

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Estrategia comercial para incrementar la ocupación del hotel AirPort durante los
fines de semana

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Turismo

Presentado por:

Nathalia Andrea Guevara Barba

María Daniella Monge Hurtado

Guayaquil - Ecuador

Año: 2023

Dedicatoria

Le dedico este proyecto a mis padres Mariuxi y Pablo, que gracias a su apoyo, esfuerzo y sacrificio soy lo que soy y estoy dónde estoy. A mi abuelita Lulú, que me acompaña y cuida desde el cielo, que siempre creyó en mí y me apoyó incondicionalmente y a Lyra, mi compañía y amor perruno.

María Daniella Monge Hurtado

Dedico este proyecto a mis padres por ser mi guía, apoyo, fortaleza e inspiración para conseguir cada una de mis metas en la vida. A mi abuela Marujita, que desde el cielo sé que espera verme cumpliendo todos mis sueños, siendo este uno de ellos. Y a mis abuelos Vicente y Blanca que han sabido siempre darme las herramientas y sabiduría necesarias para afrontar todas las situaciones de la vida.

Nathalia Andrea Guevara Barba

Agradecimientos

Agradezco a Dios por darme inteligencia y salud para lograr mis metas. A mis padres por ser ese motor y apoyo en todo lo que me propuse. A mis hermanos por las risas y momentos juntos. A Jorge por su cariño y apoyo incondicional. A mis tíos Lester y Ma. Cecilia por ser ejemplo de perseverancia. A mis amigos por ser soporte y alegría en estos años de carrera. Y a Nathalia por ser la mejor compañera de tesis que pude tener.

María Daniella Monge Hurtado

Agradezco principalmente a Dios porque sin él nada sería posible. A mis padres Silvia y Leonardo por ser el motor que impulsa mis sueños. A mi hermano Sebastián, por inspirarme a ser mejor cada día y verme como su ejemplo a seguir. A mi familia, que nunca dudó en apoyarme en el camino a alcanzar mis sueños. Y a Daniella, mi compañera, por el cariño y soporte brindado durante este último año.

Nathalia Andrea Guevara Barba

Declaración Expresa

Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Nathalia Andrea Guevara Barba y María Daniella Monge Hurtado damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

NATHALIA GUEVARA B.

Nathalia Guevara Barba

Daniella Monge H

Ma. Daniella Monge
Hurtado

Evaluadores



Cinthy Veintimilla

Profesor de Materia

Wilmer Carvache

Tutor de proyecto

Resumen

La presente investigación tiene la finalidad de buscar una alternativa de solución comercial que lleve al AirPort hotel a incrementar su ocupación durante los fines de semana.

La empresa cuenta con un segmento de mercado ya definido que cubre su ocupación los días entre semana y durante su presencia en el mercado ha buscado satisfacer este segmento sin captar uno nuevo por lo que, presenta la necesidad de identificar un mercado ideal al cual dirigirse y la forma correcta de hacerlo. Para ello, se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa, investigación secundaria respecto a turismo en la ciudad donde el hotel opera, entrevistas a posibles clientes junto con otras herramientas de análisis las cuales aportaron como elemento fundamental en este proyecto. Como resultados se plantean 5 estrategias relacionadas a 5 ejes diferentes que conllevan a la satisfacción de un mercado objetivo determinado. Se puede concluir que la implementación de estas estrategias llevará al hotel a alcanzar sus niveles de ocupación deseados para de esta forma incrementar sus ingresos y su posicionamiento dentro del mercado.

Palabras Clave: estrategia comercial, ocupación hotelera, segmento de mercado, promoción

Abstract

The present research aims to seek a commercial solution alternative that leads the AirPort Hotel to increase its occupancy during weekends. The hotel has a well-defined market segment that covers its occupancy on weekdays, and over its presence in the market, it has sought to satisfy this segment without attracting a new one. Henceforth, there is a need to identify an ideal market to target and the correct approach to do so. To achieve this, a diagnosis of the current situation of the hotel was conducted, secondary research regarding tourism in the city where the hotel operates, interviews with potential customers, along with other analytical tools that played a primordial role in our project. As a result, five strategies related to five different axes are proposed, leading to the satisfaction of a specific target market. It can be ascertained that the implementation of these strategies will allow the hotel to reach its desired occupancy levels, thereby increasing its income and market positioning.

Keywords: commercial strategy, hotel occupancy, market segment, promotion

Índice general

Resumen.....	I
Abstract.....	II
Índice general.....	III
Índice de tablas	VI
Índice de figuras	VI
Capítulo 1.....	1
1.1. Introducción	1
1.2. Descripción del problema.....	1
1.3. Justificación del problema.....	2
1.4. Objetivos	3
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	3
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	3
1.5. Marco teórico	4
1.5.1 Turismo y sistema turístico.....	4
1.5.2 Alojamiento turístico y hotelería	4
1.5.3 Satisfacción y fidelidad del cliente	5
1.5.4 Estrategias comerciales.....	6
1.6. Metodología	6
1.6.1 Herramientas para recolección y análisis de datos.....	6
1.6.2 Plan de acción con presupuesto	11
Capítulo 2.....	13
2.1. Análisis del mix de marketing.....	13
2.1.1. Producto.....	13
2.1.2. Precio	14
2.1.3. Plaza.....	15
2.1.4. Promoción.....	15

2.2.	Análisis cualitativo de la experiencia.....	15
2.3.	Análisis FODA.....	18
2.4.	Análisis de la competencia.....	20
2.4.1.	Análisis de medios de promoción.....	20
2.4.2.	Análisis de medio de distribución.....	21
2.5.	Entrevistas a profundidad.....	21
2.5.1.	Transparencia y claridad en la información.....	21
2.5.2.	Comunicación atractiva y visualmente impactante.....	22
2.5.3.	Reseñas y testimonios de clientes.....	23
2.5.4.	Enfoque en canales digitales y redes sociales.....	23
2.6.	Marketing persona.....	24
Capítulo 3.....		26
3.1.	Propuesta de estrategias comerciales.....	26
3.1.1.	Estrategia de renovación de imagen.....	26
3.1.2.	Estrategia de paquetes de estancias familiares con restauración incluida.....	27
3.1.3.	Estrategia de fidelización de clientes.....	28
3.1.4.	Estrategia de comercialización para intermediarios.....	30
3.1.5.	Estrategia de asistencia de transportación fiable.....	30
3.2.	Presupuesto.....	31
Capítulo 4.....		34
4.1.	Conclusiones y recomendaciones.....	34
4.1.1.	Conclusiones.....	34
4.1.2.	Recomendaciones.....	35
5.	Bibliografía.....	37
6.	Anexos.....	44
	Formato Guía De Entrevista.....	51
	Entrevista 1.....	54

Entrevista 2.....	57
Entrevista 3.....	61
Entrevista 4.....	64
Entrevista 5.....	67
Entrevista 6.....	70
Entrevista 7.....	75
Entrevista 8.....	80
Entrevista 9.....	83
Entrevista 10.....	86

Índice de tablas

Tabla 1	14
Tabla 2	18
Tabla 3	25

Índice de figuras

Figura 1	10
Figura 2	14
Figura 3	16
Figura 4	17
Figura 5	44
Figura 6	45
Figura 7	52
Figura 8	53
Figura 9	90
Figura 10	91
Figura 11	92
Figura 12	93

Capítulo 1

1.1. Introducción

A raíz de la pandemia por Covid 19 que azotó al mundo entero desde el año 2020, el sector turístico tanto como muchos otros sectores se vio afectado de manera exponencial, lo cual dejó muchos negocios con pérdidas incontables y cambios a los cuales deberían adaptarse para poder salvarse de una crisis que los llevara a la quiebra. Luego de más de 3 años de esto, las empresas están buscando resurgir e incrementar sus ventas a niveles al menos similares a los que llegaban previo a esta crisis mundial.

La industria hotelera se encuentra en constante evolución y enfrenta desafíos cada vez más complejos, la ocupación puede verse afectada por diversos factores, como la estacionalidad, eventos especiales y tendencias del mercado, sin embargo, la hotelería nunca ha dejado de ser un mercado competitivo en el que adoptar enfoques innovadores y centrados en el cliente es la base para el éxito.

1.2. Descripción del problema

El AirPort Hotel es un establecimiento hotelero ubicado en la ciudad de Guayaquil que cuenta actualmente con una categoría de 3 estrellas según el último Catastro Turístico del Ecuador publicado en 2023. Aunque el hotel goza de una alta ocupación durante la semana, se ha identificado una baja demanda los fines de semana, lo que afecta negativamente su rentabilidad y operatividad.

El hotel AirPort encuentra una gran diferencia entre la cantidad de huéspedes que reciben durante días entre semana con los que llegan en fines de semana, esto podría deberse a que la ubicación estratégica de Guayaquil (ubicada en la costa sur de Ecuador) representa un importante centro de conexión para vuelos internacionales y regionales, esto ha potencializado el turismo de negocios y de tránsito lo que refleja un número mayor de huéspedes hospedados durante días entre semana. Por este motivo, el hotel busca captar otro

segmento de mercado que pueda incrementar esa baja ocupación en fines de semana que solo cambia durante feriados o fechas especiales.

1.3. Justificación del problema

El incremento de la ocupación del AirPort Hotel durante los fines de semana es un objetivo clave para asegurar su rentabilidad y éxito en un mercado altamente competitivo como es el sector hotelero en la ciudad de Guayaquil.

Además, las bajas tasas de ocupación pueden generar desequilibrios en las operaciones hoteleras, como la reducción de la plantilla de trabajadores del hotel y la disponibilidad limitada de servicios, lo que afecta la calidad y la experiencia del cliente.

Existen varias razones que pueden contribuir a la baja ocupación del AirPort Hotel durante los fines de semana. Una de las posibles causas incluye la falta de un adecuado marketing mix, es decir, la promoción y comunicación asertiva de la oferta para atraer a los clientes durante esos días, además, la falta de segmentación y personalización en la estrategia de marketing, la competencia de otros hoteles en la zona que ofrecen incentivos o paquetes atractivos durante los fines de semana, y la falta de diversificación de la oferta de servicios para satisfacer las necesidades y preferencias específicas del mercado objetivo.

Por consiguiente, es imperativo diseñar una estrategia comercial efectiva que se enfoque directamente en incrementar la ocupación del AirPort Hotel durante los fines de semana. Una estrategia adecuada y personalizada que ayude al hotel a aprovechar al máximo sus recursos y maximizar los ingresos, al tiempo que mejore la experiencia del cliente y la reputación del hotel en el mercado. Asimismo, aumentar la ocupación de huéspedes durante los fines de semana no solo beneficia al AirPort Hotel, sino también a la economía local, ya que contribuye a la generación de empleo en la zona y al turismo.

Philip Kotler (2017) destaca la necesidad de una estrategia de segmentación y personalización para adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes en la industria

hotelera. Para Kotler, las empresas hoteleras deben ofrecer soluciones personalizadas a las necesidades de los clientes o del segmento de mercado, incluyendo a aquellos que buscan alojamiento durante los fines de semana.

De esta manera, la justificación del problema radica en la necesidad de incrementar la ocupación del AirPort Hotel durante los fines de semana para garantizar su rentabilidad, mejorar la experiencia del cliente y el mercado objetivo y mantener su competitividad en el mercado. Diseñar una estrategia comercial efectiva y representativa se vuelve fundamental para atraer al mercado objetivo, segmentar el mercado de manera adecuada y diferenciarse de la competencia, lo que generará beneficios económicos tanto para el hotel como para la comunidad local.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Diseñar una estrategia comercial para incrementar la ocupación del AirPort Hotel durante fines de semana.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar los principales factores que influyen en la baja ocupación del hotel durante los fines de semana, analizando a la empresa y al mercado.
- Comprender las necesidades del mercado objetivo relacionadas con sus preferencias en estancias de fines de semana.
- Establecer posibles alternativas de solución o nuevas oportunidades que satisfagan tanto las necesidades del mercado objetivo como de la empresa.
- Realizar un presupuesto de la propuesta planteada a la empresa.

1.5. Marco teórico

Para el área de estudio, se realizó una revisión de investigaciones y aportes a nivel internacional, nacional y local referentes al tema en mención los cuales se detallan a continuación:

1.5.1 Turismo y sistema turístico

Se comprende que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales o profesionales. “Esas personas se denominan viajeros, que pueden ser turistas o excursionistas, y el turismo abarca estas actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico” (OMT, 2008). De acuerdo con Guerrero y Ramos, cuando un ser humano se traslada a algún lugar en calidad de turista, se le otorga a sí mismo la factibilidad de poder maravillarse con distintos horizontes mientras dura su travesía, conociendo diferentes hechos y costumbres modernas en el orden turístico (Guerrero y Ramos, 2014). Para poder comprender como el turismo funciona, está el sistema turístico. En el sistema se entiende al turismo de manera holística, entendiendo su funcionamiento a través de la integración de todos sus elementos (Osorio García, 2006).

En una readaptación del sistema turístico Ricaurte (2008) con base en el modelo realizado por Molina en 1991 describe que este modelo contiene elementos como: comunidad receptora, gobernanza, demanda, infraestructura, atractivos, oferta de servicios; esta última “se refiere a todos los servicios de tipo turístico que están disponibles para el consumo de los turistas” (OMI, 2008).

1.5.2 Alojamiento turístico y hotelería

El alojamiento forma parte de la gran variedad de ejemplos de oferta turística. Es importante entender que: "El alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de

hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría, determinados en el presente Reglamento" (Reglamento de alojamiento turístico, 2016, p. 3).

En Ecuador, los establecimientos de alojamiento turístico se dividen en varias categorías, es decir, en hoteles, hostales, hosterías, haciendas turísticas, lodges, resorts, campamentos turísticos y casas de huéspedes. Según la definición proporcionada por el Ministerio de Turismo, un hotel se describe como un lugar de alojamiento que ofrece habitaciones privadas con baño y servicios adicionales. Además, el hotel ofrece servicios de alimentos y bebidas en un área designada, como un restaurante o una cafetería, dependiendo de su categoría. Un hotel debe tener como mínimo 5 habitaciones disponibles. Por otro lado, para el servicio de hotel apartamento, u hotel con suites, se proporciona alojamiento en apartamentos diseñados para uso exclusivo. Cada apartamento consta de al menos un dormitorio, un baño, una sala de estar integrada con un pequeño comedor y una cocina equipada con los utensilios necesarios. Este tipo de alojamiento es ideal para estancias prolongadas, ya que permite ocupar las habitaciones durante períodos más largos. (Reglamento de alojamiento turístico, 2016, p.8)

1.5.3 Satisfacción y fidelidad del cliente

Varios estudios han destacado la importancia de la calidad del producto o servicio como un factor clave en la satisfacción del cliente. La calidad que es percibida se ha identificado como un indicador primordial de la satisfacción. Los clientes tienden a estar más satisfechos cuando perciben que han recibido un producto o servicio de alta calidad y que cumple con sus expectativas.

La satisfacción del turista mide la prosperidad de un sector empresarial y turístico. Si hay muchos turistas satisfechos, el sector turístico se beneficiará, pero si hay muchos turistas menos satisfechos, el sector turístico perderá dinero. (Jahmani et al., 2023)

1.5.4 Estrategias comerciales

Continuamente, “las empresas buscan diferentes tácticas o estrategias de liderazgo de costos. Estas son usadas por grandes compañías cuando el precio es un factor determinante para el cliente, de esta manera, logran una reducción de costos para así alcanzar una ventaja competitiva; llegando a un posible liderazgo en el market share” (Como mantener la ventaja competitiva, 2011). Porter (1985), categoriza como una estrategia genérica a un plan de trabajo que incrementa la participación en el mercado, alcanzando un modelo de economía de escala ideal. “El problema de este modelo es que no tiene tanta flexibilidad para adaptarse al mercado” (Gonzales et al., 2003)

La estrategia es la determinación de las metas y objetivos que una empresa desea alcanzar a corto y largo plazo, las acciones que llevarán a este alcance y la los recursos necesarios para el logro de estas metas (Chandler, 1963). Para este proyecto, se implementará la estrategia comercial, la cual “abarca el análisis y selección de mercados, la definición de objetivos comerciales y la combinación de instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y promoción)” (Leopoldo, 2006).

1.6. Metodología

Para el alcance de los objetivos planteados, se utilizaron herramientas como: la investigación cualitativa (entrevistas a profundidad e investigación secundaria), análisis del mix de marketing, marketing persona, análisis de la experiencia turística, análisis FODA, análisis de la competencia y elaboración de presupuesto.

Las herramientas usadas serán descritas a medida que se desarrolle el capítulo.

1.6.1 Herramientas para recolección y análisis de datos

1.6.1.1 Design Thinking

Una de las metodologías que ha demostrado ser efectiva en la generación de soluciones creativas es el Design Thinking, este es un enfoque de resolución de problemas que se centra

en comprender las necesidades del usuario final como su principal eje de gestión y en desarrollar soluciones viables, deseables y factibles desde el punto de vista comercial.

En el contexto de la hotelería, el Design Thinking representa una de las herramientas más importantes al momento de afrontar los desafíos que enfrentan los hoteles dado que esta coloca al cliente como centro del proceso de diseño, su implementación permite crear experiencias memorables para los huéspedes, optimizar los servicios ofertados y mejorar la eficiencia operativa logrando así satisfacer las necesidades de los clientes con soluciones verdaderamente efectivas.

El modelo Design Thinking, se enfoca en comprender las necesidades del mundo exterior para a partir de ello crear productos o servicios de éxito, con este objetivo se parte de distintas técnicas de las cuales se puede obtener beneficios múltiples como la confianza hacia los demás, la sensibilidad y la ideación innovadora (Cantos Intriago & Monserrate Yagual, 2018).

El proceso de Design Thinking cuenta con varias etapas entre ellas: descubrir, definir, diseñar, prototipar, implementar y aunque la última de estas no forma parte del siguiente proyecto, durante este se fomenta la colaboración multidisciplinaria y se alienta a pensar de manera no convencional para poder generar soluciones innovadoras y eficaces.

El objetivo principal de este trabajo es crear una estrategia comercial enfocada en el cliente haciendo uso de la metodología del Design Thinking, en la que a través de una solución innovadora se logre incrementar la ocupación hotelera durante los fines de semana del hotel AirPort. Para este proyecto el enfoque estará en las fases de "descubrimiento" y "construcción de empatía" del proceso de Design Thinking, las cuales son fundamentales para comprender las necesidades de los usuarios y diseñar soluciones efectivas que satisfagan esas necesidades.

Durante la fase de descubrimiento, el objetivo es obtener una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los clientes, así como identificar los desafíos y oportunidades para aumentar la ocupación durante los fines de semana. Por otra parte, la fase de construcción de empatía tiene como objetivo desarrollar una profunda comprensión de las emociones, experiencias y perspectivas de los clientes.

1.6.1.2 Entrevistas a profundidad

Según Taylor y Bogan (1986) la entrevista es un conjunto de varios encuentros cara a cara entre el entrevistador y los entrevistados o informantes, con el objetivo de comprender las perspectivas que estos últimos tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones. Para la presente investigación se decidió usar la entrevista a profundidad en la cual Ruiz Olabuénaga (1989: 170), habla de la entrevista no estructurada como entrevista en profundidad.

El objetivo de este tipo de entrevista es comprender, maximizar el significado, alcanzar una respuesta sincera más que verdadera y acceder a las emociones pasadas por alto. Para el análisis de las preferencias del mercado objetivo se realizaron 10 entrevistas a profundidad a través de plataformas como Zoom y WhatsApp.

1.6.1.3 Análisis del mix de marketing

Según Kotler et al. (2017), el análisis del marketing mix es una herramienta fundamental para recopilar información sobre las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y su impacto en el mercado objetivo. Asimismo, autores como Borden (1964) y McCarthy (1960) también respaldan la utilidad del marketing mix para medir el rendimiento de las estrategias de producto, precio, distribución y promoción.

La aplicación de este análisis permite recopilar datos sobre el estado actual de la empresa en cuestión respecto al servicio que oferta, la efectividad de sus estrategias promocionales, el comportamiento del consumidor ante estas y las formas en las que se

venden al público, además, de mejorar las tácticas de marketing y optimizar el éxito de la empresa en el mercado.

1.6.1.4 Marketing Persona o Buyer Persona

Según Revella (2015), el buyer persona es una representación ficticia y detallada de un cliente ideal basado en datos demográficos, comportamientos, necesidades y preferencias, aplicarlo nos lleva a obtener datos y características precisas del cliente objetivo.

De esta forma se personalizan las estrategias de marketing y adecuan las alternativas de solución para conectar con el público objetivo. Revella (2015), ha resaltado la eficacia del buyer persona para generar un contacto de mayor calidad y mejorar la satisfacción del cliente, lo que a su vez contribuirá al éxito del proyecto.

1.6.1.5 Análisis de la experiencia turística

Autores como Hall y Lew han destacado la importancia de este análisis para comprender las necesidades y expectativas de los turistas y mejorar la calidad de los servicios turísticos (Hall y Lew, 2009). La eficacia del análisis radica en proporcionar una visión detallada del nivel de satisfacción de los turistas. Según el trabajo de Veintimilla et al. (2023). esta herramienta permite identificar de manera rápida y confiable, temas claves de la experiencia turística, así como los sentimientos que los visitantes tienen con respecto a un destino o negocio.

Figura 1

Matriz Análisis de la experiencia turística

ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA										CONTACTO turkitec@espol.edu.ec
#	ORIGEN	RESEÑA EN LÍNEA	MES	AÑO	BUENA	INDIFERENTE	MALA	FASE DE LA EXPERIENCIA: PRE, DURANTE O POST	TEMAS IMPORTANTES	ASPECTOS CLAVE DE LA EXPERIENCIA/CONCLUSIONES
1										
2										
3										

Nota: Tomado de Ricaurte-Quijano, C., Veintimilla, C.; Encalada-Abarca, L; Pécot, M; Guayaquil, D. (2021). *Análisis de la experiencia: el turista en las redes. Proyecto Turkit. ESPOL.*

Para este análisis se tomó como fuente de información los comentarios otorgados por clientes del hotel en la plataforma web Booking, estos llevan a caracterizar la demanda, identificar aspectos clave de la experiencia turística del cliente y encontrar oportunidades de mejora y ventajas competitivas.

1.6.1.6 Análisis de FODA

Según Aaker (2010) el análisis FODA permite desarrollar una comprensión de la posición competitiva y las capacidades de la empresa analizando sus fortalezas y debilidades tanto como sus oportunidades y amenazas. Además, autores como Lamb, Hair y McDaniel también destacan la utilidad del análisis FODA para tomar decisiones estratégicas y planificar acciones adecuadas (Lamb et al., 2017).

Este análisis se aplicó para obtener datos y evaluar la situación interna y externa de la empresa, al aplicarlo y con la ayuda de la investigación secundaria relacionada al tema, se identifica todo aquello a lo que se enfrenta la empresa en el entorno y como sus cualidades o características pueden trabajarse para llevarla al éxito en el sector.

1.6.1.7 Análisis de la competencia

Autores como Porter (1985) han destacado la importancia del análisis de competencias para desarrollar estrategias que le permitan diferenciarse en el mercado. El análisis de competencia nos lleva a obtener datos clave sobre la empresa en relación con sus competidores.

Al aplicar este análisis, se identifican áreas en las que la empresa se destaca y aquellas donde necesita mejorar para mantener o desarrollar su ventaja competitiva. La eficacia radica en proporcionar una visión estratégica y enriquecer la toma de decisiones para obtener una ventaja competitiva sostenible.

Según el catastro del Ecuador publicado en el presente año, nos indica que existen 16 diferentes hoteles con categoría de 3 estrellas en la ciudad de Guayaquil, los que representan una competencia para el hotel AirPort. Para propósitos de estudio se tomarán 2 de estos hoteles que según su ubicación (parroquia) son competencia directa del hotel estos son: Hotel Castell y Air Suites, ambos se encuentran ubicados en la misma zona por lo que comparten la característica de encontrarse cerca del principal terminal aéreo de la ciudad.

1.6.2 Plan de acción con presupuesto

Según Horngren et al. (2012), un presupuesto permite a la empresa poder evaluar su desempeño real en comparación con las expectativas que los administradores podrían tener y tomar medidas correctivas si es necesario. Kaplan y Norton (1996) señalan que el presupuesto también ayuda a alinear las actividades y objetivos de la empresa con su

estrategia general. Por otro lado, proporciona una guía financiera y estratégica para la empresa, asegurando una gestión efectiva de los recursos.

Un plan de acción es un conjunto detallado de estrategias diseñadas para alcanzar un objetivo específico. En el contexto del hotel, el plan de acción se enfoca en las acciones y actividades concretas que la empresa llevará a cabo para lograr sus objetivos establecidos, ya sea en términos de crecimiento, mejora de servicios, eficiencia operativa o cualquier otro aspecto relevante.

Es importante que un hotel tenga un plan de acción con presupuesto porque este es una planificación financiera detallada que estima los ingresos y gastos esperados durante un período específico. Es una herramienta primordial para asignar recursos de manera eficiente.

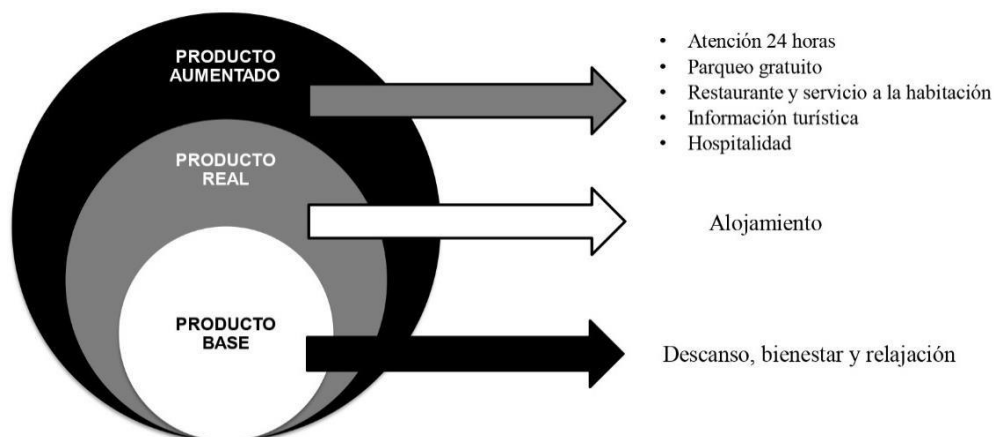
Capítulo 2

En este capítulo se abordan los resultados de la aplicación de las herramientas de recolección de datos y la metodología planteada.

2.1. Análisis del mix de marketing

2.1.1. Producto

- 2.1.1.1. **Base:** El enfoque principal del producto base del AirPort Hotel es el descanso, bienestar y la relajación.
- 2.1.1.2. **Real:** El producto real/tangible que ofrece AirPort Hotel es de alojamiento, brinda un espacio para el descanso de los visitantes con 50 habitaciones equipadas con aire acondicionado, baño privado con ducha, secador de pelo y artículos de aseo, TV pantalla plana con canales internacionales y acceso a plataformas de streaming.
- 2.1.1.3. **Aumentado:** El producto aumentado del hotel AirPort va más allá de satisfacer solo la necesidad de alojamiento, este ofrece servicios adicionales que mejoran la experiencia de los huéspedes como: atención en la recepción las 24 horas, parqueo gratuito para sus huéspedes, mostrador de información turística, ubicación estratégica cerca del aeropuerto, espacios como terraza, bar y salón compartido además de un servicio al cliente con personal capacitado.

Figura 2*Niveles del producto***2.1.2. Precio**

Las tarifas por habitación del AirPort Hotel no han cambiado desde el año 2020. Es importante tener en cuenta que el precio por noche incluye el beneficio adicional de desayuno.

El Hotel AirPort ofrece una variedad de tipos de habitaciones para adaptarse a las necesidades de los huéspedes. Estos incluyen habitaciones *sencillas*, *dobles*, familiares (con capacidad para tres, cuatro o más personas).

Tabla 1*Desglose por tipo de habitaciones*

Tipo de Habitación	Cantidad de habitaciones	Tarifa + IVA 12%
Sencilla	21	\$50
Doble	14	\$60
Triple	9	\$75
Cuádruple o Suite	4	\$90
Total	48 habitaciones	

De acuerdo con un cuadro informativo enviado por el hotel AirPort, ellos cuentan con 48 habitaciones en uso en su totalidad. Las tarifas detalladas no incluyen la tasa municipal por pernoctación que se cobra por noche en la ciudad de Guayaquil.

2.1.3. Plaza

Actualmente la empresa se encuentra trabajando en su propia plataforma web en la que el público pueda realizar una reserva de alojamiento y conocer todos sus servicios de forma directa ya que ha estado sin actualizarse desde hace 3 años, por lo que por el momento sus principales canales de distribución son plataformas web (OTAs) como Booking o Expedia. No existen aún alianzas establecidas con operadoras turísticas o agencias de viajes para la distribución de sus servicios.

2.1.4. Promoción

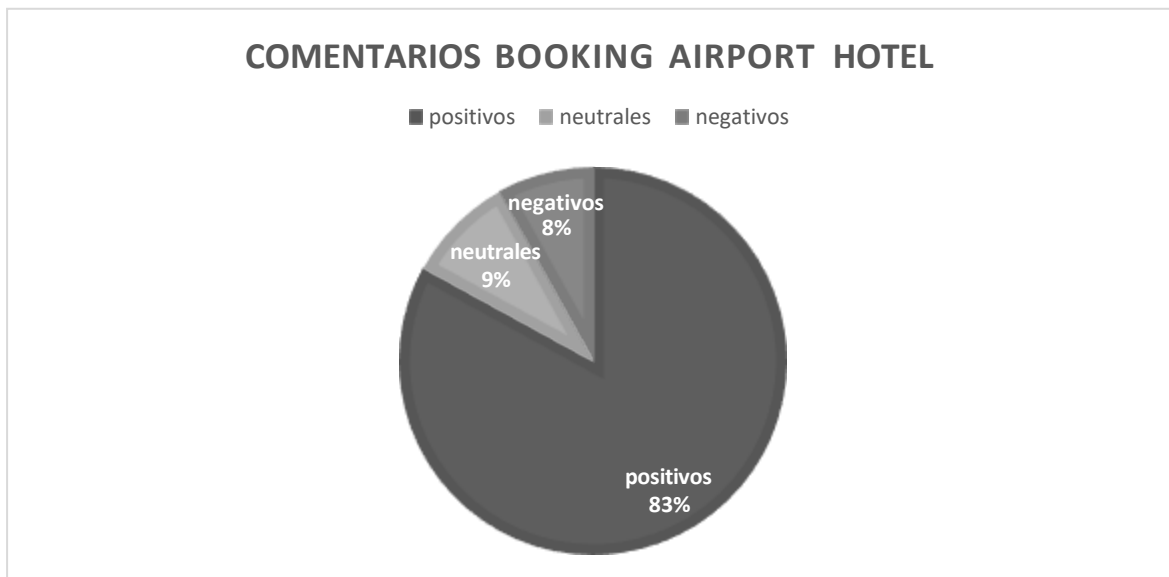
AirPort Hotel no cuenta con canales de promoción en funcionamiento, poseen una única red social (Instagram) en la que no cuentan con ningún post ni marca actualizados.

2.2. Análisis cualitativo de la experiencia

Para poder realizar un análisis preciso sobre la experiencia turística de la demanda, se tomaron en cuenta los siguientes datos:

Población total: 880 comentarios de la plataforma Booking

Muestra: 186 comentarios filtrados por tipo de cliente “familias”

Figura 3*Análisis por tipo de comentario*

Estos datos estadísticos reflejan que la mayor parte de los clientes se encuentran bastante satisfechos con el hotel y los beneficios/servicios que este ofrece, sin embargo, una minoría aún espera que el lugar cumpla o supere sus expectativas.

Los comentarios presentan 4 principales características respecto al hotel:

Buena ubicación

“Gran descanso, ubicación ideal para descansar luego de un largo viaje. muy cerca del aeropuerto” (Andrés, 2023)

Buena atención al cliente

“Para un viaje rápido agradable. Me gustó la atención de la persona de recepción, la predisposición a cumplir con los solicitado” (Ivanprt, 2023)

Equipos defectuosos

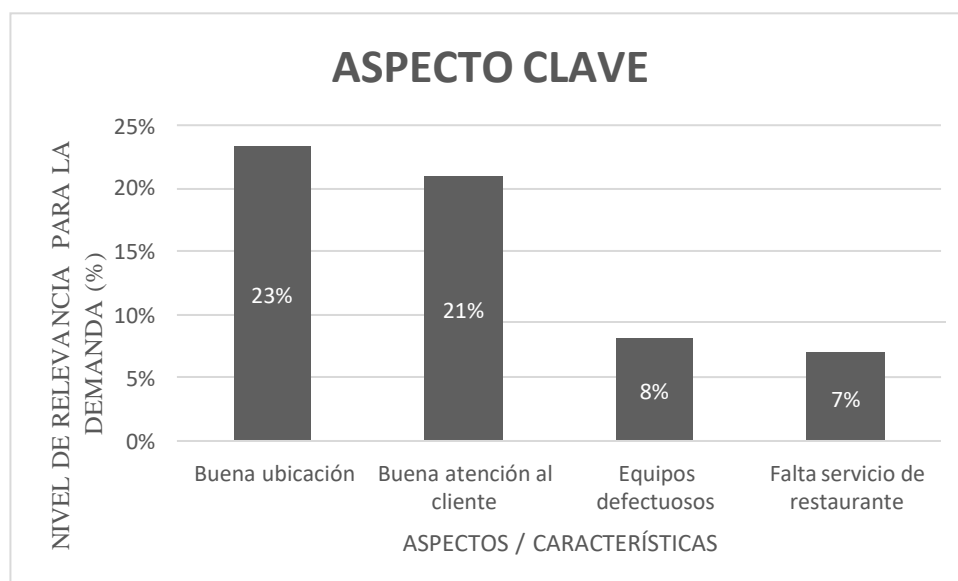
“Cómodo, limpio pero el aire acondicionado no trabaja bien” (Anónimo, 2022) “Muy bien, me gustó la agilidad en reserva y la atención. Me falló la ducha” (Juan, 2023)

Falta de servicio de restaurante

“Confortable. el servicio de restaurante debería tener 24/7 atendiendo que algunos vuelos llegan después de las 11 y no encontramos nada para cenar y salir resultaba riesgoso según nos informaron.” (Mayiver,2022)

Figura 4

Aspectos clave de análisis de comentarios



Entre las características más relevantes encontradas hay 2 que son positivas (representando entre ellas una mayoría) y otras 2 que son negativas. Este análisis permite conocer que tanto el cliente ve los problemas del hotel y como esto puede afectar a la reputación del hotel o su imagen frente a posibles clientes ya que estos comentarios se encuentran disponibles en plataformas de reserva de uso común y público.

2.3. Análisis FODA

Tabla 2

Análisis FODA

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación cercana al aeropuerto, la proximidad al aeropuerto atrae a viajeros que buscan un alojamiento cercano a su punto de llegada, conveniente y de fácil acceso. • Precio fijo, un precio que no fluctúa dependiendo de la ocupación o la temporada llama la atención de los clientes que buscan precios cómodos para estadías de fin de semana. • Incluye servicio de parqueo privado gratuito.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de gobierno del nuevo alcalde de la ciudad que incluye propuestas para mejorar la seguridad, implementar transporte fluvial y mejorar el transporte terrestre. • Nuevas y más rutas aéreas programadas para el 2023 según el Ministerio de Turismo (Mintur). • Reducción de las tasas Eco Delta (ed) y Potencia Turística (pt) según el acuerdo ministerial n° 2023 004 expedido por el ministerio de turismo, para fortalecer la competitividad aérea del país.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Deficiencias estructurales, presencia de elementos en mal estado, como estructuras dañadas o con falta de mantenimiento. • Equipamientos o componentes de la habitación en mal estado. • No poseen una plataforma de distribución propia.

Amenazas

- No cuenta con una promoción propia del hotel en plataformas digitales.
- Área de parqueo no cuenta con la capacidad de cubrir una alta ocupación que requiera también de este servicio.
- Inseguridad de la ciudad de guayaquil lleva a los visitantes a evitar viajar a este destino por su peligrosidad.
- Cambios en las preferencias y necesidades del cliente: las tendencias y preferencias de los viajeros están siempre en constante evolución. Si el hotel no se adapta a los cambios en dichas preferencias podría perder clientes frente a otros competidores que si cumplan con sus exigencias.
- Riesgos sanitarios: eventos como pandemias, brotes de enfermedades contagiosas o alertas sanitarias pueden reducir significativamente los viajes y la demanda de servicios de alojamiento.
- Cambios en las políticas de transporte aéreo: los cambios en las políticas de transporte aéreo, como la reducción de vuelos, las alzas de impuestos o el cierre de rutas, pueden afectar directamente la demanda de hospedaje en el hotel.
- Opiniones y reseñas en OTAS¹: las opiniones y reseñas en línea de los huéspedes anteriores pueden influir en la reputación del

¹ OTAS: Las OTAs (Online Travel Agencies) son intermediarios entre el huésped final y los proveedores de servicios y alojamientos.

hotel, tanto positiva como negativamente, lo que puede afectar la capacidad del hotel para atraer nuevos clientes. (externo)

2.4. Análisis de la competencia

Como parte de analizar y comparar el hotel con su competencia se tiene como punto de partida las debilidades de la empresa y que tanto la competencia se encuentra con ventaja o desventaja sobre la misma.

2.4.1. Análisis de medios de promoción

El hotel Castell tiene presencia actualmente en diversas plataformas digitales estas incluyen: un sitio web oficial del alojamiento, en el que se puede reservar a través de links que te redirigen hacia su número de WhatsApp con mensajes programados para preguntar exactamente lo que el cliente está buscando, en ella muestran sus tipos de habitaciones, lo que estas incluyen, y sus diferentes servicios incluidos en su tarifa de alojamiento, está en general es bastante detallada y específica con la información básica que se debe conocer del hotel en una sola plataforma.. Además, hacen uso de redes sociales, como Facebook, Instagram y Tiktok en las que a pesar de no tener interacciones altas se mantienen actualizados constantemente compartiendo de sus promociones, servicios y tarifas a través de imágenes y videos que dejen ver sus instalaciones de diversas formas. En estas redes poseen descripciones bastante detalladas de como contactarlos y conocer más de lo que ofertan a sus clientes y posibles clientes.

El Hotel Air Suites hace uso de redes sociales como Facebook e Instagram en las que, aunque no tienen una gran cantidad de interacción o seguidores, se mantienen constantemente subiendo contenido respecto a las ofertas y servicios que ofrecen. El hotel también se promociona a través de su cuenta en Tiktok, sin embargo, en esta no se encuentran actualizados constantemente como en las redes antes mencionadas.

2.4.2. Análisis de medio de distribución

Hotel Airsuites se encuentra disponible para reservas en la plataforma Booking, en la que muestras sus diferentes tipos de habitaciones, instalaciones, desayunos, entre otros; en esta plataforma cuentan con una calificación de 7.5/10 estrellas. Además cuentan con una página web en la que se puede hacer una reserva directamente, ofrecen diversos métodos de pago, un robot que te ayuda resolviendo cualquier duda que surja durante tu visita en la web, al momento de reservar tienen el despliegue de varios servicios adicionales que se pueden incluir directamente con un valor adicional como transfer in y transfer out, +1 persona adicional, entre otros; para aquellos que usen su propia plataforma para reservar ofrecen un descuento mediante un cupón del que cualquier persona puede hacer uso.

Por otra parte, hotel Castell se encuentra disponible para reservas en plataformas como Booking o Expedia, cuenta con una página web sin embargo en esta, no se puede reservar, sino que redirige a su número de WhatsApp para realizar la reserva directa..

2.5. Entrevistas a profundidad

2.5.1. Transparencia y claridad en la información

Los entrevistados enfatizan que la comunicación precisa y honesta sobre las ofertas y descuentos es esencial para evitar malentendidos y generar confianza entre los potenciales huéspedes. Cuando las condiciones de las promociones son transparentes, los viajeros pueden tomar decisiones informadas, confiando en que no se encontrarán con sorpresas desagradables o costos adicionales ocultos durante su estadía, esto contribuye a minimizar situaciones de insatisfacción y posibles conflictos derivados de expectativas no cumplidas.

La transparencia también es percibida como una muestra de respeto y ética por parte del hotel hacia sus clientes. Los entrevistados valoran positivamente aquellos establecimientos que brindan información clara y completa sobre las promociones, lo cual se traduce en una mayor predisposición a considerar dichos hoteles como opciones de

alojamiento. Para los participantes, una posible solución para garantizar una comunicación transparente y efectiva sobre las promociones podría incluir una revisión exhaustiva de los mensajes y materiales promocionales, asegurando que estos se presenten de manera clara y sin ambigüedades, sobre todo las condiciones y términos aplicables.

2.5.2. Comunicación atractiva y visualmente impactante

La comunicación atractiva y visualmente impactante es un aspecto crucial para captar la atención y el interés de los clientes. Los participantes destacan que las promociones que utilizan contenido visual de alta calidad, como imágenes atractivas y videos bien producidos, donde se muestran las instalaciones y servicios del hotel tienen un mayor poder persuasivo. Comentan a su vez que, una presentación creativa y llamativa de las características y atributos del alojamiento puede despertar el deseo de los potenciales huéspedes y al utilizar elementos visuales cautivadores, el hotel logra captar la atención del público de manera más efectiva, transmitiendo de forma visual y emocionante las experiencias que los clientes podrían vivir durante su estadía. Los entrevistados también indican que esta estrategia de comunicación puede aumentar la interacción con las promociones y campañas del hotel en las redes sociales y sitios web.

Las imágenes y videos atractivos son más propensos a ser compartidos por los usuarios, lo que puede ampliar el alcance y visibilidad de la marca del hotel. Un entrevistado indicó que la comunicación atractiva se puede convertir en una herramienta poderosa para atraer y cautivar a los clientes potenciales, destacando la propuesta única del hotel y generando un mayor interés en las experiencias que ofrece, lo que a su vez puede traducirse en un aumento de reservas y una percepción positiva de la marca en el mercado.

2.5.3. Reseñas y testimonios de clientes

Según los entrevistados, la importancia de contar con reseñas y testimonios reales de otros clientes en la publicidad del hotel radica en el poder de la influencia que estas opiniones tienen sobre potenciales huéspedes. La percepción y confianza de los clientes hacia el hotel se ven impactadas positivamente cuando tienen acceso a experiencias de personas que han vivido una estancia en el establecimiento. Al contar con reseñas y testimonios genuinos, los futuros huéspedes pueden obtener una visión más objetiva y auténtica sobre la calidad del servicio y las instalaciones ofrecidas. El hotel podría implementar una estrategia activa de solicitud de comentarios a los clientes tras su estancia. Esto podría realizarse mediante correos electrónicos personalizados, encuestas de satisfacción en la recepción o incluso incentivando a los huéspedes a compartir sus experiencias a través de plataformas de reseñas confiables.

Los participantes comentaron que el establecimiento podría destacar y compartir testimonios u opiniones significativas en su sitio web, redes sociales y materiales de marketing, mostrando el impacto positivo que ha tenido en la experiencia de sus clientes. La incorporación de reseñas verificadas y testimonios reales en la publicidad del hotel generaría un ambiente de credibilidad.

2.5.4. Enfoque en canales digitales y redes sociales

Durante las entrevistas a profundidad, los participantes mencionaron que la publicidad y promoción en estos medios les resulta más atractiva y relevante en comparación con los medios tradicionales como periódicos o revistas dado que ya no se utilizan tanto, se han convertido en medios obsoletos. La interactividad de los anuncios, promociones exclusivas para seguidores y el uso de contenido visual llamativo, como imágenes y videos, las canciones que se utilizan fueron señalados como aspectos especialmente valorados. Estos

clientes indicaron que el acceso a información actualizada, ofertas especiales y la posibilidad de interactuar directamente con el hotel a través de estas plataformas les brinda una experiencia más personalizada.

El enfoque en canales digitales y redes sociales se ha convertido en una causa fundamental en la promoción de hoteles debido al cambio en los hábitos de consumo y búsqueda de información por parte de los clientes. Además, comentan que la preferencia de algunos clientes por la publicidad y promoción en plataformas digitales se debe a la comodidad y accesibilidad que estas ofrecen para obtener información. En consecuencia, el enfoque en canales digitales y redes sociales se ha convertido en una causa crucial para los hoteles que buscan destacar en un mercado altamente competitivo. Los participantes recomiendan interacción directa con los clientes, ofertas de promociones personalizadas y contenido visual atractivo en redes sociales de tal forma en que muestren de manera impactante las instalaciones, servicios y experiencias que el hotel ofrece, atrayendo la atención del mercado objetivo o potenciales clientes.

2.6. Marketing persona

Para poder conocer el segmento de mercado nuevo ideal en el que debe enfocarse el hotel Airport, se deben tomar en cuenta datos estadísticos que sustenten esta decisión, según el perfil del turista 2022 (personas que pernoctan dentro de la ciudad) con datos del Observatorio Turístico de Guayaquil.

La edad promedio de los turistas que visitan la ciudad es **38.70 años** Estos tienen nacionalidad ecuatoriana en un 62.63% y provienen de la ciudad de Quito.

A partir de estos datos se crea un potencial segmento de mercado en el que Airport Hotel puede enfocarse para vender sus noches de fin de semana.

Tabla 3*Segmento de mercado*

Descripción geográfica	Descripción demográfica	Descripción psicográfica	Descripción comportamental	Motivo principal del viaje
Turista Nacional, Familias de la ciudad de Cuenca	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 35 – 41 años • Rango de ingresos de \$900 - \$1500 • Sexo indiferente 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura hacia nuevas experiencias • Interés hacia lo espontáneo 	<ul style="list-style-type: none"> • Brinda beneficios emocionales como entretenimiento y diversión • Busca un escape de lo cotidiano 	Motivos personales de vacaciones, ocio y recreación

Capítulo 3

3.1. Propuesta de estrategias comerciales

Este capítulo consta de 5 estrategias comerciales, las cuales cuentan con un objetivo general, entre dos tres acciones por cada estrategia planteada para alcanzar cada uno de los objetivos propuestos.

3.1.1. Estrategia de renovación de imagen

El objetivo de esta estrategia es renovar la imagen del hotel mejorando la percepción y el posicionamiento del establecimiento, atrayendo así a nuevos huéspedes y reforzando la conexión con el mercado objetivo.

Dentro de esta estrategia se incluyen tres actividades a realizar: la creación y estrategia de redes sociales, el marketing de contenido y el diseño y elaboración del logotipo y el branding de la marca.

La *actividad de creación y estrategia de redes sociales* busca utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok para compartir contenido que sea atractivo para el público, fotos nítidas y promociones novedosas. A su vez, se busca que como hotel se pueda interactuar con los clientes y posibles clientes, y así responder a las preguntas o comentarios. Esta actividad está ligada a la idea de *marketing de contenidos*, la cual busca crear contenido útil y relevante, como guías de viaje, listas de actividades en la zona y consejos cuando van a hospedarse. Compartir este contenido en el sitio web y en las redes sociales para atraer a nuevos visitantes interesados en el destino y contenido, este tipo de contenido aporta a los negocios una poderosa herramienta de comunicación y promoción.

Otra actividad para realizar es el *rebranding* de marca. Se prevé diseñar un logo que refleje la identidad y personalidad del hotel, definir una paleta de colores y tipografía que se ajuste a la imagen y elaborar un manual de marca que establezca las pautas para el uso

correcto del logo, colores, tipografía y otros elementos. Además, para alcanzar una marca original y distintiva, se podría realizar un análisis de la competencia y del mercado para asegurar que el diseño del logo y branding sea único. También se involucraría a los dueños para que aporten sus ideas y perspectivas para garantizar que la identidad de la marca represente fielmente los valores y la visión del hotel.

Para lograr el diseño y elaboración exitosa del website, logo y branding de marca, se requiere la colaboración de un equipo multidisciplinario compuesto por un diseñador gráfico o desarrollador de redes con experiencia en creación de páginas webs e identidades visuales y branding, así como un experto en marketing o community manager que comprenda la esencia del hotel y sus objetivos comerciales. La combinación de habilidades creativas y estratégicas de ambos profesionales garantizará un resultado efectivo para proyectar la imagen deseada del hotel.

3.1.2. Estrategia de paquetes de estancias familiares con restauración incluida

El objetivo de esta estrategia radica en ofrecer paquetes de estancias que incluyan opciones de restauración, brindando una experiencia completa y conveniente para los huéspedes atrayendo a familias y grupos de amigos. Se busca diferenciar al hotel de la competencia al ofrecer un valor agregado a través de la combinación de alojamiento y opciones gastronómicas, lo que permite satisfacer diversas necesidades de los clientes. Además, al atraer a familias y grupos de amigos, el hotel puede aprovechar el poder del boca a boca y las recomendaciones, ya que estas experiencias compartidas o anécdotas creadas generan un impacto positivo en la percepción y reputación del establecimiento.

Dentro de esta estrategia se incluyen cuatro actividades a realizar: restauración incluida y descuento en habitaciones de grupos familiares.

Para la tarifa de restauración incluida, se busca ofertar paquetes de estancia con desayuno y cena, brindando una opción conveniente y económica para las familias que

deseen disfrutar de las comidas principales del día sin salir del hotel por seguridad y conveniencia. Al proporcionar opciones de restauración en los paquetes de estancias, el hotel lograría maximizar su potencial de ingresos al aumentar la duración de la estancia de los huéspedes y fomentar a su vez, el consumo interno, contribuyendo así a la rentabilidad del negocio. Se podría implementar una estación de autoservicio o de buffet para el desayuno o sólo para la cena, donde los huéspedes puedan elegir entre diversas opciones preparadas con ingredientes frescos y de calidad. Esta opción reduciría los costos de personal y permitiría ofrecer tarifas más asequibles en los paquetes de estancias.

El descuento en Habitaciones de grupos familiares podría ser implementar un descuento progresivo o de un porcentaje exacto en habitaciones reservadas por la misma familia, como un 5% en la segunda habitación y un 10% en la tercera y así sucesivamente. El descuento progresivo es una estrategia que incentiva a los grupos familiares o grupos de amigos a reservar múltiples habitaciones al ofrecerles un atractivo beneficio por cada habitación adicional que reserven. En este caso, el hotel otorga un descuento incremental en función del número de habitaciones reservadas por la misma familia. Esta idea generaría un estímulo para que los grupos familiares inviten a otros miembros de la familia o amigos a unirse al viaje y así aumentar la ocupación el hotel.

3.1.3. Estrategia de fidelización de clientes

A partir de los resultados de las entrevistas antes expuestas se puede concluir que el cliente siempre tiene interés por aquello que cumpla sus expectativas de acuerdo a precios y servicios que incluye, sin embargo, el recibir beneficios adicionales por hospedarse en un sitio que lo ha satisfecho en varias estadías les genera un interés mucho más grande por preferir el servicio frente a otros en el mercado.

El objetivo de este programa será motivar a los clientes a seguir hospedándose, a través de descuentos, servicios adicionales, early check in o late check out incluidos,

beneficios exclusivos que solo podrían conseguir con su preferencia hacia el hotel. Para llevar un registro de estancias se debe implementar una *tarjeta de fidelidad física* que se deberá entregar a los huéspedes a partir de su primera estancia como parte del programa, es decir, se lo debe registrar dentro del sistema como cliente frecuente y acumulará estadias en su siguiente visita luego del enrolamiento. Para la quinta estancia se le dará el 50% de descuento en la habitación, y para la décima estancia se le otorgará la gratuidad.

Además de lo que se ofrece como plus al cliente, debe haber un enfoque en común hacia este tipo de clientes, el personal a cargo del contacto continuo con el huésped deberá estar capacitado para brindar un servicio de calidad alta, atendiendo sus necesidades y resolviendo problemas de forma eficiente. Esto, acompañado a una evaluación sobre el servicio ofrecido, ayudará no solo a conocer que piensa el cliente sobre el hotel sino también a encontrar diferentes formas en las cuales seguir acoplando la oferta a sus necesidades y que de esta forma se sientan tomados en cuenta y relevantes en todos los procesos de mejora que el hotel maneje.

Por otro lado, también se busca incentivar a los clientes a *referir familiares o amigos* y que a partir de esto ellos también reciban beneficios ofreciendo descuentos adicionales o recompensas especiales tanto para los clientes que refieren como para los que el valor añadido puede aportar el tour operadora al hotel y viceversa, para que la colaboración sea mutuamente beneficiosa. Son referidos. Como parte de dar relevancia al servicio ofertado, se debe fomentar la interacción en redes sociales, compartiendo experiencias de estos clientes satisfechos y responder a sus comentarios y consultas, con el objetivo de reflejar testimonios reales a los que puedan acceder posibles clientes ya que esto según los resultados de las entrevistas realizadas en el proceso de investigación, representan un aspecto clave e importante que toman en cuenta los posibles clientes al momento de buscar un lugar en el cual hospedarse.

3.1.4. Estrategia de comercialización para intermediarios

Una forma de incrementar las ventas y por consiguiente la ocupación de un hotel es ampliar sus canales de distribución, una alianza estratégica para ello son los *convenios con tour operadoras* que con ayuda de una promoción y difusión adaptada a cada tipo de huésped que se intenta captar, adapte paquetes turísticos que incluyan alojamiento en el hotel y actividades organizadas por la operadora. Las tarifas aplicables deben ser con valores corporativos o reducidos, pero siempre precio acuerdo de ambas partes, las formas en las que el tour operadora realice el pago de cada reserva también deben ser estipulada al momento de cerrar el convenio, es decir, detallar si esta puede abrir un crédito con hotel en el que el valor de cada reserva sea cancelado en fechas posteriores de que el huésped haya finalizado su estadía o este deberá ser previo depósito.

Para establecer esta estrategia se debe previamente identificar operadoras turísticas que cumplan con características relacionadas a lo que el hotel busca, investigando la trayectoria y reputación del tour operadora en el mercado turístico. buscando un tour operadora cuyos servicios se complementen con la oferta del hotel, asegurándose de que se dirija a un público similar o complementario al del hotel y esencialmente analizando qué valor añadido puede aportar al hotel y viceversa, para que la colaboración sea mutuamente beneficiosa.

3.1.5. Estrategia de asistencia de transportación fiable

Como parte de los elementos importantes identificados en los comentarios que colocan los huéspedes acerca del hotel en la plataforma web antes analizados, se puede evidenciar que los huéspedes valoran el servicio de *transfer in* brindado por el hotel.

Implementarlo como servicio adicional puede aumentar su propuesta de valor hacia el cliente y hacer que los mismos se vean motivados hacia su elección.

Esta estrategia busca establecer una alianza con una empresa prestadora de servicios de movilización externa que les permita obtener el servicio de transfer in sin una gran inversión como compra de vehículos y contratación de personal para conducirlos.

En la búsqueda del prestador de servicios adecuado se debe tomar en cuenta que la empresa sea confiable y su confiabilidad pueda ser probada dado que se pone en juego también la reputación del hotel a través de este servicio.

La tarifa que se oferta al huésped deberá ajustarse al valor que el pago de esta alianza genere, por lo que a pesar de que el servicio se debe brindar bajo solicitud del propio huésped, este debe ir incluido en el precio que se maneje por hospedaje. Se debe tener presente que para una adecuada ejecución de este servicio se implementará una plantilla para letreros que indiquen la información del pasajero y número de vuelo en el que hizo su arribo para que puedan identificar al conductor que los llevará hacia el hotel.

Implementar estas estrategias en el AirPort Hotel beneficiará al establecimiento al mejorar la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción, lo que a su vez generará comentarios positivos y recomendaciones. Además, la implementación de nuevos servicios atraerá a un público más amplio, lo que contribuirá a una mayor ocupación durante todo el año. Con un enfoque en la excelencia en el servicio, el AirPort Hotel se posicionará como una opción preferida para los viajeros, garantizando altos niveles de ocupación y con rentabilidad a largo plazo.

3.2. Presupuesto

Para poder implementar las estrategias comerciales planteadas se ha concebido un enfoque híbrido sumamente eficaz, que combina un pago único o inversión inicial y pagos mensuales sostenibles en el tiempo. Esta dualidad financiera permite abordar de manera integral la revitalización del AirPort hotel.

La inversión inicial está destinada al rebranding y renovación completa de la imagen del hotel en las redes sociales y plataformas digitales, con el objetivo de proyectar una identidad atractiva e innovadora que atraiga a una audiencia más amplia y diversa como el mercado objetivo. Desde la modernización del logo y paleta de colores hasta la producción de contenido visual de alta calidad, cada detalle ha sido considerado para asegurar una presencia en línea impactante. Acorde a una proforma realizada por BonoStudio, una empresa de marketing digital, el valor de la inversión inicial sería de \$902,00.

Los pagos mensuales están asignados a las estrategias 2, 3 y 5. Para la estrategia 2, centrada en la restauración, se orienta hacia la inclusión de cenas en la tarifa de hospedaje, agregando un servicio adicional para los huéspedes y satisfaciendo así la necesidad de un restaurante cerca para aquellos que llegan a altas horas de la noche y buscan alimento. Este monto fue tentativo dada la cantidad de habitaciones en el hotel, al ser 48 habitaciones se espera poder ofertar 40 cenas diarias, lo cual crea un valor de \$5400 mensuales en gastos. Para asegurar que esta adición no impacte negativamente en las finanzas, se sugiere ajustar inteligentemente el valor de la tarifa por noche para reflejar esta ventaja, permitiendo que tanto el hotel como los huéspedes se beneficien mutuamente.

Para la estrategia 3, se introduce la tarjeta de fidelidad física y el sello como un mecanismo para premiar y fidelizar a los huéspedes recurrentes. Esta táctica se fundamenta en la psicología de la lealtad, al ofrecer a los visitantes un incentivo tangible y visual para volver al hotel. Con cada sello acumulado en la tarjeta, se genera una sensación de progreso y recompensa, fomentando así una relación más sólida entre el hotel y sus clientes habituales. Esta estrategia tiene un costo de implementación de \$18.20, dado que se debe conseguir y diseñar las tarjetas físicas.

Finalmente, la estrategia 5 establece la colaboración con una cooperativa para servicios de transporte. Esta asociación simplifica y establece una conexión conveniente en el

proceso de transferencia de los huéspedes desde y hacia el hotel. Este servicio mejora la experiencia global del cliente. Al externalizar este servicio a una cooperativa, el hotel puede concentrarse en sus aspectos principales, al tiempo que brinda un servicio de transporte confiable y sin complicaciones, elevando la impresión que los huéspedes tienen del establecimiento. El valor por carrera sería de \$3, estimando un total de 40 viajes en el mes, el valor mensual sería de \$120.

Por consiguiente, el valor total mensual de pagos es de \$5,784.86 y estas estrategias integradas en los pagos mensuales reflejan un enfoque holístico para la mejora del hotel que considera tanto la experiencia de los huéspedes como la eficiencia operativa.

Capítulo 4

4.1. Conclusiones y recomendaciones

En el presente capítulo se darán a conocer las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado mediante el análisis de los resultados obtenidos durante las investigaciones y el diseño e implementación de las estrategias comerciales.

4.1.1. Conclusiones

A partir de la identificación de los principales factores que influyen en la baja ocupación del hotel durante los fines de semanas se ha identificado que uno de los factores clave es la falta de promoción efectiva y estrategias de marketing dirigidas específicamente a el segmento de mercado objetivo. Además, se observó que la competencia local y la inseguridad influyen en esta baja ocupación. Otro factor relevante identificado es la falta de restaurantes en el área circundante del hotel. Esto ha contribuido a la falta de demanda por parte de los huéspedes que buscan experiencias gastronómicas y entretenimiento durante su estancia.

A través de las entrevistas a profundidad a posibles clientes con el enfoque en la promoción, se ha encontrado que el mercado objetivo valora en gran medida la información veraz y directa. A su vez, promociones llamativas y con descuentos o servicios exclusivos. Esto destaca la importancia de adaptar las ofertas y servicios del hotel para satisfacer estas preferencias.

Se han propuesto cinco estrategias que ofrezcan diversificación de los servicios y la colaboración con empresas de turismo lo que podría atraer a un nuevo segmento de clientes y aumentar la ocupación y que representen una oportunidad para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y generar ingresos adicionales para el hotel.

La elaboración de un presupuesto detallado para la implementación de estas estrategias comerciales es un paso crítico. El éxito de las propuestas planteadas a la empresa depende en

gran medida de una asignación adecuada de recursos financieros y una gestión eficiente de los mismos. Este presupuesto no solo debe abordar la inversión inicial requerida, sino también considerar los costos mensuales y los posibles retornos de la inversión a largo plazo. Es fundamental que el hotel esté dispuesto a respaldar financieramente estas iniciativas para asegurar su viabilidad y éxito a largo plazo.

4.1.2. Recomendaciones

Se han desarrollado una serie de recomendaciones estratégicas para el AirPort Hotel, con la expectativa de que estas medidas resulten en un incremento significativo en la ocupación del hotel. Estas recomendaciones han sido cuidadosamente preparadas después de realizar un análisis de mercado a profundidad y una evaluación de las tendencias en la industria hotelera. Con un enfoque en la satisfacción del cliente y la atracción de nuevos segmentos de mercado, estas sugerencias buscan optimizar la gestión de recursos y mejorar la experiencia del huésped. Esperamos que estas recomendaciones puedan traducirse en mejoras sostenibles en la ocupación hotelera, impulsando así su éxito en la competitiva industria hotelera.

- Capacitar al personal para brindar un servicio excepcional, amable y atento.
- Mejorar la calidad y comodidad de las instalaciones del hotel. Se podrían reubicar los muebles, añadir plantas y elementos decorativos para dar un nuevo aspecto más acogedor y moderno.
- Implementar servicio de restaurante las 24 horas o al menos hasta altas horas de la noche.
- Implementar un sistema de retroalimentación de huéspedes para recopilar opiniones y sugerencias.
- Implementar un manual de funciones para los trabajadores del hotel.

- Rediseñar un logotipo y una paleta de colores acorde que reflejen la identidad del hotel.

5. Bibliografía

Aaker, D. A. y McLoughlin, D. (2010). *Strategic market management: global perspectives*.

John Wiley & Sons Ltd.

<https://books.google.mn/books?id=tpW22FvYvn8C&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Airport hotel. *Airport Hotel*. <https://www.airporthotelguayaquil.com/>

Alonso, L. E. (1994). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta en las prácticas de la sociología cualitativa. En J. M. Delgado y J. Gutiérrez (Eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 225-240). Síntesis.

https://biblioteca.colson.edu.mx/e-docs/RED/Metodos_y_tecnicas_cualitativas_de_investigacion_en_ciencias_sociales.pdf

Booking.com. *Airport Hotel, Guayaquil, Ecuador*.

<https://www.booking.com/hotel/ec/airport.es.html>

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(junio), 7-12. https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

Cantos Intriago, C. I. y Monserrate Yagual, S. J. (2018). *Design thinking en el proceso enseñanza aprendizaje* [Tesis de pregrado]. Repositorio digital Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35348>

Carbajal, S. (3 de marzo de 2023). Pedir una hipoteca: ¿qué pasos debo seguir? *Rastreator*.

<https://www.rastreator.com/hipotecas/consejos/pedir-una-hipoteca.aspx>

Carrasco, M. (1 de febrero de 2011). *Administración hotelera* [Diapositiva de PowerPoint].

SlideShare. <https://www.slideshare.net/marcecarrasco/tcnicas-de-administracin-hotelera>

Castellanos Castillo, J. R. y Castellanos Machado, C. A. (2011). El enfoque estratégico. Bases conceptuales. *Contribuciones a la economía*, (junio), 1-11.

<https://docplayer.es/65960547-El-enfoque-estrategico-bases-conceptuales.html>

Castro R., R., Rosales A., R. y Rahal G., A. (2008). *Metodologías de preparación y evaluación de proyectos de inversión pública. Con ayuda de planillas parametrizadas*. Universidad de los Andes.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/56018>

CFI Team. (6 de enero de 2023). *Average Daily Rate (ADR)*.

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/accounting/average-daily-rate-adr/>

CFI Team. (23 de mayo de 2023). *Market Share. The portion or percentage of a market earned by a company or an organization*.

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/market-share/>

Chandler, A. D., Jr. (1963). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. [https://s3.amazonaws.com/arena-](https://s3.amazonaws.com/arena-attachments/705027/a973f694aaaee073aeb1cfce037f3b11.pdf)

[attachments/705027/a973f694aaaee073aeb1cfce037f3b11.pdf](https://s3.amazonaws.com/arena-attachments/705027/a973f694aaaee073aeb1cfce037f3b11.pdf)

Crouch, G. I. y Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296397001963>

Da Silva, D. (5 de agosto de 2022). ¿Qué es market share? 4 pasos para calcular la participación de mercado y sus beneficios. *Blog de Zendesk*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-market-share/>

Definición Hotelera de Ocupación. (s.f.). En *Diccionario de Turismo y Hotelería Les Roches*.

<https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/ocupacion/#:~:text=La%20ocupaci%C3%B3n%20o%20grado%20de,un%20hotel>

Fondo Nacional del Ahorro. (s.f.). *Cancelación de hipoteca*.

<https://www.fna.gov.co/vivienda/tramites-especiales/cancelacion-de-hipoteca>

Gaibor Delgado, J. E., Naranjo Lozada, S. G., Toaza López, V. I., Carranza Guerrero, M. N. y Gavilanes Carranzas, E. A. (2018) ¿Hotelería y turismo con responsabilidad social empresarial? Caso: la empresa hotelera en la ciudad de Baños, provincia de Tungurahua. *Ciencia Digital*, 2(4), 190-209.

<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.217>

Gonzales, C., Espilco, L., y Aragón, E. (2003). Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Perú. *Industrial Data*, 6(2), 88-93.

<https://www.redalyc.org/pdf/816/81660214.pdf>

Guerrero González, P. E. y Ramos Mendoza, J. R. (2014). *Introducción al Turismo*. Grupo Editorial Patria.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15987/mod_resource/content/0/Introducci%C3%B3n%20al%20Turismo%20-%20Sancho%2C%20A.pdf

- Guillot, A. (2023). Revpar Formula and Meaning + Free RevPAR Calculator [Excel].
Amadeus Hospitality. <https://www.amadeus-hospitality.com/insight/what-is-revpar-formula-calculate/>
- Hamel, G. y Prahalad, C. K. (1994). Competing for the Future. *Harvard Business Review*, (julio-agosto). <https://hbr.org/1994/07/competing-for-the-future>
- Hall, C. M. y Lew, A. A. (2009). *Understanding and Managing Tourism Impacts: An Integrated Approach*. Routledge.
- Horngren, Ch. T., Datar, S. M. y Rajan, M. V. (2012). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. Pearson.
https://www.academia.edu/42122328/Cost_Accounting_A_Managerial_Emphasis_Global_Edition_Fourteenth_Edition
- Iniesta, L. (2005). *Máster en Marketing: Todo cuanto hay que saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo*. Gestión 2000.
- Jahmani, A., Jawabreh, O., Abokhoza, R. y Alrabei, A. (2023). The Impact of Marketing Mix Elements on Tourist's Satisfaction towards Five Stars Hotel Services in Dubai during COVID-19. *Journal Of Environmental Management And Tourism*, 14(2), 335-346.
[10.14505/jemt.v14.2\(66\).04](https://doi.org/10.14505/jemt.v14.2(66).04)
- Jones, P. y Comfort, D. (2019). Sustainable Development Goals and the World's Leading Hotel Groups. *Athens Journal of Tourism*, 6(1), 1-14. <https://doi.org/10.30958/ajt.6-1-1>
- Horngren, C. T. y Foster, G. (1987). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. Prentice Hall.

- Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press. http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BALANCED%20SCORECARD%20The%20balanced%20scorecard%20translating%20strategy%20into%20action%20%5B1996%5D.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G., Moreno López, Y., Garcia-Madariaga, J., Zamora, J. y Galli, C. (2017). *Principios de marketing*. Pearson. https://www.researchgate.net/publication/258846958_Principios_de_marketing
- Lamb, C. W., Hair, J. F. y McDaniel, C. (2017). *Essentials of Marketing*. Cengage Learning
- Lee, C. G. (2011). The dynamic interactions between hotel room rates and international inbound tourists: Evidence from Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 758-760. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431909001066>
- Leopoldo, P. (9 de marzo de 2006). Glosario de Negocios. *Techtástico*. <https://techtastico.com/post/glosario-de-negocios/>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing. A managerial approach*. Richard D. Irwin, INC. <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=4>

Ministerio de Transporte y Obras Públicas (24 de marzo de 2023). *2023: nuevas y más rutas aéreas* (Boletín de prensa 129). <https://www.obraspublicas.gob.ec/2023-nuevas-y-mas-rutas-aereas/>

Ministerio de Turismo (29 de marzo de 2023). *Volar desde y hacia Ecuador será más barato: Gobierno reduce las tasas Eco Delta y Ecuador Potencia Turística* (Boletín de prensa 021). <https://www.turismo.gob.ec/volar-desde-y-hacia-ecuador-sera-mas-barato-gobierno-reduce-las-tasas-eco-delta-y-ecuador-potencia-turistica/>

Organización Mundial del Turismo (2008). *Glosario de Términos de Turismo*.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Osorio García, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. *Quivera*, 8(1), pp. 291-314. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40180113>

Panamerican Business Network (2011). *Como mantener la ventaja competitiva*.
<http://panamericanbusinessnetwork.com/como-mantener-la-ventaja-competitiva/>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press.
[http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/56/1/%5BMichael E. Porter%5D Competitive advantage creatin%28BookFi%29.pdf](http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/56/1/%5BMichael%20E.%20Porter%5D%20Competitive%20advantage%20creatin%28BookFi%29.pdf)

Reglamento de alojamiento turístico de 2016 [Ministerio de Turismo]. 24 de marzo de 2015. D.O. No. 20150024-A. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.

<https://es.scribd.com/read/257059182/Buyer-Personas-How-to-Gain-Insight-into-your-Customer-s-Expectations-Align-your-Marketing-Strategies-and-Win-More-Business>

Ruiz Olabuénaga, J. I. e Ispizua Uribarri, M. A. (1989). *La descodificación de la vida cotidiana: métodos de investigación cualitativa*. Universidad de Deusto.

<https://es.scribd.com/document/138243838/130220055-Ruiz-Olabuenaga-La-Descodificacion-de-La-Vida-Cotidiana>

Steinbeck, R. (2011). El «design thinking» como estrategia de creatividad en la distancia.

Comunicar, XIX(37), 27-35. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15820024004.pdf>

Taylor, J. y Bodgan, H. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.

Paidós. <https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Introduccion-a-Los-Metodos-Cualitativos-de-Investigacion-Taylor-S-J-Bogdan-R.pdf>

Román Zayas, R. (s.f.). Los Servicios Personalizados en la Hotelería. *Monografias.com*.

<https://www.monografias.com/trabajos104/servicios-personalizados-hoteleria/servicios-personalizados-hoteleria>

Veintimilla Mariño, C., Ricaurte Quijano, C., Pécot, M., Guayaquil Robayo, D. y Encalada

Abarca, L. (2023). *Planificación y diseño co-creativo del turismo. Caja de*

herramientas No. 1. Proyecto TurKit.EC. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Williams, C. y Buswel, J. (2003). *Service Quality in Leisure and Tourism*. CABI Publishing.

<https://dspace.uef.edu.vn/bitstream/123456789/29396/1/Service%20quality%20in%20leisure%20and%20tourism%20-2003-338.4r.pdf>

6. Anexos

Figura 5

Traveler persona

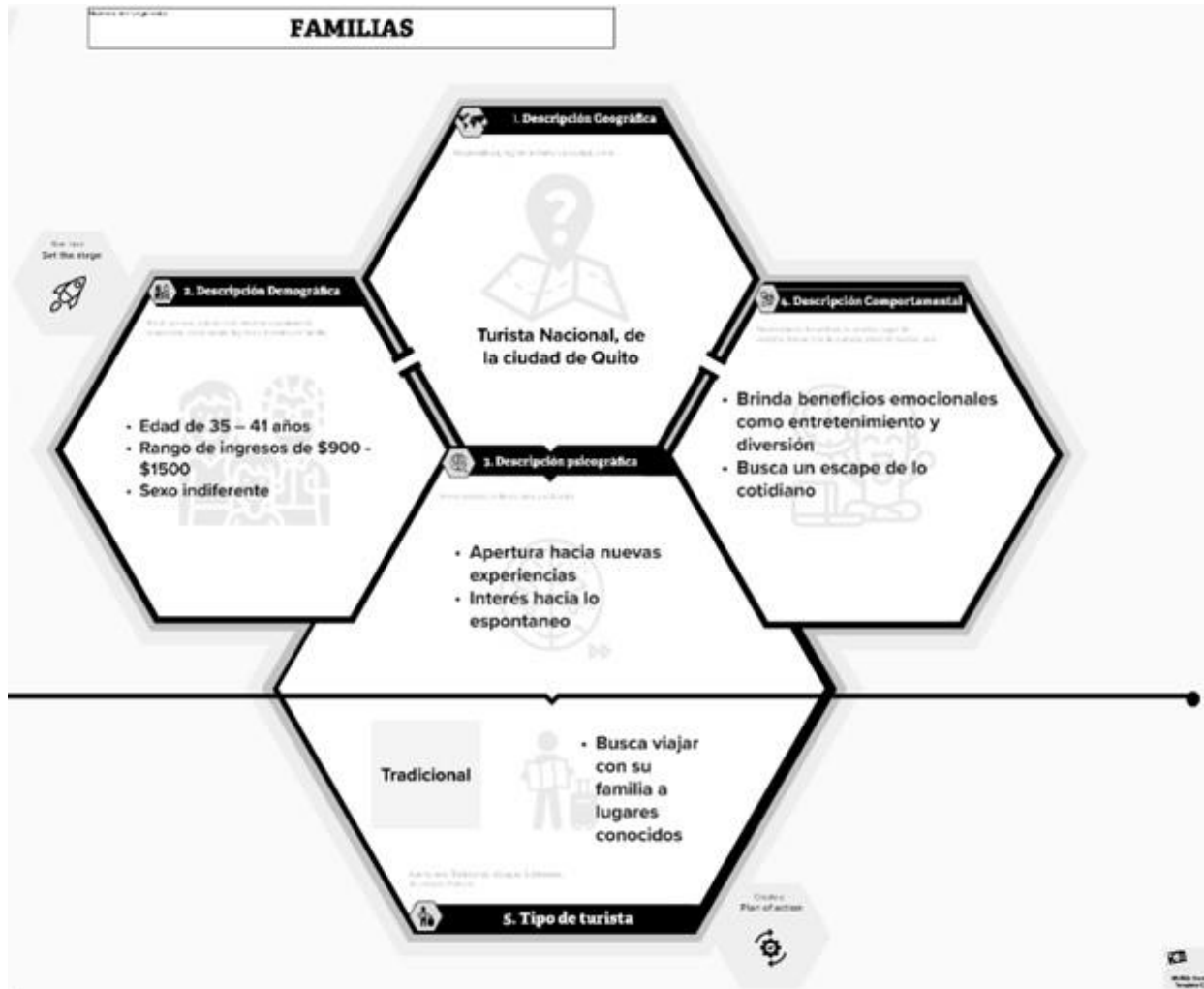


Figura 6

Matriz Análisis Cualitativo de sentimientos

ANÁLISIS CUALITATIVO DE SENTIMIENTOS						
HOTEL AIRPORT						
FUENTE DE INFORMACIÓN:			BOOKING			
Población		880				
Muestra		184				
Puntaje	1 a 4		negativo			
	5 a 6		neutral			
	7 a 10		positivo			
ANÁLISIS ESTADÍSTICO				ASPECTO CLAVE	PUNTUACIÓN	PORCENTAJE
TIPO DE COMENTARIO	CANTIDAD	PORCENTAJE	Buena ubicación	20	23%	
positivos	156	82.98%	Buena atención al cliente	18	21%	
neutrales	17	9%	Equipos defectuosos	7	8%	
negativos	15	7.98%	Falta servicio de restaurante	6	7%	
	188	100.00%	Mala atención al cliente	6	7%	
			Espacios de habitación pequeños	5	6%	
			Mal servicio de alimentación	4	5%	
			Ruidoso	4	5%	
			Buen precio	2	2%	
			Instalaciones poco modernas	2	2%	
			Sucio	2	2%	
			Alto precio	1	1%	
			Buen servicio de alimentación	1	1%	
			Desayuno poco variado	1	1%	
			Elementos de habitación defectuosos	1	1%	
			Falta de mantenimiento de instalaciones	1	1%	
			Instalaciones en mal estado	1	1%	
			Limpio	1	1%	
			Mal manejo de reserva	1	1%	
			Robo de pertenencias	1	1%	
			Servicio inadecuado	1	1%	
				86	100%	
COMENTARIOS BOOKING AIRPORT HOTEL						
<p>■ positivos ■ neutrales ■ negativos</p> <p>positivos 83% neutrales 9% negativos 8%</p>						
PUNTOS	COMENTARIO/REVIEW	AÑO	POSITIVOS	NEUTRALES	NEGATIVOS	ASPECTO CLAVE
8	Muy bien	2023	X			-
10	El hotel súper limpio y la atención excelente...	2023	X			Buena atención al cliente

9	Fantastico, ubicación, muy cerca al aeropuerto, habitaciones confortables, desayuno fresco, personal amable, en la noche tienen servicio de comida a la habitación por un restaurante externo, muy recomendado. Deberían alquilar el garaje para las personas que viajamos y no queremos dejar el vehículo en el aeropuerto, cuentan con bastante espacio de parqueo	2023	X			Buena atención al cliente
9	Fantastico	2023	X			-
9	Fantastico	2023	X			-
9	Fantastico	2023	X			-
5	Buena ubicación, no me gustó la atención del recepcionista, luego que se hagan excepciones para servir el desayuno sólo a cierto grupo de personas y no a una familia que espera un vuelo.	2023		X		Mala atención al cliente
10	Alojamiento por competencia, sugiero que sea variado el desayuno, es muy repetido el desayuno todos los días lo mismo	2023	X			Desayuno poco variado
4	Decepcionante. Nada para cenar por la noche Wifi gratuito pero no muy confiable. -Conveniente para el aeropuerto, pero hotel viejo Demasiado caro	2023			X	Falta servicio de restaurante
10	Gran descanso, ubicación ideal para descansar luego de un largo viaje. muy cerca del aeropuerto	2023	X			Buena ubicación
10	Excepcional	2023	X			-
3	Ok. Pedí q me despertaran a las 12pm y me despertaron 12:20.	2023			X	Mala atención al cliente
10	Excepcional	2023	X			-
7	Para un viaje rápido agradable. Me gustó la atención de la persona de recepción, la predisposición a cumplir con los solicitados. Pero deberían mejorar el mantenimiento del hotel	2023	X			Buena atención al cliente
8	Muy bien	2023	X			-
10	Excelente, lo recomiendo. Limpieza excelente, personal muy atento, desayuno excelente, atención por parte del personal del hotel excelente.	2023	X			Buena atención al cliente
10	Excepcional, me gustó a cercanía al aeropuerto, el baño de la habitación triple muy pequeño.	2023	X			Espacios de habitación pequeños
5	Aceptable	2023		X		-
5	Aceptable, Mucho ruido, se escucha cuando prenden los extractores de las habitaciones contiguas,	2023		X		Ruidoso
9	Bien la atención	2023	X			Buena atención al cliente
10	Comodidad. Me gustó la atención	2023	X			Buena atención al cliente
1	La peor noche de mi vida en un hotel. Me gustó la ubicación cerca al aeropuerto. No me gustó el pésimo, griterío, olor a tabaco y alcohol. Sin agua caliente, los controles del aire y la tv desconfigurados. Definitivamente no recomendable	2023			X	Elementos de habitación defectuosos
8	Muy bien, me gustó la agilidad en reserva y la atención. Me falló la ducha	2023	X			Equipos defectuosos
10	Excepcional	2023	X			-
7	Bien	2023	X			-
10	Excepcional. Las camas son super cómodas pero no cuenta con servicios de restaurante para almuerzos y cenas. a los alrededores no se encuentra ninguno y sería bueno tener eso en cuenta.	2023	X			Falta servicio de restaurante
9	Fantástico	2023	X			-
9	Confort, economía y seguridad, muy buena ubicación	2023	X			Buena ubicación
10	Excepcional, muy cerca del aeropuerto, tienen seguridad en la puerta principal, desayuno incluido!	2023	X			Buena ubicación
10	Excepcional me gustó la ubicación pero no había agua caliente	2023	X			Equipos defectuosos
9	Fantástico	2023	X			-
7	Bien	2023	X			-
10	Excepcional. Todo muy bien el espacio	2023	X			Buen tamaño
8	Muy bien, Cerca aeropuerto muy conveniente, Aire acondicionado situado en el lado malo solo una parte de la habitación recibida ac	2023	X			Buena ubicación
4	Decepcionante	2023			X	-
2	Pésima habitación, desayuno, ascensor	2023			X	Instalaciones en mal estado
3	Mal	2023			X	-
8	Muy bien Todo estuvo bien Cerca del aeropuerto. Personal agradable	2023	X			Buena ubicación

7	Más menos quizá el precio estaba muy elevado, me cobraron mas de lo que estaba hecha la reserva	2023	X			Alto precio
6	Para no regresar, ni reservar por booking, ni en la página. Me gustó la ubicación cerca al aeropuerto. Se realizó la reserva en la pagina y se re dirección con Booking pero ellos indicaron que no trabajan con la empresa pero aún así cobraron un adicional de la comisión de estancia al huésped por supuestamente no presentarse cuando se mantenía la reserva vigente y el huésped si llegó al hotel, tener cuidado al reservar con el hotel y sus recargos	2023		X		Mal manejo de reserva
1	No fue para mí. El desayuno estaba bien, nada lujoso, simplemente normal. La habitación no era lo que espeto la televisión no funciona el aire acondicionado no estaba frío	2023			X	Equipos defectuosos
5	Ok sin más. Me gustó la ubicación y el parking. Era ruidoso	2023		X		Ruidoso
8	Muy bien	2023	X			-
8	Muy bien	2023	X			-
10	Excepcional	2023	X			-
8	Muy bien	2023	X			-
7	Bien	2023	X			-
7	Bien	2023	X			-
7	Bien	2023	X			-
10	Excepcional	2023	X			-
8	Desayuno para la final de los Libertadores. Era la única opción disponible para la final de los Libertadores pero estaba cerca del aeropuerto. Desayuno horrible, muy desorganizado y la ubicación del hotel lejos de los lugares de interés	2023	X			Mal servicio de alimentación
9	Fantástico	2022	X			-
8	-	2022	X			-
9	Fantástico	2022	X			-
10	Excepcional	2022	X			-
9	Fantástico	2022	X			-
8	Muy bien	2022	X			-
5	Creo que nunca volveré allí de nuevo. El anuncio no mencionaba que la habitación no tenía ventana. Le pidieron que le diera otro igual, le dijeron que pagara \$ 20 extra. Después de un tiempo, la sirvienta vino y la llevó a otro por la misma tarifa. Pero el estado de ánimo está arruinado. La habitación es tan pequeña que se lastimaron las rodillas.	2022		X		Espacios de habitación pequeños
8	Muy bien	2022	X			-
8	Muy bien	2022	X			-
6	Agradable	2022		X		-
7	Bien	2022	X			-
8	Muy bien	2022	X			-
7	Bien	2022	X			-
10	Excepcional	2022	X			-
8	Muy bien	2022	X			-
10	Excepcional	2022	X			-
7	Buena opción para quien quiera quedarse cerca del aeropuerto. El desayuno es muy escueto y sencillo	2022	X			Mal servicio de alimentación
10	Cómodo, limpio pero el aire acondicionado no trabaja bien	2022	X			Equipos defectuosos
9	Fantástico	2022	X			-
10	Me gustó la comodidad pero muy mal internet	2022	X			Servicio inadecuado
8	Muy bien	2022	X			-
10	Un excelente hotel, desayuno muy buen, la habitación cómoda. Mi habitación no tenía ventana, considero que es necesaria y como recomendación deberían tener servicio de restaurante ya que cerca del hotel no hay lugares de comida.	2022	X			Falta servicio de restaurante
9	Fantástico	2022	X			-
8	Muy bien	2022	X			-
7	Bien	2022	X			-
7	Bien	2022	X			-
9	Fantastico	2022	X			-
8	Me gustó la ubicación, al lado del aeropuerto como estaba previsto. Falta de transporte al aeropuerto, ¡todavía lo mencionan en la reserva!	2022	X			Buena ubicación

9	Bien, deben mejorar el ruido, las fiestas y eventos en hotel con elevado volumen de música no dejan dormir a los huéspedes de otras habitaciones.	2022	X			Ruidoso
5	Alojamiento reservado para una noche antes de la salida. Dificultad para conseguir un control remoto funcional para el aire acondicionado, no hay restaurante cerca -ambiente inseguro por la noche	2022		X		Falta servicio de restaurante
7	Bien	2022	X			-
10	Excepcional	2022	X			-
8	Muy bien	2022	X			-
8	MODIFICACION HORARIO DE DESAYUNO. El desayuno debe estar listo desde las 6 am o antes, ya que este hotel sirve para alojarse previo a abordar un vuelo y sería importante que los viajeros esten bien desayunados	2022	X			Mal servicio de alimentación
10	Desayuno bueno, el desayuno fue estupendo y el check-in fue muy rápido	2022	X			Buena atención al cliente
10	Más o menos. Todo cómodo buena atención. Aunque no tiene personal para llevar el equipaje	2022	X			Buena atención al cliente
5	Aceptable	2022		X		-
8	Muy bien	2022	X			-
10	Me gustó que el hotel estaba a unos 5 minutos del aeropuerto, limpio y su personal fue muy atento.	2022	X			Buena atención al cliente
4	Decepcionante	2022			X	-
3	Mal, me gustó el desayuno y la ubicación del hotel. Había en la noche borrachos que hasta rompieron botellas de licor en el pasillo y al otro día todo lleno de vidrios, regado licor y todo sucio. - Para guardar la roba únicamente 1 armador. - Solamente 2 toallas para 3 personas (todos los días a pesar de haber pedido)	2022			X	Sucio
7	Bien	2022	X			-
9	Fantástico	2022	X			-
8	Muy bien, excelente ubicación cerca del aeropuerto. Habitaciones muy limpias y cómodas. Personal amable y eficiente.	2022	X			Buena atención al cliente
8	Muy bien	2022	X			-
6	Limpio, cerca del aeropuerto (\$5 taxi por trayecto), tiene nevera en la habitación, buen desayuno. Está muy cerca del aeropuerto y tiene un buen desayuno abundante. La habitación estaba limpia, tenía todo lo que necesitas, e incluso una nevera. Solo estuvimos allí para coger un avión a la mañana siguiente y es el trabajo. 1) Cuando reservamos, decía que el transporte desde y hacia el aeropuerto estaba incluido. Ya no lo es. Por lo tanto, tienes que pagar \$5 para ir allí en taxi y \$5 para regresar al aeropuerto. No caminéis. La zona no es segura. 2) la recepcionista nos dio información incorrecta y nos dijo que estuviéramos en el aeropuerto a la mañana siguiente una hora antes de la salida para ir a las Galápagos. Aunque las Galápagos están en Ecuador, uno tiene que estar en el aeropuerto para volar allí por lo menos 2.5 horas antes de la salida. Nada menos que eso y te arriesgas a no hacerlo. Lo sabíamos y fuimos con 2,5 horas de antelación, pero si hubiéramos escuchado al recepcionista, hubiéramos perdido el vuelo. Son información importante que conocer para un hotel cerca del aeropuerto. 3) el desayuno es bueno y abundante, pero definitivamente no estaba listo a las 7 de la mañana. Teníamos media hora extra, pero por lo demás, no lo hubiéramos tenido.	2022		X		Mala atención al cliente
8	Muy bien	2022	X			-
10	Conveniente para una estancia entre nuestros vuelos. A 5 minutos del aeropuerto, amable y servicial. Tranquilo, a pesar de estar ubicado en una calle muy transitada. No había transporte al aeropuerto disponible	2022	X			Buena ubicación
7	Bien	2022	X			-
5	Aceptable. EN REALIDAD UN HOTEL QUE POR LO CARO DE LA TARIFA NO HABRIA PROBLEMA, EL PROBLEMA ES QUE A PARTE DE SER CARO LAS HABITACIONES SON MUY PEQUEÑAS Y NORMALES PARECIDAS A LAS DE UN HOTEL DE 10 DOLARES LA NOCHE	2022		X		Espacios de habitación pequeños
8	Muy bien	2022	X			-

9	Muy agradable. La atención del personal sumado a habitación y servicios hacen de este hotel poder recomendarlo gracias. No me gustó el espacio de las habitaciones	2022	X			Espacios de habitación pequeños
1	Pésima la habitación	2022			X	-
7	Bien, cerca del aeropuerto aunque el baño era demasiado pequeño	2022	X			Espacios de habitación pequeños
10	Excepcional	2022	X			-
10	Excepcional	2022	X			-
10	Excepcional vista y ubicación	2022	X			Buena ubicación
9	Fantástico	2022	X			-
9	Fantástico	2022	X			-
7	Agradable el desayuno. Falta de toallas para las 2 personas que estuvimos y el aire no sabía cómo bajar la potencia	2022	X			Equipos defectuosos
9	Fantastico	2022	X			-
8	Bien pero no me gustó el mantenimiento de las paredes	2022	X			Falta de mantenimiento de
10	Excepcional	2022	X			-
10	Excepcional	2022	X			-
9	Fantástico la ubicación, la atención y el confort. Lo recomiendo 100%	2022	X			Buena atención al cliente
9	Fantástico ubicación cerca del aeropuerto	2022	X			Buena ubicación
10	Confortable la ubicación y el servicio	2022	X			Buena atención al cliente
9	Me alojaría de nuevo. El personal fue muy servicial y amable. El desayuno muy bueno. Lo recomendaría a cualquiera que busque una opción asequible, cómoda y segura. Me hubiera gustado una opción más fácil para comunicarme con el hotel. Mi servicio telefónico no funciona en Ecuador. Mis correos electrónicos directamente al hotel solo fueron respondidos a través de Booking.com. Entonces mi correo electrónico es el servicio de transporte cuando mi vuelo llegó no fue recibido. Tuve que tomar un taxi, lo cual me causó mucho aprensión.	2022	X			Buena atención al cliente
9	CONFORTABLE. EL SERVICIO DE RESTAURANTE DEBERIA TENER 24/7 ATENDIENDO QUE AGUNOS VUELOS LLEGAN DESPUES DE LAS 11 Y NO ENCONTRAMOS NADA PARA CENAR Y SALIR RESULTABA RIESGOSO SEGÚN NOS INFORMARON.	2022	X			Falta servicio de restaurante
7	No hubo transporte al aeropuerto, cuando habían indicado que sí	2022	X			Mala atención al cliente
8	Muy bien	2022	X			-
2	Pésima, me gustó la habitación pero nos abrieron la maleta y nos sacaron unas prendas de la ropa usada	2022			X	Robo de pertenencias
8	Tranquila, me gustó la ubicación, pero me gustaría mejora tención en recepción No gustó · La atencin en recepcion. No me gustó la atención en recepción	2022	X			Mala atención al cliente
6	Agradable, la ubicación es central, fácil acceso y cercanía a los lugares que requería, Desayuno estuvo bien, relación precio. La habitación le falta confort, almohadas, ropa de cama. el aire acondicionado tenía ruido.	2022	X			Equipos defectuosos
9	Fantástico. Me gustó la ubicación	2022	X			Buena ubicación

1	Aléjate si puedes. Alquilan habitaciones sin ventanas. Nos dieron una habitación sin ventanas!! Muchas habitaciones estaban vacías cuando llegamos. Tenían ventanas. Solo la recepcionista mostrándonos quién es el jefe.	2022			X	Mala asignación de habitación
8	El sitio estaba muy limpio, está situado en un muy buen lugar cerca del aeropuerto, es fácil llegar allí	2022	X			Buena ubicación
7	Bien	2022	X			-
7	Bien	2022	X			-
8	Muy bien	2022	X			-
10	Excepcional, el hotel está casi enfrente del aeropuerto, pero las ventanas son buenas, casi no se escucha ruido. Estacionamiento disponible, delicioso desayuno. Me alojé por una noche	2022	X			Buena ubicación
10	Excepcional las camas. Los baños estaban un poco sucios, había residuos de cabellos	2022	X			Sucio
9	Fantastico, buena ubicación, tarifa muy completa desayuno y traslado al aeropuerto	2022	X			Buen precio
10	Excepcional	2022	X			-
10	Excepcional	2022	X			-
9	Fantastico	2021	X			-
7	Bien	2021	X			-
9	Acogedora. Disponibilidad de parqueadero para huéspedes y habitaciones básicas cómodas. No me gustó que el restaurante no estaba operativo para almuerzos y/o cenas	2021	X			Falta servicio de restaurante
10	Muy acogedor y buena ubicación	2021	X			Buena ubicación
5	Aceptable	2021		X		-
6	Agradable	2021		X		-
8	Muy bien	2021	X			-
9	Comodo, me gustó la limpieza pero no el restaurante	2021	X			Limpio
4	Decepcionante, está viejo y tiene mal olor	2021			X	Instalaciones poco modernas
10	Genial	2021	X			-
9	Fantástico	2021	X			-
10	Excepcional	2021	X			-
7	Todo bien	2021	X			-
8	Muy bien	2021	X			-
10	Excepcional	2021	X			-
8	Muy bien, me gustó su ubicación	2021	X			-
8	Muy bien	2021	X			-
7	Bien	2021	X			-
7	MI APRECIACION DEL HOTEL, BIEN, LA ESTADIA BIEN, LA UBICACION ES LO MEJOR MUY CERCA DEL AEROPUERTO AUNQUE ES UN POQUITO ANTICUADO	2021	X			Instalaciones poco modernas
10	Excepcional	2021	X			-
10	Buen desayuno, cerca del aeropuerto, precio razonable	2021	X			Buen precio
7	Bien	2021	X			-
5	Aceptable me gustó la limpieza de la habitación aunque tuve problemas porque no me sirvieron desayuno	2021		X		Mal servicio de alimentación
10	Excepcional buena atención	2021	X			Buena atención al cliente
10	Excelente atención	2021	X			Buena atención al cliente
10	Excepcional	2021	X			-
5	Conveniente para viajar. El hotel estaba cerca del aeropuerto y algunos miembros del personal eran amables algunos no, la recepción no tenía cambio cuando queríamos comprar el agua que ofrecían para la venta.	2021		X		Buena atención al cliente
10	Excepcional	2021	X			-
9	Fantastico	2021	X			-
10	Excepcional	2021	X			-
8	Muy bien. Buena ubicación para pasar la noche entre vuelos. Ofrece un servicio de transporte gratuito al aeropuerto. Muy ruidoso de la carretera y del aeropuerto.	2021	X			Buena ubicación
3	Toda la noche ruido por fiesta en pandemia en el hotel hasta la madrugada, nunca nos informaron el horario del desayuno, aparte que no se pudo dormir por la fiesta, el hotel cómodo pero uno no puede descansar así	2021			X	Ruidoso
9	Agradable brinda un desayuno típico de Guayaquil. No el típico internacional.	2021	X			Buen servicio de alimentación
10	Excepcional	2021	X			-

2	Muy mal, buena atención pero no había agua caliente, el desayuno servían desde las 7h30 am.	2021			X	Equipos defectuosos
8	Muy bien	2021	X			-
10	Excepcional	2021	X			-
10	Excepcional	2021	X			-
10	Muy cordiales, amplitud y servicio de transfer al aeropuerto	2020	X			Buena atención al cliente
8	PRÁCTICO PARA EL VIAJERO. Es muy práctico si tú estadia tiene que ver con la salida o llegada al aeropuerto de Guayaquil.	2020	X			Buena ubicación
6	Buena ubicación mejorar servicio, parqueadero seguro. Deben mejorar el servicio, se podría brindar más opciones en el desayuno.	2020			X	Mala atención al cliente
10	Excepcional, me gustó la ubicación	2020	X			Buena ubicación
10	Perfecto para viajeros, me gustó la ubicación	2020	X			Buena ubicación
10	Excelente servicio. La cercanía al aeropuerto y centros comerciales, como también te dejan en el aeropuerto.	2020	X			Buena atención al cliente
9	Fantástico	2020	X			-
9	Excelente ubicación, la amabilidad del personal excelente y las camas y almohadas muy cómodas	2020	X			Buena atención al cliente
9	Fantástico	2020	X			-
10	Excepcional, buena ubicación al lado del aeropuerto. Un poco ruidoso con la carretera literalmente al lado de la propiedad.	2020	X			Buena ubicación
8	MUY BUENO. TIENE EXCELENTE UBICACION EN RELACION A LOS PROPOSITOS QUE BUSCABA	2020	X			Buena ubicación
7	Bien	2020	X			-
5	Aceptable	2020			X	-
8	EXCELENTE UBICACIÓN CERCA DE LUGARES PRINCIPALES, AEROPUERTO, MALL	2020	X			Buena ubicación

Nota. Datos tomados de la plataforma Booking

Formato Guía De Entrevista

Objetivo del estudio: Analizar los hábitos y las preferencias del grupo objetivo respecto a los estímulos promocionales que utilizan los hoteles para poder identificar aquellos que sean más relevantes y motiven a una acción de compra.

P1 ¿Qué es lo que busca en un hotel cuando se va a hospedar son su familia en la ciudad de Guayaquil? ¿Algo más?

P2 (PPT 1) ¿Qué debe ofrecer el hotel ideal para ti?

Figura 7

Pregunta interactiva de entrevista 1

¿Qué debe ofrecer el hotel ideal para ti?



P3 ¿Considera que el contenido de los avisos publicitarios que promocionan productos y servicios de hoteles logran resolver todas sus inquietudes y necesidades de información para elegir un hotel para hospedarse con su familia en Guayaquil?

- Si ¿qué información ha sido importante para usted con la que ha podido tomar decisiones? ¿Alguna otra información?
- No ¿Por qué? ¿Qué información considera falta en la publicidad de los hoteles para seleccionarlo y hospedarse con su familia?

P4 A partir de experiencias pasadas, ¿qué tanto considera ha influido la promoción y publicidad de los hoteles que ha elegido para hospedarse con su familia?

- Medio/Poco ¿Por qué no influye? ¿Qué otros factores influyen?
- Mucho ¿Puede contarme alguna experiencia donde la publicidad haya influido en su elección o por el contrario que lo haya hecho desistir de elegir dicho hotel?

P5 ¿Podría decirme, a su criterio, tres elementos que no deben faltar en una publicidad de un hotel cuando se trata de hospedarse con familia?

Precios incluido-impuestos, condiciones de promociones (de ser el caso) y servicios incluidos

P6 En una escala del 1 al 10 ¿En qué medida cree que las promociones pueden influir en la percepción y reputación que puede reflejar un hotel?

Un 10, la claridad y honestidad que reflejen para mi va más allá de la promoción me da una idea un poco más cercana a como sería el servicio y la calidad de este.

P7 (PPT 2) ¿Cuál de estas promociones te parece más atractiva?

Figura 8

Pregunta interactiva de entrevista 2

¿Cuál de estas promociones te parece más atractiva?

The figure displays three promotional posters for a hotel. The first poster, titled 'FERIADO Junto al río', features a blue background with a pool and lists two room options: 'Habitación Vista al río' for \$129 + IMP and 'Habitación Vista al río' for \$139 + IMP. It also mentions 'Hasta 2 niños de 12 años en la misma habitación sin costo adicional' and 'Adulto adicional: \$35 + imp.'. The second poster, 'DISFRUTA DE NUESTRO DAY USE', has a light brown background and offers a \$50 package (including taxes) for 10:00-17:00. It includes '1 Habitación Deluxe doble', 'Parqueo incluido', 'Check in 10h00', 'Check Out 17h00', and a '10% Dcto en la cafetería'. It also lists 'INSTALACIONES: Piscina, gimnasio, sauna, vapor, terraza de entretenimiento.' The third poster, 'Para PAPA aaaaaa!!', has a yellow and blue background and offers a '25% FF' discount. It includes a 'SUPER PROMO Weekend 20+IMP Per persona ¡feliz día del padre!' and a small image of a family.

P8 ¿Recuerda alguna promoción específica que le haya llamado la atención de algún hotel? Si es así, ¿podría describirla?

P9 ¿Ha utilizado medios tradicionales, como periódicos y revistas, o medios digitales, tales como sitios web y redes sociales, ¿para obtener información sobre promociones hoteleras?

P10 Imagine que está planeando unas vacaciones. ¿Qué medio o canal de comunicación utilizaría como primera opción para obtener información sobre promociones en hoteles? Por favor, explique las razones detrás de su elección y cómo percibe la eficacia de la información obtenida a través de ese medio o canal.

P11 Imagine que ha recibido una oferta especial de un hotel que incluye un descuento significativo en la tarifa de alojamiento y un bono adicional, como un crédito para utilizar en el spa o restaurante del hotel. ¿Cómo cree que esta promoción influiría en su nivel de demanda en comparación con otros hoteles? Por favor, describa los aspectos específicos de la promoción que consideraría atractivos y cómo afectarían su elección.

P12 Supongamos que un hotel ofrece un programa de lealtad en el que los clientes acumulan puntos por cada estancia y pueden canjearlos por estancias gratis o servicios adicionales, ¿Cómo cree que este programa de lealtad influiría en su decisión de reservar en ese hotel en comparación con otros hoteles que no ofrecen un programa similar? ¿Consideraría el programa de lealtad como un factor decisivo al elegir este hotel? Por favor, explique su respuesta.

P13 ¿Ha tenido alguna experiencia negativa relacionada con promociones, descuentos u ofertas especiales al reservar en un hotel en específico? ¿Qué medidas o mejoras sugeriría a los hoteles para que sus promociones sean más efectivas y generen un mayor impacto en los clientes?

Entrevista 1

P1 ¿Qué es lo que busca en un hotel cuando se va a hospedar con su familia en la ciudad de Guayaquil? ¿Algo más? (Moderador: interés descubrir necesidades y preferencias del entrevistado)

Menor precio y que sea lo más cómodo bonito y con servicios ya incluidos en la tarifa

P2 (PPT 1) ¿Qué debe ofrecer el hotel ideal para ti?

Colocar fotos de las instalaciones lo más reales posibles y venderse en varios canales de reserva.

P3 ¿Considera que el contenido de los avisos publicitarios que promocionan productos y servicios de hoteles logran resolver todas sus inquietudes y necesidades de información para elegir un hotel para hospedarse con su familia en Guayaquil?

- Si ¿qué información ha sido importante para usted con la que ha podido tomar decisiones? ¿Alguna otra información?

Si debiese de tenerlas porque uno muchas veces no conoce la ciudad y las imágenes en este caso llaman mucho la atención mientras más imágenes mejor

P4 A partir de experiencias pasadas, ¿qué tanto considera ha influido la promoción y publicidad de los hoteles que ha elegido para hospedarse con su familia en la ciudad de Guayaquil?

- Mucho ¿Puede contarme alguna experiencia donde la publicidad haya influido en su elección o por el contrario que lo haya hecho desistir de elegir dicho hotel?

Bastante, porque si vas a un lugar que no conoces la primera vez te dejas llevar por las fotos, los comentarios o reseñas que encuentras dentro de las aplicaciones, ya luego de haberlo visitado tienes la idea clara de a dónde vas a hospedarte

P5 ¿Podría decirme, a su criterio, tres elementos que no deben faltar en una publicidad de un hotel cuando se trata de hospedarse con familia?

Precio, imágenes reales y bastantes e incluir los servicios adicionales o cortesías que brindan dentro de la tarifa.

P6 En una escala del 1 al 10 ¿En qué medida cree que las promociones pueden influir en la percepción y reputación que puede reflejar un hotel?

Un 6 porque me pueden dar una super promoción, pero si las fotos son feas aunque me regalen el hospedaje no voy.

P7 (PPT 2) ¿Cuál de estas promociones te parece más atractiva?

A primera vista y sin leer, la primera, porque es la que te da una idea de cómo es el hotel con su imagen de fondo las otras no lo tienen, luego vería el precio y la promoción que incluye la publicidad.

P8 ¿Recuerda alguna promoción específica que le haya llamado la atención de algún hotel? Si es así, ¿podría describirla?

Recuerdo algunas de ciertos hoteles que tenían promociones por familias, es decir paquetes familiares en los que incluía desayuno también por un precio bajo un fin de semana o feriado.

P9 ¿Ha utilizado medios tradicionales, como periódicos y revistas, o medios digitales, tales como sitios web y redes sociales, ¿para obtener información sobre promociones hoteleras?

Periódicos o revistas ya no, realmente yo ahora me manejo con booking, despegar y trivago.

P10 Imagine que está planeando unas vacaciones. ¿Qué medio o canal de comunicación utilizaría como primera opción para obtener información sobre promociones en hoteles? Por favor, explique las razones detrás de su elección y cómo percibe la eficacia de la información obtenida a través de ese medio o canal.

Primero acudo a booking porque es el que tiene más variedad, porque en algunas otras aplicaciones no existen otros hoteles pero en booking siempre están.

P11 Imagine que ha recibido una oferta especial de un hotel que incluye un descuento significativo en la tarifa de alojamiento y un bono adicional, como un crédito para utilizar en el spa o restaurante del hotel. ¿Cómo cree que esta promoción influiría en su nivel de demanda en comparación con otros hoteles? Por favor, describa los aspectos específicos de la promoción que consideraría atractivos y cómo afectarían su elección.

Sería interesante siempre y cuando el hotel cumpla las expectativas que ya mencioné como ofertar varios servicios incluido en la tarifa (bien ubicado, uso de piscina, desayuno, con buenas instalaciones, etc), que tenga más servicios porque ya hablamos en este caso de un entorno familiar.

P12 Supongamos que un hotel ofrece un programa de lealtad en el que los clientes acumulan puntos por cada estancia y pueden canjearlos por estadías gratis o servicios adicionales, ¿Cómo cree que este programa de lealtad influiría en su decisión de reservar en ese hotel en comparación con otros hoteles que no ofrecen un programa similar?

¿Consideraría el programa de lealtad como un factor decisivo al elegir este hotel? Por favor, explique su respuesta.

Depende de las cláusulas de la promoción, si las condiciones para obtener esos beneficios son demasiado exageradas como hospedarse un año entero, obviamente no lo tomaría.

P13 ¿Ha tenido alguna experiencia negativa relacionada con promociones, descuentos u ofertas especiales al reservar en un hotel en específico? ¿Qué medidas o mejoras sugeriría a los hoteles para que sus promociones sean más efectivas y generen un mayor impacto en los clientes?

Si me ha pasado, a veces te muestran fotos muy bonitas de las instalaciones y cuando llegas al lugar no es nada comparado. Sugeriría que sean más honestos, porque uno puede caer una vez pero la siguiente ya no regresas, deben colocar varias fotos de como es el hotel, y todos sus espacios las instalaciones deben ser modernas.

Entrevista 2

P1 ¿Qué es lo que busca en un hotel cuando se va a hospedar con su familia en la ciudad de Guayaquil? ¿Algo más? (Moderador: interés descubrir necesidades y preferencias del entrevistado)

Busco comodidad, una buena ubicación y seguridad, donde poder tener el vehículo asegurado y que cuiden mi integridad.

P2 (PPT 1) ¿Qué debe ofrecer el hotel ideal para ti?

La exposición de sus instalaciones para saber y conocer mejor el hotel, la descripción detallada de los servicios que presta y las opciones que tiene para hacer y usar, pero especialmente mostrar las instalaciones para poder ver si es lo que yo deseo para hospedarme con colores claros e imágenes de buena resolución y claridad.

P3 ¿Considera que el contenido de los avisos publicitarios que promocionan productos y servicios de hoteles logran resolver todas sus inquietudes y necesidades de información para elegir un hotel para hospedarse con su familia en Guayaquil?

- Si ¿qué información ha sido importante para usted con la que ha podido tomar decisiones? ¿Alguna otra información?

Porque cuando uno ingresas a las páginas y te especifican los servicios ya tu puedes escoger si tiene lo que deseas o esperas obtener de un lugar de alojamiento. La información básica debe ser descripción de los servicios e instalaciones que posee.

P4 A partir de experiencias pasadas, ¿qué tanto considera ha influido la promoción y publicidad de los hoteles que ha elegido para hospedarse con su familia en la ciudad de Guayaquil?

- Mucho ¿Puede contarme alguna experiencia donde la publicidad haya influido en su elección o por el contrario que lo haya hecho desistir de elegir dicho hotel?

Porque ya tienes una mejor manera de escoger si el hotel tiene todo lo que yo estoy buscando.

P5 ¿Podría decirme, a su criterio, tres elementos que no deben faltar en una publicidad de un hotel cuando se trata de hospedarse con familia?

Una buena foto de las instalaciones, resumen de los servicios, la ubicación en la que se encuentra el hotel.

P6 En una escala del 1 al 10 ¿En qué medida cree que las promociones pueden influir en la percepción y reputación que puede reflejar un hotel? ¿Por qué?

Yo creo que 8 es bastante importante pero no lo más importante

P7 (PPT 2) ¿Cuál de estas promociones te parece más atractiva?

Te llama más a la vista, da una imagen de lo que es una vacación por lo que muestra de fondo te atrae la atención a lo que es “vacaciones”

P8 ¿Recuerda alguna promoción específica que le haya llamado la atención de algún hotel? Si es así, ¿podría describirla?

Las publicidades de un resort conocido, puesto que en ellas te indica de una vez la ubicación, una imagen y el tipo de promoción.

P9 ¿Ha utilizado medios tradicionales, como periódicos y revistas, o medios digitales, tales como sitios web y redes sociales, ¿para obtener información sobre promociones hoteleras?

Muy rara vez uso revistas o periódicos, actualmente todo lo busco digital.

P10 Imagine que está planeando unas vacaciones. ¿Qué medio o canal de comunicación utilizaría como primera opción para obtener información sobre promociones en hoteles? Por favor, explique las razones detrás de su elección y cómo percibe la eficacia de la información obtenida a través de ese medio o canal.

Redes sociales como Instagram que es la red social que yo tengo, la uso como primera opción porque por allí puedo obtener información rápida del lugar al que esté interesada a ir de esta puedo encontrar que otros canales de información tienen el hotel para poder visitarlo y conocer más características.

P11 Imagine que ha recibido una oferta especial de un hotel que incluye un descuento significativo en la tarifa de alojamiento y un bono adicional, como un crédito para utilizar en el spa o restaurante del hotel. ¿Cómo cree que esta promoción influiría en su nivel de demanda en comparación con otros hoteles? Por favor, describa los aspectos específicos de la promoción que consideraría atractivos y cómo afectarían su elección.

Si influyera si es que me brindan un buen beneficio y adicional el hotel cumple con las características que busco mencionadas anteriormente, ambas como complemento sin duda me convencen.

P12 Supongamos que un hotel ofrece un programa de lealtad en el que los clientes acumulan puntos por cada estancia y pueden canjearlos por estancias gratis o servicios adicionales, ¿Cómo cree que este programa de lealtad influiría en su decisión de reservar en ese hotel en comparación con otros hoteles que no ofrecen un programa similar? ¿Consideraría el programa de lealtad como un factor decisivo al elegir este hotel? Por favor, explique su respuesta.

Si es que ya probé el hotel y me gustó sin duda escogería esa opción y no intentaría probar otros hoteles porque tendría beneficios por usar algo que disfruto.

P13 ¿Ha tenido alguna experiencia negativa relacionada con promociones, descuentos u ofertas especiales al reservar en un hotel en específico? ¿Qué medidas o mejoras sugeriría a los hoteles para que sus promociones sean más efectivas y generen un mayor impacto en los clientes?

Simplemente que a veces las promociones tienen restricciones y no las dan a conocer entonces ahora es mejor averiguar mejor, aunque lo recomendable es que lo especificaran en la misma promoción para no tener sorpresas luego.

Entrevista 3

P1 ¿Qué es lo que busca en un hotel cuando se va a hospedar con su familia en la ciudad de Guayaquil? ¿Algo más? (Moderador: interés descubrir necesidades y preferencias del entrevistado).

1) Seguridad del sector 2) Limpieza y comodidad de la habitación 3) Poco o ningún ruido ambiental que moleste a la hora de dormir 4) Buena conexión a internet en la habitación, con un espacio para conectarse y eventualmente, poder trabajar 5) Desayuno incluido

P2 (PPT 1) ¿Qué debe ofrecer el hotel ideal para ti?

Una correcta relación precio/calidad, además de lo mencionado en el punto anterior

P3 ¿Considera que el contenido de los avisos publicitarios que promocionan productos y servicios de hoteles logran resolver todas sus inquietudes y necesidades de información para elegir un hotel para hospedarse con su familia en Guayaquil? Sí

- Si ¿qué información ha sido importante para usted con la que ha podido tomar decisiones? ¿Alguna otra información?

Las referencias de personas que se han alojado. Lo que destacan en redes y que tiene buenos comentarios.

P4 A partir de experiencias pasadas, ¿qué tanto considera ha influido la promoción y publicidad de los hoteles que ha elegido para hospedarse con su familia en la ciudad de Guayaquil? Medio/Poco

- Medio/Poco ¿Por qué no influye? ¿Qué otros factores influyen?

En mi caso, soy poco susceptible a la publicidad y me fijo más en referencias previas de huéspedes que ya hayan probado el servicio o en los comentarios de las redes o aplicaciones.

P5 ¿Podría decirme, a su criterio, tres elementos que no deben faltar en una publicidad de un hotel cuando se trata de hospedarse con familia?

- 1) Que se destaque la relación precio calidad,
- 2) la ubicación y
- 3) la seguridad del sector

P6 En una escala del 1 al 10 ¿En qué medida cree que las promociones pueden influir en la percepción y reputación que puede reflejar un hotel?

Le daría un 7

P7 (PPT 2) ¿Cuál de estas promociones te parece más atractiva?

La de feriado junto al río

P8 ¿Recuerda alguna promoción específica que le haya llamado la atención de algún hotel? Si es así, ¿podría describirla?

Justamente esa de feriado junto al río

P9 ¿Ha utilizado medios tradicionales, como periódicos y revistas, o medios digitales, tales como sitios web y redes sociales, ¿para obtener información sobre promociones hoteleras?

Ambos, aunque en mi caso, me fijo mayoritariamente en la publicidad de periódicos impresos y aplicaciones como Booking y Hoteles.com

P10 Imagine que está planeando unas vacaciones. ¿Qué medio o canal de comunicación utilizaría como primera opción para obtener información sobre promociones en hoteles?

Aplicaciones como Booking y Hoteles.com. Por favor, explique las razones detrás de su elección y cómo percibe la eficacia de la información obtenida a través de ese medio o canal. Seguridad y buenas experiencias en el uso de estas aplicaciones. Buena información ofrecida por las aplicaciones.

P11 Imagine que ha recibido una oferta especial de un hotel que incluye un descuento significativo en la tarifa de alojamiento y un bono adicional, como un crédito para utilizar en el spa o restaurante del hotel. ¿Cómo cree que esta promoción influiría en su nivel de demanda en comparación con otros hoteles?

No mucho, la verdad. Pues generalmente usamos el hotel solo para desayuno. Sería más atractivo descuentos o días gratis en futuros hospedajes.

P12 Supongamos que un hotel ofrece un programa de lealtad en el que los clientes acumulan puntos por cada estancia y pueden canjearlos por estancias gratis o servicios adicionales, ¿Cómo cree que este programa de lealtad influiría en su decisión de reservar en ese hotel en comparación con otros hoteles que no ofrecen un programa similar?

¿Consideraría el programa de lealtad como un factor decisivo al elegir este hotel? Por favor, explique su respuesta.

Sin duda. Los programas de lealtad ayudan a fidelizar a los clientes. Sobre todo, si son flexibles y ofrecen otros beneficios adicionales a los días gratis o estancias con descuentos. De hecho, estoy en varios programas de lealtad de marcas de hotel, tarjetas de crédito y aerolíneas

P13 ¿Ha tenido alguna experiencia negativa relacionada con promociones, descuentos u ofertas especiales al reservar en un hotel en específico? ¿Qué medidas o mejoras sugeriría a los hoteles para que sus promociones sean más efectivas y generen un mayor impacto en los clientes?

Sí. En una sola oportunidad, pese a haber reservado en una aplicación anterior con late check-in, llegamos en la madrugada y aplicaron no show, y no respetaron la reserva. Pero luego reclamar, lo compensaron con un descuento importante en otro hotel. Deberían tener más cuidado en las horas de llegada de los huéspedes, si las reservas se han hecho correctamente como lo fue en mi caso.

Entrevista 4

P1 ¿Qué es lo que busca en un hotel cuando se va a hospedar con su familia en la ciudad de Guayaquil? ¿Algo más? (Moderador: interés descubrir necesidades y preferencias del entrevistado)

Me interesa que las instalaciones se encuentren en buen estado, la atención se optima, limpieza y seguridad. Además, que requiera de un servicio de comida variado y de calidad para los huéspedes.

P2 (PPT 1) ¿Qué debe ofrecer el hotel ideal para ti?

El hotel ideal debe brindar un servicio cordial al cliente, tener instalaciones cómodas, con internet y una limpieza continua en las instalaciones y habitaciones.

P3 ¿Considera que el contenido de los avisos publicitarios que promocionan productos y servicios de hoteles logran resolver todas sus inquietudes y necesidades de información para elegir un hotel para hospedarse con su familia en Guayaquil?

- Si ¿qué información ha sido importante para usted con la que ha podido tomar decisiones? ¿Alguna otra información?

Las páginas publicitarias sobre alojamiento y servicios permiten visibilizar todo lo que puede ofrecer el hotel dependiendo de las necesidades del cliente, específicamente en un viaje en familia, sin embargo, hay hoteles que no actualizan sus redes sociales. Para mí, esto es un factor decisivo ya que mi primer canal de comunicación son las redes.

P4 A partir de experiencias pasadas, ¿qué tanto considera ha influido la promoción y publicidad de los hoteles que ha elegido para hospedarse con su familia en la ciudad de Guayaquil?

- Mucho ¿Puede contarme alguna experiencia donde la publicidad haya influido en su elección o por el contrario que lo haya hecho desistir de elegir dicho hotel?

En mi experiencia, la publicidad ha permitido tener una mejor idea de cuáles son las promociones que tienen los lugares de hospedaje, las diferentes habitaciones, paquetes de actividades para las familias, especificaciones sobre el uso de las instalaciones, y movilización en los alrededores.

P5 ¿Podría decirme, a su criterio, tres elementos que no deben faltar en una publicidad de un hotel cuando se trata de hospedarse con familia?

1. Precios de las habitaciones.
2. Visibilizar las instalaciones.
3. Promociones.

P6 En una escala del 1 al 10 ¿En qué medida cree que las promociones pueden influir en la percepción y reputación que puede reflejar un hotel?

Le daría un 8

P7 (PPT 2) ¿Cuál de estas promociones te parece más atractiva?

La promoción de Day Use me parece más atractiva porque muestra todo lo que está incluido en la promoción, el precio, el uso de las instalaciones, los horarios de check in, check out y descuentos. De todas las promociones presentadas es la más completa de información.

P8 ¿Recuerda alguna promoción específica que le haya llamado la atención de algún hotel? Si es así, ¿podría describirla?

R: En unas vacaciones familiares obtuve una promoción que incluían varias actividades al aire libre, como visitar monumentos o lugares históricos.

P9 ¿Ha utilizado medios tradicionales, como periódicos y revistas, o medios digitales, tales como sitios web y redes sociales, ¿para obtener información sobre promociones hoteleras?

Sí, he utilizado medios digitales como, sitios web, redes sociales y aplicaciones de hospedaje.

P10 Imagine que está planeando unas vacaciones. ¿Qué medio o canal de comunicación utilizaría como primera opción para obtener información sobre promociones en hoteles? Por favor, explique las razones detrás de su elección y cómo percibe la eficacia de la información obtenida a través de ese medio o canal.

Utilizaría las redes sociales para conocer las diferentes promociones que pueden ofrecer los hoteles en Guayaquil, sin embargo, considero que tener una comunicación directa con alguien encargado del hotel de interés sería más apropiado para responder a cualquier inquietud.

P11 Imagine que ha recibido una oferta especial de un hotel que incluye un descuento significativo en la tarifa de alojamiento y un bono adicional, como un crédito para utilizar en el spa o restaurante del hotel. ¿Cómo cree que esta promoción influiría en su nivel de demanda en comparación con otros hoteles? Por favor, describa los aspectos específicos de la promoción que consideraría atractivos y cómo afectarían su elección.

Considero que la promoción que me parece más favorable es utilizar el crédito en el restaurante, teniendo en cuenta que en algunos hoteles no incluyen el servicio de alimentos como parte del paquete de alojamiento.

P12 Supongamos que un hotel ofrece un programa de lealtad en el que los clientes acumulan puntos por cada estancia y pueden canjearlos por estadías gratis o servicios adicionales, ¿Cómo cree que este programa de lealtad influiría en su decisión de reservar en ese hotel en comparación con otros hoteles que no ofrecen un programa similar? ¿Consideraría el programa de lealtad como un factor decisivo al elegir este hotel? Por favor, explique su respuesta.

Consideraría que este programa de lealtad sería decisivo para mi elección de estadía en el hotel en caso de que mi experiencia en dicho hotel haya sido favorable y que cumpla con mis expectativas. Dicho programa genera un interés al momento de ahorrar en próximas estadías.

P13 ¿Ha tenido alguna experiencia negativa relacionada con promociones, descuentos u ofertas especiales al reservar en un hotel en específico? ¿Qué medidas o mejoras sugeriría a los hoteles para que sus promociones sean más efectivas y generen un mayor impacto en los clientes?

En la actualidad no he tenido experiencias negativas en relación con las promociones de los hoteles en los que me he hospedado. Una forma para generar un mayor impacto en los clientes sería implementar promociones con temáticas o dependiendo de los días festivos o feriados.

Entrevista 5

P1 ¿Qué es lo que busca en un hotel cuando se va a hospedar con su familia en la ciudad de Guayaquil? ¿Algo más?

Si voy a visitarlo con mi familia siempre busco comodidad, buenas instalaciones y servicio cordial de todo el personal no solo la recepción

P2 (PPT 1) ¿Qué debe ofrecer el hotel ideal para ti?

Variedad de servicios, seguridad e instalaciones adecuadas.

P3 ¿Considera que el contenido de los avisos publicitarios que promocionan productos y servicios de hoteles logran resolver todas sus inquietudes y necesidades de información para elegir un hotel para hospedarse con su familia en Guayaquil?

- No ¿Por qué? ¿Qué información considera falta en la publicidad de los hoteles para seleccionarlo y hospedarse con su familia?

Gran parte no, pero exponen lo necesario para tomar una decisión acertada acorde a la capacidad personal y a las necesidades de hospedaje. Deberían incluir más sobre precios claros, servicios incluidos y excluidos de las promociones.

P4 A partir de experiencias pasadas, ¿qué tanto considera ha influido la promoción y publicidad de los hoteles que ha elegido para hospedarse con su familia?

- Medio/Poco ¿Por qué no influye? ¿Qué otros factores influyen?

Medio, porque no en todos lados está la publicidad que uno busca para poder decidirse por un hotel.

P5 ¿Podría decirme, a su criterio, tres elementos que no deben faltar en una publicidad de un hotel cuando se trata de hospedarse con familia?

Precios incluido-impuestos, condiciones de promociones (de ser el caso) y servicios incluidos

P6 En una escala del 1 al 10 ¿En qué medida cree que las promociones pueden influir en la percepción y reputación que puede reflejar un hotel?

Un 10, la claridad y honestidad que reflejen para mi va más allá de la promoción me da una idea un poco más cercana a como sería el servicio y la calidad de este.

P7 (PPT 2) ¿Cuál de estas promociones te parece más atractiva?

Day Use, me especifica lo que está incluido en la tarifa y tiene un buen precio está claro.

P8 ¿Recuerda alguna promoción específica que le haya llamado la atención de algún hotel? Si es así, ¿podría describirla?

Recuerdo haber visto una en la que la habitación de pareja estaba a un precio bastante bajo y el incluir más personas en mi caso niños en la habitación era un valor menor al 50% de la tarifa base lo que me pareció bastante bien y los servicios que incluían eran varios y llamativos para la familia.

P9 ¿Ha utilizado medios tradicionales, como periódicos y revistas, o medios digitales, tales como sitios web y redes sociales, ¿para obtener información sobre promociones hoteleras?

No, me mantengo solo con el uso de redes sociales o plataformas web

P10 Imagine que está planeando unas vacaciones. ¿Qué medio o canal de comunicación utilizaría como primera opción para obtener información sobre promociones en hoteles? Por favor, explique las razones detrás de su elección y cómo percibe la eficacia de la información obtenida a través de ese medio o canal.

Por razones de tiempo y accesibilidad a través de dispositivos electrónicos en redes sociales Instagram en específico que es la red social que más uso.

P11 Imagine que ha recibido una oferta especial de un hotel que incluye un descuento significativo en la tarifa de alojamiento y un bono adicional, como un crédito para utilizar en el spa o restaurante del hotel. ¿Cómo cree que esta promoción influiría en su nivel de demanda en comparación con otros hoteles? Por favor, describa los aspectos específicos de la promoción que consideraría atractivos y cómo afectarían su elección.

Influiría mucho puesto que no todos los hoteles incluyen varios servicios en una misma tarifa, sin embargo, deben gustarme varios aspectos del hotel para poder elegirlo, pero ese sería un plus.

P12 Supongamos que un hotel ofrece un programa de lealtad en el que los clientes acumulan puntos por cada estancia y pueden canjearlos por estancias gratis o servicios adicionales, ¿Cómo cree que este programa de lealtad influiría en su decisión de reservar en ese hotel en comparación con otros hoteles que no ofrecen un programa similar?

Significativamente, en la actualidad pocos hoteles ofrecen estos programas y si me gusta el lugar y me dan beneficios por mis estancias los seguiría eligiendo cada vez que me hospede en ese destino.

¿Consideraría el programa de lealtad como un factor decisivo al elegir este hotel? Por favor, explique su respuesta.

Si, porque puedo ser beneficiario de servicios adicionales por lealtad comercial hacia una empresa que me brinda un servicio que disfruto y me gusta mucho

P13 ¿Ha tenido alguna experiencia negativa relacionada con promociones, descuentos u ofertas especiales al reservar en un hotel en específico? ¿Qué medidas o mejoras sugeriría a los hoteles para que sus promociones sean más efectivas y generen un mayor impacto en los clientes?

Si, que las promociones no estén sujetas a condiciones que no se publicitan igual que la propuesta.

Entrevista 6

P1 ¿Qué es lo que busca en un hotel cuando se va a hospedar con su familia en la ciudad de Guayaquil? ¿Algo más?

Busco un hotel en Guayaquil que sea familiar y acogedor. Valoro las habitaciones espaciosas y cómodas, donde todos los miembros de la familia puedan descansar adecuadamente. Además, busco instalaciones recreativas para niños, como una piscina adecuada para todas las edades, áreas de juego y programas de entretenimiento familiar. La seguridad del hotel y su ubicación también son aspectos clave, prefiero un lugar tranquilo y seguro, pero con acceso fácil a lugares de interés turístico y servicios básicos como restaurantes y tiendas.

P2 (PPT 1) ¿Qué debe ofrecer el hotel ideal para ti?

El hotel ideal para mí sería aquel que brinda un entorno tranquilo, servicios adaptados a las necesidades de las personas mayores y un ambiente acogedor que promueva el bienestar y la comodidad durante mi estancia en Guayaquil. Un servicio al cliente cálido y amable es fundamental para mí. Valoraría un personal capacitado y dispuesto a ayudar en todas mis

necesidades, brindando información turística, recomendaciones y asistencia en caso de requerirlo.

P3 ¿Considera que el contenido de los avisos publicitarios que promocionan productos y servicios de hoteles logran resolver todas sus inquietudes y necesidades de información para elegir un hotel para hospedarse con su familia en Guayaquil?

- No ¿Por qué? ¿Qué información considera falta en la publicidad de los hoteles para seleccionarlo y hospedarse con su familia?

No considero que el contenido de los avisos publicitarios de hoteles logre resolver todas mis inquietudes y necesidades de información al elegir un hotel en Guayaquil para hospedarme con mi familia. A menudo, los avisos publicitarios tienden a resaltar las características más llamativas y positivas del hotel, pero no siempre proporcionan información detallada sobre aspectos importantes que pueden influir en mi decisión.

Por ejemplo, yo valoro la seguridad del hotel y de su entorno, pero a menudo los anuncios publicitarios no brindan suficiente información sobre este aspecto crucial. Me gustaría saber más sobre las medidas de seguridad implementadas por el hotel y si está ubicado en una zona segura y tranquila.

Aunque los avisos publicitarios pueden ser atractivos visualmente, considero que no proporcionan suficiente información detallada y completa para resolver todas mis inquietudes y necesidades de información al elegir un hotel para hospedarme con mi familia en Guayaquil. Prefiero buscar información adicional de fuentes confiables, como sitios web especializados, reseñas de clientes y recomendaciones de personas conocidas, para tomar una decisión informada y segura.

P4 A partir de experiencias pasadas, ¿qué tanto considera ha influido la promoción y publicidad de los hoteles que ha elegido para hospedarse con su familia en la ciudad de Guayaquil?

- Mucho ¿Puede contarme alguna experiencia donde la publicidad haya influido en su elección o por el contrario que lo haya hecho desistir de elegir dicho hotel?

En mi caso, la promoción y publicidad de los hoteles ha influido mucho en la elección de hospedarme en un hotel específico en la ciudad de Guayaquil. La información proporcionada en los anuncios publicitarios me ha permitido conocer las características destacadas del hotel, como sus instalaciones, servicios y promociones especiales. Estas promociones han sido determinantes para que considere ese hotel en particular, ya que me han brindado beneficios adicionales, como descuentos en tarifas de habitación, ofertas especiales para familias y servicios exclusivos para niños. Este tipo de publicidad la he sabido encontrar en Instagram principalmente. La publicidad también ha sido útil para conocer las opiniones y experiencias de otros huéspedes, lo cual ha generado confianza en la calidad del hotel. Para mí, la promoción y publicidad de los hoteles han tenido un impacto significativo en mi decisión de hospedarme en ciertos hoteles (Unipark, Oro Verde, Sheraton) de la ciudad de Guayaquil.

P5 ¿Podría decirme, a su criterio, tres elementos que no deben faltar en una publicidad de un hotel cuando se trata de hospedarse con familia?

A mi criterio, tres elementos que no deben faltar en una publicidad de un hotel cuando se trata de hospedarse con familia son:

1. Información sobre servicios para niños: Es fundamental destacar las instalaciones y servicios que el hotel ofrece específicamente para los más pequeños.

2. Enfoque en la seguridad y tranquilidad: Es importante transmitir confianza a los padres al resaltar las medidas de seguridad implementadas en el hotel.

3. Espacios amplios y cómodos: Es esencial mostrar habitaciones espaciales y cómodas que puedan acomodar a toda la familia de manera adecuada.

Estos elementos para mí son esenciales y son clave para atraer a las familias y brindarles la confianza de que el hotel está preparado para ofrecer una experiencia placentera y segura para todos los miembros de la familia durante su estadía.

P6 En una escala del 1 al 10 ¿En qué medida cree que las promociones pueden influir en la percepción y reputación que puede reflejar un hotel?

Considero que las promociones pueden influir en la percepción y reputación de un hotel en un 8, siendo 8 un número alto. Las promociones efectivas pueden generar interés y atraer a potenciales clientes, mejorando así la imagen del hotel. Sin embargo, la calidad del servicio y las experiencias reales de los huéspedes también son factores determinantes en la reputación final del establecimiento.

P7 (PPT 2) ¿Cuál de estas promociones te parece más atractiva?

La número 1 me gustan los colores y la imagen de fondo.

P8 ¿Recuerda alguna promoción específica que le haya llamado la atención de algún hotel? Si es así, ¿podría describirla?

Una promoción que me llamó la atención en el año 2017 fue un "paquete de escapada de lujo" en el Sheraton que incluía una estancia en una suite de categoría superior, servicios de spa gratuitos y una cena de alta cocina, es decir, tres tiempos en el restaurante exclusivo del hotel.

P9 ¿Ha utilizado medios tradicionales, como periódicos y revistas, o medios digitales, tales como sitios web y redes sociales, ¿para obtener información sobre promociones hoteleras?

Sí, he utilizado tanto medios tradicionales como digitales para obtener información sobre promociones hoteleras. Los periódicos y revistas suelen presentar anuncios y artículos promocionales, mientras que los sitios web y las redes sociales de los hoteles ofrecen información actualizada y detallada sobre las promociones disponibles. La combinación de

ambos medios proporciona una amplia gama de opciones para encontrar y aprovechar las mejores ofertas hoteleras.

P10 Imagine que está planeando unas vacaciones. ¿Qué medio o canal de comunicación utilizaría como primera opción para obtener información sobre promociones en hoteles? Por favor, explique las razones detrás de su elección y cómo percibe la eficacia de la información obtenida a través de ese medio o canal.

Si estoy planeando unas vacaciones, lo primero que haría es revisar Instagram para encontrar promociones en hoteles. Porque en Instagram, los hoteles publican fotos geniales y atractivas de sus instalaciones y promociones especiales. Es como ver un adelanto visual de lo que puedo esperar. ¡Además, puedo deslizar y leer los comentarios de otros viajeros para tener una idea de su experiencia real!

P11 Imagine que ha recibido una oferta especial de un hotel que incluye un descuento significativo en la tarifa de alojamiento y un bono adicional, como un crédito para utilizar en el spa o restaurante del hotel. ¿Cómo cree que esta promoción influiría en su nivel de demanda en comparación con otros hoteles? Por favor, describa los aspectos específicos de la promoción que consideraría atractivos y cómo afectarían su elección.

¡Wow, una oferta así definitivamente llamaría mi atención! El descuento significativo en la tarifa de alojamiento y el bono adicional para el spa o restaurante serían aspectos muy atractivos. No solo ahorraría dinero en la estancia, sino que también tendría la oportunidad de disfrutar de servicios adicionales sin coste adicional. Esta promoción influiría en mi nivel de demanda, ya que me sentiría tentado a elegir este hotel sobre otros debido a los beneficios adicionales y a la excelente relación calidad-precio que ofrece.

P12 Supongamos que un hotel ofrece un programa de lealtad en el que los clientes acumulan puntos por cada estancia y pueden canjearlos por estancias gratis o servicios adicionales, ¿Cómo cree que este programa de lealtad influiría en su decisión de reservar en

ese hotel en comparación con otros hoteles que no ofrecen un programa similar?

¿Consideraría el programa de lealtad como un factor decisivo al elegir este hotel? Por favor, explique su respuesta.

Definitivamente consideraría el programa de lealtad como un factor decisivo al elegir ese hotel. Acumular puntos por cada estancia y poder canjearlos por estadías gratis o servicios adicionales suena increíble. Me haría sentir valorado como cliente y me motivaría a reservar en ese hotel en lugar de otros que no ofrecen un programa similar. Es una manera genial de recompensar la fidelidad y hacer que mi estancia sea aún más especial.

P13 ¿Ha tenido alguna experiencia negativa relacionada con promociones, descuentos u ofertas especiales al reservar en un hotel en específico? ¿Qué medidas o mejoras sugeriría a los hoteles para que sus promociones sean más efectivas y generen un mayor impacto en los clientes?

Sí, una vez reservé en un hotel en Salinas con una promoción especial para año nuevo, pero al llegar me dijeron que no estaba disponible dicha habitación y me supieron indicar y ofrecer una habitación estándar, esto me pareció terrible. Claramente no me hospede en ese hotel.

Para mejorar, los hoteles deberían asegurarse de cumplir con las promociones anunciadas y capacitar a su personal para manejar situaciones de manera adecuada. También sería útil tener claras políticas de compensación en caso de incumplimiento, como ofrecer una actualización o descuento alternativo. La transparencia y el servicio al cliente son clave para generar un impacto positivo en los clientes.

Entrevista 7

P1 ¿Qué es lo que busca en un hotel cuando se va a hospedar con su familia en la ciudad de Guayaquil? ¿Algo más? (Moderador: interés descubrir necesidades y preferencias del entrevistado)

Busco un hotel en Guayaquil seguridad, habitaciones cómodas y espaciosas, es decir, comodidad, que sea céntrico y que tenga una buena atención al cliente.

P2 (PPT 1) ¿Qué debe ofrecer el hotel ideal para ti?

El hotel ideal para mí sería aquel que oferta habitaciones siempre ambientadas con aire acondicionado, que la limpieza sea pulcra, que la comodidad de la habitación sea espectacular, un wifi rápido y que el desayuno sea variado y delicioso.

P3 ¿Considera que el contenido de los avisos publicitarios que promocionan productos y servicios de hoteles logran resolver todas sus inquietudes y necesidades de información para elegir un hotel para hospedarse con su familia en Guayaquil?

- No ¿Por qué? ¿Qué información considera falta en la publicidad de los hoteles para seleccionarlo y hospedarse con su familia?

No porque solo ponen énfasis en el ahorro comparado con una tasa normal o los beneficios que dan, pero no especifican otras cosas como servicios complementarios, y a su vez, para más información igual tengo que meterme a la página para averiguar eso. Al seleccionar un hotel para hospedarse con la familia, sería útil contar con información clara sobre las comodidades y servicios específicos para niños, como áreas de juego. Además, detalles sobre la disponibilidad de habitaciones familiares o suites con capacidad adecuada también serían relevantes.

Una descripción debajo de la imagen de publicidad más detallada, o tal vez un link directo que de toda la información detallada. Que se haga trabajar al cliente menos para encontrar información. Tipo: Publicidad de descuento por noche en determinado hotel con desayuno incluido Y en la descripción se detalla qué tipo de habitaciones están disponibles, cuánto dura la promoción, para cuántas personas, etc

P4 A partir de experiencias pasadas, ¿qué tanto considera ha influido la promoción y publicidad de los hoteles que ha elegido para hospedarse con su familia en la ciudad de Guayaquil?

- Mucho ¿Puede contarme alguna experiencia donde la publicidad haya influido en su elección o por el contrario que lo haya hecho desistir de elegir dicho hotel?

Considero que la publicidad ha influido en un 60% en mi toma de decisión. Una vez me pasó que en la web la publicidad se veía increíble, y el hotel algo maravilloso, pero en las reseñas leí que esas eran fotos viejas o me di cuenta de que hay cobros extras aparte del que sale en la promoción y desistí de hospedarme en dicho hotel.

P5 ¿Podría decirme, a su criterio, tres elementos que no deben faltar en una publicidad de un hotel cuando se trata de hospedarse con familia?

Precio, descripción gráfica de la habitación, actividades para niños

P6 En una escala del 1 al 10 ¿En qué medida cree que las promociones pueden influir en la percepción y reputación que puede reflejar un hotel?

Considero que un 8 dado que las promociones y publicidades algunas veces son engañosas.

P7 (PPT 2) ¿Cuál de estas promociones te parece más atractiva?

La del feriado frente al río porque me imagino que hotel es y me llama la atención el precio.

P8 ¿Recuerda alguna promoción específica que le haya llamado la atención de algún hotel? Si es así, ¿podría describirla?

Recuerdo una situación en la que una promoción de un hotel durante la época navideña captó mi atención. El hotel ofrecía un paquete especial que incluía una cena de gala navideña, decoración festiva en todo el establecimiento y actividades temáticas para toda la familia, como talleres de manualidades y visitas del Papá Noel. Esta promoción despertó mi

interés porque ofrecía una experiencia navideña completa y memorable para disfrutar en familia durante las vacaciones. Esto fue en Quito.

P9 ¿Ha utilizado medios tradicionales, como periódicos y revistas, o medios digitales, tales como sitios web y redes sociales, ¿para obtener información sobre promociones hoteleras?

Sí, he utilizado medios digitales, como sitios web y redes sociales, para obtener información sobre promociones hoteleras. Dos redes sociales que he utilizado son Instagram y Facebook, donde muchos hoteles comparten promociones exclusivas y contenido visualmente atractivo para informar a los usuarios sobre las ofertas disponibles.

P10 Imagine que está planeando unas vacaciones. ¿Qué medio o canal de comunicación utilizaría como primera opción para obtener información sobre promociones en hoteles? Por favor, explique las razones detrás de su elección y cómo percibe la eficacia de la información obtenida a través de ese medio o canal.

Si estuviera planeando unas vacaciones, como primera opción utilizaría TikTok para obtener información sobre promociones en hoteles. TikTok es una plataforma popular para compartir contenido de viajes, donde los hoteles y viajeros comparten experiencias, consejos y también promociones exclusivas. La eficacia de la información obtenida a través de TikTok se percibe como alta, ya que puedo ver videos visuales, comentarios y recomendaciones de otros usuarios de manera rápida y entretenida, lo que me ayudaría a tomar una decisión informada sobre las promociones hoteleras.

P11 Imagine que ha recibido una oferta especial de un hotel que incluye un descuento significativo en la tarifa de alojamiento y un bono adicional, como un crédito para utilizar en el spa o restaurante del hotel. ¿Cómo cree que esta promoción influiría en su nivel de demanda en comparación con otros hoteles? Por favor, describa los aspectos específicos de la promoción que consideraría atractivos y cómo afectarían su elección.

Si el hotel ofrece un descuento importante en la tarifa de alojamiento y un bono adicional para usar en el spa o restaurante, esa promoción definitivamente influiría en mi elección. Lo que más me atraería es el bono para el restaurante, ¡porque quién no ama disfrutar de una buena comida durante las vacaciones! (exclamó el sr Drouet.) La posibilidad de probar deliciosos platillos y saborear diferentes opciones sería un factor decisivo para elegir ese hotel sobre otros, ya que la comida es una parte importante de mi experiencia de viaje.

P12 Supongamos que un hotel ofrece un programa de lealtad en el que los clientes acumulan puntos por cada estancia y pueden canjearlos por estadías gratis o servicios adicionales, ¿Cómo cree que este programa de lealtad influiría en su decisión de reservar en ese hotel en comparación con otros hoteles que no ofrecen un programa similar?

¿Consideraría el programa de lealtad como un factor decisivo al elegir este hotel? Por favor, explique su respuesta.

¡Claro que sí! Un programa de lealtad con puntos acumulativos y recompensas adicionales definitivamente influiría en mi decisión de reservar en ese hotel en comparación con otros. ¡Me encanta obtener beneficios extras y aprovechar estadías gratis o servicios adicionales! Sería un factor decisivo porque me hace sentir valorado como cliente y me motiva a elegir ese hotel una y otra vez.

P13 ¿Ha tenido alguna experiencia negativa relacionada con promociones, descuentos u ofertas especiales al reservar en un hotel en específico? ¿Qué medidas o mejoras sugeriría a los hoteles para que sus promociones sean más efectivas y generen un mayor impacto en los clientes?

Sí, tuve una mala experiencia cuando reservé una habitación con descuento, pero al llegar, no me dieron la categoría prometida y el personal fue grosero al abordar el problema. Los hoteles deben cumplir con lo prometido en las promociones y tratar a los clientes con

amabilidad y respeto en situaciones problemáticas para mejorar la experiencia del cliente y evitar malentendidos.

Entrevista 8

P1 ¿Qué es lo que busca en un hotel cuando se va a hospedar con su familia en la ciudad de Guayaquil? ¿Algo más? (Moderador: interés descubrir necesidades y preferencias del entrevistado)

Busco un hotel en Guayaquil que esté cerca del aeropuerto y de las zonas comerciales. Normalmente prefiero el Sheraton o el Tryp by Wyndham por su cercanía con el centro comercial más grande a mi parecer de Guayaquil.

P2 (PPT 1) ¿Qué debe ofrecer el hotel ideal para ti?

El hotel ideal para mí es aquel que tiene habitaciones cómodas y espaciosas. Un restaurante o cafetería con renombre y platos insignias, una piscina o sauna y que esté cerca de zonas comerciales o turísticas.

P3 ¿Considera que el contenido de los avisos publicitarios que promocionan productos y servicios de hoteles logran resolver todas sus inquietudes y necesidades de información para elegir un hotel para hospedarse con su familia en Guayaquil?

- No ¿Por qué? ¿Qué información considera falta en la publicidad de los hoteles para seleccionarlo y hospedarse con su familia?

No, normalmente hay que llamar o solicitar información dado que la que tienen en los flyers o las descripciones casi nunca es completa. Si el hotel cuenta con publicidades completas gana un plus ante mis ojos.

P4 A partir de experiencias pasadas, ¿qué tanto considera ha influido la promoción y publicidad de los hoteles que ha elegido para hospedarse con su familia en la ciudad de Guayaquil?

- Medio/Poco ¿Por qué no influye? ¿Qué otros factores influyen?

Considero que la publicidad ha influido en un 50% en mi toma decisiones, normalmente escojo hoteles basadas en experiencias previas propias o de familiares cercanos. Un hotel donde nunca he salido decepcionado es el Sheraton.

P5 ¿Podría decirme, a su criterio, tres elementos que no deben faltar en una publicidad de un hotel cuando se trata de hospedarse con familia?

El precio, información acerca de los servicios dentro de la habitación y servicios adicionales.

P6 En una escala del 1 al 10 ¿En qué medida cree que las promociones pueden influir en la percepción y reputación que puede reflejar un hotel?

Considero que un 6 dado que las promociones y publicidades algunas veces son incompletas

P7 (PPT 2) ¿Cuál de estas promociones te parece más atractiva?

La del day use, por lo que se ve más completa.

P8 ¿Recuerda alguna promoción específica que le haya llamado la atención de algún hotel? Si es así, ¿podría describirla?

Sí, recuerdo una promoción en un hotel de Bahía de Caráquez, Manabí, que ofrecía descuentos especiales en estancias durante el feriado, además de acceso gratuito a actividades acuáticas y desayuno incluido.

P9 ¿Ha utilizado medios tradicionales, como periódicos y revistas, o medios digitales, tales como sitios web y redes sociales, ¿para obtener información sobre promociones hoteleras?

Sí, he utilizado medios digitales, y principalmente las páginas de Instagram de los hoteles.

P10 Imagine que está planeando unas vacaciones. ¿Qué medio o canal de comunicación utilizaría como primera opción para obtener información sobre promociones en

hoteles? Por favor, explique las razones detrás de su elección y cómo percibe la eficacia de la información obtenida a través de ese medio o canal.

Si estuviera planeando unas vacaciones, utilizaría Instagram para obtener información sobre promociones en hoteles. En Instagram puedo encontrar imágenes, descripciones y comentarios de otros usuarios, lo que me da una idea visual y realista de lo que ofrece el hotel.

P11 Imagine que ha recibido una oferta especial de un hotel que incluye un descuento significativo en la tarifa de alojamiento y un bono adicional, como un crédito para utilizar en el spa o restaurante del hotel. ¿Cómo cree que esta promoción influiría en su nivel de demanda en comparación con otros hoteles? Por favor, describa los aspectos específicos de la promoción que consideraría atractivos y cómo afectarían su elección.

Si recibiera una oferta especial que incluye un descuento en la tarifa de alojamiento y un bono adicional para utilizar en el restaurante del hotel, definitivamente sería atractivo para mí, ya que disfruto de la comida y la experiencia gastronómica durante mis viajes.

P12 Supongamos que un hotel ofrece un programa de lealtad en el que los clientes acumulan puntos por cada estancia y pueden canjearlos por estadías gratis o servicios adicionales, ¿Cómo cree que este programa de lealtad influiría en su decisión de reservar en ese hotel en comparación con otros hoteles que no ofrecen un programa similar? ¿Consideraría el programa de lealtad como un factor decisivo al elegir este hotel? Por favor, explique su respuesta.

Diría que sí dado que me están premiando por ser fiel. Si acumulo puntos en dicho hotel, el trato adicionalmente sería más personalizado porque ya me conocen.

P13 ¿Ha tenido alguna experiencia negativa relacionada con promociones, descuentos u ofertas especiales al reservar en un hotel en específico? ¿Qué medidas o mejoras sugeriría a

los hoteles para que sus promociones sean más efectivas y generen un mayor impacto en los clientes?

Sí, esto me sucedió en un hotel en Montañita. Se supone que me gané un descuento para reservar en un hotel, pero luego no lo aplicaron en la tarifa final y me cobraron el valor completo. Sugiero que los hoteles sean transparentes y claros al momento de aplicar descuentos o promociones, asegurándose de que los clientes reciban los beneficios prometidos sin problemas adicionales.

Entrevista 9

P1 ¿Qué es lo que busca en un hotel cuando se va a hospedar con su familia en la ciudad de Guayaquil? ¿Algo más? (Moderador: interés descubrir necesidades y preferencias del entrevistado)

Accesibilidad, instalaciones modernas, servicio de calidad, seguridad y comodidad.

P2 (PPT 1) ¿Qué debe ofrecer el hotel ideal para ti?

Ambientes modernos, seguridad, accesibilidad a sitios web de reserva y variedad de servicios.

P3 ¿Considera que el contenido de los avisos publicitarios que promocionan productos y servicios de hoteles logran resolver todas sus inquietudes y necesidades de información para elegir un hotel para hospedarse con su familia en Guayaquil?

- No ¿Por qué? ¿Qué información considera falta en la publicidad de los hoteles para seleccionarlo y hospedarse con su familia?

No siempre, muchas veces se reservan información para no espantar de alguna manera a los clientes con sus términos y condiciones.

P4 A partir de experiencias pasadas, ¿qué tanto considera ha influido la promoción y publicidad de los hoteles que ha elegido para hospedarse con su familia en la ciudad de Guayaquil?

- Mucho ¿Puede contarme alguna experiencia donde la publicidad haya influido en su elección o por el contrario que lo haya hecho desistir de elegir dicho hotel?

Mucho, la mayoría de estas muestran lo básico que necesito saber de un lugar para averiguar más de el y decidirme si hospedarme o no.

P5 ¿Podría decirme, a su criterio, tres elementos que no deben faltar en una publicidad de un hotel cuando se trata de hospedarse con familia?

Detalle de precios, condiciones y servicios.

P6 En una escala del 1 al 10 ¿En qué medida cree que las promociones pueden influir en la percepción y reputación que puede reflejar un hotel?

Un 9 son bastante importantes para mi

P7 (PPT 2) ¿Cuál de estas promociones te parece más atractiva?

Feriado junto al rio, llama mucho la atención la imagen me lleva a imaginarme en ese sitio compartiendo con mi familia con una linda vista.

P8 ¿Recuerda alguna promoción específica que le haya llamado la atención de algún hotel? Si es así, ¿podría describirla?

No realmente, solo me gusta cuando me muestran imágenes reales de el servicio o producto que ofrecen, para mi les da credibilidad.

P9 ¿Ha utilizado medios tradicionales, como periódicos y revistas, o medios digitales, tales como sitios web y redes sociales, ¿para obtener información sobre promociones hoteleras?

No, ninguno nunca solo plataformas web.

P10 Imagine que está planeando unas vacaciones. ¿Qué medio o canal de comunicación utilizaría como primera opción para obtener información sobre promociones en hoteles? Por favor, explique las razones detrás de su elección y cómo percibe la eficacia de la información obtenida a través de ese medio o canal.

Medios electrónicos como Expedia por ejemplo por su accesibilidad inmediata a información detallada del servicio ofrecido, buenos precios y variedad.

P11 Imagine que ha recibido una oferta especial de un hotel que incluye un descuento significativo en la tarifa de alojamiento y un bono adicional, como un crédito para utilizar en el spa o restaurante del hotel. ¿Cómo cree que esta promoción influiría en su nivel de demanda en comparación con otros hoteles? Por favor, describa los aspectos específicos de la promoción que consideraría atractivos y cómo afectarían su elección.

Influye mucho porque en la actualidad no se ofertan este tipo de promociones y representan satisfacción en el consumidor sobre todo si eres un huésped frecuente.

P12 Supongamos que un hotel ofrece un programa de lealtad en el que los clientes acumulan puntos por cada estancia y pueden canjearlos por estancias gratis o servicios adicionales, ¿Cómo cree que este programa de lealtad influiría en su decisión de reservar en ese hotel en comparación con otros hoteles que no ofrecen un programa similar? ¿Consideraría el programa de lealtad como un factor decisivo al elegir este hotel? Por favor, explique su respuesta.

Influye mucho, si un lugar me ofrece buenas promociones por mi lealtad lo elijo, pero tiene que satisfacer mis necesidades de hospedaje en todos los aspectos, económico, de calidad y variedad. Para mí es un ganar ganar.

P13 ¿Ha tenido alguna experiencia negativa relacionada con promociones, descuentos u ofertas especiales al reservar en un hotel en específico? ¿Qué medidas o mejoras sugeriría a los hoteles para que sus promociones sean más efectivas y generen un mayor impacto en los clientes?

Si, sobre ciertas condiciones que no se detallan en la publicidad, causan malestar en los consumidores al momento de acercarse para hacer uso del servicio, me hace decepcionarme y que no vuelva a tomar en cuenta a la marca o empresa una próxima vez.

Entrevista 10

P1 ¿Qué es lo que busca en un hotel cuando se va a hospedar con su familia en la ciudad de Guayaquil? ¿Algo más? (Moderador: interés descubrir necesidades y preferencias del entrevistado)

Lo primero que busco es higiene y confort, que la habitación sea cómoda con muebles necesarios para colocar mis pertenencias, pero lo primordial es la higiene, sin ella para mí no hay nada.

P2 (PPT 1) ¿Qué debe ofrecer el hotel ideal para ti?

Deben ofertar bien sus imágenes sobre las instalaciones en las plataformas que usen, pero estas deben ser realísticas con tomas no zoom que hagan parecer que algo es lo que no es real, además deben ofrecer seguridad 24 horas, quizás seguridad a la redonda y parqueo privado.

P3 ¿Considera que el contenido de los avisos publicitarios que promocionan productos y servicios de hoteles logran resolver todas sus inquietudes y necesidades de información para elegir un hotel para hospedarse con su familia en Guayaquil?

- Si ¿qué información ha sido importante para usted con la que ha podido tomar decisiones? ¿Alguna otra información?

A veces depende del hotel, pero por lo general a mayoría dan un buen despliegue de los servicios por páginas web o llamada. Lo más importante es información de los servicios y ser claros en los valores que cubre o no la tarifa de la reserva.

P4 A partir de experiencias pasadas, ¿qué tanto considera ha influido la promoción y publicidad de los hoteles que ha elegido para hospedarse con su familia en la ciudad de Guayaquil?

- Mucho ¿Puede contarme alguna experiencia donde la publicidad haya influido en su elección o por el contrario que lo haya hecho desistir de elegir dicho hotel?

Mucho, porque actualmente todo se busca en redes sociales y aparte también se buscan los comentarios, que comentarios tienen los otros huéspedes, si son buenos o malos entonces uno si se deja llevar por estas recomendaciones o tal vez también de malas experiencias de algún huésped que hacen dudar del hotel. Pero todo es principalmente por redes sociales o medios digitales así es más factible que uno conozca la información completa e imágenes del lugar.

P5 ¿Podría decirme, a su criterio, tres elementos que no deben faltar en una publicidad de un hotel cuando se trata de hospedarse con familia?

Incluir desayuno buffet, opciones de elección, comodidad en habitaciones, piscina y precio.

P6 En una escala del 1 al 10 ¿En qué medida cree que las promociones pueden influir en la percepción y reputación que puede reflejar un hotel?

El 10, si hay publicidad, promociones y comentarios me decido

P7 (PPT 2) ¿Cuál de estas promociones te parece más atractiva?

En esta se puede apreciar parte de las instalaciones del lugar y lo que ofrece adicionalmente o sea la vista y eso me puede llevar a saber si es o no el lugar que estoy buscando, y ya después veo el precio y otros detalles, pero si la imagen es importante.

P8 ¿Recuerda alguna promoción específica que le haya llamado la atención de algún hotel? Si es así, ¿podría describirla?

Ninguna que recuerde a ciencia cierta, pero me gusta cuando lo que se oferta en sus plataformas es real y no es modificado para poder enganchar al cliente. Tener coherencia con lo que venden además de vender de forma atractiva para nosotros los clientes.

P9 ¿Ha utilizado medios tradicionales, como periódicos y revistas, o medios digitales, tales como sitios web y redes sociales, ¿para obtener información sobre promociones hoteleras?

No periódicos ni revistas, me manejo con plataformas web o redes que encuentre en internet

P10 Imagine que está planeando unas vacaciones. ¿Qué medio o canal de comunicación utilizaría como primera opción para obtener información sobre promociones en hoteles? Por favor, explique las razones detrás de su elección y cómo percibe la eficacia de la información obtenida a través de ese medio o canal.

El internet es mi principal medio, busco en Google y abro diversas páginas no tengo una en específico

P11 Imagine que ha recibido una oferta especial de un hotel que incluye un descuento significativo en la tarifa de alojamiento y un bono adicional, como un crédito para utilizar en el spa o restaurante del hotel. ¿Cómo cree que esta promoción influiría en su nivel de demanda en comparación con otros hoteles? Por favor, describa los aspectos específicos de la promoción que consideraría atractivos y cómo afectarían su elección.

Yo creo que influiría bastante, si me da una promoción o un descuento esa es la mejor opción para mí. De los programas de fidelización me gustaría obtener un descuento por haberse hospedado varias veces en algún determinado tiempo, que me ofrezcan un descuento, gratuidad o algo más sería ideal.

P12 Supongamos que un hotel ofrece un programa de lealtad en el que los clientes acumulan puntos por cada estancia y pueden canjearlos por estadías gratis o servicios adicionales, ¿Cómo cree que este programa de lealtad influiría en su decisión de reservar en ese hotel en comparación con otros hoteles que no ofrecen un programa similar? ¿Consideraría el programa de lealtad como un factor decisivo al elegir este hotel? Por favor, explique su respuesta.

Aceptaría el programa de fidelidad siempre y cuando pueda ofrecerme el mismo buen servicio y comodidad en todas mis estadías, que el servicio no cambie.

P13 ¿Ha tenido alguna experiencia negativa relacionada con promociones, descuentos u ofertas especiales al reservar en un hotel en específico? ¿Qué medidas o mejoras sugeriría a los hoteles para que sus promociones sean más efectivas y generen un mayor impacto en los clientes?

Alguna vez en un hotel me presionaron para realizar un abono para reservar, aunque aún no estábamos seguros de hacerla, me insistían que pague con la premisa de que habían huéspedes en espera, pero cuando llegamos al hotel aún habían habitaciones disponibles.

Pero alguna experiencia mala no, solo que los hoteles publiciten sus imágenes que no son 100% reales y uno se decepciona al llegar.

Figura 9

Plan Estratégico

Plan estratégico					
Objetivo	Estrategias	Acción / Actividad	Descripción	Responsables	Valor total
Renovar la imagen del hotel mejorando la percepción y el posicionamiento del establecimiento, atrayendo así a nuevos huéspedes y reforzando la conexión con el mercado objetivo.	Estrategia de renovación de imagen	<u>Creación y estrategia de redes sociales</u>	Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok para compartir contenido atractivo, fotos y promociones. Interactuar con los seguidores y responder a las preguntas o comentarios.	Community Manager	\$ 1.150,00
		<u>Marketing de contenidos</u>	Crear contenido útil y relevante, como guías de viaje, listas de actividades en la zona y consejos cuando van a hospedarse. Compartir este contenido en el sitio web y en las redes sociales para atraer a nuevos visitantes interesados en el destino y contenido.	Community Manager	
		<u>Diseño y elaboración de un rebranding</u>	Diseñar un nuevo logo que refleje la identidad y personalidad del hotel, definir una paleta de colores y tipografía que se ajuste a la imagen y elaborar un manual de marca que establezca las pautas para el uso correcto del logo, colores, tipografía y otros elementos visuales.	Diseñador gráfico o de redes	
Ofrecer paquetes de estancias que incluyan opciones de restauración, brindando una experiencia completa y conveniente para los huéspedes atrayendo a familias y grupos de amigos	Estrategia de paquetes de estancias familiares con restauración incluida	<u>Restauración incluida</u>	Ofertar paquetes de estancia con desayuno y cena, dando una opción conveniente y económica para las familias que deseen disfrutar de las comidas principales del día sin salir del hotel, por seguridad y conveniencia.	Departamento de ventas	\$ 5.400,00
		<u>Descuento en Habitaciones de grupos familiares</u>	Implementar un descuento progresivo o de un porcentaje exacto en habitaciones reservadas por la misma familia, como un 5% de descuento en la segunda habitación y un 10% de descuento en la tercera y así sucesivamente.		
Establecer un programa de lealtad que recompense a los huéspedes frecuentes con beneficios especiales, como noches gratis, upgrades de habitaciones o servicios adicionales	Estrategia de fidelización de clientes	<u>Descuento por Referidos</u>	Establecer un programa de referidos donde los huéspedes actuales que refieran a nuevos clientes reciban un descuento en su próxima estancia.	Área de recepción y Departamento Administrativo	\$ 18,20
		<u>Tarjeta de Fidelidad</u>	Desarrollar una tarjeta de fidelidad física que se entregará a los huéspedes en su primera estancia. Cada vez que el huésped se hospede, esta se sellará. Después de cuatro estancias acumuladas, el huésped recibirá una recompensa en el hotel, un descuentos del 50%, para la octava estancia, esa será completamente gratis		
Establecer acuerdos o alianzas con agencias de viajes, operadoras turísticas o empresas organizadoras de eventos para promover el hotel como una opción preferente para sus clientes.	Estrategia de comercialización con intermediarios	<u>Paquetes de alojamiento exclusivos para operadoras turísticas</u>	Desarrollar e implementar paquetes de alojamiento con tarifas corporativas que se adapten a las necesidades y preferencias de los clientes de estas empresas, considerando aspectos como la duración de la estancia, el tipo de habitación, comidas incluidas y servicios adicionales.	Departamento Administrativo	\$ 120,00
Implementar un servicio de transfer in para facilitar la llegada de los huéspedes al hotel y mejorar su experiencia de viaje, lo que llevará a un aumento en las reservas y la satisfacción del cliente.	Estrategia de asistencia de transportación fiable	<u>Establecimiento del Servicio de Transfer In</u>	Implementar un servicio de transfer in para los huéspedes que lo soliciten, que consista en ofrecer transporte desde el aeropuerto hasta el hotel. Este servicio puede proporcionarlo directamente el hotel o colaborando con proveedores de transporte locales.	Departamento Administrativo / Cooperativa de transporte (prestadora de servicios)	

Figura 10

Proforma Estrategia 1

BonoStudio.

SOCIAL MEDIA - POTENCIA TU PRESENCIA	PRECIO
<p>Corporativo Full Pack - Creado a medida de la marca</p> <p>Plan gestión de social media mensual</p> <ul style="list-style-type: none"> • Branding de redes sociales en el primer calendario de contenidos • Estudio de la competencia en RRSS • Desarrollo de calendario de copys e ideas para contenidos mensuales (concursos, campañas, ideas para fechas festivas) • Alta y gestión de 2 redes sociales (facebook-instagram) • 9 post estáticos para instagram - facebook • 8 historias para instagram - facebook (2 semanales) • 2 videos de máximo 15 segundos en formato reel • Envío de stories adaptados para publicar en WhatsApp • Gestión de redes y comunidad (publicación de contenidos) • Creación, gestión y seguimiento de 2 campañas mensuales • Informe métrico (análisis de estadísticas y alcances de las publicaciones) • Configuración de respuestas automáticas para automatizar el servicio al usuario en horas no laborables • Sesión de fotos y videos dentro de las instalaciones para generación de contenidos 	<p>\$650,00 mensuales</p>
CAMPAÑAS ADS EN FACEBOOK E INSTAGRAM	
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión mensual sugerida. Pago a la plataforma • 2 campañas con 2 anuncios por campaña • Optimización de presupuesto • Segmentación de público objetivo 	<p>\$250,00</p>

Figura 11

Proforma Estrategia 3

<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">BONOSTUDIO</div> <p style="font-size: small; margin: 0;">Ciudadela La Fae, Guayaquil Ecuador 593 98 668 8405</p>	<h2 style="margin: 0;">FACTURA PROFORMA</h2> <p style="font-size: x-small; margin: 5px 0 0 20px;">Fecha 9/8/2023</p> <p style="font-size: x-small; margin: 0 0 0 20px;">N° de factura Proforma 12.258</p>
---	---

<Condiciones de pago (vencidas en el recibo, vencidas en 8 días)>

<p>Ciente</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/> <p>Maria Daniella Monge 930257282 Aurelio Carrera Calvo 604 y Dolores Sucre 995238508 daniella.mongeh@gmail.com</p>	<p>Envie a</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 5px 0;"/> <p>Maria Daniella Monge Aurelio Carrera Calvo 604 y Dolores Sucre Aurelio Carrera Calvo 604 y Dolores Sucre 995238508</p>
--	--

Descripción	Unidades	Precio Unitario	Precio
Tarjetas de Fidelidad	200	0,07	14,00
Tarjetas de Presentación	200	0,07	14,00
Sello	1	2,00	2,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00
			0,00

Total parcial 30,00

Descuento 0,00

Subtotal menos descuento 30,00

IVA (Opcional) 0,00%

Total impuestos 0,00

Envío 0,00

TOTAL \$ 30,00

Observaciones / Instrucciones de pago: Efectivo, Tarjeta, Transferencia. Para la realización de las tarjetas se debe hacer el abono del 50%. El pago final puede ser realizado una vez entregadas.

Figura 12

Presupuesto total de proyecto

Presupuesto para implementación de estrategias					
Actividades	Responsables	Cantidad	Costo Unitario	Costos Totales	Observaciones
Estrategia #1: Estrategia de renovación de imagen					
Creación y estrategia de redes sociales	Community manager	1	\$ 250,00	\$ 250,00	un solo gasto
Marketing de contenidos	Diseñador de websites	1	\$ 250,00	\$ 250,00	mensual
Rebranding	Community manager	1	\$ 650,00	\$ 650,00	un solo gasto
Total Estrategia 1:				\$ 1.150,00	
Estrategia #2: Estrategia de paquetes de estancias familiares con restauración incluida					
Restauración incluida	Alimentos y Bebidas				
Cena	Alimentos y Bebidas	1200	\$ 4,50	\$ 5.400,00	40 diarios
Total Estrategia 2:				\$ 5.400,00	
Estrategia #3: Estrategia de fidelización de clientes					
Tarjeta de Fidelidad (física)	Imprenta	200	\$ 0,07	\$ 14,00	200 tarjetas
Sello	Imprenta	1	\$ 2,00	\$ 2,00	un solo gasto
Tinta	Imprenta	1	\$ 2,20	\$ 2,20	
Total Estrategia 3:				\$ 18,20	
Estrategia #5: Estrategia de asistencia de transportación fiable					
Establecimiento del Servicio de Transfer In	Administración / Cooperativa	40	\$ 3,00	\$ 120,00	\$3 cada carrera
Total Estrategia 5:				\$ 120,00	
Total de presupuesto				\$ 6.688,20	*incluye el IVA

