PÁGINAS DAN RECONOCIMIENTOS A HOTELES POR CALIDAD, POR ESTRELLAS DE ACUERDO A LA PREFERENCIA O COMENTARIOS DE LOS USUARIOS					
NOMBRE			MOTIVO		
Estrellas			Se otorga según los comentarios y experiencias de los usuarios		

Premio Internacional al Mejor Alojamiento Orbitz 2015	Reconocen oficialmente a los 3 hoteles con la mayor puntuación de cada uno de los 120 destinos más populares alrededor del mundo.			
LOS SIGUIENTES HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SE OFERTAN EN LA PÁGINA WEB?				
NOMBRES	¿SE OFERTAN?	ESTÁ DENTRO DEL TOP 10 DE LA SECCION MÁS POPULAR	PRECIO POR PAX O HABITACIÓN	
HOTEL EL ESCALÓN	No	NO	NO	
URDESA SUITS	No	NO	NO	
IGUANAZU	No	NO	NO	
CEDROS INN	No	NO	NO	
MANSIÓN DEL RÍO	No	NO	NO	
ORILLAS DEL RÍO	NO	NO	NO	
NÚMERO DE COMENTARIOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE HOTELES BOUTIQUE DE GUAYAQUIL				
NOMBRE	# POSITIVOS	# NEGATIVOS	DESTACADOS	
HOTEL EL ESCALÓN	0	0	0	
URDESA SUITS	0	0	0	
IGUANAZU	0	0	0	
CEDROS INN	0	0	0	
MANSIÓN DEL RÍO	0	0	0	
ORILLAS DEL RÍO	0	0	0	
LOS SIGUIENTES HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CUENTAN CON RECONOCIMIENTO DE LA PÁGINA WEB INVESTIGADA				
NOMBRE	TIPO DE RECONOCIMIENTO			
HOTEL EL ESCALÓN	0			
URDESA SUITS	0			
IGUANAZU	0			
CEDROS INN	0			
MANSIÓN DEL RÍO	0			
ORILLAS DEL RÍO	0			
LOS SIGUIENTES HOTELES FORMAN PARTE DE LAS PROMOCIONES DE LA PÁGINA WEB?				
NOTA: HAY PÁGINAS QUE REALIZAN DESCUENTOS O PROMOCIONES QUE SE PUEDEN VISUALIZAR EN LA PÁGINA PRINCIPAL				
NOMBRE	TIPO DE DESCUENTO			
HOTEL EL ESCALÓN	0			
URDESA SUITS	0			
IGUANAZU	0			
CEDROS INN	0			
MANSIÓN DEL RÍO	0			
ORILLAS DEL RÍO	0			
OBSERVACIONES:				
Los Hoteles mencionados no aparecen en esta página web				
PÁGINA WEB				
¿La página web cuenta con banner publicitarios?	Propios	X	Externos	X
¿La página presenta algún blog enlazado?	Si		No	X
¿La página presenta alguna página adicional enlazada?	Si	X	No	
¿La página web tiene enlazadas sus redes sociales?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con la opción de suscribirse para promociones?	Si		No	X
¿La página web cuenta con aplicaciones para móviles?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con la opción de al menos dos idiomas?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con la opción de comentarios/opiniones?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con alguna licencia de privacidad de información?	Si	X	No (¿Cuál?)	

Elaborado por: Autoras, 2016

Análisis

La página Orbitz promociona destinos en Estados Unidos, México, República Dominicana, y no promociona ni oferta destinos de países que son competencia para Ecuador como Colombia, Perú y Costa Rica, es por ello que los hoteles que se analizan no se encuentran tampoco dentro de los

ofertados. Ésta página está dirigida a promocionar destinos de Norteamérica, Centroamérica y El Caribe.

Anexo 19: Análisis de Contenido Priceline.com

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE PÁGINAS WEB PARA VIAJES				
El presente formato de Análisis de contenidos permitirá identificar factores por los cuáles los turistas estadounidenses escogen un hotel, específicamente un Hotel Boutique, tomando en cuenta que los Hoteles Boutique son hoteles que se encuentran situados en áreas urbanas como en ciudades y tienen máximo 11 habitaciones. La investigación se realizará en 5 páginas web: Expedia, travelocity.com, orbitz, priceline.com y hotels.com				
NOMBRE DE PÁGINA WEB		PRICELINE		
QUÉ HOTELES Y DESTINOS SUGIERE LA PÁGINA WEB				
NOTA: EN ALGUNAS PÁGINAS WEB, EN SU PÁGINA PRINCIPAL, SE PUEDE OBSERVAR LUGARES, DESTINOS U HOTELES RECOMENDADOS				
HOTELES		DESTINO/PÁIS		
X		Roma	Mallorca	Praga
X		París	Berlín	Florenia
X		Estambul	Nueva York	Atenas
X		Londres	Barcelona	Dubai
NOTA: EN LA PÁGINA PRINCIPAL SE OBSERVA SI ECUADOR ESTÁ COMO DESTINO SUGERIDO				
SI		NO	X	
OFERTA HOTELES DE PAÍSES COMPETIDORES (SÍ O NO Y SI SE ENCUENTRA EN LA PÁGINA PRINCIPAL)				
	OFERTA HOTELES	SE ENCUENTRA EN LA PÁGINA PRINCIPAL EL PAÍS		
PERÚ	SI	NO		
COLOMBIA	SI	NO		
COSTA RICA	SI	NO		
TIPOS DE RECONOCIMIENTOS QUE LES DAN A HOTELES				
NOTA: ALGUNAS PÁGINAS DAN RECONOCIMIENTOS A HOTELES POR CALIDAD, POR ESTRELLAS DE ACUERDO A LA PREFERENCIA O COMENTARIOS DE LOS USUARIOS				
NOMBRE		MOTIVO		
Calificación sobre 10		Se califica según los comentarios y experiencias de los usuarios		
LOS SIGUIENTES HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SE OFERTAN EN LA PÁGINA WEB?				
NOMBRES		¿SE OFERTAN?	ESTÁ DENTRO DEL TOP 10 DE LA SECCION MÁS POPULAR	PRECIO POR PAX O HABITACIÓN
HOTEL EL ESCALÓN		SI	NO	61
URDESA SUITS		NO	NO	0
IGUANAZU		SI	NO	90
CEDROS INN		SI	NO	66
MANSIÓN DEL RÍO		NO	NO	0
ORILLAS DEL RÍO		SI	NO	65
NÚMERO DE COMENTARIOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE HOTELES BOUTIQUE DE GUAYAQUIL				
NOMBRE		# POSITIVOS	# NEGATIVOS	DESTACADOS
HOTEL EL ESCALÓN		7	0	Buena ubicación, está cerca de muchos restaurantes
URDESA SUITS		0	0	-
IGUANAZU		62	0	Excelente lugar para descansar
CEDROS INN		36	0	En el precio deberían incluir el desayuno
MANSIÓN DEL RÍO		0	0	-
ORILLAS DEL RÍO		30	11	Desayuno realmente pobre
LOS SIGUIENTES HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CUENTAN CON RECONOCIMIENTO DE LA PÁGINA WEB INVESTIGADA				
NOMBRE		TIPO DE RECONOCIMIENTO		
HOTEL EL ESCALÓN		9.4 sobre 10		
URDESA SUITS		0,00		

IGUANA ZU	9 sobre 10			
CEDROS INN	8.5 sobre 10			
MANSIÓN DEL RÍO	0,00			
ORILLAS DEL RÍO	7,5 sobre 10			
LOS SIGUIENTES HOTELES FORMAN PARTE DE LAS PROMOCIONES DE LA PÁGINA WEB?				
NOTA: HAY PÁGINAS QUE REALIZAN DESCUENTOS O PROMOCIONES QUE SE PUEDEN VASUALIZAR EN LA PÁGINA PRINCIPAL				
NOMBRE	TIPO DE DESCUENTO			
HOTEL EL ESCALÓN	NINGUNO			
URDESA SUITS	0			
IGUANA ZU	NINGUNO			
CEDROS INN	NINGUNO			
MANSIÓN DEL RÍO	0			
ORILLAS DEL RÍO	NINGUNO			
OBSERVACIONES:				
Ninguna				
PÁGINA WEB				
¿La página web cuenta con banner publicitarios?	Propios	X	Externos	X
¿La página presenta algún blog enlazado?	Si	X	No	
¿La página presenta alguna página adicional enlazada?	Si	X	No	
¿La página web tiene enlazadas sus redes sociales?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con la opción de suscribirse para promociones?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con aplicaciones para móviles?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con la opción de al menos dos idiomas?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con la opción de comentarios/opiniones?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con alguna licencia de privacidad de información?	Si	X	No (¿Cuál?)	

Elaborado por: Autoras, 2016

Análisis

Priceline promociona mayormente destinos europeos, en su página principal no aparece Ecuador como destino pero si ofertan sus hoteles, la forma de calificación o reconocimiento que tienen los hoteles es de 10 puntos, los hoteles Urdesa Suits y Mansión del Río no aparecen en Priceline.

Anexo 20: Análisis de Contenido Hotels.com

ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE PÁGINAS WEB PARA VIAJES				
El presente formato de Análisis de contenidos permitirá identificar factores por los cuáles los turistas estadounidenses escogen un hotel, específicamente un Hotel Boutique, tomando en cuenta que los Hoteles Boutique son hoteles que se encuentran situados en áreas urbanas como en ciudades y tienen máximo 11 habitaciones. La investigación se realizará en 5 páginas web: Expedia, travelocity.com, orbitz, priceline.com y hotels.com				
NOMBRE DE PÁGINA WEB		HOTELS.COM		
QUÉ HOTELES Y DESTINOS SUGIERE LA PÁGINA WEB				
NOTA: EN ALGUNAS PÁGINAS WEB, EN SU PÁGINA PRINCIPAL, SE PUEDE OBSERVAR LUGARES, DESTINOS U HOTELES RECOMENDADOS				
HOTELES		DESTINO/PÁIS		
		Nueva York, Miami, Buenos Aires, Mendoza		
NOTA: EN LA PÁGINA PRINCIPAL SE OBSERVA SI ECUADOR ESTÁ COMO DESTINO SUGERIDO				
SI		NO	X	
OFERTA HOTELES DE PAÍSES COMPETIDORES (SÍ O NO Y SI SE ENCUENTRA EN LA PÁGINA PRINCIPAL)				
	OFERTA HOTELES	SE ENCUENTRA EN LA PÁGINA PRINCIPAL EL PAÍS		
PERÚ	No	No		

COLOMBIA	No	No		
COSTA RICA	No	No		
TIPOS DE RECONOCIMIENTOS QUE LES DAN A HOTELES				
NOTA: ALGUNAS PÁGINAS DAN RECONOCIMIENTOS A HOTELES POR CALIDAD, POR ESTRELLAS DE ACUERDO A LA PREFERENCIA O COMENTARIOS DE LOS USUARIOS				
NOMBRE	MOTIVO			
Estrellas	Se otorga según los comentarios y experiencias de los usuarios			
LOS SIGUIENTES HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL SE OFERTAN EN LA PÁGINA WEB?				
NOMBRES	¿SE OFERTAN?	ESTÁ DENTRO DEL TOP 10 DE LA SECCION MÁS POPULAR	PRECIO POR PAX O HABITACIÓN	
HOTEL EL ESCALÓN	SI	NO	USD 60	
URDESA SUITS	NO	NO	NO	
IGUANAZU	NO	NO	NO	
CEDROS INN	SI	NO	USD 68	
MANSIÓN DEL RÍO	SI	NO	USD 86	
ORILLAS DEL RÍO	SI	NO	USD 101	
NÚMERO DE COMENTARIOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE HOTELES BOUTIQUE DE GUAYAQUIL				
NOMBRE	# POSITIVOS	# NEGATIVOS	DESTACADOS	
HOTEL EL ESCALÓN	1	0	Excelente Servicio	
URDESA SUITS	0	0	0	
IGUANAZU	0	0	0	
CEDROS INN	5	1	Staff e infraestructura excelente/por tema de religión de los dueños un cliente no pudo hacer una parrillada	
MANSIÓN DEL RÍO	0	1	Ubicación no le agradó esperaba más restaurantes cercas	
ORILLAS DEL RÍO	13	12	La seguridad es buena, es confortable / no les agrado la ubicación ni el servicio de desayuno, la limpieza tampoco y comentan que es más familiar más no para negocios porque el wifi no funcionaba	
LOS SIGUIENTES HOTELES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL CUENTAN CON RECONOCIMIENTO DE LA PÁGINA WEB INVESTIGADA				
NOMBRE	TIPO DE RECONOCIMIENTO			
HOTEL EL ESCALÓN	3 ESTRELLAS			
URDESA SUITS	0			
IGUANAZU	0			
CEDROS INN	4,2 ESTRELLAS			
MANSIÓN DEL RÍO	3 ESTRELLAS			
ORILLAS DEL RÍO	3,3 ESTRELLAS			
LOS SIGUIENTES HOTELES FORMAN PARTE DE LAS PROMOCIONES DE LA PÁGINA WEB?				
NOTA: HAY PÁGINAS QUE REALIZAN DESCUENTOS O PROMOCIONES QUE SE PUEDEN VASUALIZAR EN LA PÁGINA PRINCIPAL				
NOMBRE	TIPO DE DESCUENTO			
HOTEL EL ESCALÓN				
URDESA SUITS				
IGUANAZU				
CEDROS INN				
MANSIÓN DEL RÍO				
ORILLAS DEL RÍO	HABITACION DE USD 101 A USD 77			
OBSERVACIONES:				
SE INFIERE QUE POR LAS OFERTAS QUE EL HOTEL ORILLAS DEL RÍO PUBLICA EN LA PÁGINA TIENEN MAYORES COMENTARIOS Y HUÉSPEDES QUE COMPRAN POR HOTELS.COM				
PÁGINA WEB				
¿La página web cuenta con banner publicitarios?	Propios	X	Externos	X
¿La página presenta algún blog enlazado?	Si		No	X
¿La página presenta alguna página adicional enlazada?	Si	X	No	
¿La página web tiene enlazadas sus redes sociales?	Si		No	X
¿La página web cuenta con la opción de suscribirse para promociones?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con aplicaciones para móviles?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con la opción de al menos dos idiomas?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con la opción de comentarios/opiniones?	Si	X	No	
¿La página web cuenta con alguna licencia de privacidad de información?	Si	X	No (¿Cuál?)	

Análisis

Hotels.com es una página web del grupo de Expedia. En la página principal se puede observar que oferta más destinos en Estados Unidos, pero a pesar de aquello si cuenta con destinos a nivel mundial.

De los hoteles analizados no se encontró a Urdesa Suits e Iguanazú. Se puede destacar que el Hotel Boutique Orilla del Río realiza promociones en esta página como ofertas y descuentos en las habitaciones, siendo este uno de los hoteles con un precio más elevado, es por ello que cuenta con más comentarios de clientes en la página, sin embargo no todos los comentarios eran positivos casi la mitad de ellos eran negativos y los huéspedes se referían a la ubicación, el servicio de desayuno y la limpieza de los baños.

El Hotel El Escalón tiene el precio más bajo en comparación con la competencia y sólo tenía un comentario el cual era positivo.

La página también publicaba enlaces de Tripadvisor donde se podía observar la puntuación del hotel en dicha página y se podía re direccionar a la página de Tripadvisor para observar sus comentarios.

Análisis de Contenido de Redes Sociales de Hoteles

Hotel Boutique El Escalón

Anexo 21: Análisis de Contenido de Facebook Hotel El Escalón

NOMBRE DEL HOTEL	HOTEL BOUTIQUE EL ESCALÓN		
TIENE RED SOCIAL	SI	X	NO
NOMBRES DE REDES SOCIALES	Facebook		Instagram
	Twitter		
RED SOCIAL	FACEBOOK		

¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?			
Cada semana		Cada temporada festiva	
Cada mes		Otro	MÁS DE UN AÑO
¿Cada qué tiempo cambia su foto de perfil?			
Cada semana		Cada temporada festiva	
Cada mes		Otro	MÁS DE UN AÑO
¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?			
07:00 - 09:00	X	16:01 - 18:00	X
09:01 - 11:00		18:01-20:00	

11:01 - 13:00		20:01 - 22:00	
13:01 - 16:00		22:01 - 24:00	
¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza?			
1 a 3 publicaciones	X	4 a 5 publicaciones	
6 a 8 publicaciones		9 a 10 publicaciones	
¿Cuántas publicaciones semanales promedio realiza?			
8 a 10 publicaciones		11 a 12 publicaciones	
12 a 15 publicaciones		OTRO: 1 A 4 PUBLICACIONES	
¿Qué tipo de contenido publica?			
Artes propias	X	Contenido enlazado de la web	
		Contenido enlazado del blog	
Videos cargados		Información compartida	X
Videos enlazados			
¿En los contenidos que publican realizan menciones?			
		SI	X NO
¿ A quiénes mencionan en las publicaciones?			
Blogueros	X	Aerolínea	
Entidad gubernamental		Hotel/Resort	X
Restaurante		Empresa de transporte	
Otros			
¿La empresa realiza actividades como concursos, sorteos?			
		SI	NO X
¿Interacciones por publicación?			
Compartir/Retweet		Comentario/pregunta	
Like/Favorito	X		
¿Tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?			
0 a 5 minutos		9 a 15 minutos	
6 a 8 minutos		más de 16 minutos	X
¿Cuenta con aplicaciones adheridas a la red social como: twitter?			
No admite		SI	X NO
Cantidad de likes o seguidores			
Menos de 20.000	X	81.000 a 100.000	
20.000 a 50.000		100.000 a 200.000	
51.000 a 80.000		Más de 200.000	

Elaborado por: Autores, 2016

Tabla 81: Análisis de Contenido de Twitter Hotel El Escalón

NOMBRE DEL HOTEL	HOTEL BOUTIQUE EL ESCALÓN		
TIENE RED SOCIAL	SI	X	NO
NOMBRES DE REDES SOCIALES	Facebook		Instagram
	Twitter		
RED SOCIAL	TWITTER		

¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?			
Cada semana		Cada temporada festiva	
Cada mes		Otro	N/A
¿Cada qué tiempo cambia su foto de perfil?			
Cada semana		Cada temporada festiva	
Cada mes		Otro	N/A
¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?			
07:00 - 09:00	X	16:01 - 18:00	X
09:01 - 11:00		18:01-20:00	
11:01 - 13:00		20:01 - 22:00	
13:01 - 16:00		22:01 - 24:00	
¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza?			
1 a 3 publicaciones	X	4 a 5 publicaciones	
6 a 8 publicaciones		9 a 10 publicaciones	

¿Cuántas publicaciones semanales promedio realiza?				
8 a 10 publicaciones		11 a 12 publicaciones		
12 a 15 publicaciones		OTRO: 1 A 4 PUBLICACIONES		
¿Qué tipo de contenido publica?				
Artes propias	X	Contenido enlazado de la web		
Videos cargados		Contenido enlazado del blog		
Videos enlazados		Información compartida		X
¿En los contenidos que publican realizan menciones?				
		SI	X	NO
¿A quiénes mencionan en las publicaciones?				
Blogueros	X	Aerolínea		
Entidad gubernamental		Hotel/Resort		X
Restaurante		Empresa de transporte		
Otros				
¿La empresa realiza actividades como concursos, sorteos?				
		SI		NO X
¿Interacciones por publicación?				
Compartir/Retweet	X	Comentario/pregunta		
Like/Favorito	X			
¿Tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?				
0 a 5 minutos		9 a 15 minutos		
6 a 8 minutos		más de 16 minutos		X
¿Cuenta con aplicaciones adheridas a la red social?				
No admite		SI		NO X
Cantidad de likes o seguidores				
Menos de 20.000	X	81.000 a 100.000		
20.000 a 50.000		100.000 a 200.000		
51.000 a 80.000		Más de 200.000		

Elaborado por: Autores, 2016

Anexo 22: Análisis de Contenido de Instagram Hotel El Escalón

NOMBRE DEL HOTEL	HOTEL BOUTIQUE EL ESCALÓN			
TIENE RED SOCIAL	SI	X	NO	
NOMBRES DE REDES SOCIALES	Facebook		Instagram	
	Twitter			
RED SOCIAL	INSTAGRAM			
¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?				
Cada semana		Cada temporada festiva		
Cada mes		Otro		N/A
¿Cada qué tiempo cambia su foto de perfil?				
Cada semana		Cada temporada festiva		
Cada mes		Otro		N/A
¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?				
07:00 - 09:00	X	16:01 - 18:00		X
09:01 - 11:00		18:01-20:00		
11:01 - 13:00		20:01 - 22:00		
13:01 - 16:00		22:01 - 24:00		
¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza?				
1 a 3 publicaciones	X	4 a 5 publicaciones		
6 a 8 publicaciones		9 a 10 publicaciones		
¿Cuántas publicaciones semanales promedio realiza?				
8 a 10 publicaciones		11 a 12 publicaciones		
12 a 15 publicaciones		OTRO: 1 A 4 PUBLICACIONES		

¿Qué tipo de contenido publica?				
Artes propias	X	Contenido enlazado de la web		
Videos cargados		Contenido enlazado del blog		
Videos enlazados		Información compartida		
¿En los contenidos que publican realizan menciones?				
		SI	X	NO
¿A quiénes mencionan en las publicaciones?				
Blogueros	X	Aerolínea		
Entidad gubernamental		Hotel/Resort		X
Restaurante		Empresa de transporte		
Otros				
¿La empresa realiza actividades como concursos, sorteos?				
		SI		NO X
¿Interacciones por publicación?				
Compartir/Retweet		Comentario/pregunta		
Like/Favorito	X			
¿Tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?				
0 a 5 minutos		9 a 15 minutos		
6 a 8 minutos		más de 16 minutos		X
¿Cuenta con aplicaciones adheridas a la red social?				
No admite		SI		NO X
Cantidad de likes o seguidores				
Menos de 20.000	X	81.000 a 100.000		
20.000 a 50.000		100.000 a 200.000		
51.000 a 80.000		Más de 200.000		

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis

El Hotel Boutique El Escalón cuenta con tres redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, pero realizan pocas publicaciones semanales entre 1 a 4 posts, y no realiza interacciones con los usuarios en dichos posts. Además las publicaciones que realizan están enlazadas en las tres redes sociales.

Comparten imágenes del hotel, de Guayaquil a través de la página del Municipio, y de una página llamada Viaja La Vida, de dos esposos que comparten imágenes alrededor del mundo y se toman fotografías con la bandera de El Escalón.

En Facebook cuentan con 2041 Me Gusta, un aproximado de 6 likes por publicación y enlazan la aplicación de TripAdvisor para que los usuarios puedan acceder su información y reconocimientos que tiene el hotel.

Por su parte en twitter tiene 873 tweets, 255 seguidores y siguen a 258 usuarios, mientras que en Instagram tiene 354 seguidores con un promedio de un comentario por post.

Hotel Boutique Cedros Inn

Anexo 23: Análisis de Contenido de Facebook Hotel Cedros Inn

NOMBRE DEL HOTEL	HOTEL BOUTIQUE CEDROS INN					
TIENE RED SOCIAL	SI	X	NO			
NOMBRES DE REDES SOCIALES	Facebook					
	Twitter					
RED SOCIAL	FACEBOOK					
¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?						
Cada semana		Cada temporada festiva				
Cada mes		Otro	SÓLO HA CAMBIADOS DOS VECES EN JULIO Y DICIEMBRE/2014			
¿Cada qué tiempo cambia su foto de perfil?						
Cada semana		Cada temporada festiva				
Cada mes		Otro	SÓLO HA CAMBIADO DOS VECES EN JUNIO Y JULIO/2014			
¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?						
07:00 - 09:00		16:01 - 18:00			X	
09:01 - 11:00		18:01-20:00			X	
11:01 - 13:00		20:01 - 22:00				
13:01 - 16:00		22:01 - 24:00				
¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza?						
1 a 3 publicaciones	X	4 a 5 publicaciones				
6 a 8 publicaciones		9 a 10 publicaciones				
¿Cuántas publicaciones semanales promedio realiza?						
8 a 10 publicaciones		11 a 12 publicaciones				
12 a 15 publicaciones		OTRO: 1 A 4 PUBLICACIONES				
¿Qué tipo de contenido publica?						
Artes propias	X	Contenido enlazado de la web				
Videos cargados		Contenido enlazado del blog				
Videos enlazados		Información compartida				
¿En los contenidos que publican realizan menciones?						
		SI			NO	X
¿A quiénes mencionan en las publicaciones?						
Blogueros		Aerolínea				
Entidad gubernamental		Hotel/Resort				
Restaurante		Empresa de transporte				
Otros						
¿La empresa realiza actividades como concursos, sorteos?						
		SI			NO	X
¿Interacciones por publicación?						
Compartir/Retweet		Comentario/pregunta				
Like/Favorito	X					
¿Tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?						
0 a 5 minutos		9 a 15 minutos				
6 a 8 minutos		más de 16 minutos			X	
¿Cuenta con aplicaciones adheridas a la red social?						
No admite		SI			NO	X
Cantidad de likes o seguidores						
Menos de 20.000	X	81.000 a 100.000				
20.000 a 50.000		100.000 a 200.000				

51.000 a 80.000	Más de 200.000	
OBSERVACIONES: NO REALIZAN ACTUALIZACIONES DESDE EL 2014		

Elaborado por: Autores, 2016

Anexo 24: Análisis de Contenido de Twitter Hotel Cedros Inn

NOMBRE DEL HOTEL	HOTEL BOUTIQUE CEDROS INN		
TIENE RED SOCIAL	SI	X	NO
NOMBRES DE REDES SOCIALES	Facebook		
	Twitter		
RED SOCIAL	TWITTER		

¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?			
Cada semana		Cada temporada festiva	
Cada mes		Otro	SÓLO HA CAMBIADOS DOS VECES EN JULIO Y DICIEMBRE/2014

¿Cada qué tiempo cambia su foto de perfil?			
Cada semana		Cada temporada festiva	
Cada mes		Otro	SÓLO HA CAMBIADO DOS VECES EN JUNIO Y JULIO/2014

¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?			
07:00 - 09:00		16:01 - 18:00	X
09:01 - 11:00		18:01-20:00	X
11:01 - 13:00		20:01 - 22:00	
13:01 - 16:00		22:01 - 24:00	

¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza?			
1 a 3 publicaciones	X	4 a 5 publicaciones	
6 a 8 publicaciones		9 a 10 publicaciones	

¿Cuántas publicaciones semanales promedio realiza?			
8 a 10 publicaciones		11 a 12 publicaciones	
12 a 15 publicaciones		OTRO: 1 A 4 PUBLICACIONES	

¿Qué tipo de contenido publica?			
Artes propias	X	Contenido enlazado de la web	
Videos cargados		Contenido enlazado del blog	
Videos enlazados		Información compartida	

¿En los contenidos que publican realizan menciones?			
		SI	NO X

¿A quiénes mencionan en las publicaciones?			
Blogueros		Aerolínea	
Entidad gubernamental		Hotel/Resort	
Restaurante		Empresa de transporte	
Otros			

¿La empresa realiza actividades como concursos, sorteos?			
		SI	NO X

¿Interacciones por publicación?			
Compartir/Retweet		Comentario/pregunta	
Like/Favorito	X		

¿Tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?			
0 a 5 minutos		9 a 15 minutos	
6 a 8 minutos		más de 16 minutos	X

¿Cuenta con aplicaciones adheridas a la red social?			
No admite		SI	NO X

Cantidad de likes o seguidores			
Menos de 20.000	X	81.000 a 100.000	
20.000 a 50.000		100.000 a 200.000	
51.000 a 80.000		Más de 200.000	

OBSERVACIONES: LA MAYORÍA DE LAS PUBLICACIONES ESTÁN ENLAZADAS CON LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL DUEÑO

Análisis

El Hotel Cedros Inn sólo cuenta con dos redes sociales las cuales son Facebook y Twitter. En Facebook no ha realizado actualizaciones ni publicaciones desde hace un año, mientras que en twitter realiza pocas publicaciones pero que son enlazadas de la página de Facebook de su dueño, no siempre son publicaciones del hotel.

En Facebook tiene 868 Me Gusta y un promedio de 10 likes por publicación. En Twitter tiene 107 tweets, 13 seguidores y sigue a 23 cuentas.

Cabe mencionar que en la página de Facebook tiene enlazada la aplicación de TripAdvisor.

Hotel Boutique Orilla del Río

Anexo 25: Análisis de Contenido de Facebook Hotel Orilla del Río

NOMBRE DEL HOTEL	HOTEL BOUTIQUE ORILLA DEL RÍO				
TIENE RED SOCIAL	SI	X	NO		
NOMBRES DE REDES SOCIALES	Facebook			Instagram	
	Twitter				
RED SOCIAL	FACEBOOK				
¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?					
Cada semana		Cada temporada festiva			X
Cada mes		Otro			
¿Cada qué tiempo cambia su foto de perfil?					
Cada semana		Cada temporada festiva			
Cada mes		Otro			SÓLO TIENE DOS FOTOS DE PERFIL DEL 2011 Y 2014
¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?					
07:00 - 09:00	X	16:01 - 18:00			X
09:01 - 11:00		18:01-20:00			X
11:01 - 13:00		20:01 - 22:00			
13:01 - 16:00	X	22:01 - 24:00			
¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza?					

1 a 3 publicaciones	X	4 a 5 publicaciones		
6 a 8 publicaciones		9 a 10 publicaciones		
¿Cuántas publicaciones semanales promedio realiza?				
8 a 10 publicaciones		11 a 12 publicaciones		
12 a 15 publicaciones		OTRO: 1 A 4 PUBLICACIONES		
¿Qué tipo de contenido publica?				
Artes propias	X	Contenido enlazado de la web		X
Videos cargados		Contenido enlazado del blog		
Videos enlazados		Información compartida		X
¿En los contenidos que publican realizan menciones?				
		SI	X	NO
¿A quiénes mencionan en las publicaciones?				
Blogueros		Aerolínea		
Entidad gubernamental		Hotel/Resort		X
Restaurante		Empresa de transporte		
Otros				
¿La empresa realiza actividades como concursos, sorteos?				
		SI		NO X
¿Interacciones por publicación?				
Compartir/Retweet		Comentario/pregunta		
Like/Favorito	X			
¿Tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?				
0 a 5 minutos		9 a 15 minutos		
6 a 8 minutos		más de 16 minutos		X
¿Cuenta con aplicaciones adheridas a la red social?				
No admite		SI	X	NO
Cantidad de likes o seguidores				
Menos de 20.000	X	81.000 a 100.000		
20.000 a 50.000		100.000 a 200.000		
51.000 a 80.000		Más de 200.000		
OBSERVACIONES: NO INTERACTÚA CON LOS USUARIOS				

Elaborado por: Autores, 2016

Tabla 82: Análisis de Contenido de Twitter Hotel Orilla del Río

NOMBRE DEL HOTEL	HOTEL BOUTIQUE ORILLA DEL RÍO			
TIENE RED SOCIAL	SI	X	NO	
NOMBRES DE REDES SOCIALES	Facebook		Instagram	
	Twitter			
RED SOCIAL	TWITTER			
¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?				
Cada semana		Cada temporada festiva		
Cada mes		Otro	N/A	
¿Cada qué tiempo cambia su foto de perfil?				
Cada semana		Cada temporada festiva		

Cada mes		Otro		N/A
¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?				
07:00 - 09:00	X	16:01 - 18:00		X
09:01 - 11:00		18:01-20:00		X
11:01 - 13:00		20:01 - 22:00		
13:01 - 16:00	X	22:01 - 24:00		
¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza?				
1 a 3 publicaciones	X	4 a 5 publicaciones		
6 a 8 publicaciones		9 a 10 publicaciones		
¿Cuántas publicaciones semanales promedio realiza?				
8 a 10 publicaciones		11 a 12 publicaciones		
12 a 15 publicaciones		OTRO: 1 A 4 PUBLICACIONES		
¿Qué tipo de contenido publica?				
Artes propias	X	Contenido enlazado de la web		X
Videos cargados		Contenido enlazado del blog		
Videos enlazados		Información compartida		X
¿En los contenidos que publican realizan menciones?				
		SI	X	NO
¿A quiénes mencionan en las publicaciones?				
Blogueros		Aerolínea		
Entidad gubernamental		Hotel/Resort		X
Restaurante		Empresa de transporte		
Otros				
¿La empresa realiza actividades como concursos, sorteos?				
		SI		NO X
¿Interacciones por publicación?				
Compartir/Retweet	X	Comentario/pregunta		
Like/Favorito				
¿Tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?				
0 a 5 minutos		9 a 15 minutos		
6 a 8 minutos		más de 16 minutos		X
¿Cuenta con aplicaciones adheridas a la red social?				
No admite		SI	X	NO
Cantidad de likes o seguidores				
Menos de 20.000	X	81.000 a 100.000		
20.000 a 50.000		100.000 a 200.000		
51.000 a 80.000		Más de 200.000		
OBSERVACIONES: LAS PUBLICACIONES SON ENLAZADAS DE LAS DEMÁS REDES SOCIALES COMO FACEBOOK E INSTAGRAM				

Elaborado por: Autores, 2016

Tabla 83: Análisis de Contenido de Instagram Hotel Orilla del Río

NOMBRE DEL HOTEL	HOTEL BOUTIQUE ORILLA DEL RÍO					
TIENE RED SOCIAL	SI	X		NO		
NOMBRES DE REDES SOCIALES	Facebook			Instagram		
	Twitter					
RED SOCIAL	INSTAGRAM					
¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?						
Cada semana			Cada temporada festiva			
Cada mes		Otro			N/A	
¿Cada qué tiempo cambia su foto de perfil?						
Cada semana			Cada temporada festiva			
Cada mes		Otro			N/A	
¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?						
07:00 - 09:00	X		16:01 - 18:00			X
09:01 - 11:00			18:01-20:00			X
11:01 - 13:00			20:01 - 22:00			
13:01 - 16:00	X		22:01 - 24:00			
¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza?						
1 a 3 publicaciones	X		4 a 5 publicaciones			
6 a 8 publicaciones			9 a 10 publicaciones			
¿Cuántas publicaciones semanales promedio realiza?						
8 a 10 publicaciones			11 a 12 publicaciones			
12 a 15 publicaciones			OTRO: 1 A 4 PUBLICACIONES			
¿Qué tipo de contenido publica?						
Artes propias	X		Contenido enlazado de la web			X
Videos cargados			Contenido enlazado del blog			
Videos enlazados			Información compartida			X
¿En los contenidos que publican realizan menciones?						
			SI		X	NO
¿A quiénes mencionan en las publicaciones?						
Blogueros			Aerolínea			
Entidad gubernamental			Hotel/Resort			X
Restaurante			Empresa de transporte			
Otros						
¿La empresa realiza actividades como concursos, sorteos?						
			SI			NO X
¿Interacciones por publicación?						
Compartir/Retweet	X		Comentario/pregunta			

Like/Favorito				
¿Tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?				
0 a 5 minutos		9 a 15 minutos		
6 a 8 minutos		más de 16 minutos		X
¿Cuenta con aplicaciones adheridas a la red social?				
No admite		SI	X	NO
Cantidad de likes o seguidores				
Menos de 20.000	X	81.000 a 100.000		
20.000 a 50.000		100.000 a 200.000		
51.000 a 80.000		Más de 200.000		
OBSERVACIONES: LAS PUBLICACIONES SON ENLAZADAS DE LAS DEMÁS REDES SOCIALES COMO FACEBOOK				

Elaborado por: Autores, 2016

Análisis

El Hotel Boutique Orilla del Río cuenta con tres redes sociales las cuales son Facebook, Twitter e Instagram, mismas que se encuentran enlazadas, es por ello que sus publicaciones son iguales y en el mismo horario.

Publican fotos del hotel pero no interactúan con los usuarios. En la red social Facebook tiene 4390 Me Gusta y un promedio de 4 likes por publicación. En Twitter tiene un total de 3303 tweets y 804 seguidores, mientras que en Instagram cuenta con 1472 seguidores y tienen un promedio de 10 likes por publicación.

Hotel Iguazu

Anexo 26: Análisis de Contenido de Twitter de Iguazu

NOMBRE DEL HOTEL	HOTEL IGUAZU			
TIENE RED SOCIAL	SI	X	NO	
NOMBRES DE REDES SOCIALES	Facebook		Instagram	
	Twitter			
RED SOCIAL	TWITTER			

¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?				
Cada semana		Cada temporada festiva		
Cada mes		Más de un año		X
¿Cada qué tiempo cambia su foto de perfil?				
Cada semana		Cada temporada festiva		
Cada mes		Más de un año		X
¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?				
07:00 - 09:00		16:01 - 18:00		
09:01 - 11:00		18:01-20:00		
11:01 - 13:00		20:01 - 22:00		
13:01 - 16:00		22:01 - 24:00		
¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza?				

1 a 3 publicaciones		4 a 5 publicaciones	
6 a 8 publicaciones		9 a 10 publicaciones	
¿Cuántas publicaciones semanales promedio realiza?			
8 a 10 publicaciones		11 a 12 publicaciones	
12 a 15 publicaciones		OTRO: 1 A 4 PUBLICACIONES	
¿Qué tipo de contenido publica?			
Artes propias		Contenido enlazado de la web	X
Videos cargados		Contenido enlazado del blog	
Videos enlazados		Información compartida	
¿En los contenidos que publican realizan menciones?			
		SI	X NO
¿A quiénes mencionan en las publicaciones?			
Blogueros		Aerolínea	
Entidad gubernamental	X	Hotel/Resort	
Restaurante		Empresa de transporte	
Otros		X	
¿La empresa realiza actividades como concursos, sorteos?			
		SI	NO X
¿Interacciones por publicación?			
Compartir/Retweet	X	Comentario/pregunta	
Like/Favorito			
¿Tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?			
0 a 5 minutos		9 a 15 minutos	
6 a 8 minutos		más de 16 minutos	X
¿Cuenta con aplicaciones adheridas a la red social?			
No admite		SI	NO X
Cantidad de likes o seguidores			
Menos de 20.000	X	81.000 a 100.000	
20.000 a 50.000		100.000 a 200.000	
51.000 a 80.000		Más de 200.000	

Elaborado por: Autores, 2016

Anexo 27: Análisis de Contenido de Instagram de Iguanazu

NOMBRE DEL HOTEL	Iguanazu		
TIENE RED SOCIAL	SI	X	NO
NOMBRES DE REDES SOCIALES	Facebook		Instagram
	Twitter		
RED SOCIAL	INSTAGRAM		

¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?			
Cada semana		Cada temporada festiva	
Cada mes		Otro	Más de un año
¿Cada qué tiempo cambia su foto de perfil?			
Cada semana		Cada temporada festiva	
Cada mes		Otro	Más de un año
¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?			
07:00 - 09:00		16:01 - 18:00	
09:01 - 11:00		18:01-20:00	
11:01 - 13:00		20:01 - 22:00	
13:01 - 16:00		22:01 - 24:00	
¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza?			
1 a 3 publicaciones		4 a 5 publicaciones	
6 a 8 publicaciones		9 a 10 publicaciones	
¿Cuántas publicaciones semanales promedio realiza?			
8 a 10 publicaciones		11 a 12 publicaciones	
12 a 15 publicaciones		OTRO: 1 A 4 PUBLICACIONES	
¿Qué tipo de contenido publica?			
Artes propias	X	Contenido enlazado de la web	
Videos cargados		Contenido enlazado del blog	

Videos enlazados		Información compartida		
¿En los contenidos que publican realizan menciones?				
		SI	NO	X
¿A quiénes mencionan en las publicaciones?				
Blogueros		Aerolínea		
Entidad gubernamental		Hotel/Resort		
Restaurante		Empresa de transporte		
Otros				
¿La empresa realiza actividades como concursos, sorteos?				
		SI	NO	X
¿Interacciones por publicación?				
Compartir/Retweet		Comentario/pregunta		
Like/Favorito		No existe interacción	X	
¿Tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?				
0 a 5 minutos		9 a 15 minutos		
6 a 8 minutos		más de 16 minutos		
¿Cuenta con aplicaciones adheridas a la red social?				
No admite		SI	NO	X
Cantidad de likes o seguidores				
Menos de 20.000	X	81.000 a 100.000		
20.000 a 50.000		100.000 a 200.000		
51.000 a 80.000		Más de 200.000		

Elaborado por: Autores, 2016

Hotel Mansión del Río

Anexo 28: Análisis de Contenido de Facebook de Mansión del Río

NOMBRE DEL HOTEL	HOTEL MANSION DEL RIO			
TIENE RED SOCIAL	SI	X	NO	
NOMBRES DE REDES SOCIALES	Facebook X		Instagram	
	Twitter			
RED SOCIAL	FACEBOOK			
¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?				
Cada semana		Cada temporada festiva		
Cada mes		Otro	MÁS DE UN AÑO	
¿Cada qué tiempo cambia su foto de perfil?				
Cada semana		Cada temporada festiva		
Cada mes		Otro	MÁS DE UN AÑO	
¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?				
07:00 - 09:00		16:01 - 18:00		X
09:01 - 11:00	X	18:01-20:00		
11:01 - 13:00		20:01 - 22:00		
13:01 - 16:00		22:01 - 24:00		
¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza?				
1 a 3 publicaciones	X	4 a 5 publicaciones		
6 a 8 publicaciones		9 a 10 publicaciones		
¿Cuántas publicaciones semanales promedio realiza?				
8 a 10 publicaciones	X	11 a 12 publicaciones		
12 a 15 publicaciones		OTRO: 1 A 4 PUBLICACIONES		
¿Qué tipo de contenido publica?				
Artes propias	X	Contenido enlazado de la web		
Videos cargados		Contenido enlazado del blog		
Videos enlazados	X	Información compartida		
¿En los contenidos que publican realizan menciones?				
		SI	X	NO

¿A quiénes mencionan en las publicaciones?				
Blogueros		Aerolínea		
Entidad gubernamental		Hotel/Resort		
Restaurante		Empresa de transporte		
Otros		X		
¿La empresa realiza actividades como concursos, sorteos?				
		SI	NO	X
¿Interacciones por publicación?				
Compartir/Retweet	X	Comentario/pregunta		X
Like/Favorito	X			
¿Tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?				
0 a 5 minutos		9 a 15 minutos		
6 a 8 minutos		más de 16 minutos		X
¿Cuenta con aplicaciones adheridas a la red social como: twitter?				
No admite		SI	NO	X
Cantidad de likes o seguidores				
Menos de 20.000	X	81.000 a 100.000		
20.000 a 50.000		100.000 a 200.000		
51.000 a 80.000		Más de 200.000		

Elaborado por: Autores, 2016

Anexo 29: Análisis de Contenido de Twitter de Mansión del Río

NOMBRE DEL HOTEL	HOTEL MANSION DEL RIO			
TIENE RED SOCIAL	SI	X	NO	
NOMBRES DE REDES SOCIALES	Facebook		Instagram	
	Twitter			

RED SOCIAL	TWITTER
------------	---------

¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?				
Cada semana		Cada temporada festiva		
Cada mes		Más de un año		X
¿Cada qué tiempo cambia su foto de perfil?				
Cada semana		Cada temporada festiva		
Cada mes		Más de un año		X
¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?				
07:00 - 09:00		16:01 - 18:00		
09:01 - 11:00		18:01-20:00		
11:01 - 13:00		20:01 - 22:00		
13:01 - 16:00		22:01 - 24:00		
¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza?				
1 a 3 publicaciones		4 a 5 publicaciones		
6 a 8 publicaciones		9 a 10 publicaciones		
¿Cuántas publicaciones semanales promedio realiza?				
8 a 10 publicaciones		11 a 12 publicaciones		
12 a 15 publicaciones		OTRO: 1 A 4 PUBLICACIONES		
¿Qué tipo de contenido publica?				
Artes propias	X	Contenido enlazado de la web		X
Videos cargados		Contenido enlazado del blog		X
Videos enlazados	X	Información compartida		X
¿En los contenidos que publican realizan menciones?				
		SI	X	NO
¿A quiénes mencionan en las publicaciones?				

Blogueros		Aerolínea			
Entidad gubernamental		Hotel/Resort			
Restaurante		Empresa de transporte			
Otros		X			
¿La empresa realiza actividades como concursos, sorteos?					
		SI		NO	X
¿Interacciones por publicación?					
Compartir/Retweet	X	Comentario/pregunta			
Like/Favorito					
¿Tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?					
0 a 5 minutos		9 a 15 minutos			
6 a 8 minutos		más de 16 minutos			X
¿Cuenta con aplicaciones adheridas a la red social?					
No admite		SI	X	NO	
Cantidad de likes o seguidores					
Menos de 20.000	X	81.000 a 100.000			
20.000 a 50.000		100.000 a 200.000			
51.000 a 80.000		Más de 200.000			

Elaborado por: Autores, 2016

Anexo 30: Análisis de Contenido de Instagram de Mansión del Río

NOMBRE DEL HOTEL	Mansión del Río				
TIENE RED SOCIAL	SI	X	NO		
NOMBRES DE REDES SOCIALES	Facebook			Instagram	
	Twitter				
RED SOCIAL	INSTAGRAM				

¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?					
Cada semana		Cada temporada festiva			
Cada mes		Otro	Más de un año		
¿Cada qué tiempo cambia su foto de perfil?					
Cada semana		Cada temporada festiva			
Cada mes		Otro	Más de un año		
¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?					
07:00 - 09:00		16:01 - 18:00			
09:01 - 11:00		18:01-20:00			X
11:01 - 13:00	X	20:01 - 22:00			
13:01 - 16:00		22:01 - 24:00			
¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza?					
1 a 3 publicaciones	X	4 a 5 publicaciones			
6 a 8 publicaciones		9 a 10 publicaciones			
¿Cuántas publicaciones semanales promedio realiza?					
8 a 10 publicaciones		11 a 12 publicaciones			
12 a 15 publicaciones		OTRO: 1 A 4 PUBLICACIONES X			
¿Qué tipo de contenido publica?					
Artes propias	X	Contenido enlazado de la web			
Videos cargados		Contenido enlazado del blog			
Videos enlazados		Información compartida			
¿En los contenidos que publican realizan menciones?					
		SI	X	NO	
¿A quiénes mencionan en las publicaciones?					
Blogueros		Aerolínea			
Entidad gubernamental		Hotel/Resort			
Restaurante		Empresa de transporte			
Otros		X			
¿La empresa realiza actividades como concursos, sorteos?					

		SI		NO	X
¿Interacciones por publicación?					
Compartir/Retweet	X	Comentario/pregunta			X
Like/Favorito	X				
¿Tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?					
0 a 5 minutos		9 a 15 minutos			
6 a 8 minutos		más de 16 minutos			X
¿Cuenta con aplicaciones adheridas a la red social?					
No admite		SI		NO	X
Cantidad de likes o seguidores					
Menos de 20.000	X	81.000 a 100.000			
20.000 a 50.000		100.000 a 200.000			
51.000 a 80.000		Más de 200.000			

Elaborado por: Autores, 2016

Hotel Urdesa Suites

Anexo 31: Análisis de Contenido de Facebook de Urdesa Suites

NOMBRE DEL HOTEL	Urdesa Suites				
TIENE RED SOCIAL	SI	X	NO		
NOMBRES DE REDES SOCIALES	Facebook X		Instagram		
	Twitter				

RED SOCIAL	FACEBOOK
------------	----------

¿Cada qué tiempo cambia su foto de portada?					
Cada semana		Cada temporada festiva			
Cada mes		Otro		MÁS DE UN AÑO	
¿Cada qué tiempo cambia su foto de perfil?					
Cada semana		Cada temporada festiva			
Cada mes		Otro		MÁS DE UN AÑO	
¿Mencione cuál es el rango de hora promedio en el cual realizan publicaciones?					
07:00 - 09:00		16:01 - 18:00			
09:01 - 11:00		18:01-20:00			X
11:01 - 13:00		20:01 - 22:00			
13:01 - 16:00		22:01 - 24:00			
¿Cuántas publicaciones diarias promedio realiza?					
1 a 3 publicaciones		4 a 5 publicaciones			
6 a 8 publicaciones		9 a 10 publicaciones			
¿Cuántas publicaciones semanales promedio realiza?					
8 a 10 publicaciones		11 a 12 publicaciones			
12 a 15 publicaciones		OTRO: 1 A 4 PUBLICACIONES			
¿Qué tipo de contenido publica?					
Artes propias	X	Contenido enlazado de la web			
Videos cargados		Contenido enlazado del blog			
Videos enlazados	X	Información compartida			
¿En los contenidos que publican realizan menciones?					
		SI		NO	X
¿A quiénes mencionan en las publicaciones?					
Blogueros		Aerolínea			
Entidad gubernamental		Hotel/Resort			
Restaurante		Empresa de transporte			
Otros					
¿La empresa realiza actividades como concursos, sorteos?					
		SI		NO	X
¿Interacciones por publicación?					
Compartir/Retweet		Comentario/pregunta			
Like/Favorito					
¿Tiempo promedio en responder a los comentarios de los usuarios?					
0 a 5 minutos		9 a 15 minutos			
6 a 8 minutos		más de 16 minutos			
¿Cuenta con aplicaciones adheridas a la red social como: twitter?					
No admite		SI		NO	X
Cantidad de likes o seguidores					

Menos de 20.000	X	81.000 a 100.000	
20.000 a 50.000		100.000 a 200.000	
51.000 a 80.000		Más de 200.000	

Elaborado por: Autores, 2016

Bibliografía

- Insights. (16 de Mayo de 2014). *¿Cuáles son las redes más usadas en el país?* Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <http://www.insights.la/2014/05/26/cuales-son-las-redes-mas-usadas-en-el-pais/>
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (19 de Septiembre de 2013). *El Gobierno de Ecuador le apuesta en serio al desarrollo turístico y cuadruplica el presupuesto para ese sector.* Recuperado el 29 de Octubre de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/turismo/gobierno-ecuador-apuesta-serio-desarrollo-turistico-cuadruplica-presupuesto-ese-sector.html>
- ANDES. (01 de Octubre de 2014). *Agencia Pública de Noticias Del Ecuador y Suramerica.* Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/sociedad-reportajes/quimicos-pesticidas-coliformes-metales-pesados-contaminan-afluentes-rio-guayas>
- ANDES. (24 de Julio de 2014). *ONU: Ecuador consolida su índice de desarrollo humano y se perfila como país de alto progreso.* Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/onu-ecuador-consolida-indice-desarrollo-humano-perfila-pais-alto-progreso.html>
- ANDES. (31 de octubre de 2015). *Propuesta de presupuesto de Ecuador para 2016 recorta inversión en sectores estratégicos, pero no en desarrollo social.* Recuperado el 10 de noviembre de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/propuesta-presupuesto-ecuador-2016-recorta-inversion-sectores-estrategicos-no-desarrollo>
- Astudillo, J. (2004). *Plan de Negocios.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=9GnvdQknUeIC&pg=PA158&dq=foda+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiL2OC6va7JAhUCDT4KHSUkAWcQ6AEIGjAA#v=onepage&q=foda%20definicion&f=false>
- Ávila, J., & Lugo. (2004). *Introducción.* México: Plaza y Valdés.

- Banco Central. (Febrero de 2015). *Estadísticas Macroeconómicas*. Recuperado el 2015 de Noviembre de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro022015.pdf>
- Banco Central. (Septiembre de 2015). *Previsiones Macroeconómicas*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/773>
- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2015). *Estadísticas*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/782-en-2014-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-38-es-decir-35-veces-m%C3%A1s-que-el-crecimiento-promedio-de-am%C3%A9rica-latina-que-alcanz%C3%B3-11>
- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2015). *Estadísticas*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>
- Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2015). *Estadísticas*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacroEstruc2015.pdf>
- Banco D-Miro. (23 de Febrero de 2016). *Simulador de Crédito*. Obtenido de www.d-miro.com/simulador-de-credito/
- Banco Mundial. (2015). Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>
- Banco Mundial. (15 de Noviembre de 2015). *Coeficiente dew Gini*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>
- Banco Santander. (2015). *Análisis de Mercado*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

- Brenes, L. (2004). *Dirección Estratégica para Organizaciones Inteligentes*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia. Recuperado el 26 de noviembre de 2015
- Centro de Estudios Estratégicos. (2015). *Ranking de países de Pib Per cápita*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de <http://cespe.espe.edu.ec/paises-mas-ricos-del-mundo/>
- Destination Analysts. (2015). *The State of thr American Traveler*. Informe de encuesta.
- Diario Ecuador Inmediato. (25 de Noviembre de 2011). *Millonaria inversión de Ecuador en Telecomunicaciones*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=noticias&func=news_user_view&id=164081
- Diario El Universo. (23 de Diciembre de 2014). *Más de 1,5 millones de turistas visitaron Ecuador en 2014*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/23/nota/4374496/mas-15-millones-extranjeros-visitaron-ecuador-2014>
- Diario el Universo. (20 de Mayo de 2015). *46% de la población tiene acceso a internet*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/20/nota/4892016/46-poblacion-tiene-acceso-internet>
- Diario el Universo. (9 de Febrero de 2015). *87 puntos wifi ya se usan en Guayaquil*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/02/09/nota/4537651/87-puntos-wifi-ya-se-usan-urbe>
- Diario El Universo. (23 de Abril de 2015). *Calles de Urdesa con agua de estero*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/23/nota/4798236/calles-urdesa-agua-estero>

Diario Los Andes. (10 de Enero de 2014). Recuperado el 1 de Julio de 2015, de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/visitas-turistas-extranjeros-ecuador-aumento-742-durante-2013.html>

Economía Mundial. (10 de ENERO de 2014). *ECONOMIA MUNDIAL*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2015, de <http://www.elcaptor.com/2014/01/top-mundial-pib-per-capita-por-paises.html>

Ecuador Travel. (2014). *ecuador.travel*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://ecuador.travel/blog/tag/all-you-need-is-ecuador/>

El Banco Mundial. (2015). *Ingreso Percápita*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

El Ciudadano. (24 de Abril de 2014). *Turismo ecuatoriano implementará aplicaciones tecnológicas de vanguardia*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de <http://www.elciudadano.gob.ec/turismo-ecuadoriano-implementara-aplicaciones-tecnologicas-de-vanguardia/>

El Ciudadano. (5 de Mayo de 2015). *El Ciudadano Medio Oficial de la Revolucion Ciudadana*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2015, de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-es-el-destino-de-mayor-crecimiento-de-turismo-de-sudamerica/>

El Ciudadano. (23 de Junio de 2015). *En el país se trabaja para brindar calidad en los servicios turísticos*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.elciudadano.gob.ec/en-el-pais-se-trabaja-para-brindar-calidad-en-los-servicios-turisticos/>

El Comercio. (06 de Mayo de 2013). *Qué es un hotel boutique y por qué se están haciendo conocidos*. Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de <http://elcomercio.pe/vamos/mundo/que-hotel-boutique-que-se-estan-haciendo-conocidos-noticia-1573023>

El Diario Ecuador. (27 de Diciembre de 2014). *El turismo aumentó en un 14% en el 2014*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de

<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/341539-el-turismo-aumento-en-un-14-en-el-2014/>

El Espectador. (16 de Noviembre de 2014). *Sector hotelero, preocupado por precios a la baja*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/sector-hotelero-preocupado-precios-baja-articulo-525527>

El Telégrafo. (02 de diciembre de 2013). *Pequeños negocios, gran potencial. Las claves de las Mipymes*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/masqmenos/item/pequenos-negocios-gran-potencial-las-claves-de-las-mipymes.html>

El Telégrafo. (28 de enero de 2014). *Ecuador está entre los países con el nivel más bajo de inglés*, pág. 12. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://telegrafo.com.ec/sociedad/item/ecuador-esta-entre-los-paises-con-el-nivel-mas-bajo-de-ingles.html>

El Telégrafo. (ENERO de 2014). *Nuevas actividades y cambio de la matriz productiva*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de www.telegrafo.com.ec/opinion/columnistas/item/nuevas-actividades-y-cambio-de-la-matriz-productiva.html

El Universo. (15 de mayo de 2014). *Emprendimiento ecuatoriano apunta poco al valor agregado*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/15/nota/2963521/emprendimiento-local-apunta-poco-valor-agregado>

El Universo. (9 de abril de 2015). *www.eluniverso.com*. Recuperado el 27 de noviembre de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/04/09/nota/4749676/turismo-dejo-14872-millones-ingresos-ecuador-2014>

Embajada del Ecuador en Washington. (2013). *Comportamiento del Turista Americano*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2015, de <http://issuu.com/rmedina09/docs/mercado-deturismodesdeestados-unidos-vfrvncs-1-13031>

- Empresa Metropolitana de Quito de Gestión de Destino Turístico. (2014). *Ciudades más visitadas*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/>
- Escuela Universitaria de Turismo. (17 de junio de 2014). *Importancia del marketing en el Turismo*. Obtenido de euroaula.com/blog/la-importancia-del-marketing-en-el-turismo/
- Estadísticas Globales. (2015). *Estadísticas*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015, de <http://es.global-rates.com/estadisticas-economicas/inflacion/indice-de-precios-al-consumo/ipc/estados-unidos.aspx>
- Federación Nacional de Cámaras de Turismo del Ecuador. (15 de Enero de 2015). *El viajero de EE.UU. es el preferido por el sector turístico*. Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-turismo-ee-uu-destino.html>
- Feel Again Project. (2015). *Feel Again Project*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2015, de <http://feelagainproject.com/>
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado* (Vol. Segunda Edición). Madrid, España: ESIC. Recuperado el 27 de noviembre de 2015
- Fernández, Á. (2004). *Investigación y Técnicas de Mercado* (Segunda Edición ed.). Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA65&dq=definicion+de+entrevista+mkt&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibpf7nncXJAhUD5CYKHZAHDawQ6AEIJTAC#v=onepage&q=definicion%20de%20entrevista%20mkt&f=false>
- Fernández, P., & Bajac, H. (2003). *La Gestión del Marketing de Servicios: Principios y Aplicaciones para la actividad gerencial*. Buenos Aires: Granica.
- García, H. (7 de Julio de 2011). *Creando la Cultura del Servicio al cliente*. Obtenido de

http://especiales.eluniverso.com/capacitate/atencionAlCliente/recursos/curso3_Mod1Clas2.pdf

Google Trend. (07 de febrero de 2016). *Tendencias*. Obtenido de <https://www.google.com/trends/>

Grande, I., & Abascal, E. (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.

Hatkevich, B. (2008). *Motivational Factors of the traditionalist, baby boomers, generation x, and Generation Y student enrollce in a Community College*. Recuperado el 12 de diciembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=YFd7bljST2wC&pg=PA2&dq=millennials+generation+y+baby+boomers&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=millennials%20generation%20y%20baby%20boomers&f=false

Heredia, E. (16 de Agosto de 2013). *Posición Competitiva*. Obtenido de http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/Polilibros/P_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_6.htm

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hotel El Escalón. (2015). *Hotel Boutique El Escalón*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015, de <http://www.escalonhotel.com/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *El Ecuador tiene 14.306.876 habitantes*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=25%3

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2013*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). *Anuario de entradas y salidas 2014*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2014). http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/Publicaciones/Anuario_ESI_2014.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Octubre de 2015). Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionOctubre2015/Reporte_inflacion_201510.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Septiembre de 2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Presentacion_Empleo.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Junio de 2015). *Importante repunte de la inflación en el segundo trimestre*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionJunio2015/Reporte_inflacion_201506.pdf

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (29 de noviembre de 2015). *Patrimonios Mundiales*. Obtenido de <http://www.inpc.gob.ec/component/content/article/2-general/22>

JEZL Auditores. (2015). *Compensación Económica para el salario digno*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de http://www.jezl-auditores.com/index.php?option=com_content&view=article&catid=55&id=109&Itemid=71

Jiménez, Á. (2014). *REINGENIERÍA DEL SERVICIO E INFRAESTRUCTURA DEL*. Recuperado el 29 de Octubre de 2015, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1119/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-88.pdf>

Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

La Nación. (23 de Junio de 2015). *Impuesto*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://lanacion.com.ec/?p=16656>

Larraín, F., & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. Argentina: Pearson.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. Quinta Edición). (M. E. Salinas, Trad.) México: Pearson. Recuperado el 27 de noviembre de 2015

Malhotra, N. K. (2008). En N. K. Malhotra. Pearson-Prentice Hall.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Elección de Estrategias*. Madrid: Díaz de Santos Editorial.

Medina, A. (2005). *Gestión por procesos y creación de valor público: Un enfoque analítico*. Santo Domingo: INTEC.

MIND. (2015). *Reporte Macroeconómico*. Recuperado el 29 de Junio de 2015, de <http://mind-marketing.com/wp-content/uploads/2015/02/Reporte-Econom%C3%ADa-Ecuador-enero-2015.pdf>

Ministerio de Relaciones Laborales. (2014). *Salario Digno*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2015, de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/2013/12/ACUERDO-MINISTERIAL-0027-SALARIO-DIGNO-PARA-EL-2014.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones . (2015). *Ecuador cuenta con una propuesta de plan estratégico de investigación, desarrollo e innovación de las TIC*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-cuenta-con-una-propuesta-de-plan-estrategico-de-investigacion-desarrollo-e-innovacion-de-las-tic/>

Ministerio de Turismo. (2006). *Plan de Tour*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de <http://www.undp.org.ec/odm/planes/plandetur.pdf>

Ministerio de Turismo. (Agosto de 2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador 2014*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015, de http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PIMTE_2014.pdf

Ministerio de Turismo. (2013). *DEMANDA TURISTICA DE ESTADOS UNIDOS*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/demanda-turistica-por-pais/estados-unidos/127>

Ministerio de Turismo. (02 de abril de 2014). *'All you need is Ecuador' es la campaña que está en el mundo*. Recuperado el 07 de noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>

Ministerio de Turismo. (2014). *Concentración de Demanda por Provincia*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/concentracion-de-demanda-por-provincia>

Ministerio de Turismo. (30 de Diciembre de 2014). *Crecimiento del Turismo en Ecuador*. Obtenido de www.turismo.gob.ec

Ministerio de Turismo. (9 de Agosto de 2014). *Datos de Turismo Ecuatoriano*. Recuperado el Noviembre de 23 de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/13937/>

Ministerio de Turismo. (29 de Agosto de 2014). *Ecuador entre los 10 países de mayor Crecimiento*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-entre-los-10-paises-con-mayor-crecimiento-de-turismo-en-el-mundo/>

Ministerio de Turismo. (21 de septiembre de 2014). *El turismo será el eje del cambio de la matriz productiva en Ecuador*. Recuperado el 07 de noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/el-turismo-sera-el-eje-del-cambio-de-la-matriz-productiva-en-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (Mayo de 2014). *Estadísticas de Turismo*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2015, de http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/2014MAY.pdf

Ministerio de Turismo. (2014). *MINISTERIO DE TURISMO*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/InteligenciaMercados/Perfiles/Inteligencia-de-mercados-Perfil-Estados-Unidos.pdf>

Ministerio de Turismo. (30 de diciembre de 2014). *www.turismo.gob.ec*. Recuperado el 27 de noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>

Ministerio de Turismo. (2015). *All you need is Ecuador*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015, de <https://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is->

ecuador-fue-un-exito-durante-el-super-tazon-con-mas-de-52-millones-de-impactos-en-redes-sociales/

Ministerio de Turismo. (Junio de 2015). *Bolentín Trimestral* . Recuperado el 27 de Octubre de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/boletin-trimestral>

Ministerio de Turismo. (17 de Julio de 2015). *Destino Ecuador se promociona en EE.UU. a través de FEEL AGAIN, la segunda fase de la campaña internacional All You Need Is Ecuador*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/destino-ecuador-se-promociona-en-ee-uu-a-traves-de-feel-again-la-segunda-fase-de-la-campana-internacional-all-you-need-is-ecuador/>

Ministerio de Turismo. (23 de Junio de 2015). *Ecuador invita a sentir y a vivir*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/category/noticias-destacadas/>

Ministerio de Turismo. (08 de julio de 2015). *El Sector Turismo se fortalece durante el primer trimestre del año*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/el-sector-turismo-se-fortalece-durante-el-primer-trimestre-del-ano/>

Ministerio de Turismo. (29 de Noviembre de 2015). *Estructura organizacional del Ministerio*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Captura-de-pantalla-2014-04-03-a-las-17.14.07.png>

Ministerio de Turismo. (29 de septiembre de 2015). *Feel Again*. Recuperado el 07 de noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/tag/feel-again/>

Ministerio de Turismo. (29 de Noviembre de 2015). *Información Turismo Receptivo*. Obtenido de <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2014/02/La-Experiencia-Turistica-del-Ecuador.pdf>

Ministerio de Turismo. (abril de 2015). *Ingreso de Turistas*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/tag/ingreso-de-turistas-2015/>

- Ministerio de Turismo. (19 de agosto de 2015). *Marca Q busca mejorar la calidad de la industria turística del país*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/tag/ano-de-la-calidad-turistica/>
- Ministerio de Turismo. (12 de febrero de 2015). *Ministerio de Turismo simplifica el pago del 1X100 sobre activos fijos de la actividad turística*. Recuperado el 07 de noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/tag/impuesto-1x1000/>
- Ministerio de Turismo. (5 de Junio de 2015). *Ministerio de Turismo simplifica el pago del 1X100 sobre activos fijos de la actividad turística*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/crecen-inversiones-turisticas-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo. (29 de Noviembre de 2015). *Perfiles de Turismo Receptivo*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/perfil-del-visitante>
- Ministerio de Turismo. (Junio de 2015). *Principales Indicadores de Turismo*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2015, de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingresos-de-extranjeros/junio-2015/252>
- Ministerio de Turismo de Ecuador . (05 de Junio de 2015). *Crecen Inversiones Turísticas en Ecuador* . Recuperado el 29 de Octubre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/crecen-inversiones-turisticas-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (02 de febrero de 2015). *www.turismo.gob.ec*. Recuperado el 11 de noviembre de 2015, de www.turismo.gob.ec/contribuciones-ecodelta-y-potencia-turistica-fortaleceran-la-promocion-del-ecuador-en-el-mundo/
- Ministerio del Ambiente de Ecuador. (22 de Enero de 2013). *Plan de Superoxigenación*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/plan-de-superoxigenacion-del-estero-salado-de-guayaquil/>

- Ministerio del Trabajo. (30 de Diciembre de 2014). *El salario básico para el 2015 será de 354 Dólares*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2015, de <http://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-para-el-2015-sera-de-354-dolares/>
- MINUR. (05 de 03 de 2016). *Turismo Receptivo*. Obtenido de <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- Naranjo, D. (2016). *Modelo de Brechas sobre la calidad del servicio*. Medellín: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquía. Recuperado el 05 de Febrero de 2016
- Nava, C., & Rêgo, I. (diciembre de 2014). Reflexiones acerca del turismo, sostenibilidad, cultura e identidad en la sociedad. *Revista Turydes*(17). Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de <http://www.eumed.net/rev/turydes/17/identidad-sociedad.html>
- Navarro, D. (2010). *Turismo: portal de la diversidad cultural*. Recuperado el 14 de noviembre de 2015, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n34/n34a09.pdf>
- NotimexTV. (2 de enero de 2015). *Youtube.com*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=K58-sTjitmU>
- Organización de las Naciones Unidas en Ecuador . (14 de Julio de 2014). *INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO 2014: EL PNUD ABOGA POR POLÍTICAS PÚBLICAS QUE REDUZCAN LA VULNERABILIDAD*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2015, de <http://www.un.org.ec/?p=4998>
- Organización Mundial del Turismo. (25 de Octubre de 2015). *Glosario*. Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pacari. (2016). *Chocolate*. Recuperado el 2016 de Enero de 28, de <http://www.pacarichocolate.com/es/index.php/#>
- Parkin, M. (2007). Macroeconomía. En M. Parkin, *Macroeconomía* (Séptima ed., pág. 112). México: Pearson.

- Parmerlee, D. (2004). Evaluación de los puntos fuertes y débiles del marketing. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Peñarroya, M. (19 de 04 de 2010). *La microsegmentación y el Marketing*. Recuperado el 2016 de Enero de 20, de <http://www.montsepenarroya.com/la-microsegmentacion-y-el-marketing-2-0/>
- Pro Colombia . (2015). *Estadounidenses planean viajar más durante 2015*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2015, de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/mice/estadounidenses-planean-viajar-mas-durante-2015>
- Restrepo, L. F., & Rivera, H. A. (2006). Análisis Estructural de Sectores Estratégicos. Colombia: Centro Editorial Universidad El Rosario.
- Sandhusen, R. L. (2002). Mercadotecnia. México: Compañía Editorial Continental.
- Secretaría de Turismo de México. (29 de Noviembre de 2015). *Turismo Cultural*. Obtenido de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- Senplades. (6 de 8 de 2012). *Informe Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado el 8 de 11 de 2014, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- SERNATUR. (Julio de 2008). *GLOSARIO DE TERMINOS TECNICOS* . Recuperado el 25 de Octubre de 2015, de http://www.fedetur.org/otros_estudios_y_publicaciones/Glosario-de-Turismo-2008-SERNATUR.pdf
- STARK Tourism Associates. (2015). *Usa Tourism Trends and statistics*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2015, de <http://es.slideshare.net/ssoman/usa-tourism-trends-statistics-2013>
- Sulser, R. A., & Pedroza, J. E. (14 de Agosto de 2004). Exportación Efectiva. <https://books.google.com.ec/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA67&d>

q=mercado+meta+concepto&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercado%20meta%20concepto&f=false. Recuperado el 2015

Tendencias del Turismo Estadounidense. (2014). Recuperado el 02 de Noviembre de 2015, de https://www.google.com.ec/?gfe_rd=cr&ei=Fa5fVu6FE6qw8wf53beYDQ&gws_rd=ssl#q=mmyg+usa

Terminal Aeroportuaria de Guayaquil. (29 de noviembre de 2015). *Logros*. Obtenido de <http://www.tagsa.aero/logros.html>

U.S. Department of Commerce International Trade Administration. (2010). *Profile of U.S. Resident Travelers Visiting Overseas Destinations: 2010 Outbound*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2015

Urquijo, J., & Bonilla, J. (2008). *La Remuneración del Trabajo*. Venezuela, Caracas: Publicaciones UCAB.

Vértice. (2008). *Marketing Turístico*. España: Vértice. Recuperado el 05 de enero de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=h3Xl8t2j2X4C&pg=PA1&dq=definici%C3%B3n+marketing+de+servicios&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20marketing%20de%20servicios&f=false

Zambrano, R. (2014). *ANALISIS DE LOS PROCESOS DE ATENCION AL CLIENTE*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2015, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5693/1/TESIS%20ZAMBRANO%20%2020-%20Agosto%202014%20.pdf>



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

Nosotras, Aguila Vera Tatiana Rocío, con C.C: #0930444815 y Llerena Espinel Gabriela Elizabeth con C.C: #0950132845 autoras del trabajo de titulación: Plan de Marketing para el Hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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, 07 de marzo de 2016

f.

Nombre: Aguila Vera Tatiana Rocío
C.C: 0930444815

f.

Nombre: Llerena Espinel Gabriela Elizabeth
C.C: 0950132845



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para el Hotel Boutique "El Escalón" de la ciudad de Guayaquil.		
AUTORES) (apellidos/nombres):	Aguila Vera, Tatiana Rocío y Llerena Espinel, Gabriela Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Ingeniería en Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	07 de marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	255
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	MARKETING TURÍSTICO, TURISMO RECEPTIVO, TURISMO ESTADOUNIDENSE, HOTEL BOUTIQUE, EL ESCALÓN, ECUADOR, MINISTERIO DE TURISMO.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>El presente proyecto consiste en la elaboración de un Plan de Marketing para el Hotel Boutique "El Escalón", el mismo que plantea mejoras en 6 de las 7p's y la correcta planificación de estrategias comerciales, se desarrolló la respectiva investigación de mercado que otorgó los resultados para poder justificar el plan; las herramientas utilizadas fueron entrevistas al sector turístico, mystery shopper a la competencia directa del Hotel, técnicas proyectivas y análisis de contenido; a su vez se presentan las estrategias y acciones que podrán solucionar o contrarrestar los problemas identificados en la cadena de valor y FODA de la empresa, también se muestra la planificación y el monitoreo sugerido para que el proyecto pueda desarrollarse acorde a lo planteado, en la parte final de la tesis incluye datos financieros, el retorno de la inversión en marketing y los costos a los que la empresa va a incurrir si decide poner en marcha el plan sugerido.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0958878446 / 0996539882	E-mail:	tati_ag24@hotmail.com / gabrielalllerena13@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Christian Mendoza Villavicencio		
	Teléfono: +593-4-2206950 /0999522471		
	E-mail: christian.mendoza01@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):	