



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
HOTELERÍA Y TURISMO**

PROBLEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA REACTIVACIÓN
HOTELERA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE
LOS RÍOS.

AUTORA:

JOSELIN LILIBETH MOYANO BAJAÑA

TUTORA:

MSC. ELECTRA MARICELA IZURIETA PUENTE

BABAHOYO – 2020



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento eternamente será a Dios, por haberme guiado y darme fuerzas para seguir adelante, a mis padres que estuvieron en todo momento brindándome todo su apoyo incondicional.

Agradezco enormemente a mis docentes a la Msc. Rosa Victoria Guijarro Intriago y la Msc. Electra Maricela Izurieta Puente, por su apoyo ofrecido durante la realización de este estudio de caso y también por haberme brindado sus conocimientos.

Le agradezco a todos mis docentes de la carrera de Hotelería y Turismo, que con el pasar de los años están allí para brindarnos conocimientos, y también a la Universidad Técnica De Babahoyo por abrirme las puertas y poder culminar mis estudios en dicha institución.

Joselin Lilibeth Moyano Bajaña



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



DEDICATORIA

Este logro se lo dedico Dios, a mi padre Humberto Moyano y a mi madre Rosa Bajaña y mis hermanos, que siempre han sido el pilar fundamental de mi vida, que han estado para brindarme su apoyo y que confiaron en mí.

También se lo dedico a mi abuela que ya no está conmigo para disfrutar de este momento tan importante para mí, pero sé que donde este ella está feliz por este logro.

Y, por último, pero no menos importante le dedico esto a mi compañero de vida que ha estado siempre apoyándome en todo momento y el que me ha ayudado aportando ideas para este estudio de caso.

Joselin Lilibeth Moyano Bajaña



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



RESUMEN

Ante el escenario que actualmente atraviesa todos los países del mundo que ha sido golpeado por la pandemia del Covid-19 que es una enfermedad infecciosa causada por el Coronavirus, dicha enfermedad era desconocida antes que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre del 2019, volver a la normalidad a modo de una reactivación económica se convierte en un gran reto mundial, sobre todo por la escasez de oportunidades para ofrecer un destino turístico en la ciudad de Babahoyo, por la afectación que está dejando la pandemia llamada coronavirus.

El presente estudio de caso se analizó las estrategias para la reactivación del sector hotelero de la ciudad de Babahoyo, perteneciente a la provincia de Los Ríos.

Para la recolección de información de este estudio caso se realizó con el método cualitativo y cuantitativo por medio de la investigación de campo, exploratoria, descriptiva, documental y bibliográfica y con las técnicas de la encuesta y la observación indirecta, que permitió conocer las estrategias que ayudaran para una reapertura en los establecimientos hoteleros.

Palabras claves: Babahoyo, estrategias, reactivación hotelera



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



SUMMARY

Given the scenario that currently crosses all the countries of the world that have been hit by the Covid-19 pandemic, which is an infectious disease caused by the Coronavirus, this disease was unknown before the outbreak broke out in Wuhan (China) in December 2019. Returning to normality by way of an economic reactivation becomes a great global challenge, especially due to the scarcity of opportunities to offer a tourist destination in the city of Babahoyo, due to the impact that the pandemic called coronavirus is leaving.

This case study analyzed the strategies for the reactivation of the hotel sector in the city of Babahoyo, belonging to the province of Los Ríos.

For the collection of information in this case study, it was carried out with the qualitative and quantitative method through field, exploratory, descriptive, documentary and bibliographic research and with the techniques of the survey and indirect observation, which allowed to know the strategies that They will help for a reopening in the hotel establishments.

Keywords: Babahoyo, strategies, hotel reactiv.

INDICE

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
RESUMEN	IV
SUMMARY	V
INTRODUCCIÓN	1
1. JUSTIFICACIÓN	2
2. OBJETIVO	3
3. SUSTENTO TEORICO	3
VARIABLE INDEPENDIENTE	3
PROMOCIÓN TURÍSTICA	3
PRECIO	4
MARKETING TURÍSTICO	5
ESTRATEGIAS DE MARKETING	6
VARIABLE DEPENDIENTE	8
AFLUENCIAS DE TURISTAS	8
CALIDAD DE SERVICIOS	9
ALOJAMIENTO TURÍSTICO	10
REACTIVACIÓN HOTELERA	12
4. TECNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION 14	
TIPO DE INVESTIGACIÓN A APLICARSE	14
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	14
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	14
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	15
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y BIBLIOGRÁFICA	15
TÉCNICAS APLICADAS	15
ENCUESTA	15
POBLACIÓN Y MUESTRA	15
OBSERVACIÓN INDIRECTA	16
5. RESULTADOS OBTENIDOS	16

SITUACIONES DETECTADAS	17
SOLUCIONES PLANTEADAS	18
6. CONCLUSIONES	20
BIBLIOGRAFÍA	21
ANEXOS	23

INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso dará a conocer el tema sobre las ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA REACTIVACION HOTELERA DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, PROVINCIA DE LOS RIOS, se encuentra vinculado con el desarrollo y servicios turísticos de la línea de la sub línea de la infraestructura turística y hotelera de la región, de la Carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Técnica de Babahoyo.

El turismo es una de las actividades económicas terciarias que aporta a Ecuador, siendo poseedor de una gran variedad de microclimas lo que se origina la existencia de flora y fauna en sus cuatro regiones muy delimitadas geográfica y naturalmente que lo hace acreedor al pseudónimo del país de los cuatro mundos, debido a su favorable ubicación y aprovechada por la población generando empleos e ingresos económicos al país.

En los actuales momentos la reactivación económica es escasa, el turismo ha sido afectado en su la mayor parte. Con este estudio de caso se procurará analizar las “Estrategias de marketing para la reactivación hotelera de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos”.

Los hoteles en el Ecuador en los últimos años se han incrementado observándose un gran movimiento turístico. Por esta razón, existen varias cadenas de inversionistas internacionales y nacionales que han decidido invertir en el Ecuador como un destino turístico para construir y administrar un hotel y con esto brindar un servicio de calidad y calidez a los huéspedes.

La ciudad de Babahoyo es la capital de la provincia de Los Ríos, cuya ciudad es considerada la capital fluvial del Ecuador, la afluyente del río Babahoyo conformada por el caudal entre el río Cristal y el río Catarama que al unirse forma el gran delta del río Babahoyo

hasta unirse aguas abajo con la afluente del río Daule y forma el caudaloso río Guayas que va a desembocar al mar Océano Pacífico.

1. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo pretende orientar claramente la práctica, que facilite su aplicación a la realidad económica, social y la importancia estratégica de los planes de marketing proponiendo una metodología para la elaboración.

Las estrategias de marketing como tal, es de gran ayuda para directivos, administradores y público en general, al frente de algunas gestiones dentro de una organización, así como para los profesionales y estudiantes en el área turística esperan profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

En este estudio de caso se buscó analizar cómo se reactivará el sector hotelero, que actualmente está atravesando una crisis mundial por el covid-19, y con ello se buscará estrategias de marketing para dicha reactivación.

La ciudad de Babahoyo goza de diversos lugares turísticos tanto naturales como culturales, uno de ellos son los paseos fluviales que consiste en navegar en el río Babahoyo siendo un recurso hídrico natural, que realizan los turistas, con el fin de observar la belleza de la flora y fauna de la región al igual que los ciudadanos Babahoyense utiliza como transporte fluvial en su vida cotidiana trasladándose de una orilla a otra del río Babahoyo, se puede observar también la casa edificada a inicios del siglo XIX del reconocido escritor don José Joaquín de Olmedo, lugar que fue inspiración para escribir los versos del Canto a Bolívar, Alfabeto para un Niño, y la letra del Himno al Nueve de Octubre de la ciudad de Guayaquil entre otros.

Los administradores de los hoteles de la ciudad de Babahoyo se beneficiarán con el presente estudio de caso, obteniendo rentabilidad para sus hoteles e incrementar la afluencia de turistas, la población obtendrá nuevas fuentes de trabajo, gracias a las estrategias de marketing implementadas en los diferentes servicios hoteleros que aportaría a la reactivación como un prestador de servicios de la ciudad de Babahoyo.

2. OBJETIVO

Analizar las estrategias de marketing para la reactivación hotelera de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

3. SUSTENTO TEORICO

Para la realización del sustento teórico de este estudio de caso se detalla a continuación los conceptos de las variables independiente y dependiente, con el fin de brindar conocimientos y del razonamiento de cada autor proporciona a la indagación de las estrategias de marketing para la reactivación hotelera de la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

VARIABLE INDEPENDIENTE

PROMOCIÓN TURÍSTICA

La promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 505)

La promoción contribuye a alcanzar los objetivos de una empresa. Dentro de la promoción existen tres funciones que se debe de utilizar para tener un mercado meta entre ellas, la de informar, persuadir y comunicar. Dichas funciones dependen mucho de las circunstancias que se enfrenta la empresa.

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra. Indican que también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora. (Cruz & Camargo, 2008)

Cruz & Camargo comenta que la promoción turística debe de aportar a los clientes el conocimiento de los atractivos naturales y culturales además de la infraestructura que existe en el mercado, para inspirar confianza y credibilidad. También se debe de brindar información de los destinos esto será de ayuda que beneficia a la comunidad receptora.

PRECIO

El precio se define como la cantidad de dinero que hay que pagar por la adquisición o utilización de un de terminado bien o servicio y es una de las principales variables del marketing-mix: afecta a la demanda de productos de las empresas, así como a los beneficios de la misma a la vez que es un factor clave en el posicionamiento de los productos en el mercado. (Zamarreño Aramendia, 2019, pág. 121)

Comenta Zamarreño Aramendia, que la definición de precio es una cantidad de dinero a pagar por algún bien o servicio que ha adquirido, convirtiéndose en una variable del marketing,

lo que afecta a la cogida de la producción de una empresa, y como también se beneficiara al posicionamiento del producto en el mercado global.

Las decisiones relativas al precio afectan a la demanda de productos de la empresa, así como los beneficios de la misma a la vez que es un factor clave en el posicionamiento de los productos en el mercado. (Vertice, 2010, pág. 49)

Vertice, (2010) comentan que los precios afectan a la demanda como tambien puede ser beneficioso para la empresa, y a su vez es un factor clave para un posicionamiento de un producto dentro del mercado.

MARKETING TURÍSTICO

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de la empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello, se deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos. Además, se deberá conoce las características de los mercados y los entornos que rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, el diseño, la creación, la distribución y la comunicación de productos y servicios turísticos, de manea que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad. (Sinclair & Garcia, 2016, pág. 08)

Como enuncia Sinclair & García, el marketing turístico es una herramienta eficaz para las empresas u organizaciones del sector turístico, logra llegar a los futuros clientes sabiendo recurrir a las estrategias que se implementara a las empresas u organizaciones, el marketing turístico es una comercialización que promociona y vende destinos turísticos entre ellos las

diferentes consultas de los paquetes turísticos, hospedaje, viajes o excursiones, pero lo más importante es ofrecer un servicio de calidad a los turistas.

El marketing turístico debe ser comenzado por entender al turista, su comportamiento de compra, en primer lugar, y de su viaje, después. (De La Ballina , 2017)

De La Ballina comenta que dentro del marketing turístico primero se debe comprender al turista, y comportamiento de compra, y sobre el viaje del turista después.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Kotler (2012) comenta que “la estrategia de Marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir una o más mercados metas y desarrollar y mantener una mezcla de Marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos”. (Solorzano Herrera, 2015)

Según comentario de kotler la estrategia de marketing son actividades que selecciona un mercado, describe metas y desarrolla la unión del marketing que producirá intercambios que beneficiará a la empresa al cliente.

Rafael, Muñís asegura que “el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados” (Zamora Medina, 2010).

Comenta Rafael, Muñis el marketing estratégico es conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras que tienen los clientes, buscar nuevos lugares de mercado, para identificar qué mercado puede ser potencial, a esos mercados hay que darles valor e interés para que la empresa brinde oportunidades y así se diseñe un plan de actuación para que se pueda lograr los objetivos que están investigados.

Es el momento de enfrentarse a la situación y poner en marcha estrategias que permitan conocer en profundidad el mercado en el que nos movemos, comparar la competencia, conocer nuestras posibilidades reales y apuntar a aquellas formas que realmente puedan beneficiar y hacer crecer nuestro negocio. (Vidal, 2020)

Estrategias De Marketing Para Hoteles

Estrategia de diversificación

La estrategia de diversificación intenta alcanzar el crecimiento por medio de la incorporación de nuevos productos y áreas de actuación que permitan al hotel atraer nuevos perfiles turísticos.

Estrategia indiferenciada

La empresa apuesta por la competitividad en costes. Esto supone ser los más eficientes en el mercado para poder dar el mejor precio posible: una vez hemos identificado nuestro público objetivo, centramos todos nuestros esfuerzos en colocar productos para todo el mercado de dichos potenciales clientes. Lo que buscamos es ejecutar una campaña de publicidad y medios sociales única para un solo producto.

Estrategia de internacionalización como forma de expansión

La internacionalización en el sector hotelero forma parte de una estrategia de expansión hacia nuevos mercados geográficos. Esta expansión afecta a la estructura organizativa de la empresa, a sus recursos y capacidades.

VARIABLE DEPENDIENTE

AFLUENCIAS DE TURISTAS

Capella (2015) menciona que “la afluencia de personas de diversas partes del mundo a determinados lugares siempre ha sido un negocio rentable para quienes han sido capaces de adaptar su entorno a las exigencias de dichos visitantes.” (Tovar Zuñiga, 2018)

La afluencia de turista es la parte más esencial del turismo ya que son quienes proporcionan la rentabilidad económica dentro de los atractivos turísticos que se generan en un determinado lugar. Es el conglomerado que se concentra en lugares que han sido promociones previamente y se ha escogido para poder disfrutar de los servicios presentados mediante técnicas de marketing y promociones, que se han elaborado de tal manera, los turistas de todas partes lleguen a sus instalaciones. (Tovar Zuñiga, 2018, pág. 22)

La afluencia de visitantes es importante en el sector turístico porque son ellos que provee la rentabilidad económica. La llegada de turistas a un determinado lugar ha sido por elección propia para el disfrute de aquel lugar, gracias a las promociones y utilización de las técnicas del marketing, que ha sido elaborado para generar mayor demanda de turistas y utilicen sus instalaciones y brindar los servicios de calidad que ofertan.

Cuando a instancias del turismo o del comercio se habla de zona de afluencia turística se estará refiriendo a aquel municipio, ciudad o pueblo , que por una o varias circunstancias se erige como el centro que capta la atención de todos los turistas que ingresan al país al cual pertenece ese municipio, ciudad o pueblo en cuestión, es decir, todos querrán pasar por allí, aunque sea un día. (Ucha, 2010)

Ucha, (2010) define a la afluencia turística como el lugar ya sea un municipio, ciudad o pueblo, por los escenarios que se encuentre y llame la atención de los visitantes que llegan al municipio, ciudad o pueblo de destino, aunque en casos la visita sea corta todos querrán estar por lo menos un día de estancia.

CALIDAD DE SERVICIOS

La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión. (Santoma & Costa, 2007, pág. 31)

Santoma & Costa, comentan que los clientes deben de sentirse satisfecho con el producto o servicios que está adquiriendo. Un consumidor satisfecho recomendará a sus amistades el producto o servicio y esto incrementará la rentabilidad en la empresa.

La calidad de servicio al cliente consiste en satisfacer las demandas o exigencias de éste, lo que implica uno de los medios que le permite a la empresa conocer su percepción y expectativa, considerando su funcionamiento en cuanto a la tangibilidad, que implica la adecuación de sus instalaciones, ambiente, equipos, documentos, mobiliario y apariencia de empleado. Asimismo, la confiabilidad del servicio, que implica la prestación de mismo de forma viable, concisa y exacta, lo que tiene inmerso la habilidad del personal, la consistencia de la

asistencia, así como la sensación de confianza de lo que se ofrece. (Caldera Morillo, Pirela Morillo, & Ortega, 2011)

Sobre la calidad de servicios comentan Caldera Morillo, Pirela Morillo, & Ortega que esto radica sobre en satisfacer las demandas o exigencias, lo que al final logra la empresa conocer sobre la percepción y expectativas del usuario, pues esto se analiza al momento de que el cliente tiene el producto o servicio, en cual esto debe de tener una buena adecuación de todas sus instalaciones y sobre todo la apariencia del empleado. Además, al momento de prestar el servicio se debe ser de forma viable, concisa y exacta, de igual manera la habilidad del personal, duración de la asistencia y por último la confianza en que ofrece el producto o servicio.

ALOJAMIENTO TURÍSTICO

Se puede definir como las que se dedican de manera profesional y habitual, a proporcionar hospedaje o residencia mediante un precio, a las personas que lo demanden, con o sin prestación de otros servicios complementarios. (Garcia Cebrian & Olmos Juarez, 2011, pág. 116)

Las empresas de alojamiento turístico se dedican a proporcionar a los turistas un hospedaje o en algunos casos suele ser residencia para ellas, con un precio a pagar, estas personas deciden si desean o no los servicios complementarios que brindan en el establecimiento.

Los turistas en el transcurso de un viaje eligen hospedarse en un lugar donde le brinden servicios y hospitalidad que ellos requieren para su mayor comodidad durante su estancia. Es decir que el alojamiento turístico es el primer lugar donde deciden los turistas pernoctar sea por motivos de vacaciones, trabajo o simplemente por ocio.

Toda persona que sea natural o jurídica puede desarrollar la actividad turística como el alojamiento, que esto consiste en una prestación de servicio de hospedaje que no es permanente, a huéspedes nacionales como extranjeros.

Clasificación De Alojamiento

La clasificación hotelera o los requisitos para la instalación de un hotel como consecuencia de su vinculación intrínseca a un determinado establecimiento físico dependen de la normativa del lugar concreto donde este establecimiento esté ubicado. (Serrano Cañas, 2006)

Los Hoteles

Es aquel establecimiento destinado a la prestación del servicio de alojamiento turístico que ocupa la totalidad o parte independiente de un edificio o un conjunto de edificios, cuyas dependencias constituyen una explotación homogénea con entradas propias y, en su caso, ascensores y escaleras de uso exclusivo, cumpliendo, además, los restantes requisitos establecidos reglamentariamente. Aparte del servicio de alojamiento, deberán ofrecer al público otros servicios complementarios, como pensión alimenticia parcial o completa. Los hoteles se clasifican en categorías de cinco, cuatro, tres, dos y una estrella.

Los Hoteles-Apartamentos, O Apartoteles

Por apartotel se conoce a aquel alojamiento turístico que además de reunir los requisitos mínimos comunes exigidos a los establecimientos hoteleros, por su estructura y servicios, disponen en las unidades de alojamiento o habitaciones de las instalaciones adecuadas para la conservación, elaboración y consumo de alimentos.

Los Hostales

Un hostel es un establecimiento similar a un hotel, que presta los mismos servicios, pero que puede estar integrado en otro edificio de mayor dimensión. Los establecimientos clasificados como pensiones de dos y tres estrellas que ocupen la totalidad de un edificio.

Las Pensiones

Una pensión es un establecimiento que facilita el servicio de alojamiento, con o sin otros servicios complementarios, y que por sus características no llegan a alcanzar las condiciones exigidas reglamentariamente para el grupo de hostales.

La pensión puede ocupar sólo una parte de un edificio, así como tener los aseos o baños fuera de la unidad de alojamiento. Las pensiones se clasifican en categoría única.

REACTIVACIÓN HOTELERA

El sector hotelero se prepara para volver a prestar sus servicios asegurando salud, confort y bienestar. En un contexto denominado “nueva modalidad”, son muchas las medidas adoptadas con el objetivo de minimizar los riesgos y cumplir con los protocolos del Ministerio de Sanidad frente al Covid-19. Sin embargo, existen otros factores, como la hospitalidad y el confort, que influyen a la hora de garantizar la salud y bienestar de los huéspedes. (Megaconsulting, 2020).

Según Megaconsulting afirma que el sector hotelero se está alistando para volver a brindar sus servicios a sus clientes, pero comenzara con una nueva modalidad que se está adoptado muchas medidas de bioseguridad, con el fin de minimizar los riesgos de contagios y también para cumplir con los protocolos del Ministerio de Sanidad. Pero también existen otros factores como la hospitalidad y confort, que garantiza la salud y bienestar a sus clientes.

Para la reapertura de hoteles deben de guiarse con los lineamientos generales. (Ojeda , Quintero , & Aroca, 2020, pág. 06)

- Los establecimientos de alojamiento, sujetos de este protocolo, deberán observar los horarios de atención establecidos por el COE Nacional. De igual manera el aforo del establecimiento deberá cumplir el distanciamiento entre personas (2 metros dentro y 1 metro fuera de la infraestructura.

- Este instrumento estará vigente, así como sus actualizaciones, hasta que el COE Nacional disponga lo contrario respecto a la emergencia sanitaria de COVID-19.

- Se deberá dar cumplimiento a la Guía y plan general para el retorno progresivo a las actividades laborales emitido por la MTT6 y conforme a los lineamientos correspondientes a la semaforización que establezca el COE Cantonal, en el marco de la emergencia sanitaria y estado de excepción, así como toda disposición emitida por el COE Nacional.

- Se entenderá que las actualizaciones realizadas a la Guía y Protocolos citados en este instrumento, reformará automáticamente el contenido de este Protocolo en lo que corresponda.

Según Ojeda, Quintero, & Aroca, (2020), para el arribo al establecimiento hotelero deben de cumplir con lo siguiente:

- Asegurar el uso de equipos de protección al personal que recibe a los huéspedes, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de los equipos de protección.
- Informar al público y colocar información en un lugar visible de zonas comunes del establecimiento sobre las medidas de protección básicas y propagación del COVID-19 conforme el Anexo 06.
- Verificar el ingreso con mascarilla quirúrgica de todos los huéspedes.

- Facilitar alcohol gel al 70% a los huéspedes, previo a su ingreso al establecimiento.
- Se recomienda utilizar señalética para el distanciamiento en el piso fuera del establecimiento de alojamiento turístico.
- Desinfectar las bolsas, equipaje y equipos electrónicos de los huéspedes conforme al Anexo 08.
- Se recomienda llevar, en la medida de las posibilidades del establecimiento, un registro de toda persona que ingrese al establecimiento de alojamiento turístico, preferiblemente realizar un registro digital, en el cual incluya: nombre completo, número de teléfono y correo electrónico.

4. TECNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para la realización del estudio de caso se utilizaron el método cuantitativo.

El método cuantitativo ayudó a recopilar información mediante una muestra tomada de ciudad Babahoyo para obtener un número de habitantes para después realizar las encuestas.

TIPO DE INVESTIGACIÓN A APLICARSE

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Con esta investigación ayuda a examinar sobre las estrategias que se puede aplicar en los establecimientos hoteleros y se va a reconocer los sucesos que se presenta en la problemática.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Por medio de esta investigación se determinó que las estrategias son importantes y sobre todo que tengan todas las medidas de bioseguridad para que se realice una reapertura en los

establecimientos hoteleros, y que los turistas se sientan satisfecho con los servicios brindados por el establecimiento.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Esta investigación permitió recolectar información mediante las encuestas realizadas a los ciudadanos de la ciudad de Babahoyo utilizando como herramienta los formularios de google drive se pudo obtener la información necesaria.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y BIBLIOGRÁFICA

La investigación documental y bibliográfica ayudo recopilar información de diferentes fuentes de la web, como también de revistas y libros para el desarrollo del sustento teórico de este estudio de caso.

TÉCNICAS APLICADAS

ENCUESTA

Con el uso de esta herramienta de recolección de información cuantitativa se logró encuestar a los ciudadanos de la ciudad de Babahoyo, por medio de banco de nueve preguntas cerradas, con el objetivo de conseguir información con el nivel seguridad, accesibilidad y hospitalidad en los establecimientos hoteleros, con el fin de trabajar en una idea que ayude a mejorar la experiencia del turista de la ciudad.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Según el Instituto Nacional De Estadística Y Censos (INEC) determinando en el último censo realizado en el año 2010, en la ciudad de Babahoyo cuenta con 153.776 ciudadanos.

MUESTRA

Para obtener la muestra se trabajó con un 96% de acierto y un 4% de error

$$N = 153.776 \qquad n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$Z^2 = 96\% = (2.05)^2$$

$$E^2 = 4\% = (0.04)^2 \qquad n = 100$$

$$p = 50\% = (0.5)$$

$$q = 50 = (0.5)$$

$$n = ?$$

OBSERVACIÓN INDIRECTA

Por medio de este instrumento de la investigación se pudo realizar mediante el uso de fuentes web, como libros y también artículos sobre el tema de investigación que tiene como lugar la ciudad de Babahoyo.

5. RESULTADOS OBTENIDOS

El presente estudio de caso se realizó en la ciudad de Babahoyo, donde se ejecutó una encuesta la misma que se detalla a continuación.

La encuesta fue realizada a los ciudadanos de la ciudad de Babahoyo, lugar donde se realizó la investigación para conocer sobre las medidas de bioseguridad que se están ejecutando, y también sobre que estrategias sea mejor para la reapertura de los establecimientos hoteleros.

SITUACIONES DETECTADAS

Por medio de la encuesta se logró constatar información de los ciudadanos de la ciudad de Babahoyo en donde se pudo evidenciar el conocimiento que tiene sobre las estrategias de marketing en la ciudad, a continuación, se detalla de la siguiente manera.

- El 76 % de las personas encuestadas supieron revelar que, si tienen conocimiento acerca de las estrategias de marketing, mientras que el 7% comentan que no tienen conocimiento de las estrategias de marketing y por último el 17% dijeron que tal vez conocían.

En lo cual queda claro que la ciudadanía si tiene conocimiento acerca de las estrategias de marketing, pero de igual manera se debe de seguir con la difusión para las personas que no tienen claro sobre las estrategias de marketing.

- Un 87% de los que respondieron la encuesta dijeron que si tienen conocimiento acerca del termino de reactivación, el 4% dijeron que no sabían sobre lo que era la reactivación y el 14.1% dijeron que tal vez sabían sobre la reactivación.

Se aprecian que los porcentajes de encuestados a la ciudadanía de ciudad si tienen claro sobre lo que es una reactivación, pero de igual forma se debe de dar información a las personas que no tienen claro sobre este término.

- El 88% de los encuestados confiesan que, si es favorable aplicar estrategias de marketing en los hoteles de la ciudad de Babahoyo, mientras que el 1% comentan que no es favorable implementar las estrategias de marketing y por ultimo comentan el 11% que tal vez sea favorable.

Entonces se puede decir que la ciudadanía si considera que es favorable aplicar las estrategias de marketing porque esto ayudara a la ciudad al momento de ofrecer un servicio y llegar turistas a la ciudad de Babahoyo.

- Un 92% comentan que se debe de seguir aplicando las medidas de bioseguridad en los hoteles después de la pandemia y el 8% dicen que no es necesario seguir con las medidas de bioseguridad.

Por medio de esta pregunta encuestada queda claro que se todos los hoteles deben de seguir tomando todas las medidas necesarias para evitar contagios.

SOLUCIONES PLANTEADAS

Con estos problemas identificados se realiza lo siguiente

Soluciones planteadas

PROBLEMAS

Falta de ejecución en estrategias de promoción en los hoteles de la ciudad de Babahoyo.

CAUSAS

Desconocimiento acerca de la estrategia de promoción

Falta de informacion

POSIBLES SOLUCIONES

Capacitación a los dueños de los hoteles.

Asesoramiento por parte de un profesional

RESPONSABLES

Ministerio de turismo (Mintur)
Gobierno autónomo descentralizado (Gad).

OBSERVACIONES

Reunión para hacer conocer las nuevas técnicas para la utilización en los establecimientos hoteleros.

Brindar información sobre la atención al cliente a los administradores de los hoteles

Ministerio de turismo (Mintur)
Gobierno autónomo descentralizado (Gad)

Después de la información recopilada a través de las encuestas realizadas a los ciudadanos, se pudo analizar las posibles soluciones que se detalla a continuación:

- Con las autoridades competentes, realizar capacitaciones a los encargados de los hoteles sobre las estrategias de marketing que pueden aplicar en los establecimientos y como puede ayudar a incrementar ganancias a sus negocios.
- Por parte de los encargados de los establecimientos hoteleros, brindar servicio de calidad a los turistas, para que ellos se sientan satisfechos por el servicio requerido por ellos.
- Capacitación sobre la atención al cliente que debe de tener un turista al momento de llegar al hotel.

6. CONCLUSIONES

Se finaliza este estudio de caso permitiendo conocer la realidad que tiene la ciudad de Babahoyo con respecto a la escasa implementación de servicios hoteleros, esto dinamizara nuevas ideas y estrategias de promoción turística que son importantes para la nueva reapertura de estos establecimientos que ofrecerán prestaciones extras a los turistas locales, nacionales y extranjeros.

En esta fase del nuevo comienzo por tema de bioseguridad en los establecimientos hoteleros los empresarios del sector turístico han adoptado la iniciativa de modificar el ingreso a estos lugares permitiendo un cuidado de salud para los usuarios.

En los resultados obtenidos a través de la investigación muestran que los administradores de los establecimientos hoteleros deben de implementar nuevas estrategias de marketing donde se ejecute una buena utilización para que los hoteles de la ciudad se posicionen en la actualidad en el mercado turístico.

Los hoteles de ciudad de Babahoyo deben poseer un personal de trabajo eficiente con buenas prácticas de atención y servicio al cliente, porque los propietarios hoteleros mostraran una carta de presentación a los turistas que visiten en sus establecimientos, y estas satisfacciones que recaen en cada usuario pueda ser transmitida a amigos, familiares o conocidos.

Se recomienda que el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Salud realicen capacitaciones a los administradores estén informados de cómo pueden reapertura los establecimientos hoteleros con todas las medidas bioseguridad necesarias. También dar capacitación sobre todas las estrategias de marketing y como puede ser de ayuda al momento de incluirlo en el establecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Ojeda , A., Quintero , X., & Aroca, K. (2020). Protocolo General para el Uso de Equipos de Bioseguridad y Medidas Sanitarias para Establecimientos de Alojamiento , al momento de su reapertura, en el contexto de la Emergencia Sanitaria por Covid-19. *Ministerio de Turismo*, 06.
- Caldera Morillo, E., Pirela Morillo , J., & Ortega, E. (2011). Dimensiones para el estudio de la caliddd de servicios en bibliotecas universitarias. 338.
- Cruz, G., & Camargo, P. (2008). Estrategias de promocion en la web. *Red de revistas cientificas de America Latina, el Caribe, España y Portugal*, 156-169.
- De La Ballina , F. (2017). *Marketing Turistico aplicada*. ESIC EDITORIAL.
- Garcia Cebrian, R., & Olmos Juarez, L. (2011). *Estructura Del Mercado Turistico*. Madrid, España: Paraninfo.
- Megaconsulting. (Lunes 22 de junio de 2020). *Economiadehoy.es*. Obtenido de <https://www.economiadehoy.es/el-sector-hotelero-en-su-reactivacion-garantiza-su-compromiso-de-bienestar-a-sus-clientes-con-la-certificacion-de-calidad-acustica-en-establecimientos-hoteleros>
- Santoma, R., & Costa, G. (2007). Calidad De Servicio En L a Industria Hotelera: Revision De La Literatura. *Analisis Turistico 03*, 10.
- Serrano Cañas, J. M. (2006). Clasificacion De Las Empresas De Alojamiento. *Revista andaluza de administración pública*, 30,31.
- Sinclair, P. M., & Garcia, C. D. (2016). *MARKETING TURISTICO 2ª EDICION*. MADRID, ESPAÑA: PARANINFO,SA.
- Solorzano Herrera, P. (2015). estrategia de marketing para mejorar los niveles de rentabilidad en la empresa "gran constructor" de la ciudad de Babahoyo. *Universidad Tecnica De Babahoyo*, 18.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Tovar Zuñiga, R. (2018). Servicios Hoteleros Y La Afluencia De Turistas De La Ciudad De Babahoyo. *Universidad Tecnica De Babahoyo*, 22.
- Ucha, F. (Septiembre de 2010). *DefinicionABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/afluencia.php>
- Vertice, E. (2010). *Direccion de Marketing*. ESPAÑA: Editorial Verice.
- Vidal, B. (09 de enero de 2020). *Optimizacion de la tasa de conversion (CRO)*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/estrategias-de-marketing-que-funcionan-para-hoteles.html>
- Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing turistico*. España: Elearning, S.L.
- Zamora Medina, E. (2010). Planificacion estrategica de marketing para mejorar las ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato. *Universidad Tecnica De Ambato*, 13.

ANEXOS

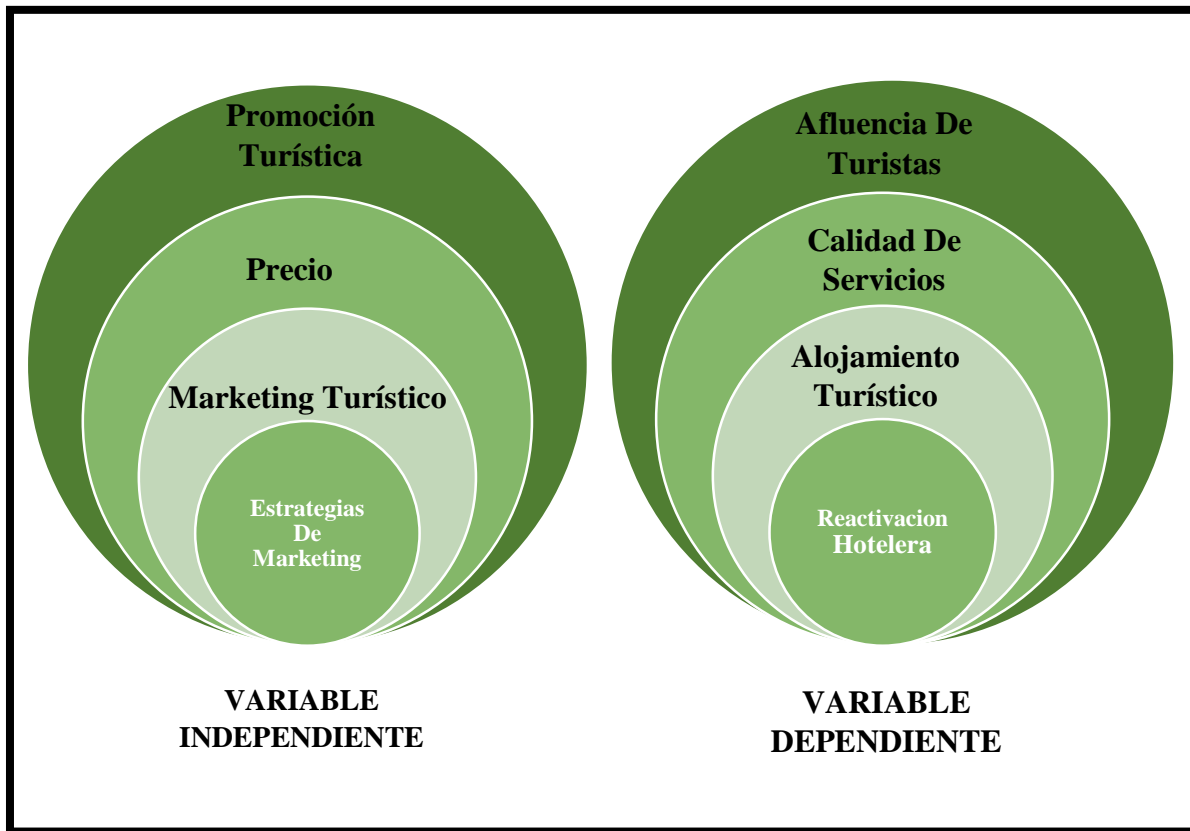


Grafico 1. Categoría de análisis

FORTALEZA	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
-LA UTILIZACIÓN DE TODAS LAS MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD EN TODO EL HOTEL -PRECIOS BAJOS. -BUENA ATENCIÓN PARA LOS TURISTAS -UN BUEN SERVICIO	-OFRECER SERVICIOS DE INTERNET A LOS TURISTAS. -USO DE REDES SOCIALES PARA HACER CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECEN. -VARIEDAD DE MENÚ.	-ESTRATEGIAS DE PRECIO MAL ELABORADO. -INEXISTENCIAS DE ESTRATEGIAS. -MALA ATENCIÓN EN LOS SERVICIOS DE HABITACIÓN.	-ESCASEZ DE TURISTAS. -BAJO NÚMERO EN VENTAS. -POCA PUBLICIDAD POR MEDIOS DE REDES SOCIALES

ENCUESTA

1. Conoce usted que son estrategias de marketing.

Sí No Tal vez

2. Cuál cree usted, que estrategias serian de ayuda para una reactivación hotelera, marque en el orden de su importancia

	1	2	3	4	5
Estrategias De Promoción					
Estrategias Para El Precio					
Estrategias Digitales					

3. Conoce usted sobre el término de reactivación

Sí No Tal vez

4. Considera que dichas estrategias ayudaran a la reactivación hotelera de la ciudad de Babahoyo.

Sí No Tal vez

5. Considera favorable aplicar estrategias de marketing para los hoteles de la ciudad de Babahoyo.

Sí No Tal vez

6. Cree usted que aplicando las estrategias de marketing obtendremos una reactivación hotelera.

Sí No Tal vez

7. Cuál cree usted, que medidas de bioseguridad tiene que implementar los hoteles para su reapertura, marque en el orden de su importancia

	1	2	3	4	5
Pasar por el Tapete Desinfectante. En caso de llevar maletas con ruedas, se deben rodar por el tapete.					
Todo lo que lleve consigo como bolsos, maletas, paquetes etc. deberá ser desinfectado al ingresar al hotel.					
Uso obligatorio del tapabocas					
Someterse al control de toma de temperatura					

8. Considera usted favorable continuar aplicando medidas de bioseguridad en los hoteles después de la pandemia causada por el covid-19

Sí No Tal vez

9. Considera usted que la reactivación hotelera en la ciudad de Babahoyo depende de los turistas.

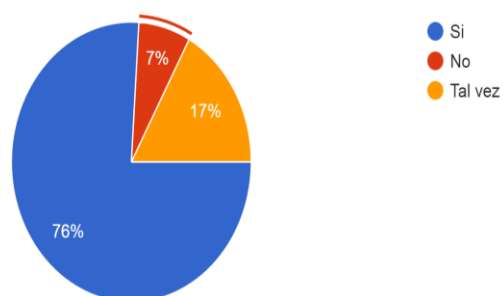
Sí No Tal vez

Resultados de la Encuesta

1. Conoce usted que son estrategias de marketing.

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	76	76%
NO	7	7%
TAL VEZ	17	17%
TOTAL	100	100%

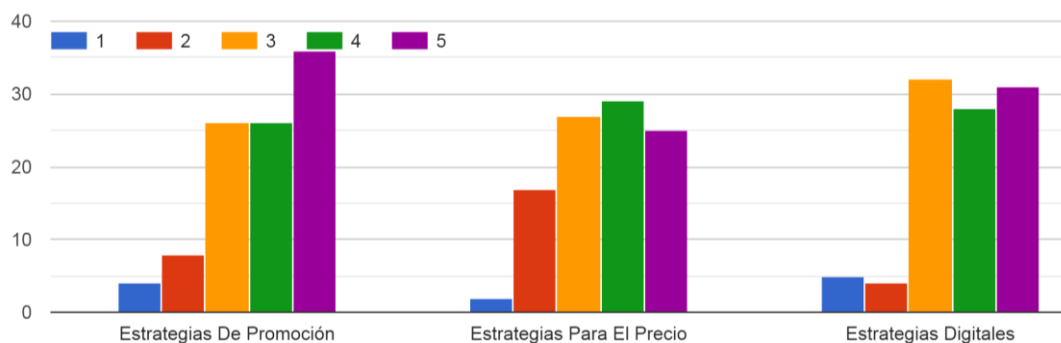
Elaborado por Joselin Moyano



2.Cuál cree usted, que estrategias serian de ayuda para una reactivación hotelera, marque en el orden de su importancia.

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estrategias De Promoción	37	37%
Estrategias Para El Precio	30	30%
Estrategias Digitales	33	33%
TOTAL	100	100%

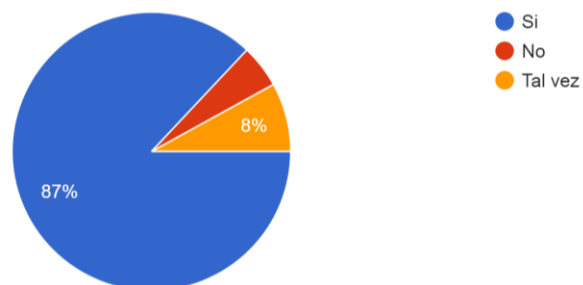
Elaborado por Joselin Moyano



3. Conoce usted sobre el término de reactivación

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	87	87%
NO	5	5%
TAL VEZ	8	8%
TOTAL	100	100%

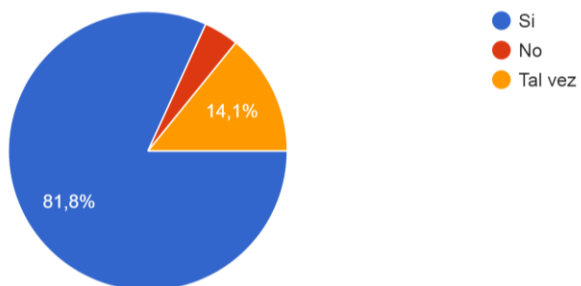
Elaborado por Joselin Moyano



4. Considera que dichas estrategias ayudaran a la reactivación hotelera de la ciudad de Babahoyo.

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	81	81.8%
NO	4	4%
TAL VEZ	14	14.1%
TOTAL	100	100%

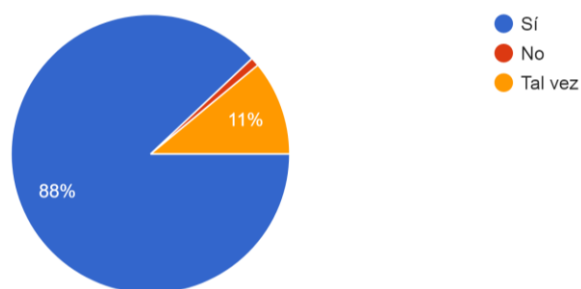
Elaborado por Joselin Moyano



5. Considera favorable aplicar estrategias de marketing para los hoteles de la ciudad de Babahoyo.

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	88%
NO	1	1%
TAL VEZ	11	11%
TOTAL	100	100%

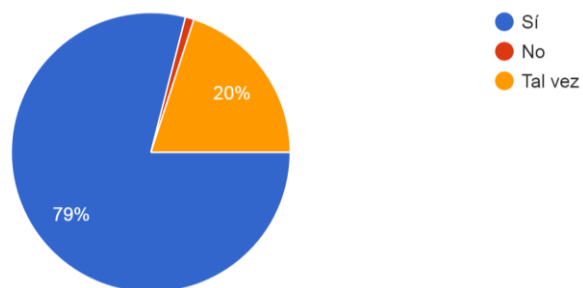
Elaborado por Joselin Moyano



6. Cree usted que aplicando las estrategias de marketing obtendremos una reactivación hotelera.

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	79	79%
NO	1	1%
TAL VEZ	20	20%
TOTAL	100	100%

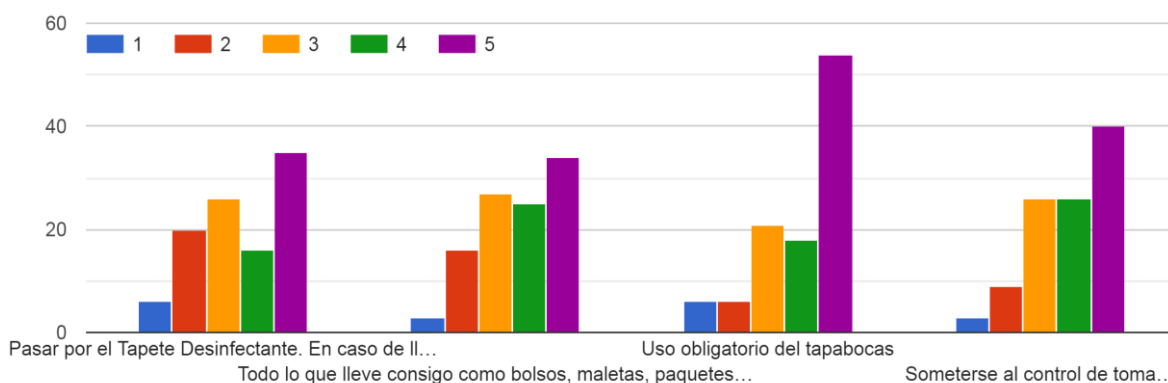
Elaborado por Joselin Moyano



7. Cuál cree usted, que medidas de bioseguridad tiene que implementar los hoteles para su reapertura, marque en el orden de su importancia

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pasar por el Tapete Desinfectante. En caso de llevar maletas con ruedas, se deben rodar por el tapete.	11	11%
Todo lo que lleve consigo como bolsos, maletas, paquetes etc. deberá ser desinfectado al ingresar al hotel.	14	14%
Uso obligatorio del tapabocas	54	54%
Someterse al control de toma de temperatura	21	21%
Total	100	100%

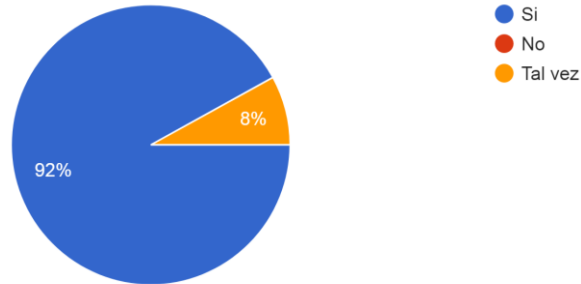
Elaborado por Joselin Moyano



8. Considera usted favorable continuar aplicando medidas de bioseguridad en los hoteles después de la pandemia causada por el covid-19

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	92	92%
NO	0	0%
TAL VEZ	8	8%
TOTAL	100	100%

Elaborado por Joselin Moyano



9. Considera usted que la reactivación hotelera en la ciudad de Babahoyo depende de los turistas.

DESCRIPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	68	68%
NO	10	10%
TAL VEZ	22	22%
TOTAL	100	100%

Elaborado por Joselin Moyano

