



SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LAS
EMPRESAS HOTELERAS DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Administración de Empresas con mención
en Gerencia Financiera

AUTOR: Arnold Alexander Asunción Peralta

TUTOR: Econ. Mirian Rosario Jara Molina

Guayas -Ecuador

SEPTIEMBRE 2022

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Arnold Alexander Asunción Peralta** con documento de identificación N° **0955407531** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 2 de septiembre del año 2022

Atentamente,



Firma de autor

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Arnold Alexander Asunción Peralta** con documento de identificación No. **0955407531**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del artículo académico : **Análisis de las estrategias para incrementar la demanda de las empresas hoteleras de Guayaquil año 2021**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de:, en **Licenciado en Administración de empresas con mención en gerencia financiera** la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 2 de septiembre del año 2022

Atentamente,



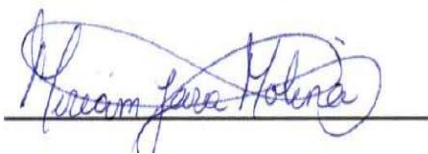
Firma de autor

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Miriam Rosario Jara Molina con documento de identificación No. 0907881957, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021”, realizado por Arnold Alexander Asunción Peralta con documento de identificación No. 0955407531, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 2 de septiembre del año 2022

Atentamente,



Econ. Miriam Jara Molina

C.I. 0994790591

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021.

*ANALYSIS OF STRATEGIES TO INCREASE THE DEMAND OF
THE HOTEL COMPANIES OF GUAYAQUIL IN THE YEAR 2021*

Resumen

Las empresas hoteleras son un sector relevante dentro del turismo, contribuyen significativamente a los ingresos del país, esta actividad satisface las necesidades de turistas interesados en recibir un servicio de hospedaje, el Ministerio del Turismo tiene como proyección apoyar a este sector ya que es el encargado del ingreso y hospedaje de turistas en el país con el fin de mejorar la economía del Ecuador, mediante la aplicación de decretos gubernamentales. Debido a la pandemia del COVID -19, las empresas hoteleras de Guayaquil tuvieron una importante disminución de ingresos, ya que el gobierno dispuso el confinamiento en el país, restringiendo la movilidad de las personas, dando como efecto que la demanda de hospedaje disminuya considerablemente. El objetivo de la investigación es proponer estrategias de marketing, financieras y tecnológicas para aumentar la demanda de hospedaje de los turistas de Guayaquil. El estudio se realizó de forma cualitativa y cuantitativa, se aplicó encuestas a una muestra de 71 personas que ayudaron a obtener una perspectiva de lo que un cliente desea recibir respecto al servicio que le brindan las cadenas hoteleras, también se realizó 5 entrevistas a expertos hoteleros. Como resultado de la investigación, se propone estrategias que tiene relación con la revisión de los precios de alojamiento, descuentos, promociones, ofertas, control de costos y gastos, realizar publicidad de los beneficios que ofrecen, para brindar un servicio de calidad en base a los gustos y preferencias del consumidor y de esta manera incrementar la demanda en estas empresas.

Abstract

Hotel companies are a relevant sector within tourism, they contribute significantly to the country's income, this activity meets the needs of tourists interested in receiving a lodging service, the Ministry of Tourism has the projection of supporting this sector since it is in charge of the entry and lodging of tourists in the country in order to improve the economy

of Ecuador, through the application of government decrees.

Due to the COVID -19 pandemic, the hotel companies in Guayaquil had a significant decrease in income, since the government ordered the confinement in the country, restricting the mobility of people, resulting in the demand for lodging decreasing considerably. The objective of the research is to propose marketing, financial and technological strategies to increase the demand for lodging by tourists in Guayaquil. The study was carried out qualitatively, surveys were applied to a sample of 71 people who helped to obtain a perspective of what a client wants to receive regarding the service provided by hotel chains, 5 interviews were also conducted with hotel experts. As a result of the investigation, strategies are proposed that are related to the review of accommodation prices, discounts, promotions, offers, control costs and expenses, advertise the benefits they offer, to provide a quality service based on consumer tastes and preferences and thus increase demand in these companies.

Palabras claves

Análisis, demanda, incremento, estrategias, empresas, hoteles , COVID-19, problemas

Analysis, demand, increment, strategies, Business , hotels ,COVID- 19, problems

Introducción

Según la CFN (Corporación Financiera Nacional), el turismo es una de las actividades más relevantes para los ingresos de Ecuador, representando más del 23 % del Producto Interno Bruto del país, es una fuente de empleo, crecimiento y sostenibilidad económicos. De acuerdo con las estadísticas mostradas por CFN, en el año 2019 se esperaba un crecimiento de 3.01% en el consumo turístico, una cifra superior a los años anteriores pero debido a la pandemia dicho pronóstico no se cumplió, produciendo un porcentaje por debajo de lo esperado, pero eso no fue todo, dicho porcentaje bajó aún más durante los años 2020 y 2021 debido al estado de excepción y la demora de la reactivación económica del país. (C.F.N., 2021)

También Se conoce que el turismo comprende varias actividades de servicios como: hoteles, guías turísticos, agencia de viajes y restaurantes. Todos estos sectores se vieron afectados durante la pandemia de COVID -19, lo que representó una pérdida enorme para la economía del país, una de las áreas más afectadas durante la pandemia y el estado de excepción fue el sector hotelero, ocasionando el cierre de varios hoteles debido a que no contaban con los ingresos necesarios para casos de emergencia, lo que provocó el cierre de muchos hoteles. Dicho sector se vio en la obligación de aplicar estrategias para obtener un incremento en su demanda, ya que se redujeron al punto de quedar sin huéspedes, solo los turistas que se vieron en la obligación de quedarse encerrados en el país por el estado de excepción se hospedaron en ciertos hoteles, y otros hoteles que sirvieron como medio de

aislamiento durante la pandemia fueron ocupados.

El sector turístico según Muñeton ha llegado a caer en un 50% en comparación a los niveles de ingresos de los turistas del 2019; es decir, que debido a la pandemia COVID 19 y aislamiento han tenido una pérdida bastante amplia en el sector y como medida de reactivación económica para el país, el sector turístico firmó un acuerdo de cielos abiertos que consiste en permitir el ingreso de nuevas aerolíneas al Ecuador, programando nuevas rutas aéreas y la expansión de vuelos de pasajeros y cargas, con países diferentes entre los que están Estados Unidos, Kuwait, Chile y República Dominicana, que llevará a cabo la reactivación de los turistas en Ecuador, siendo favorecidos sectores diferentes como los hoteles y restaurantes. (Muñeton, 2021)

TABLA 1 PIB de consumo del turismo

años	Consumo Turístico MM \$	PIB MM \$	Consumo/PIB
2017	2012	104296	1,93%
2018	2272	107562	2,11%
2019	2282	108108	2,11%
2020	702	98808	0,71%
2021	675	105405	0,64%

Fuente (CFN, 2021)

Tabla 2 PIB de servicios de alojamiento y de comida

Años	Alojamiento y Servicios de comida MM \$	PIB Total MM \$	Participación PIB	Crecimiento interanual de Alojamiento y Servicios de comida
2016	1166,5	69314,1	1,68%	-0,6%
2017	1233,7	70955,7	1,74%	5,8%
2018	1307,7	71870,5	1,82%	6,0%

2019 (prev)	1338,4	71909,1	1,86%	2,3%
2020 (prev)	1207,1	66308,5	1,82%	-9,8%

Fuente: (C.F.N., 2021)

La representante del sector turístico concuerda con Muñetón dando su punto de vista resaltando el acuerdo con las aerolíneas de República Dominicana, en especial con una que está interesada en ingresar a Ecuador para realizar una nueva ruta con Chile y que también es esencial, ya que esto aseguró que varias aerolíneas se interesen y quieran unirse al nuevo proyecto, cuyo objetivo es la reactivación económica del país en especial en el área del turismo. (Subiá, 2021)

El sector aéreo registró una pérdida de 600 millones en 2020 por lo que se vieron paralizadas todas las actividades del país debido a la COVID 19, esto trajo consigo no solo la pérdida en las aerolíneas, sino que también perjudicó al sector hotelero ya que llevan una relación entre ambas, debido a que no se registraron ingresos de turistas en el país, esto ocasionó una reducción en los pedidos de habitaciones. (Subiá M. , 2021)

Con la pandemia optaron por paralizar todo tipo de operaciones hasta que se normalicen las actividades, pusieron en marchas estrategias de marketing mediante app y redes sociales, en dichas plataformas contrataban influencers para promocionar sus hoteles, hicieron promociones, descuentos para captar la atención de los clientes pero fue muy complicado volver a reactivar los servicios en este sector, obligándolos a aplicar todo tipo de normas sanitarias para controlar y a su vez incentivar a las personas para que se vacunen, mantener un lugar limpio dentro de sus áreas, esto fue una inversión muy arriesgada por que no estaba del todo confirmado que aplicando dichas normas sanitarias podrían tener ingresos de clientes a sus hoteles, pero era necesario para brindarles seguridad a los futuros demandantes, muchas de estas empresas hoteleras se vieron en la obligación de realizar préstamos a instituciones bancarias para mantenerse, esto lo hicieron debido a que contaban anteriormente con un buen expediente crediticio o si anteriormente no habían realizados préstamos o no contaban con ninguna deuda en sus estados financieros es por eso que durante ese año el pasivo de todas estas empresas se vio en aumento. (Obiol, 2021)

Ante la situación revisada el objetivo de la presente investigación es analizar las estrategias para incrementar la demanda de las empresas hoteleras de Guayaquil, mediante la implementación de estrategias de marketing, tecnológicas y financieras.

Tabla 3 Balance de Situación Financiera hoteles

Cuentas	2016	2017	2018	2019	2020
Activo MM \$	744,63	775,46	786,24	820,79	776,44

Pasivo MM \$	286,22	319,09	319,15	349,94	339,71
Patrimonio MM \$	458,22	456,38	467,09	470,84	436,73

Fuente (C.F.N., 2021).

Se observa como los activos de las empresas fueron disminuyendo en el año 2020 debido a que los ingresos se vieron afectados por la pandemia provocando así el crecimiento de deudas y de pasivos por falta de efectivos y aumentos de préstamos con base en los años anteriores, determinaron como estrategias de financiación y jerarquización financiera hasta normalizar sus ingresos en los años por venir estabilizando la situación económica para los hoteles.

Se describen los problemas que enfrentó el sector hotelero durante la pandemia y las fuertes decisiones que se vieron obligados a aplicar para que tuvieran una oportunidad de no cerrar y seguir manteniendo su negocio, y el daño colateral que tuvieron ya que despidieron a más de 50000 personas y cerraron un aproximado de 47 hoteles. Las acciones y la primera fase que tomaron para tener la oportunidad de supervivencia fue reducir los costos fijos en este caso de empresas que ofrecen servicios como lo es el sector hotelero, la mano de obra fue unas de las reducciones, lo cual fue un golpe duro para los trabajadores quedando desempleados y a la deriva, la segunda fase fue reducir los precios de alojamiento para captar la atención de posibles clientes, hasta que la economía se reactive normalmente, también incentivaron a la recuperación del mercado, y fueron uno de los primeros sectores que optaron por aplicar los protocolos de bioseguridad. De acuerdo con lo esperado durante la pandemia y estado de excepción el sector hotelero tuvo pérdidas operativas debido a la falta de ingresos para cubrir las deudas a corto plazo, gastos operativos y egresos por los trabajadores que fueron despedidos y tuvieron que pagar liquidaciones. Como resultado se vieron en la obligación de refinanciar y buscar planes de restructuración con ayuda de bancos teniendo como objetivo estabilizar la empresa hasta que el mercado se pueda recuperar. (Obiol, 2021)

Marco Teórico

Se manifiesta que el sector turístico ha pasado por un momento de pérdidas incalculables con un porcentaje estadístico del 80% ocasionando cierres permanentes o temporales de una gran cantidad de establecimientos. Mencionó también que se podrá regresar a los niveles de ingreso y de recuperación a partir del 2024 – 2025, dictando que para estas fechas todo volverá a su normalidad. (Abad, 2021)

Según el presidente de la Cámara del Turismo del Ecuador y Guayas, da a conocer que el turismo tuvo una caída de alrededor del 50% que, en cifras numéricas, esta cantidad llega a redondear los 2.850 millones de dólares desde mayo 2020. Según análisis presentado por el INEC

existen en el Guayas alrededor de 11549 establecimientos de hospedaje, la mayoría pertenecen a Guayaquil por eso es considerado un lugar de turismo relevante, que según datos del INEC llegan a 440.000 personas que ingresan del extranjero, pero los datos del municipio dicen lo contrario llegan casi 1.2 millones de personas entre nacionales y extranjeros. También recalca que solo el 35% de los turistas buscan hoteles como punto de llegada y relajación. (Muñeton H. , 2021)

Se han realizado investigaciones donde se encuentran que en la pandemia más de 70 hoteles tuvieron que cerrar sus puertas de manera definitiva. El sector hotelero o toda actividad de alojamiento es considerada como área de turismo, y tuvo una pérdida del 67.8% un total de \$277 millones. (Guzmán, 2020)

Según Serrano, dueño de 23 establecimientos ofertó habitaciones a partir de enero 2020 a febrero 2021, estos establecimientos cuentan con 2130 habitaciones, y sólo pudieron llenarse un 26.39%, una cifra demasiado baja en comparación con los años anteriores, todo debido al poco ingreso de turistas al país y a la ciudad de Guayaquil, por la pandemia del COVID 19. También indicó que en el año 2020 la tasa de incremento en el servicio de hospedaje debió ser del 68% y cerró el año con 26.39%, es una disminución del 41.61%, menos de la mitad de lo previsto, se diría que resultó una pérdida de 38 millones de dólares solo en alojamiento, los hoteles en Guayas ya consideran perdido el año 2020 y 2021. (SERRANO, 2020)

Expresaron que debido a la reapertura de los vuelos en el mes de septiembre el turismo corporativo observó un incremento en el ingreso de turistas al país, ya que los trabajos se reactivaron. (Obiol, 2021)

El dueño de varios hoteles en España dio a conocer las estrategias que aplicaron para captar la atención de clientes y de turistas en su país aclarando todas las inversiones que tuvieron que realizar para repuntar su economía, buscaron agregar nuevas actividades como golf, ampliaron sus propiedades cerca de la playa, para hacerla más atractiva para los turistas o visitantes nacionales, manteniendo su presencia en plataforma y redes sociales haciendo que los interesados en los servicios hagan contacto directo con ellos sin intermediario es decir sin agencias de viajes (Gutiérrez, 2021)

Se presentaron varias estrategias de innovación con la implementación de nueva tecnología que tenía como objetivo brindarles la seguridad necesaria a los clientes con respecto al cuidado de la salud, incluyendo nuevos procedimientos de limpieza y protocolos de desinfección para ofrecer un servicio de calidad donde crearon una experiencia de viaje segura y responsable tanto para la comunidad turista como para los trabajadores. Las herramientas de desinfección que utilizaron fueron aerosoles electrostáticos, luces ultravioletas para la limpieza, robots de servicios que se encargaban de las actividades serviles y complejas, siendo una gran ventaja en la pandemia ya que evitó el contacto físico con los clientes, pero a su vez mantenían una distancia no emocional con los clientes, también se les otorgaba materiales como guantes, mascarillas, alcohol de mano, introdujeron también termómetros digitales para medir la temperatura tanto a clientes como a trabajadores, llevando un control general, tomando precauciones para ofrecer un mejor servicio (Bonfanti, 2021)

Las estrategias de marketing digital fueron alternativas para mitigar los problemas del sector,

las empresas hoteleras buscaron aplacar sus inconvenientes mediante estrategias de marketing usando técnicas de mercadotecnia y publicidad diseñadas para atraer posibles clientes, enfocada en la captación de clientes mediante el internet o las redes sociales enfocados en anuncios y argumentos de calidad, fortaleciendo la imagen de las empresas y vendiendo una idea de las vacaciones perfectas con los mejores servicios. (Rahaman, 2021)

Según Denizci, los gerentes de hoteles mencionaban estrategias de reducción de precios basados en la demanda, en los costos y descuentos, hacían énfasis en la importancia de no reducir los precios drásticamente, debido a que eso no garantizaba la llegada de nuevos clientes. Sería muy difícil recuperar las pérdidas ocasionadas por la pandemia, respecto a los precios por competencia el objetivo era estandarizar los precios referentes a los servicios ofrecidos por los hoteles, haciendo una competencia justa buscando la creación de valor entre la empresa y el cliente mediante los servicios y la atención brindada. (Denizci, 2021)

TABLA 4 Porcentaje del consumo turístico y receptor

años	Consumo Turístico MM \$	Servicios MM \$	Consumo/Servicios
2016	1723	2675	64,41%
2017	2012	2977	67,58%
2018	2272	3242	70,08%
2019	2282	3320	68,73%
2020(I)	444	711	62,45%

Fuente (CFN, 2021).

Según la CFN dentro de los años 2015 y 2018 se reportaba un incremento en el ingreso de turistas al país tanto así que se registró dentro del año 2018 un ingreso máximo de casi 2.43 millones de turistas provenientes del extranjero, esto duró hasta al inicio del 2019 pero al cierre de este año se vio reducida la afluencia de turistas en 16% comparando datos con el 2018, debido a la pandemia registrada a finales de este año resultó una pérdida para el sector hotelero ya que depende del ingreso de turistas al país poniendo en riesgo este sector encargado de ofrecer un servicio de alojamiento, pero los verdaderos resultados y las pérdidas ocasionadas por el COVID 19 se presenciaron en el año 2020. (CFN, 2021)

Materiales y método

Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo, se aplicó el método analítico que ayudó a identificar las causas y motivos de por qué las empresas hoteleras del sector de Guayaquil han tenido problemas a la hora de incrementar su demanda.

Población:

Según datos de la AHOTEC (Federación Hotelera del Ecuador), el ingreso de turistas en el 2019 al país fue de un aproximado de 851.180 personas en las se realizó un conteo de personas que ingresan al día con base al dato dado y las personas que ingresan al país por día, y con probabilidad de acceder a los servicios de hoteles, es una población de 2332 personas por día, ya que es lo que buscará el cliente a la hora de hospedarse y mantendrá una relación directa a lo que el busca con base a su necesidad. (AHOTEC, 2021)

Muestra de población

se tomó una muestra a conveniencia que se utiliza para facilitar el acceso y la disponibilidad de las personas donde fueron encuestados 72 posibles clientes que estuvieron dispuestos a participar en los estudios donde se realizaron preguntas con base en lo que el cliente busca o prefiere de dichas habitaciones y la frecuencia con la que visita estos lugares.

Técnicas de investigación

Como técnicas de investigación se realizó análisis de documentos en los que se pudo extraer datos reales y comparativos actuales, los cuales dieron indicios de la problemática o solución de ellos identificando los recursos necesarios con los que cuentan las cadenas hoteleras.

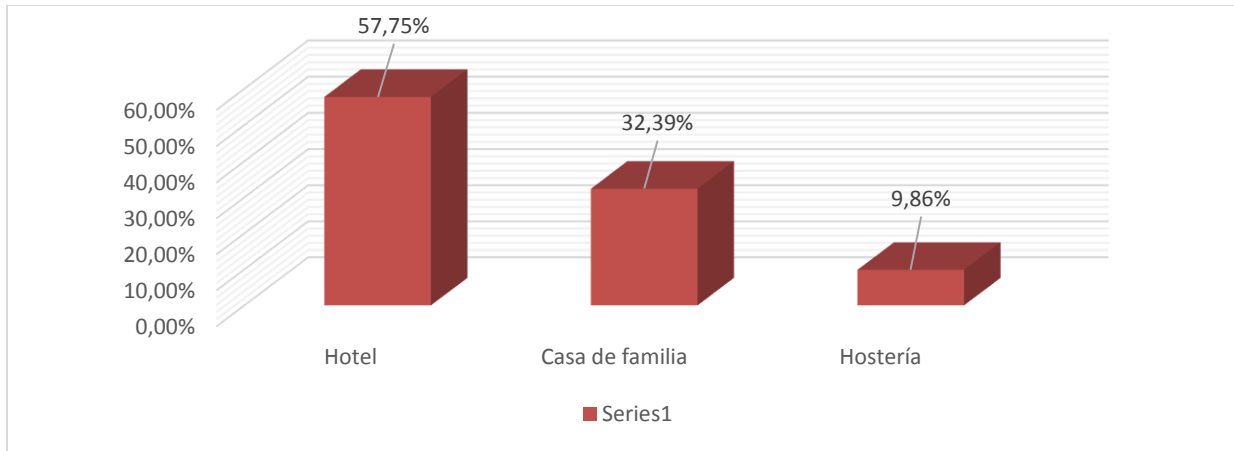
Encuesta

En las encuestas se usaron tipos de preguntas cerradas con el objetivo de obtener información precisa sobre lo que les gusta a las personas a la hora de contratar el servicio de hospedaje.

Resultado de las encuestas

1. ¿Cuándo viaja, donde acostumbra a hospedarse?

Figura 1

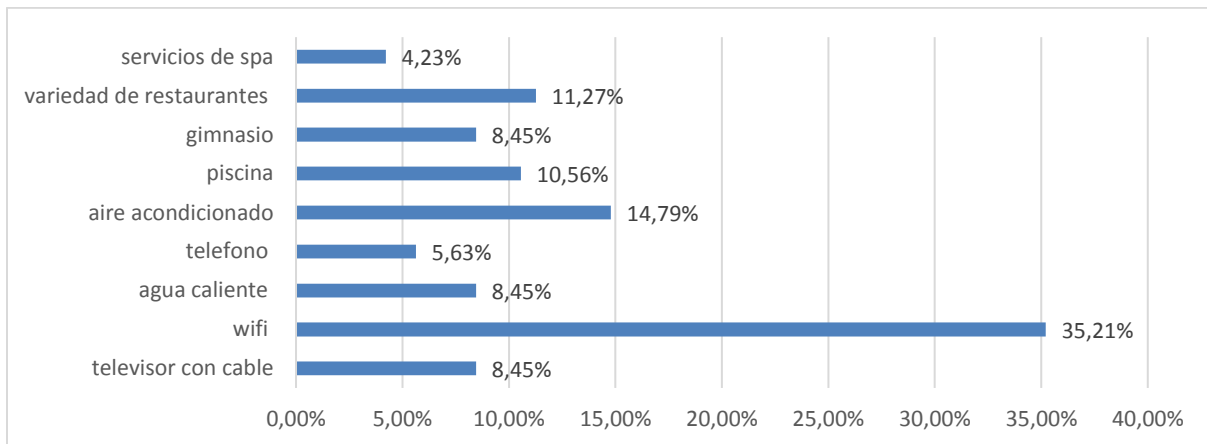


Elaborado por autor

Como se puede observar el 58% de los encuestados llegan a hotel, el 32% podrían llegar a casas de familiares y el otro 10% buscarían lugares más económicos para sus hospedajes con base a esto se implementarán estrategias que ayuden a la captación de los posibles clientes.

2. Seleccione en función de la importancia que tiene para usted cada uno las siguientes comodidades.

Figura 2



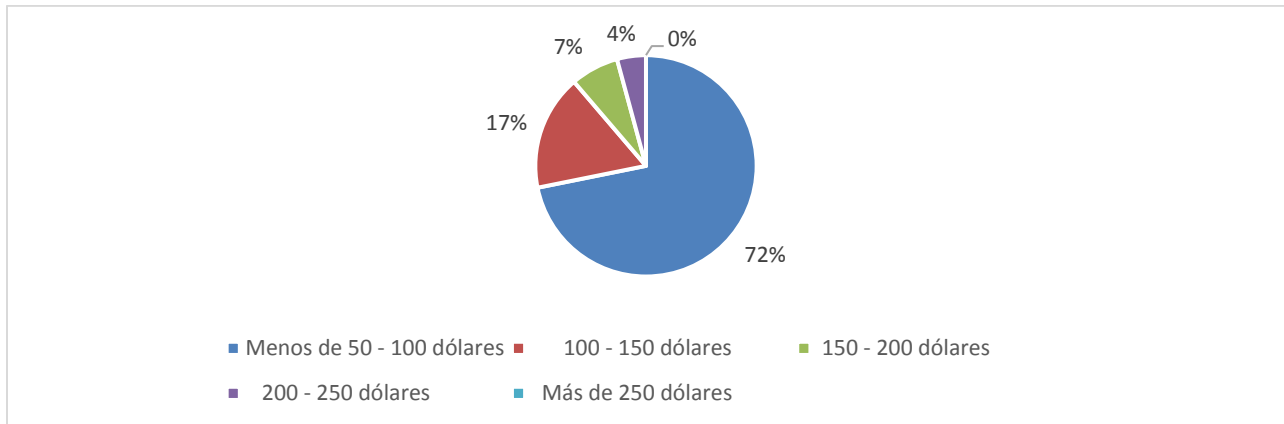
Elaborado por autor

La preferencia de muchas personas por servicios y comodidades que le gustaría recibir son las habitaciones que tienen wifi con el 35,21% de preferencia y el 14,79% que tengan aires acondicionados en las habitaciones, el 11,27% de los encuestados buscan que los hoteles cuente con variedad de restaurantes , con todo tipo de excelente comida, también se puede observar que

hay un 10.56% que prefieren que tengan piscinas donde se observó las necesidades que un cliente busca para contratar el servicio de hospedaje.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una noche en un hotel con comodidades que usted considere lo más importante?

Figura 3

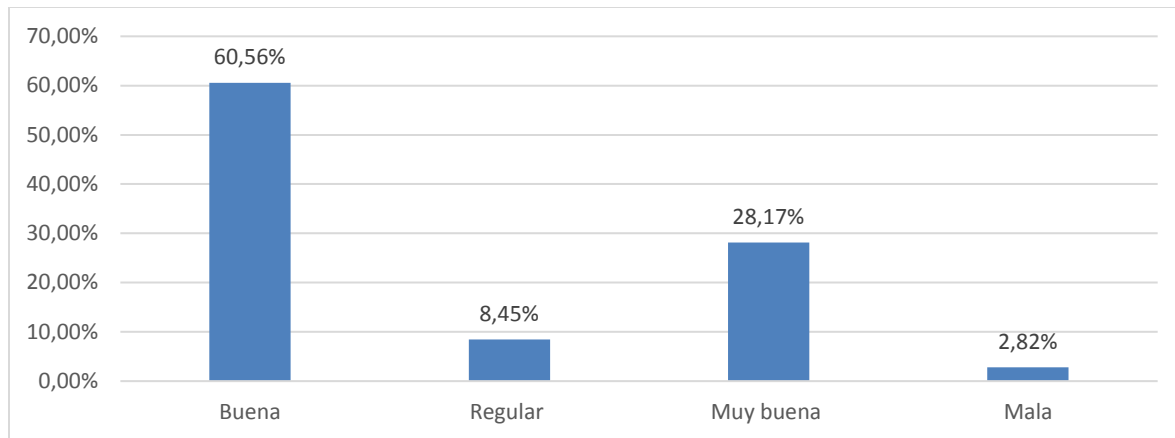


Elaborado por autor

El 72% de los encuestados están dispuestos a pagar menos de \$ 50 y máximo \$ 100 ; el 17% pagarían mínimo \$ 100 y máximo \$ 150 por las opciones elegidas donde tienen como preferencias los servicios de internet, aire acondicionado, piscina y que cuenten con una gran variedad de restaurante.

4. Hablando en términos generales y físicos que tal le parece el aspecto de los hoteles de clases media baja

Figura 4

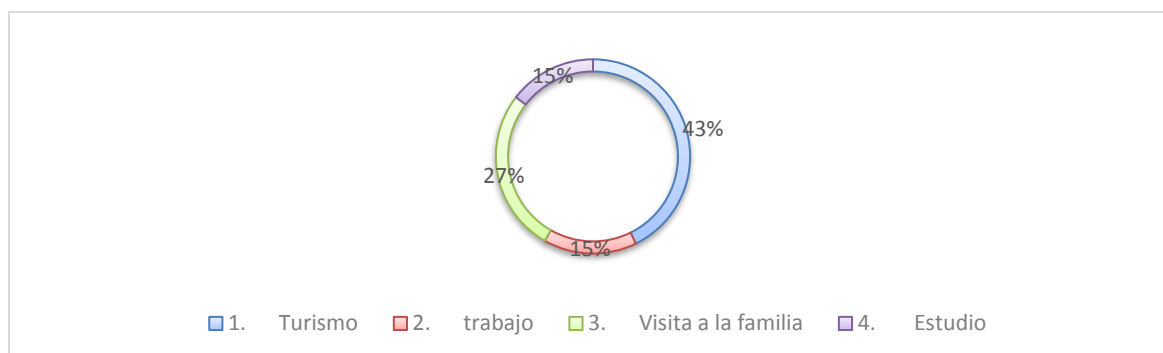


Elaborado por autor

En relación con los aspectos físicos de los hoteles de clase media, baja se observa que hay un 60,56% que consideran que hay hoteles con buen aspecto y muy agradables, el 28,17% que hay hoteles excelentes a buen precio y un 8,45% que hay hoteles con aspecto regular y el 2,82% restante consideran que hay hoteles con aspectos poco agradables.

5. ¿Cuál es el motivo de su visita a la ciudad de Guayaquil?

Figura 5

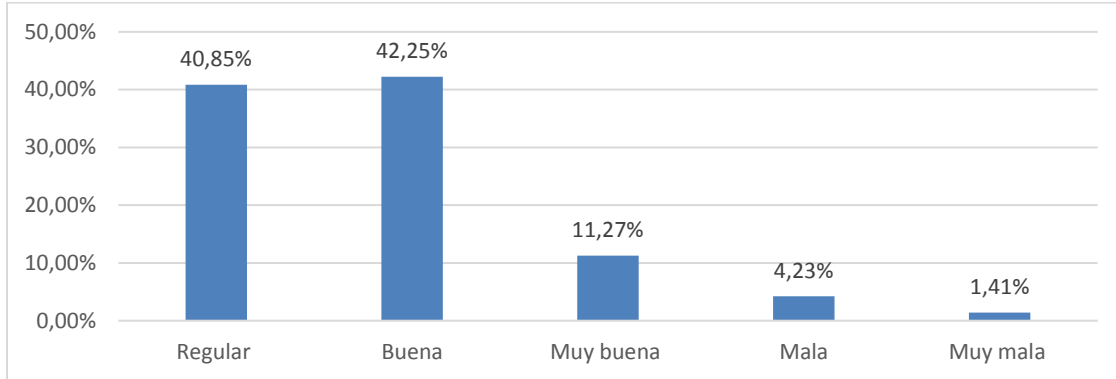


Elaborado por autor

Los motivos de visitas que suelen tener las personas que llegan a Guayaquil, se observa que el 43% de estas personas realizan viajes por turismo y un 27% realizan viajes por visitas familiares, hay otro sector que visita Guayaquil por motivos de estudios y trabajos .

6. En relación con los hoteles visitados en Guayaquil como ha sido su experiencia en servicio al cliente

Figura 6

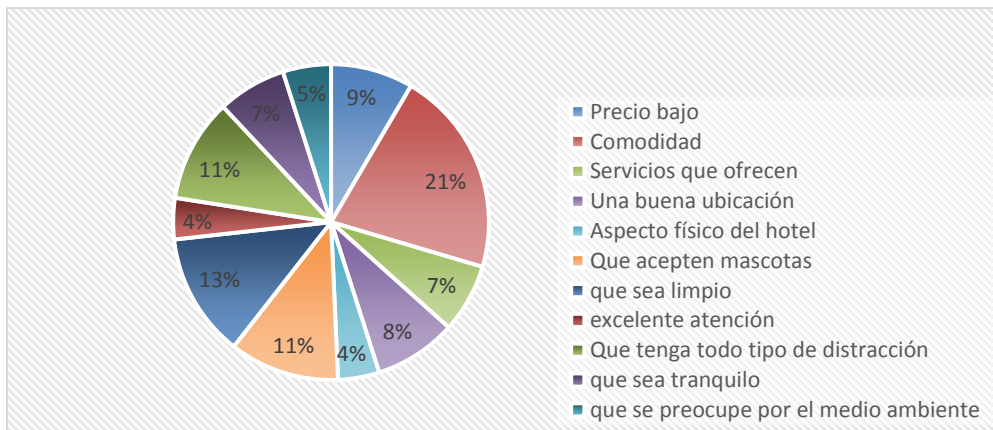


Elaborado por autor

En relación a los hoteles visitados en Guayaquil el 42,25% opinan que le han dado una buena atención al cliente, la otra mayoría consideran que el servicio al cliente en los hoteles de la ciudad es ineficiente ya que no se han sentido conforme con el trato casi más del 40% de los encuestados opinan eso debido a que no han cumplido con sus expectativas.

7. ¿Qué le llama la atención al elegir un hotel? Dos o más opciones

Figura 7

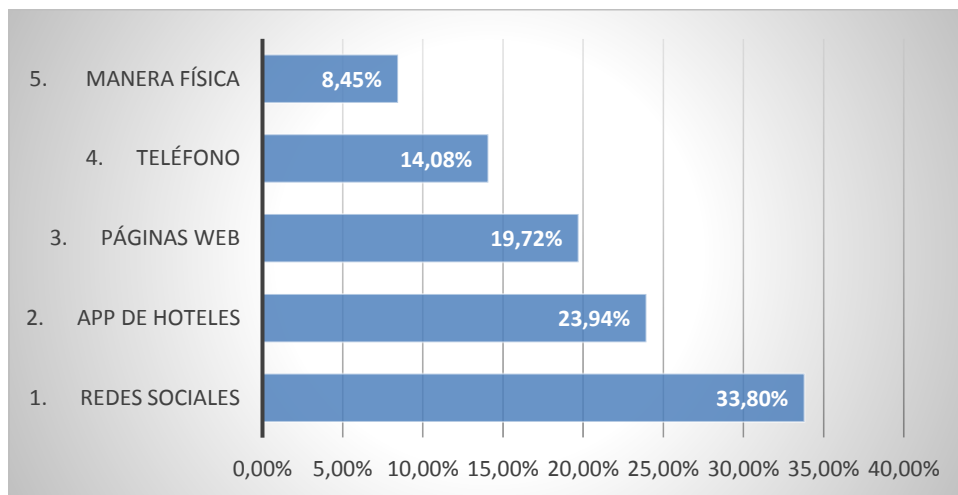


Elaborado por autor

En esta Figura podemos observar las preferencias de cliente al momento de elegir un hotel, la mayoría de personas al contratar los servicios de hospedajes buscan comodidad con un 21% según los datos obtenidos por las encuestas, también hay un 13% de los encuestados buscan un lugar ordenado con un excelente aspecto y sobre todo un lugar limpio que permita la relajación y tranquilidad del cliente.

8. ¿Por qué medios le gustaría realizar reservaciones u obtener información de los hoteles?

Figura 8

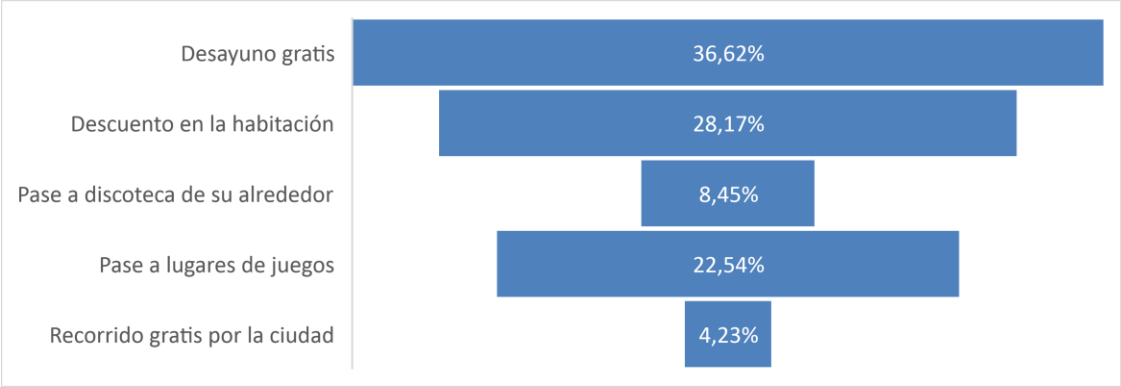


Elaborado por autor

La tendencia y preferencia de posibles clientes para realizar una reserva en hoteles de Guayaquil, observamos que el 33% realiza sus reservaciones a través de redes sociales, es decir que se inclina más a realizar reservas mediante Instagram, Facebook y WhatsApp que son las principales redes que se utilizan en la actualidad, también hubo una preferencia bastante significativa del 24% en app de hoteles y de un 20% en páginas web.

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir de los hoteles?

Figura 9

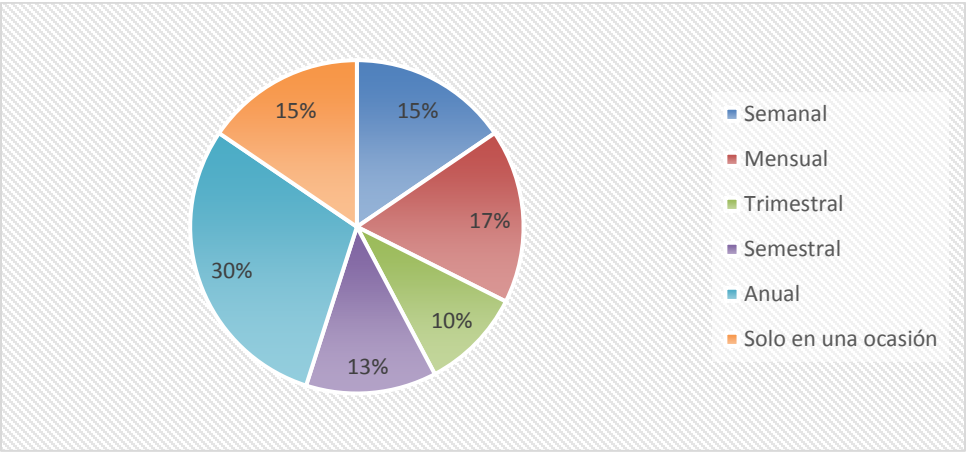


Elaborado por autor

La preferencia de los tipos de promociones que le gustaría recibir a los clientes que contratan el servicio de hospedaje, tenemos que el 36,62% prefieren hoteles que ofrecen desayunos ya que es la primera comida del día, como también el descuento de las habitaciones con un 28,17%, una de las opciones es pase de juegos con un 22,54% que fue elegida por familia que visitan guayaquil y buscan distraerse.

10. ¿Con que frecuencia visita la ciudad de Guayaquil

Figura 10



Elaborado por autor

La mayor frecuencia con las que los turistas visitan a Guayaquil según los resultados obtenidos por

las encuestas es del 30% que es anualmente por motivo laboral o por visita a familiares, el 17% de los turistas encuestados lo hacen mensualmente, y el resto lo hace trimestral, semestral.

Entrevista

Es una técnica empleada en el diálogo entre dos personas con el propósito de obtener información del entrevistado, también ayuda en temas de divulgación científica o temas de interés durante una investigación.

En estas entrevistas se usaron tipos de preguntas abiertas con el objetivo de obtener información precisa sobre las estrategias Financieras y Marketing que aplicaron los administrativos en el servicio de hospedaje durante la COVID- 19.

Se incluyeron en las entrevistas expertos relacionados con los hoteles, como dueños o personal de las áreas administrativas que saben de la problemática por la que ha atravesado el sector hotelero.

Tabla 1

Entrevistados	Profesión o cargo que desempeña
Jimmy Peralta	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
Ronald Jiménez	DUEÑO DE HOTEL
Iván Sellan	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
Fabian Guzmán	CPA, ADMINISTRADOR GENERAL
Carlos García	Administrador General

Tabla 2

Dimensión	Preguntas	Respuestas
<p>Buscar y determinar estrategias que permitan mejorar la situación económica y financieras del sector hotelero</p>	<p>¿Qué estrategias utilizaron para mejorar la situación financiera del hotel?</p>	<p>Llevaron a cabo una planificación donde cuyo objetivo era mantener o bajar el costo cumpliendo con un presupuesto que se ajuste a los ingresos que vaya teniendo la empresa por hospedaje, también tuvieron como estrategia promociones, realizando descuentos en días ocasionales para atraer a más clientes buscando la manera de generar ingresos ya que estos los ayudaría a mantenerse en el mercado</p>
	<p>¿Qué estrategias recomendaría para incrementar la demanda del hotel?</p>	<p>Una manera de aumentar la demanda de huéspedes o captar la atención de posibles clientes sería mediante las plataformas digitales, es una nueva manera de llegar a la nueva generación que le da mucho uso al internet</p>
	<p>¿Como se encuentra la situación financiera actual de la empresa?</p>	<p>Consideran que la situación financiera de las empresas hoteleras ha ido creciendo con respecto a los años anteriores y han registrado en los reportes financieros el aumento de ingresos durante el primer semestre del año 2021</p>
	<p>¿Qué estrategias financieras optaron por aplicar en tiempos de pandemia?</p>	<p>Optaron por considerar varias estrategias financieras: entre ellas la reducción de costos y gastos dentro de la empresa minimizando todo tipo de gasto , reduciendo la mano de obra , otros mantuvieron a sus empleados pero buscaron aumentar sus ingresos mediante renta de salones para todo tipo de eventos , también ahorraron dinero minimizando los costos en fachadas y</p>

		<p>mantenimiento de las habitaciones, unos hoteles realizaron acuerdos con el ministerio de turismos para alojar personas ayudando a los ingresos de los establecimientos , también la municipalidad los ayudó mediante la reducción de impuestos y tasas durante un año</p>
	<p>¿Qué considera usted que le ayudaría a mejorar los ingresos y a estar preparado en caso de emergencia?</p>	<p>Que se debería llevar un control de los estados financieros y contar con un presupuesto o fondos para contingencias, como un respaldo en caso de que vuelva a suceder un acontecimiento como el que vivimos. También ayudaría, contar con un seguro de edificio y sanitario en caso de cualquier tipo de emergencia</p>

Discusión y Conclusiones

Lo más importante para la recuperación del sector es realizar una estimación del año de recuperación dado a que el sector hotelero va en evolución y cambios constante, pero es necesario para que estén preparado cuando llegue el momento de reactivar la economía y poder generar las estrategias correctas para tener éxitos en la recuperación del sector hotelero (klein, 2021)

Da a conocer la situación de las empresas hoteleras y lo que se necesita para poder tomar iniciativa en la reactivación, que una de las ayudas más importante para el sector debe venir por parte del gobierno ya que es un pilar fundamental para la función de los hoteles, mediante la disminución de los impuestos, ayuda en los pagos de prestamos (Calero, 2021)

Se concluye que la pandemia COVID – 19 ocasionó un gran cambio en la economía del país y en los diferentes sectores económicos. Uno de los sectores afectados fue el sector hotelero, debido a que la crisis trajo consigo una gran pérdida de recursos financieros para el sector. La falta de demanda en el sector hotelero, debido al confinamiento y las

restricciones emitidas por el gobierno en cuanto a movilidad provocó que los hoteles no tengan clientes, dando como resultado que esta actividad tenga problemas para generar ingresos.

Los hoteles se vieron en la obligación de aplicar estrategias de marketing, financieras y tecnológicas para mantenerse en el mercado y recuperarse de esta grave crisis. El sector hotelero buscó la manera de reactivarse aplicando estrategias de bioseguridad, que provocaron en los huéspedes un sentimiento de tranquilidad y así poder incrementar la demanda.

Otra de las estrategias más comunes que aplicaron fue la reducción de costos y gastos, tuvieron en muchos casos que despedir a los trabajadores, también se vieron obligados a manejarse por medio de un presupuesto limitado, llevando un control estricto de todo los costos y gastos operativos del negocio.

La tecnología fue importante a la hora de la reactivación económica de muchos hoteles, ya que pudieron expresar su preocupación por sus clientes mediante dispositivos eficientes, que sirven para llevar a cabo las actividades de limpieza y seguridad de los clientes.

Unas de las estrategias más utilizadas en el 2021 y 2022 para la reactivación económica del país fue la presencia de los hoteles en redes sociales, app de hoteles y páginas web, mediante las publicidades y anuncios se mantuvo una mayor presencia con el objetivo de captar la atención de posibles clientes tomando como referencias las herramientas de marketing digital.

Respecto a los resultados obtenidos por las encuestas y entrevistas se propone aplicar estrategias como un control adecuado de gastos y costos, determinar el mercado objetivo para establecer estrategias de precios y promociones identificando los gustos y preferencias del consumidor, realizar campañas publicitarias en las diferentes redes sociales, realizar campañas de fidelización del cliente para brindarles un mejor servicio transmitiéndole a los posibles clientes sentimiento de comodidad y satisfacción y así aumentar la demanda en las empresas hoteleras de la ciudad de Guayaquil.

Bibliografías

(El Telegrafo, 2020)

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/guayaquil-cuenta-con-cerca-de-2-200-habitaciones-de-hoteles>

(cifras, 2020)

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec//hoteles-restaurantes-y-servicios/>

(TURISMO, 2020)

<https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>

<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1044/405>

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658572/Vigo_AD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

<https://es.tradingview.com/symbols/NYSE-WH/financials-overview/>

<https://www.revistalideres.ec/lideres/recuperacion-turismo-hoteles-anos-entrevista.html?fbclid=IwAR1HMmbZFd2vIv818Lhdfp4SrEzHXkJcyH6LRwPP6TeHyEQm7gAHxDby9V8>

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86062/Carrasco_MLF-

[SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

(C.F.N., 2021) <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

(C.F.N., 2021) https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-3-trimestre-2020/FS_Turismo_3T2020.pdf

Trabajos citados

(s.f.).

Abad, C. (agosto de 2021). Un golpe catastrófico. *el turismo y sus perdida* .

BCE, E. (7 de junio de 2020). *turismo en Ecuador*. Obtenido de turismo en Ecuador:
<https://blogs.cedia.org.ec/obest/wp-content/uploads/sites/7/2020/06/Turismo-en-Ecuador-Alojamiento-y-servicios-de-comida.pdf>

Bonfanti. (30 de julio de 2021). *repositorio academico*. Obtenido de repositorio academico:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658572/Vigo_AD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

CFN. (20 de ENERO de 2021). *corporacion financiera nacional*. Obtenido de corporacion financiera nacional: https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2020/ficha-sectorial-3-trimestre-2020/FS_Turismo_3T2020.pdf

cifras, E. e. (2020). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de ECUADOR EN CIFRAS:
<https://www.ecuadrencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>

Denizci. (julio de 2021). *repositorio economico*. Obtenido de repositorio economico .

El Telegrafo. (18 de febrero de 2020). *El turismo y las cadenas hoteleras*. Obtenido de El telegrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/guayaquil-cuenta-con-cerca-de-2-200-habitaciones-de-hoteles>

Gutierrez, S. y. (14 de 7 de 2022). *el economista*. Obtenido de el economista:
<https://www.economista.es/vivienda-inmobiliario/noticias/11861160/07/22/El-sector-hotelero-levanta-el-vuelo-facturara-un-70-mas-este-ano.html>

Guzman. (MAYO de MARZO de 2020). EL TURISMO Y SUS RIESGOS. *PERDIDAS EN EL TURISMO*.

Kuby, R. J. (1 de AGOSTO de 2005). *Wikipedia*. Obtenido de Wikipedia:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

Muñeton. (15 de diciembre de 2021). Firma para cielos abiertos. *Firma para cielos abiertos*, pág. 16.

Muñeton, H. (18 de marzo de 2021). El turismo. *las perdidas en el turismo*.

Obiol, A. (1 de marzo de 2021). El sector hotelero se revienta durante la pandemia. *la recuperacion tomara 5 años*, pág. 3.

rahaman, d. (julio de 2021). *repositorio academico*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658572/Vigo_AD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

SERRANO. (marzo de 2020). Perdidas en el turismo. *cierre de hoteles*.

Subiá. (15 de diciembre de 2021). el turismo 2019. *firma con aerolinas*, pág. 16.

Subiá, M. (15 de Diciembre de 2021). firma de contratos. *firma de contratos cielos libre*, pág. 16.

TURISMO, L. D. (2020). *LEY DEL TURISMO*. Obtenido de <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>

ANEXOS

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

- **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

- **LENGUAJE**

- a. Marque en la casilla correspondiente:
- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021”

Autor: Arnold Asunción Peralta

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENTREVISTA

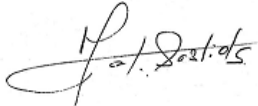
Objetivos

Identificar las estrategias que ayuden a incrementar la demanda de habitaciones en los hoteles de Guayaquil

- Buscar estrategias que permitan mejorar la situación financiera de las empresas hoteleras de Guayaquil
 - Determinar estrategias que permitan mejorar la situación económica y financiera de las empresas hoteleras de Guayaquil

Objetivo general Analizar estrategias para incrementar la demanda de clientes de las empresas hoteleras de Guayaquil en año 2021

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
PREGUNTAS ENTREVISTAS									
Pregunta 1x	X		X				X		
Pregunta 2x	X		X				X		

Pregunta 3x	X		X				X		
Pregunta 4x	X		X				X		
Pregunta 5x	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MARCELO BASTIDAS Profesión: ING. EN ESTADÍSTICA Cargo: DOCENTE Fecha: 24/08/2022						Firma:  C.I. 0910621465		

Observaciones
Generales _____

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA DEMANDA DE LAS EMPRESAS HOTELERAS DE GUAYAQUIL EN EL AÑO 2021”

Autor: Arnold Asunción Peralta

Nombre del Instrumento de recolección de datos: ENCUESTAS


Objetivos

Identificar las estrategias que ayuden a incrementar la demanda de habitaciones en los hoteles de Guayaquil

- Buscar estrategias que permitan mejorar la situación financiera de las empresas hoteleras de Guayaquil
 - Determinar estrategias que permitan mejorar la situación económica y financiera de las empresas hoteleras de Guayaquil

Objetivo general Analizar estrategias para incrementar la demanda de clientes de las empresas hoteleras de Guayaquil en año 2021

ITEM / preguntas <i>(Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)</i>	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente	B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente	C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado	OBSERVACIONES
--	---	--	---	----------------------

	P	NP	O	B	R	D	A	I	
PREGUNTAS ENCUESTAS									
Pregunta 1x	X		X				X		
Pregunta 2x	X		X				X		
Pregunta 3x	X		X				X		
Pregunta 4x	X		X				X		
Pregunta 5x	X		X				X		
Pregunta 6x	X		X				X		
Pregunta 7x	X		X				X		
Pregunta 8x	X		X				X		
Pregunta 9x	X		X				X		
Pregunta 10x	X		X				X		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: MARCELO BASTIDAS						Firma:		
	Profesión: ING. EN ESTADÍSTICA								
	Cargo: DOCENTE						C.I. 0910621465		
	Fecha: 24/08/2022								

Observaciones

Generales _____

