



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE TURISMO

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS SERVICIOS HOTELEROS
POR EL (COVID-19) EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR**

AUTORES:

**KIMBERLY YAMILETH ANGULO CERVANTES
DAGNER ALEXANDER ORTIZ SORNOZA**

TUTOR:

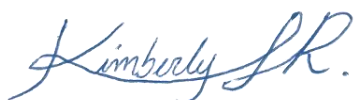
ING. GILBERTO BLANCO GONZÁLEZ, MBA

CALCETA, JULIO DE 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Angulo Cervantes Kimberly Yamileth con cédula de ciudadanía 0950696062 y Ortiz Sornoza Dagner Alexander con cédula de ciudadanía 1313916916 declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS SERVICIOS HOTELEROS POR EL (COVID-19) EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR** es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



ANGULO CERVANTES KIMBERLY YAMILETH

CC: 0950696062



ORTIZ SORNOZA DAGNER ALEXANDER

CC: 1313916916

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Angulo Cervantes Kimberly Yamileth con cédula de ciudadanía 0950696062 y Ortiz Sornoza Dagner Alexander con cédula de ciudadanía 1313916916 autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS SERVICIOS HOTELEROS POR EL (COVID-19) EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



ANGULO CERVANTES KIMBERLY YAMILETH

CC: 0950696062



ORTIZ SORNOZA DAGNER ALEXANDER

CC: 1313916916

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

MBA. Gilberto Blanco González, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS SERVICIOS HOTELEROS POR EL (COVID-19) EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR**, que ha sido desarrollado por Angulo Cervantes Kimberly Yamileth y Ortiz Sornoza Dagner Alexander, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

MBA. GILBERTO BLANCO GONZÁLES

CC: 1752294536

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS SERVICIOS HOTELEROS POR EL (COVID-19) EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR**, que ha sido desarrollado por Angulo Cervantes Kimberly Yamileth y Ortiz Sornoza Dagner Alexander, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

PH.D. JHONNY PATRICIO BAYAS ESCUDERO

CC: 1802180628

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MG. CONSUELO MARIBEL MEJÍA RAMOS

CC: 1305399675

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

PH.D. MARÍA FERNANDA GARZÓN FÉLIX

CC: 0909275752

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por guiarme en mi camino y por permitirme concluir con mi objetivo; de la misma manera agradezco a mis docentes de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, personas de gran sabiduría y corazón quienes se han esforzado por guiarme a llegar a mi objetivo.

También agradezco a mi madre: Rosario Cervantes Macías, por ser el eje principal y promotor de mis sueños, por confiar en cada paso que doy, gracias por los valores y principios que me ha inculcado a lo largo de mi vida

A los miembros del tribunal por toda la paciencia y de manera especial, al Doctor Gilberto Blanco González tutor de nuestro trabajo de titulación quien nos ha guiado con su cariño como docente.

ANGULO CERVANTES KIMBERLY YAMILETH

Agradezco a Dios por la bondad y el amor que me brinda a diario, por tenerme con vida y permitirme cumplir con esta meta.

A mis padres por el apoyo incondicional que me brindan, gracias por esos consejos de superación, sacrificio y esfuerzo personal que me han servido de ayuda para traspasar barreras en esta etapa de mi vida.

También agradezco a mis formadores académicos y compañeros, por guiarme con sabiduría a lo largo de la carrera, gracias por su paciencia y confianza depositada en mí.

ORTIZ SORNOZA DAGNER ALEXANDER

DEDICATORIA

Mi logro se lo dedico a mis padres Rosario y Luis quienes con su paciencia y amor me dieron el impulso para cumplir una meta más, gracias por inculcarme en mí el ejemplo de esfuerzo, dedicación y valentía. A mis hermanos por siempre ser mi compañía desde niña formando parte de mi vida en todo momento, a mis sobrinos quienes con su inocencia me han dado hermosos momentos de alegría. A mis abuelitos, tíos, primos, amigos incondicionales y personas especiales por siempre estar a mi lado.

También se la dedico con todo mi corazón a la memoria de mi abuelita María Eugenia Ortiz Robinzon, mi abuelito German Cervantes, mi hermano Jhonny Robert, y todos mis seres amados quienes se encuentran protegiéndome siempre. Gracias por haber formado parte de mi vida, por haber confiado en mí, brindándome palabras de aliento y mostrándome lo bonito de la vida. Espero puedan estar orgullosos de mí, los extraño mucho.

ANGULO CERVANTES KIMBERLY YAMILETH

Mi logro se lo dedico a mis padres Jacinta y Dagner por ser los pilares fundamentales en mi desarrollo profesional, por inculcarme valores, por ayudarme a cumplir una meta más en mi vida en base a muchos esfuerzos y sacrificios, espero puedan sentirse orgullosos de todo lo que hago a diario pese a las adversidades por las que hemos pasado, gracias, por tanto. También se la dedico a mis hermanas Eliana, Wendy y Josenka quienes han formado parte de mí a lo largo de toda mi vida, gracias por tener fe y confianza, espero y se puedan estar orgullosas, sabiendo que todo se puede lograr con esfuerzo y dedicación.

ORTIZ SORNOZA DAGNER ALEXANDER

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
CONTENIDO GENERAL.....	viii
CONTENIDO DE TABLAS Y FIGURAS	xi
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xii
CONTENIDO DE FÓRMULAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	6
1.2.1. TEÓRICA.....	6
1.2.2. METODOLÓGICA	6
1.2.3. PRÁCTICA	7
1.3. OBJETIVOS	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEA A DEFENDER.....	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. EL SECTOR HOTELERO EN EL MUNDO Y ECUADOR.....	9
2.2. NORMATIVA DEL SECTOR HOTELERO ECUATORIANO	11
2.3. EL SECTOR HOTELERO EN MANTA	12

2.4. MARKETING EN LA HOTELERÍA.....	14
2.6. MARKETING EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LOS HOTELES DE MANTA.....	15
2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING HOTELERO.....	18
2.8. LAS REDES SOCIALES COMO COMPONENTE FUNDAMENTAL EN EL MARKETING HOTELERO	19
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	22
3.1 UBICACIÓN	22
3.2 DURACIÓN.....	23
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	23
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	31
4.1. FASE I. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS HOTELES.....	31
4.1.1. ESTADO ACTUAL DE LOS MEDIOS DE HOSPEDAJE.....	31
4.1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO COVID-19	43
4.1.3 CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING HOTELERO EN LA ETAPA COVID-19.....	46
4.2. EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING HOTELERO DURANTE EL COVID-19.....	50
4.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX EN LOS HOTELES.	50
4.2.2 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS DURANTE LA PANDEMIA EN LOS HOTELES	54
4.2.3 REVISIÓN DE LAS METODOLOGÍAS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	62
4.3 ESTRUCTURACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS.....	64
4.3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS HOTELES.	65
4.3.2 PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING A LOS HOTELES.....	70

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	75
ANEXOS.....	79

CONTENIDO DE TABLAS Y FIGURAS

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Metodologías referenciales	23
Tabla 2. Metodología para la propuesta de estrategias de marketing de los servicios hoteleros	25
Tabla 3. Establecimientos hoteleros.....	36
Tabla 4. Establecimientos de hospedaje turísticos seleccionadas.....	38
Tabla 5. Generalidades y servicios en los hoteles seleccionados	39
Tabla 6. Marketing de los hoteles.....	47
Tabla 7. Matriz FODA de los establecimientos hoteleros	48
Tabla 8. Principales factores internos y externos de los hoteles	48
Tabla 9. Cuadrantes para el análisis estratégico.....	49
Tabla 10. Recursos con los que cuentan los hoteles.....	52
Tabla 11. Metodología del marketing	53
Tabla 12. Frecuencia del uso de servicios hoteleros cuando visitan la ciudad de Manta.....	57
Tabla 13. Atracción por las características del producto y servicio ofertados según los establecimientos.....	57
Tabla 14. Medios de Comunicación para publicidad de productos y servicios	57
Tabla 15. Diferenciación de producto o servicio en los establecimientos	58
Tabla 16. Accesibilidad de precios.....	58
Tabla 17. Medidas de prevención	59
Tabla 18. Evaluación general del establecimiento.....	59
Tabla 19. Medidas de bioseguridad	59
Tabla 20. Servicio ofertado	60
Tabla 21. Resumen de datos	60
Tabla 22. Propuestas de estrategias de producto para los servicios hoteleros	67
Tabla 23. Propuestas de estrategias de precio para los servicios hoteleros.....	67
Tabla 24. Propuestas de estrategias de la plaza para los servicios hoteleros	68
Tabla 25. Propuestas de estrategias de promoción para los servicios hoteleros..	69
Tabla 26. Cuadro de plan de acción.....	70

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica Cantón Manta.....	22
Figura 2. Mapa del cantón Manta. Ubicación geográfica.....	32

CONTENIDO DE FÓRMULAS

Ecuación 1. Fórmula para el cálculo de la muestra en población infinita para encuestas dirigidas a clientes.....	29
---	----

RESUMEN

Esta investigación se la desarrollo con la finalidad de establecer estrategias de marketing post Covid-19 para la reactivación económica de los hoteles de Manta, siendo esta de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo, en donde se desarrollaron 3 fases. Primero se efectuó un diagnóstico turístico situacional que permitió identificar las características generales y el estado actual de la zona turística, posterior a ello se caracterizaron 10 establecimientos de alojamiento mediante encuestas dirigidas a los propietarios de los hoteles en donde se analizó las pérdidas económicas referentes al Covid-19, luego se realizó el análisis de la situación turística de los alojamientos, también se desarrolló un análisis de la demanda mediante la aplicación de 196 encuestas, dando como resultado que visitante prioriza la bioseguridad en la calidad y precio de los servicios adquiridos. Posteriormente se evaluaron las estrategias de marketing, mediante encuestas de satisfacción a los clientes de los establecimientos de hospedaje y 10 entrevistas a los directivos de los mismos para identificar varios aspectos sobre los criterios del marketing en tiempos de (COVID-19). En la última fase se establecieron las estrategias que se basaron en las 4Ps planteando lineamientos del marketing para los hoteles post pandemia, también utilizando los resultados del FODA se planteó 5 objetivos estratégicos donde se establecieron estrategias de marketing digital, direccionadas a los programas y proyectos para la reactivación económica de los hoteles. Finalmente, se establece un plan de acción en el que contempla estrategias de marketing direccionadas a la promoción y comercialización mediante herramientas, permitiendo ofrecer una amplia oferta en los hoteles de Manta.

PALABRAS CLAVE

Servicios hoteleros, alojamiento, estrategias de marketing, turismo, crisis sanitaria (COVID-19)

ABSTRACT

The main objective of this research was to establish post-Covid-19 marketing strategies for the economic reactivation of hotels in Manta city, this being descriptive with a quantitative approach, where 3 phases were developed. In the first place, a situational tourism diagnosis was carried out, which allowed the identification of the general characteristics and current state of the tourist area, in addition, 10 lodging establishments were characterized through surveys directed at hoteliers where the economic losses related to the Covid-19, then the analysis of the tourist situation of the accommodations was carried out, an analysis of the demand was also developed through the application of 196 surveys, resulting in the visitor prioritizing biosecurity in the quality and price of the services purchased. Subsequently, marketing strategies were evaluated, through customer satisfaction surveys of lodging establishments and 10 interviews with their managers to identify various aspects of marketing criteria in times of (COVID-19). In the last phase, the strategies that were based on the 4Ps were established, proposing marketing guidelines for post-pandemic hotels, also using the results of the SWOT, 5 strategic objectives were established where digital marketing strategies were established, aimed at programs and projects for the reactivation of hotel economics. Finally, an action plan is established in which it contemplates marketing strategies aimed at promotion and commercialization through tools, which allow offering a wide range of hotels in Manta.

KEYWORDS

Hotel services, accommodation, marketing strategies, tourism, health crisis (COVID-19).

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial el turismo es uno de los subsectores de actividad más afectados por la crisis sanitaria por el Covid-19, sin duda alguna los establecimientos hoteleros presentan problemas en la gestión, por la crisis turística como el desarrollo de la competitividad, el emprendimiento, los aspectos de gestión operativa, la productividad, la eficiencia empresarial, la financiación y las estrategias de marketing y promoción (Félix y García, 2020).

Si bien es cierto, el marketing en hotelería se la define como un conjunto de técnicas que ayudan a consolidar a las compañías de hospedaje en el mercado, desarrollando maniobras que ayuden a potenciar los productos o servicios de estas empresas. De acuerdo a Granados (2018) expresa que: “es un proceso de gran utilidad para el sector hotelero debido a que proporciona una visión más clara de la situación en la que éste se encuentra, permitiendo crear planes de acción, tácticas y la implementación de estrategias” (p. 84). Sin embargo, también se menciona que la mercadotecnia en la hotelería consiste en un estudio más analítico, estratégico y operativo donde se define el concepto en base a los elementos generales para su respectiva comercialización, los planos y funciones del departamento de marketing hotelero desde una perspectiva profesional, que introducirá diferentes herramientas de publicidad y promoción a través de medios digitales, tradicionales entre otros.

Por otro lado, la crisis sanitaria a nivel mundial a causa de la propagación del Covid-19 afectó a todos los sectores y más al turístico, Ecuador no es la excepción, con respecto a esta problemática esto afectó a la economía en general que incidió de forma directa en la capacidad de consumo del ecuatoriano promedio; la pandemia forzó a la mayoría de negocios, a tomar una pausa obligada en sus actividades, y en muchos de los casos como las ventas disminuyeron, los negocios tuvieron que cerrar. Por tal motivo, la aplicación de estrategias de marketing, resultan indispensables para evitar la desaparición de empresas turísticas, que no sepan cómo actuar en la época Post Covid-19. (Toledo y Armas, 2020).

Como se ha mencionado el Covid-19 en el Ecuador ha desestabilizado el turismo y al sector hotelero el cual es uno de los más afectados, ya que forma parte de la cadena de valor y de varias actividades turísticas, por esta razón se efectuaron cancelaciones masivas de las reservas en hoteles por varios de sus clientes. De acuerdo con Quintero (2019) “los servicios hoteleros son fuente generadora de empleo y para las personas surgen como un intercambio de servicios de calidad, prestación de servicio y atención al cliente, con la finalidad de que el huésped quede satisfecho con la atención” (p. 41). Los servicios hoteleros cumplen un rol relevante en base a la eficiencia, eficacia y sostenibilidad de un hotel, teniendo como resultados el posicionamiento del mercado, rentabilidad y fidelización de sus clientes. Sin embargo, debido a la pandemia y al poco control sanitario que hay en varios países se ha visto un reducido número de visitantes y a su vez se ha generado una disminución masiva.

Por tanto es necesario mencionar que las estrategias de Marketing son importante dentro del funcionamiento de una empresa y la comercialización eficaz de cualquier producto o servicio, por tal motivo, Morán (como se citó en Flores, 2020) las define como un ente regulador del turismo para controlar y evaluar los productos y servicios de un determinado destino turístico; más sin embargo, no todas las empresas en el país incorporan de manera correcta las estrategias de marketing que en suma son las que ayudan a reactivar la economía tras la pandemia Covid-19.

Según enfoca López et al., (2018) “En la actualidad el uso de las redes sociales para la difusión de servicios tecnológicos en los hoteles es de vital importancia debido al alcance creciente que proporciona a cada una de ellas” (p.14). Se puede inferir que el Marketing Digital es un campo poco desarrollado en las Pymes del Ecuador, el motivo principal es la falta de conocimiento de un turismo inteligente el cual no permite cambiar el marketing tradicional por el digital. Sin embargo, han optado por buscar nuevas alternativas en cuanto a la sostenibilidad, la diversificación y la digitalización del sector hotelero implementando el uso de las redes sociales.

En relación a la provincia, Manabí cuenta con una de las urbes con mayor actividad turística y mayor concentración de hoteles de toda la costa; sin embargo uno de los principales problemas del área hotelera ha sido el no contar con herramientas tecnológicas actualizadas en tiempo real para que sus clientes puedan conocer los servicios que ofrecen, el contexto del marketing juega un papel importante para aprovechar aquellas oportunidades que brinda el mercado hotelero turístico, la cual se mantiene desaprovechando el potencial de las redes sociales que en la actualidad están bien posicionadas y debido a su conectividad nacional e internacional, de acuerdo con (Félix y García, 2020).

Dentro de las problemáticas que influyen a la provincia es el déficit de desarrollo del turismo en Manabí, la ineficiencia al no contar con un plan de Marketing ante la emergencia sanitaria emitida por el MSP (Ministerio de Salud Pública), puesto que con la propagación del COVID-19 se aplicaron medidas de restricción de viaje, lo que trajo consigo baja de visitantes dentro de ella. Manabí jamás se había enfrentado a una crisis económica como la que ocasionó el Covid-19, de hecho se manifiesta que la actividad turística tuvo una afectación considerable, por lo que es necesario plantear estrategias de recuperación y fortalecimiento del servicio direccionadas al marketing digital, además que la reactivación del sector turístico debe darse de manera rápida dando lugar a nuevas atenciones con los turistas, así llevar a una vida proactiva y adaptar las actividades a la nueva realidad tras la crisis sanitaria.

Bajo esta perspectiva la reactivación no se ha desarrollado eficazmente, puesto que aún existe estancamiento en los establecimientos hoteleros, esto debido a el futuro inseguro que representa la propagación del virus, es por eso que, son pocas las personas que se están intentando a salir de su zona de confort y afrontando por nuevas formas de desarrollo turístico (marketing digital). La provincia de Manabí posee uno de los más importantes puertos del país donde (Pinargote, 2020 como citó en la Dirección de Turismo de Manta, 2018) expone que: “Manta cuenta con la planta turística más grande de la provincia de Manabí que comprende un total de 531 establecimientos turísticos, de los cuales 140 corresponden a establecimientos que desarrollan la actividad de alojamiento” (p.156).

Según Pinargote, (2021) El 70% del sector hotelero de la ciudad de Manta no se encuentra en su mejor momento en cuanto a la actividad turística por la pandemia del Covid-19; en consecuencia, han sido afectadas de manera masiva un 10% de las empresas de alojamiento en tiempos de crisis sanitaria, los cuales son hoteles con categorías 4 y 5 estrellas que han optado por tener un comportamiento diferente en cuanto a la demanda y sus servicios. Sin embargo la dirección de turismo de Manta presentó el plan piloto que busca reabrir las playas que dispongan de un sistema de videocámaras y de megafonía, el cual permite realizar controles o llamados de atención a las personas que se encuentran aglomeradas; mostrando señaléticas de bioseguridad, informando sobre las preocupaciones, realizando campañas de conciencia, capacitaciones y rehabilitando las playa con una bandera amarilla, todas forman parte del plan piloto que de cierta manera beneficia al sector hotelero local de forma estratégica, Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta (GADM, 2020).

En cuanto al marketing varios de los hoteles no utilizan esta herramienta indispensable, la cual ayuda a combinar datos relacionados con la publicidad ya sean estas públicas o privadas de las cuales pueden obtener un sin fin de beneficios, desde incrementar su demanda a llegar a un mercado objetivo con un mayor posicionamiento de manera que se logre el objetivo de maximizar su rentabilidad y el reconocimiento dentro de la ciudad de Manta.

Por tal motivo, el sector hotelero se preocupó más por la aplicación de normas de bioseguridad durante la pandemia, dejando de lado la aplicación de estrategias de marketing para la reactivación del sector, aquello se ve reflejado en el inadecuado manejo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en la promoción de dichos servicios turísticos. Sumándole a ello el limitado conocimiento de estrategias de posicionamiento y comercialización, lo que también ha traído consigo reducción en las ventas por la poca participación de los hoteles en el mercado.

Por otra parte, el COVID-19 ha desacelerado el crecimiento económico en el sector turístico de Manta, por la reducción de la demanda de servicios, los establecimientos de alojamiento locales buscan alternativas de reactivación y hacer frente a la crisis sanitaria, a través de estudios descriptivos cualitativos y

cuantitativos. “7 de cada 10 hoteles, consideran que las medidas y acciones de bioseguridad que se implementaron en las empresas hoteleras de Manta han sido de gran utilidad para captar la atención del visitante” de acuerdo con (Pinargote, 2021, p. 166).

En base a las afectaciones causadas por la pandemia, se determina que es necesario realizar una investigación para la reactivación turística de las estrategias de marketing para fomentar los servicios en los hoteles de Manta durante la pandemia del COVID-19. De acuerdo con lo antes planteado surge la siguiente interrogante:

¿De qué manera el marketing pudiera contribuir a la comercialización de los servicios hoteleros influenciados por el covid-19 en el destino Manta, Manabí, Ecuador?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El actual trabajo de investigación presenta razones teóricas metodológicas y prácticas que validan el desarrollo de la misma, puesto que el tema de incisión aborda a la propuesta de estrategias de marketing en los servicios hoteleros, donde se afrontan temas relacionados con el estudio, el análisis y la evaluación de las habilidades que se tomaron durante la pandemia del Covid-19 en el cantón; a la vez se pretenden generar nuevas propuestas para los servicios de alojamiento en Manta; en función a lo dicho en líneas anteriores a continuación se justifica:

1.2.1. TEÓRICA

El desarrollo de la investigación se apoya en la propuesta teórica de Calle et. al (2018) donde mencionan que la industria hotelera se vio fuertemente afectada en las ventas de sus servicios a raíz de la pandemia, además considera que la clave para la recuperación de este sector es la innovación y la atención personalizada al cliente, estos aportes teóricos son de gran importancia, ya que constituye un respaldo para la implementación de la propuesta, cabe mencionar que la base teórica fue obtenida de diferentes fuentes bibliográficas y artículos científicos referentes a la investigación. Por lo tanto, la investigación aporta como un documento base para identificar cuáles fueron las estrategias que se tomaron en cuenta durante la pandemia en los hoteles, proporcionándoles una línea teórica y así dar soluciones mediante propuestas de habilidades de marketing basadas en la realidad del territorio, las cuales pueden ser utilizadas para futuros trabajos académicos, y a su vez que sirven de gran ayuda al sector hotelero contribuyendo con el desarrollo turístico del cantón Manta.

1.2.2. METODOLÓGICA

La investigación metodológica se sustenta en procesos establecidos por aportes de diferentes estudios aplicando métodos, técnicas y herramientas para definir las estrategias de marketing post Covid-19 en los hoteles de Manta, se tomaron en consideración documentos pertinentes al tema propuesto, las cuales fueron establecidas por: Adí, (2003); MINTUR, (2007); Ortiz y García, (2012); García, Carreño y Doumet, (2016); Weinberger (2009), las cuales sirvieron de guía, con

objetivos y estructuras similares; incluyendo fases, actividades y herramientas dirigidas a la elaboración de acciones de marketing de los servicios hoteleros en el cantón, ya que se consideran necesarias para el desarrollo de la investigación.

Este estudio aportó con los procedimientos necesarios para llevar a cabo el diagnóstico situacional de los servicios hoteleros en las zonas de Manabí; de igual manera se dio fundamento a las acciones realizadas en el tiempo de la investigación, siendo el documento una base para la mejora del área hotelera estableciendo un proceso sistémico que oriente a las instalaciones hoteleras a implementar estrategias de marketing para el correcto desarrollo turístico, debido a que forman parte de las nuevas tendencias que aportan al mejoramiento y reactivación de los servicios hoteleros del sector, los cuales fueron afectados por la crisis sanitaria. En relación de las metodologías planteadas se elaborará el proceso metodológico, mismo que guiará al diseño de la investigación que formará la base para futuras investigaciones que se inclinen hacia el mismo objetivo.

1.2.3. PRÁCTICA

En este ámbito se espera que la investigación planteada sea tomada en consideración para fomentar el turismo en las zonas de la provincia de Manabí, en especial el cantón Manta; es decir, que las propuestas de las estrategias de marketing de los servicios hoteleros serán aplicados para mantener un modelo de desarrollo en cuanto a los procesos de comercialización, la cual ayude a la integración de nuevos planes de acciones estratégicas necesarias para el sector, con resultados satisfactorios; generando beneficios económicos para la población del cantón y de toda la provincia, mediante la aparición de nuevas fuentes de trabajo al incrementarse la demanda del turismo en dichas zonas. A través de ello, se busca promocionar e impulsar el desarrollo de estos establecimientos contribuyendo así a la diversificación de la economía.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias de marketing para la comercialización de los servicios hoteleros por el COVID-19 en el destino Manta, Manabí, Ecuador.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de los hoteles en la etapa del Covid-19 en la ciudad de Manta.
- Evaluar las estrategias de marketing que utiliza el área hotelera en el contexto del Covid-19 en la ciudad de Manta.
- Estructurar las estrategias de marketing para la mejora de los servicios hoteleros en la ciudad de Manta.

1.4. HIPÓTESIS, PREMISAS Y/O IDEA A DEFENDER

El desarrollo de estrategias de marketing favorecerá a la comercialización de los servicios hoteleros a causa del COVID-19 en el destino Manta, Manabí, Ecuador

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detalla el marco teórico que sustentó los elementos conceptuales para la investigación a desarrollar, analizando las variables encontradas en el actual estudio como son las estrategias de marketing en los servicios hoteleros con los que cuenta actualmente Manta, donde se analizaron temas como es la industria hotelera en el mundo, el Ecuador y en Manta, las normativas ecuatorianas del sector de hoteles, los componentes de la hospitalidad, el marketing en la hotelería, las estrategias de marketing hoteleros, entre otro.

2.1. EL SECTOR HOTELERO EN EL MUNDO Y ECUADOR.

El sector hotelero es uno de los pilares claves para la actividad turística, presenta una serie de rasgos que fortalece al destino, como por ejemplo está el servicio en los hoteles, el cual se reconoce como una acción innovadora que se desarrolla dentro del mismo entorno. De acuerdo a Cubillos (como se citó en Pesantes, 2015) el sector de alojamiento son todas aquellas entidades que proporcionan de manera profesional y habitual un lugar de estancia a las personas de toda clase por un determinado costo. En otras palabras, estos establecimientos brindan servicios de hospedaje por tiempo determinado ofertando productos adicionales, lo que determinará su precio, ya sea este por su categoría y clasificación.

Para Núñez (como se citó en Pullido, 2021) la crisis sanitaria en el turismo produjo el cierre de las fronteras terrestres, aéreas y marítimas para evitar la propagación del virus, evitando el ingreso de visitantes no solo afectando al sector turístico y hotelero sino también en otros sectores que están ligados, por ejemplo, los bares, las discotecas, los centros de diversión y recreación que se paralizaron pese a la crisis del Covid-19. Todos estos problemas surgen desde la aparición de la pandemia la cual se registró como un enemigo a nivel mundial, puesto que se han perdido miles de vidas a causa de este virus y no solo eso sino la situación económica en la que se vive han sido afectadas de manera masiva y sobre todo en el área turística.

Según Cedeño (como se citó en Peralta, 2018) varios de los hoteles en el Ecuador se encuentran representados por grupos internacionales como son Wyndham Hotels Group, Accor Group, Hilton, Marriott International Inc, entre otros. Estos representantes actualmente están en busca de la reactivación hotelera en su totalidad, las cuales permiten que las infraestructuras puedan brindar su oferta y satisfacer las necesidades de los turistas, corrigiendo errores en el mal manejo de los procesos de protocolos de bioseguridad para hacerle frente a la pandemia mundial del Covid-19, este hecho global debilitó directamente la actividad turística y a los prestadores de servicios debido a la reducción de números de ingresos de turistas en los destinos turísticos ecuatorianos, por esta razón los establecimientos de hospedaje apuntan a una gestión de alojamiento que brinde seguridad, satisfacción a los huéspedes mejorando la calidad de sus productos con normas estrictas para los visitantes como para los establecimientos hoteleros.

La hotelería es parte fundamental de la economía de cualquier país y Ecuador no es la excepción, Aluisa (2019) menciona que “en el Ecuador la industria turística es la que más potencial brinda a la economía del país, puesto que representa el 5,51% del PIB, que equivale a 890 millones de dólares anualmente” (p.11). Gran parte del porcentaje del producto interno bruto del país está asociado a las ofertas de servicios hoteleros, agencias de viajes o tour operadores y a varias actividades de alimentos y bebidas. En los últimos años con excepción del 2020-2021 los hoteles fueron suspendidos hasta nueva orden provocando pérdidas millonarias a los grupos hoteleros y hoteles independientes, con respecto a los años anteriores a la pandemia los servicios de alojamientos iban en aumento debido al gran movimiento de turistas que ingresaban al país.

Guangasi, et. al, (2020) mencionan que “en Ecuador las actividades turísticas no se pueden realizar de manera normal, esto conlleva a que sus ingresos disminuyan en un 70%, por lo cual muchos negocios se vieron en la necesidad de cerrar por falta de turistas” (p.70). En efecto, los impactos negativos de la pandemia mundial provocaron una disminución del desarrollo de la actividad turística, trayendo como consecuencia el cierre de puertas en las empresas hoteleras.

Según Guangasi et. al, (2020) “a finales del 2020 existió una pérdida de alrededor de 850.000 empleos, afectando considerablemente el PIB de Ecuador” (p.70). Cabe mencionar que las restricciones del COE nacional y el distanciamiento social desaceleró el desempeño socio-económico, durante la pandemia el Ministro de Salud Pública procede a presentar los protocolo de bioseguridad para aquellos establecimientos de servicios turísticos en respuesta a la emergencia sanitaria y reactivar la económica nacional, los establecimiento de alojamiento tuvieron que adaptarse a las medidas impuestas por el gobierno obligando a la planta hotelera a evolucionar, sobrevivir y diseñar planes de acciones para enfrentar la crisis sanitaria.

2.2. NORMATIVA DEL SECTOR HOTELERO ECUATORIANO

La ley de turismo del Ecuador es la que se encarga de generar las normativas para la actividad turística en el país, sin embargo, los niveles económicos mundiales, nacionales y locales se han visto afectados por la crisis sanitaria produciendo efectos negativos a causa de la pandemia, lo cual genera preocupación por parte del estado, para ello han propuesto medidas responsables que reactiven la producción de diferentes sectores para el bienestar de la sociedad. Según Alcívar (2018) afirma que “es evidente que las medidas que han tomado varias de las autoridades de los distintos gobiernos, buscan regular actividades como el alojamiento, el cuidado de las áreas protegidas, la guianza turística, la restauración, la señalización, la transportación entre otras” (p. 2).

Dicho de otra forma, la normativa es la que se enfoca en asegurar la calidad, el buen funcionamiento y a su vez la protección de todas las áreas y recursos, ya sean estos naturales o culturales para la seguridad y satisfacción del turista, por esta razón se puede analizar que estas normas deben ser cumplidas a cabalidad por parte del estado y de los mismos prestadores de servicios para recuperar su reactivación turística pese a la actual pandemia.

Por su naturaleza el servicio de alojamiento tiene que ser regulado por una entidad, que a su vez dictamine parámetros normativos, los cuales deben de someterse a

una clasificación, una categorización y una conceptualización que les permita la creación de una oferta de calidad mediante estándares técnicos y objetivos.

En otras palabras, buscan dictaminar una normativa que brinde instrumentos de mejoramiento de los servicios hoteleros basado en las políticas públicas que genera el Ministerio de Turismo, con el objetivo de convertir al Ecuador como potencia en base a la calidad y seguridad para el bienestar del turista. Las normativas vigentes lo que buscan es asegurar la calidad con la que se ofrecen los servicios turísticos y obtener dicha satisfacción del cliente, para esto el estado exige un cumplimiento de normas en el sector hotelero.

Por tal motivo, los mecanismos determinados en este reglamento, el Ministerio ejercerá el control sobre el cumplimiento de las obligaciones que poseen los prestadores de servicios turísticos, como consecuencia de la aplicación de la Ley de Turismo, según el Capítulo I artículo 8 (MINTUR, 2015, p. 4). En otras palabras, se menciona que a través de varios mecanismos se podrá realizar el control de las obligaciones que tienen las personas que ofrecen sus servicios al turista con el objetivo de que cumplan con los estándares y normas en el sector hotelero en todas las provincias del Ecuador.

2.3. EL SECTOR HOTELERO EN MANTA

La hospitalidad es definida como la acogida, el cuidado y la preocupación que reciben las personas por parte de las empresas, por otro lado la cultura en el turismo hace énfasis a la participación de quienes buscan las mejores condiciones posibles en realizar actividades turísticas, por esta razón el conocimiento y la buena actitud del destino receptor aporta a que el territorio sea rentable y esto agrega una ventaja competitiva para la satisfacción de los visitantes favoreciendo a los prestadores de servicios en el área de alojamiento dentro del sector, de acuerdo con (Vélez, 2019). Como se ha mencionado anteriormente, la hospitalidad corresponde a la solidaridad de las personas de un sector, ya sean a los colectivos de viajeros, ancianos, enfermos, migrantes, turistas, exiliados entre otros que llegan al destino por diferentes motivos. Tomillo (2013) expresa que “no existe un único estándar de hospitalidad además que debe añadirse a la palabra hospitalidad un adjetivo

calificativo, por ejemplo, turística, migratoria, nosocomial, geriátrica, etc., para expresar los distintos tipos de hospitalidad en función de la demanda” (p.2). Para este autor el concepto está relacionado con la demanda porque ésta corresponde a todos los consumidores de servicios turísticos que están en busca de satisfacer sus expectativas abriendo paso al desarrollo del sector hotelero influenciado por los intereses y necesidades del mercado.

Manta es el puerto turístico marítimo más importante del Ecuador, puesto que es una de las paradas obligatorias de los cruceros internacionales en donde los turistas quieren disfrutar de los atractivos que posee la costa ecuatoriana. Es decir, la ciudad de Manta es la puerta para el ingreso de visitantes de diferentes partes del mundo que llegan al cantón por varios motivos, ya sean estos personales, profesionales, comerciales, turísticos entre otros, de acuerdo con (Pinargote, como se citó en Vargas, 2009).

Según Mendoza (2007) “es así como los hoteles de la ciudad de Manta cuentan con personal cuya preparación es más empírica que técnica” (p.8). La hospitalidad es uno de los componentes esenciales en cuanto a la atención que se brindan a los visitantes en los servicios del área hotelera, el cual no es solo ser hospitalario o satisfacer las necesidades de los turistas por un sistema monetario sino también mostrar afecto a los consumidores en general, con amabilidad, respeto y una buena presentación de bienvenida; los establecimientos de alojamiento de ciudad Manta están integrados por empleados que tienen un desarrollo más de experiencia, en cuanto a capacidades de percibir los gustos y preferencias del consumidor, forjando un buen trato formativo y personal a los huéspedes.

El sector hotelero en la provincia de Manabí no se encuentra en su mejor momento, en especial en el cantón Manta que posee un 70% de falencias en cuanto a las actividades turísticas actualmente, en consecuencia expresaron que la situación a nivel local y nacional es preocupante, puesto que producto de la crisis sanitaria provocada por la pandemia la industria del turismo se ha visto gravemente afectada; cabe destacar que aquellas empresas hoteleras que piensan que la situación actual es muy buena pertenecen al 10% del total del grupo de las cuales pertenecen a las categorías de hoteles de 4 y 5 estrellas, han obtenido conductas distintas en cuanto

a la demanda y sus servicios, de acuerdo con (Pinargote y Loor, 2021). Por otro lado, en Manta se han realizado investigaciones a través de levantamientos de información cualitativos y cuantitativos de los cuales determinaron varios resultados que permitieron dar a conocer que el Covid-19 ha sido el principal causante de la baja economía actual que posee el sector hotelero en toda la localidad.

Mediante la realización de un levantamiento de información mensual, se muestra el porcentaje de los establecimientos de hospedaje registrados en el catastro turístico de la ciudad de Manta; de acuerdo con el (MINTUR, 2021) cuenta con un 50,96% de tasa ocupacional de alojamiento en cuanto a categorías 4 y 5 estrellas el cual corresponde desde Enero hasta Abril del 2021, actualmente el sector hotelero se enfoca en utilizar medidas de calidad en los servicios ofertados para la reactivación de la economía del sector, sin embargo han tomado medidas de bioseguridad para satisfacer las necesidades de los turistas debido a la desconfianza que se tiene por la propagación del virus, llevándolos a generar estrategias para una reactivación hotelera y recuperar la confianza de los visitantes.

2.4. MARKETING EN LA HOTELERÍA

El marketing en la hotelería es el conjunto de estrategias que se implementan para impulsar y fortalecer la posición de un hotel; tiene como objetivo controlar y administrar la información que le ayudará a mantenerse en contacto con el mercado, de la misma manera se involucra con el desarrollo ayudando a mejorar en el proceso, puesto que maneja todas las herramientas necesarias para ejecutar las estrategias incluyendo las 4Ps, el producto, el precio, la plaza y la promoción, de acuerdo con (Calle, et. al, 2018).

Por otro lado, se refleja como una serie de estrategias de análisis en base al conocimiento del mercado objetivo encargándose de descubrir oportunidades que ayuden a satisfacer las exigencias de los clientes de una forma más eficaz que el resto de competidores. Para Calle et. al (2018) la gestión de marketing hotelero turístico tiene como objetivo aclarar las estrategias y herramientas que ayuden a lograr la satisfacción mutua en el intercambio de valor, entre estas organizaciones, los clientes y otros colectivos relacionados con ellas. Este proceso de comunicación

constituye la razón de la existencia de la gestión en su doble estrategia y funcionamiento; una vez se pueda realizar un análisis respectivo, la empresa podrá establecer metas y proceder a ejecutar estrategias que ayudarán a posicionarse en el sector hotelero.

El marketing en la hotelería busca adaptar de forma cuidadosa y ordenada las políticas y procesos del área de alojamiento, esto es de vital importancia puesto que se enfoca en la disposición de los servicios ofertados al cliente, ya que su objetivo principal es satisfacer las necesidades ofreciendo un buen servicio con una calidad adecuada a sus huéspedes y es por ello que el personal del hotel debe de acatar las reglas y funciones de cada uno de los departamentos, por esta razón es necesario adaptarse a los gustos y preferencias de nuevos clientes, ofertando un producto competitivo para lograr mantenerse en el mercado y obtener un óptimo desarrollo del área hotelera, de acuerdo con (Calle, et. al, 2018).

2.6. MARKETING EN TIEMPOS DE COVID-19 EN LOS HOTELES DE MANTA

Según el MINTUR, (2019) la implantación de nuevas tecnologías de innovación en los negocios se encuentra en un constante crecimiento, hace algunos años para las entidades era fácil alcanzar la excelencia al agregar o incorporar tendencias tecnológicas. En la actualidad no es suficiente, ya que el sector tecnológico se desarrolla de manera acelerada por lo tanto las preferencias cambian por parte de los clientes. En otras palabras, las tendencias en sí se encargan de identificar el comportamiento de la oferta y la demanda, creando información de sus necesidades la cual se debe aprovechar para generar innovación en los negocios, es decir lograr brindar un servicio de calidad en donde el consumidor se sienta a gusto y obtenga nuevas experiencias.

Según Mora, et. al, (2019) una de las tendencias actuales más fuertes en el desempeño del hotelería es la aplicación de las tecnologías de la información y comunicación, lo que es necesario el desempeño de una marca que se encargue de incrementar el flujo de turistas y así, poder potenciar de mejor manera al sector. Gracias a la variada oferta hotelera que posee Manta, ayuda a facilitar el impulso a desarrollar un turismo de eventos y convenciones junto con el GAD. Por otro lado,

está el diseño de una nueva normativa en hoteles, hostales y camping por parte del municipio para regular las actividades de hospedaje en cuanto a los precios y servicios que ofrecen los establecimientos.

Otra de las tendencias de marketing es la creación de una marca para incrementar el flujo de turistas y así poder potenciar de mejor manera al sector hotelero. Sin embargo, el turismo gastronómico se encuentra en uno de los puntos más importantes por ser un producto muy demandado gracias a la diversidad de platos que posee el cantón Manta en diferentes áreas de restauración. Por otra parte, el fortalecimiento del turismo de sol y playa, siendo un producto clave muy apetecido por los turistas nacionales, especialmente los de la región sierra quienes buscan un destino diferente al suyo, por lo tanto, la estrategia de atracción Pull permitirá centrar los esfuerzos de promoción y marketing en base a los servicios y productos.

Además menciona que es importante fortalecer los medios digitales o portales web, trabajando en conjunto con la empresa pública y privada para que mediante las redes sociales y páginas web se promocióne la oferta a nivel nacional e internacional, generando estrategias de precios que ayudarán al aumento de turistas en temporadas bajas; razón por la cual es importante la utilización del marketing online para contribuir a la promoción de la oferta turística, aplicando nuevas tecnologías como plataformas online, redes sociales, entre otras.

El e-commerce o más conocido como comercio electrónico es aquel que consiste en la compra, venta, distribución de servicios, bienes o productos de forma online empleando internet como un medio de comunicación; Por otra parte, de acuerdo con Rodríguez, et. al, (2020) “los negocios tradicionales enfrentan nuevos retos para comercializar su producción, por lo que, sin duda, aquellas que son capaces de afrontar desafíos, generando cambios y avanzando hacia lo digital pueden adaptarse al escenario comercial del e-commerce” (p.102). En otros términos, los dueños de varios negocios utilizan este método para incorporarse a la nueva era digital, agilizando y mejorando sus procesos para crecer junto al mercado pese a la desconfianza que poseen varios de ellos.

Para sobrevivir al impacto de la pandemia actual, muchas empresas tienen que recurrir a un uso extensivo de herramientas digitales para implementar la oficina remota, las compras, ventas en línea y la gestión remota de los procesos de producción; por esta razón trataron de analizar el impacto del comercio electrónico en cuanto a los establecimientos de alojamiento y restauración en las zonas del cantón Manta debido a que la pandemia del Covid-19 genero un gran cambio negativo; es así como la inteligencia de los mercados se ha convertido en la opción más segura para obtener bienes sin salir de casa, (Rodríguez et. al, 2020).

La inteligencia de mercados es un mecanismo estratégico de información y seguimiento que utiliza una variedad de métodos y herramientas para optimizar las decisiones de gestión para correlacionar las variables de marketing; como muestra Bernal (2018) “la inteligencia de mercados es un proceso de exploración de las variables que indican el comportamiento actual y la tendencia de la oferta, demanda, precios de un producto a nivel global o en nichos específicos de mercado” (p.9), es decir, se refiere al estudio minucioso de la competencia, del negocio y la opinión del consumidor, enfocándose de forma más profunda a la demanda para averiguar, analizar y definir en base a las experiencias que han obtenido los clientes al momento de elegir un producto o servicio.

El marketing de experiencias o también conocido como mercadotecnia experiencial es una estrategia enfocada al vínculo que se tiene con el cliente generando una conexión positiva al momento de elegir un producto o un servicio, promoviendo un marketing de emociones y experiencias el cual tiene que ver con todo lo que puede provocar un sentimiento o un placer, a través de sonidos, olores, imágenes, recuerdos, o cualquier cosa que provoque sensaciones al mercado. (Ferreira, et. al, 2018) “Las empresas están cambiando el enfoque a partir de la lógica de servicio dominante teniendo como base las experiencias del consumidor” (p. 4).

Otro claro ejemplo del mercadeo en tiempos de Covid-19 es el marketing de contenidos la cual se enfoca en captar un mercado potencial a través de distintos canales de comunicación de una manera natural y convincente a la vez; creando, publicando y distribuyendo información relevante para que los clientes estén conectados y atraídos con ciertos productos de interés; por otra parte se encuentran valorados mediante la diferenciación para poder convertirse en una ventaja frente

a la competencia, creando contenidos de credibilidad para generar confianza y tener un vínculo con los clientes más allá de un acuerdo comercial, ofreciendo servicios de calidad y generando interés por parte de los turistas, (Cuevas, 2020).

2.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING HOTELERO

El producto hotelero es una mezcla de bienes tangibles e intangibles utilizados al momento del consumo, en base a las estrategias de desarrollo del marketing se incluye los bienes físicos que son los servicios, actividades, experiencia, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e idea que puedan ser ofrecidas a un mercado para su adquisición, uso o consumo que pueda satisfacer los deseos y necesidades de las personas, de acuerdo con (Aguilar y Ferreira, 2014).

De acuerdo a Moyano (como se citó en Kotler, 2020) las estrategias de marketing hotelero son actividades asociadas a las necesidades de los turistas utilizando herramientas que buscan conectar los productos o servicios a los potenciales consumidores a través de diferentes alternativas de comunicación, actualmente con la llegada de nuevas tecnologías informativas aparece el marketing digital. Según Sánchez, et. al (2020) “este fenómeno viene dándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital, este engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias que se ejecutan en los medios y canales de internet” (p.1). Este fenómeno involucra un conjunto de estrategias y métodos para llegar a un público objetivo.

Las estrategias de experiencia brindan vivencias y confianza al visitante, por lo cual el emprendedor turístico, las instituciones públicas y gobiernos locales podrían usar el marketing de colaboraciones como una herramienta estratégica, para conseguir una virtud competitiva y obtener la confianza de los visitantes Guangasi et. al, (como se citó en Casais et al, 2020). Sobre todo, que las experiencias positivas que hablen bien de los servicios y productos generando emociones en los futuros consumidores, crean una experiencia real a través de recuerdos que provoque una sensación agradable y que el turista se convierta en promotor del servicio a

desarrollar, de tal manera el producto obtenga un valor agregado mayor a la competencia.

En concordancia con lo planteado anteriormente, ya sea desde la perspectiva del cliente, posicionamiento de marca o integración de mercado, las estrategias de comunicación al igual que las experiencias deben integrarse en la propia gestión, teniendo en cuenta el componente intercultural que es la base de todo servicio empresarial multinacional el cual permitirá comprender las diferentes culturas de los interlocutores y actuar en consecuencia, tomando las acciones correspondientes ya sea presencial o a través de las redes sociales. (Miranda y Cruz, 2016).

2.8. LAS REDES SOCIALES COMO COMPONENTE FUNDAMENTAL EN EL MARKETING HOTELERO

Las redes sociales son herramientas de vital importancia para la promoción de servicios en el sector hotelero ya que en los últimos años han obtenido un impacto positivo en la sociedad, de manera en que las personas se conectan y comparten información, incluso contribuyen al mejoramiento y al desarrollo de los servicios que se oferta en internet por el conteo de experiencia y opiniones que comparten los consumidores en las redes sociales. Según Sánchez et al (como se citó en Chen y Wu, 2020) las características de la industria turística hacen que su influencia a través de las redes sociales sea particularmente importante. Los productos intangibles vendidos por el departamento de servicios son indivisibles, perecederos y heterogéneos, lo que hace que el proceso de comunicación sea una parte importante del producto.

La industria hotelera ha ido evolucionando a través del tiempo acompañada de los avances de la tecnología y comunicación por lo que les ha obligado a mejorar, no solo en su infraestructura y servicios sino también en el marketing; con la llegada del internet y la aparición de nuevas tecnologías de información como son las redes sociales, sin duda ha provocado que los hoteles prefieran promocionar y comercializar digitalmente sus productos y servicios generando mejoras a cambios continuos y diseños de planes estratégicos e innovadores.

Sin embargo, la pandemia del Covid-19 ha golpeado de manera radical todos los sectores ocasionando un distanciamiento social, obligando a las empresas a potenciar el uso de las redes sociales como una estrategia de supervivencia. Las Redes Sociales son parte fundamental de la vida diaria de las personas siendo un elemento clave a la hora de diseñar estrategias de marketing dentro del sector hotelero.

Cabe recalcar que las redes sociales están presentes en las nuevas tecnologías de comunicación, ya que a través de este medio se puede dar a conocer las instalaciones, el precio, la ubicación, la promoción, entre otras y esta a su vez facilita el proceso de la compra del servicio hotelero, que va desde la planificación del viaje (que es donde se busca información de los hoteles en los principales buscadores como Facebook, Instagram, Whatsapp entre otros), hasta la estancia (lugar donde se ejecuta las actividades a realizar en el viaje) y Finalmente al concluir el viaje, compartir experiencias y opiniones a través de foros como Booking, TripAdvisor o redes sociales; por ejemplo a través de la página de Facebook del hotel o un perfil personal, de acuerdo con (Beltrán et. al, 2017).

Aunque el modo de interacción entre los hoteles y sus clientes es a través de Internet está mostrando signos de un gran progreso, la pandemia Covid-19 ha obligado a las empresas a redoblar sus esfuerzos para gestionar el contenido promocional a través de la web, por ello las redes sociales han fortalecido su reputación como una plataforma útil para las empresas en cuanto a contactos e interacciones con los clientes y fidelización, en este contexto la industria hotelera no ha sido un caso aislado.

Las afectaciones causadas por la pandemia global han disminuido el consumo de servicios turísticos en todo el cantón de Manta, por ello se menciona que una de las estrategias de reactivación turística es la promoción en redes sociales ya que este método tiene un mayor alcance de manera masiva y considerando que es uno de los medios más usado en la actual sociedad.

Sin embargo, existe un estudio realizado con el propósito de evaluar el uso de las redes sociales durante la pandemia del Covid-19 en la ciudad de Manta y se

determinó que una de las redes más utilizadas es Facebook, la cual indicó que los hoteles con mayor número de seguidores son el Poseidón con 56.638, seguido por el hotel Oro Verde con 39.436, mientras que los de menor número fueron el Mantahost con 26.067, Wyndham Sail Plaza con 22.389, y Balandra con 18.575, de acuerdo con (Vera et. al, 2021).

Por lo tanto, se puede decir que Facebook es una de las aplicaciones más utilizada por los hoteles en Manta tras la pandemia, debido al gran número de usuarios que esta posee ya que su interacción es mayor al resto, otras de las herramientas complementarias que también se destacan es Instagram y WhatsApp las cuales ofrecen mayor accesibilidad a los clientes con solo un clic. A causa de la emergencia sanitaria los hoteles de mayor categoría brindan ofertas en tiempo real dirigido a sus clientes más potenciales, persuadiéndolos para que logren redireccionarse a la página web empresarial y que puedan visualizar las ofertas y los servicios que ofrecen.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

Para el desarrollo metodológico, se tomó como referencia diferentes autores, que presentan metodologías similares al tema central del presente estudio, el cual se titula “*Estrategias de marketing de los servicios hoteleros por el (covid-19) en el destino Manta, Manabí, Ecuador*”, la investigación fue de carácter exploratorio no experimental, debido que se abordó temas acontecidas durante la pandemia del COVID-19, el enfoque fue mixto, donde se combinan aspectos cualitativos y cuantitativos mediante la recolección de datos, análisis e interpretación; la misma que ha sido desarrollada a partir de una investigación documental-bibliográfica y de campo, todo esto permitió conocer la realidad del área de estudio.

3.1 UBICACIÓN

Manta es uno de los 22 cantones que integran la provincia de Manabí, también llamada como la puerta del pacífico por ser uno de los principales puertos para la economía ecuatoriana; ubicado geográficamente de 6 a 400 msnm con un clima seco tropical de 23°C en promedio, y sus coordenadas geográficas son 0°57'00"S 80°42'58"O. Cuenta con 5 parroquias urbanas y 2 parroquias rurales, y en cuanto a su población registrada en el censo del 2010 contaba con 217.553 habitantes de acuerdo al (GADM, 2020).



Figura 1. Ubicación geográfica Cantón Manta.

Fuente. GADM (2019).

Limita al norte y al oeste con el océano pacífico, al sur con el cantón Montecristi, y al este con los cantones Jaramijó y Montecristi (ver figura 1), posee una extensión de 309 km² donde se desarrollan varias actividades como son el turismo, la hospitalidad, la importación y exportación, la práctica de deportes extremos, áreas de vegetación y fauna entre otras (GADM, 2020).

3.2 DURACIÓN

La investigación se desarrolló del 04 de octubre del 2021 al 31 de marzo del 2022, que corresponden a 28 semanas para la ejecución de la presente investigación.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución del tema de investigación estrategias de marketing de los servicios hoteleros por el (COVID-19) en el destino Manta, Manabí, Ecuador, se estableció una línea metodológica, que permitió valorar y escoger los artículos científicos o trabajos de titulación que aporten con la investigación que se realizó, como son: Adí (2003), Ministerio de Turismo (MINTUR, 2007), Weinberger (2009), Ortiz y García (2012), García, et al. (2016), Solórzano y Zamora (2021) las cuales tienen relación con el tema de estudio.

En la siguiente tabla se muestran seis metodologías presentadas por distintos autores, en donde se esclarecen fases de cada investigación.

Tabla 1. Metodologías referenciales

Metodologías de Referencias					
Autores	Fases				
Adí (2003)	Medir los niveles de satisfacción del cliente.	Determinar la calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL	Diseñar propuesta para mejorar la calidad de servicio.		
Ministerio de Turismo (MINTUR, 2007)	Levantamiento y actualización de inventario	Evaluación de la capacidad local.	Competencias técnicas a asumir.	Ejecución de tareas posteriores a la asunción de competencias.	
Weinberger (2009)	Investigación del mercado	Análisis del entorno.	Análisis de la industria	Selección del segmento del mercado	Estrategias del marketing

Ortiz y García (2012)	Investigación bibliográfica.	Diagnóstico situacional.	Determinar el mercado objetivo.
García, Carreño y Doumet (2016)	Diagnóstico turístico situacional del territorio.	Análisis de la gestión turística.	Planificación estratégica.
Solórzano y Zamora (2021)	Caracterización de los alojamientos	Determinar la clasificación del alojamiento y la satisfacción del cliente	Acciones de mejora.

Fuente. Elaboración propia basada en los autores mencionados.

La propuesta de Adí (2003) establece las fases de desarrollo del estudio “Medición de la calidad de los servicios”, el objetivo es implementar tres actividades que son: medir los niveles de satisfacción del cliente, a su vez determinar la calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL para un hotel en México, y diseñar propuestas para la mejora de la calidad del servicio.

El Ministerio de Turismo del Ecuador (2007), a través del PLANDETUR 2020, se enfoca principalmente en la promoción cultural regional a través del establecimiento de productos integrados en los cuatro mundos del país, principalmente en el marketing 2.0, con cuatro directrices que son el levantamiento y actualización de un inventario, la evaluación de la capacidad local, las competencias y técnicas a asumir y la ejecución de tareas posteriores a la asunción de competencias.

Weinberger (2009) plantea una estructura diferente en la que menciona la investigación del mercado, el análisis del entorno situacional, el análisis de la industria, la selección del segmento del mercado, el desarrollo del concepto del producto o servicio y las estrategias del marketing.

Ortiz y García (2012) proponen directrices metodológicas como son la investigación bibliográfica, la observación de campo, las encuestas para determinar el estudio del mercado objetivo, los gustos y preferencias de la demanda, enfocándose en el análisis interno del hotel Albacora en Santa Marianita.

García, et al. (2016) exponen una metodología para la identificación de estrategias dirigidas a promover el desarrollo turístico del cantón Bolívar post terremoto del pasado 16 de abril, a su vez reactivar el sistema turístico del cantón, en sí la

investigación se centra en construir un diagnóstico turístico situacional del territorio, realizar un análisis de la gestión turística y su planificación estratégica, dirigidas a promover la mejora turística del cantón.

El modelo que plantea Solórzano y Zamora (2021) sigue las líneas de un encuadre metodológico enfocándose en la caracterización de los alojamientos antes y después del terremoto del 16 de abril, la identificación de los establecimientos, la determinación y clasificación de los alojamientos, el análisis de la satisfacción del cliente, y la propuesta de acciones de mejora mediante métodos y herramientas acorde a la investigación planteada.

Una vez analizada las fases expuestas por cada autor, se logró diseñar una metodología para la propuesta de estrategias de marketing en los servicios hoteleros a causa del Covid-19 en el destino Manta, para esto el desarrollo se basó en la revisión de las diferentes metodologías que se asemejan y tienen similitudes al tema de estudio y se corroboró que la propuesta de Solórzano y Zamora (2021) es la idónea para trabajar en base al estudio y la mejora del cantón Manta. Para la definición de la propuesta metodológica de la investigación se realizaron las siguientes actividades, utilizando técnicas y herramientas que se muestran a continuación (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Metodología para la propuesta de estrategias de marketing de los servicios hoteleros

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
FASE 1. Diagnóstico de la situación actual de los hoteles en la etapa de covid-19.	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar el estado de los medios de hospedaje en el contexto del Covid-19. -Analizar la situación actual del sector turístico post covid 19 -Caracterizar el marketing hotelero en la etapa del covid-19 en Manta. 	<p>Métodos: -Analítico sintético-descriptivo.</p> <p>Técnicas: -Observación directa - Análisis documental bibliográfico. --Entrevista a funcionario del GAD de Manta.</p> <p>Herramientas: -Catastro de actividades turísticas del GAD de la provincia de Manabí. -Cuestionario de la entrevista. -ArcGIS -Ficha de caracterización del servicio hotelero. FODA</p>
FASE 2. Evaluación de las estrategias del marketing hotelero durante el Covid-19.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar los elementos del marketing mix establecidos en los hoteles de la ciudad de Manta en la actualidad. 	<p>Métodos: -Analítico, deductivo, descriptivo.</p> <p>Técnicas: -Visitas de campo</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las estrategias de marketing aplicadas durante la pandemia en los hoteles. - Revisar los fundamentos y metodologías que servirán para la estructuración de estrategias de marketing en el contexto del Covid-19. 	<ul style="list-style-type: none"> - Observación directa - Entrevistas a directivos de hoteles. - Encuestas de satisfacción al cliente <p>Herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario de entrevista. - Cuestionario de encuesta.
<p>FASE 3. Estructuración de las estrategias de marketing de los establecimientos hoteleros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Determinar las estrategias de marketing en los hoteles. - Proponer un plan de acción para la implementación de estrategias de marketing a los hoteles del cantón Manta. 	<p>Métodos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analítico-sintético, descriptivo. <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revisión documental. <p>Herramientas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Matriz de programas y proyectos

Fuente. Elaborado por los autores

FASE 1. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS HOTELES EN LA ETAPA DE COVID-19.

Para el desarrollo de esta etapa del COVID-19 del cantón Manta, se tomó en cuenta el método analítico-sintético y descriptivo. A continuación, se describe cada actividad que forma la primera fase.

Actividad 1. Determinar el estado de los medios de hospedaje en el contexto del covid-19.

Para esta actividad se revisaron documentos y revistas científicas enfocándose en el ámbito hotelero, analizando los procesos o mecanismo que utilizaron para ofertarlos durante la pandemia tomando en cuenta también, los servicios turísticos que fueron consumidos durante este periodo, toda la información recolectada se tomó como base para el desarrollo de la investigación. Además, se utilizó la herramienta ArcGIS para la ilustración del mapa de ubicación del cantón y sus comunidades y, por último, el catastro de hoteles de la ciudad de Manta como una herramienta de apoyo.

Actividad 2. Analizar la situación actual del sector turístico post Covid-19.

Se realizó un análisis de la situación actual del servicio de hospedaje durante la pandemia en el cantón Manta, esto se llevó a cabo aplicando, encuestas y entrevistas dirigida a los funcionarios de Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta enfocada en las problemáticas causadas por la pandemia del COVID-

19, mediante la técnica de observación directa y visitas de campo, por otro lado también se aplicó encuestas dirigidas a la población de Manta donde se pudo conocer la percepción de los clientes acerca de los servicios hoteleros.

Actividad 3. Caracterizar el marketing hotelero en la etapa del covid-19 en Manta.

Para ejecutar esta actividad se procedió a revisar el PDOT del cantón para poder definir ciertas características generales del área de estudio, para luego llevar a cabo la ficha de caracterización del servicio hotelero en el cual se pudieron determinar cuáles fueron las diferencias que tienen cada uno de los hoteles más demandados durante el periodo de la emergencia sanitaria, ya sean en el funcionamiento, las instalaciones, en los tipos de servicios ofertados, entre otros.

FASE 2: EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING HOTELERO DURANTE EL COVID-19

Para esta fase se utilizó el método analítico, deductivo y descriptivo, el cual permitió evaluar las estrategias del marketing hotelero durante el Covid-19. A continuación se muestra cada una de las actividades:

Actividad 1. Identificar los elementos del marketing mix establecidos en los hoteles de la ciudad de Manta en la actualidad

Para la ejecución de la presente actividad se tomaron en cuenta los componentes del marketing mix para establecer las estrategias necesarias en cuanto a precio, producto, plaza y promoción y así identificar los elementos estratégicos (marketing digital) de los hoteles que ofertaron en la pandemia y los diferentes servicios que promocionaron a los consumidores.

Actividad 2. Analizar las estrategias de marketing aplicadas durante la pandemia en los hoteles

Se realizó un análisis de las estrategias de marketing que utilizaron los hoteles ante la pandemia del Covid-19 en el cantón Manta, dentro de esta fase se aplicaron herramientas como las entrevistas dirigidas a los directivos de los hoteles utilizando

el tipo de muestreo aleatorio simple en base a los criterios de tipología, caracterización y operatividad, también se planteó un cuestionario para la aplicación de encuestas de satisfacción dirigidas a los clientes de los hoteles seleccionados. Para la ejecución de estas se procedió a realizar visitas de campo con observación directa en el área de estudio que en este caso es el cantón Manta.

Actividad 3. Revisar los fundamentos y metodologías que servirán para la estructuración de estrategias de marketing en el contexto del Covid-19

Para realizar esta actividad se revisaron metodologías que sirvieron como referencia para dar paso al desarrollo de las estrategias de marketing de los servicios de alojamiento, basándose en los factores del marketing del mix, adaptándola a los cambios ocasionados por la pandemia en el sector hotelero y enfocarlas a las necesidades de los consumidores.

A continuación, se procede a explicar el cálculo para definir la población y muestra que se debe tomar en cuenta para la investigación.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Como parte del desarrollo de la investigación se aplicaron 196 encuestas a varios de los clientes en los hoteles en la ciudad de Manta, mediante las cuales se lograron determinar las estrategias de marketing de los servicios hoteleros. Se procedió a partir de la aplicación de la fórmula para el cálculo de la población cuando esta se desconoce, dado a que se aplica por razones de no contar con un registro oficial total exacto de clientes que se hospedan de manera frecuente en hoteles del cantón.

En el estudio de la demanda se utilizó como técnica la encuesta, con la aplicación de un cuestionario a clientes de los hoteles seleccionados de Manta. Se fijó un nivel de confianza del 95%, una $p=0,5$ y $q=0,5$ y se estimó un margen de error ($d=0,07$), obteniéndose 196 encuestas a aplicar como muestra representativa, se confeccionó un perfil del cliente con potencial representativo en la demanda. El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta en poblaciones infinitas puede calcularse mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{d^2}$$

En donde:

Z = nivel de confianza (1,96)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)

Q = probabilidad de fracaso (0,5)

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción 0,07)

$$n = \frac{1.962 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0049} = 196$$

$$n = 196 //$$

Luego de la recolección de los datos se realizó un análisis estadístico de multivariados, con el empleo de la herramienta del paquete estadístico SPSS versión 23, lo cual permitió condensar la información y así se logró determinar los factores de viabilidad según los clientes. Finalmente se procedió a revisar fundamentos y metodologías basadas en el tema de estudio, que sirvieron de ayuda para la estructura de las estrategias de marketing en el contexto del Covid-19 utilizando los criterios de los hoteles seleccionados para lograr identificar cuáles fueron las necesidades que requerían los huéspedes en base a los servicios que les fueron ofertados en los hoteles de Manta.

FASE 3: ESTRUCTURACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

En esta fase se identificaron las estrategias que aportan al desarrollo de los servicios hoteleros que hicieron frente a la pandemia, mediante métodos de

investigación analítico-sintético-descriptivo. A continuación, se describen las actividades inmersas en esta última fase.

Actividad 1. Determinar las estrategias de marketing en los hoteles.

Se determinaron las estrategias las cuales ayudaron a identificar cuáles podrían ser las tácticas para la realización o la ejecución de dichas acciones en cada uno de los hoteles del territorio sobre el contexto del Covid-19. Y así, se realizó la propuesta de plan de acción para la estructuración de las estrategias de marketing, el cual ayudó a mantener el funcionamiento de los hoteles pese a una pandemia global en el cantón Manta, todo se realizó mediante el método analítico-sintético, descriptivo, las herramientas que se utilizaron fueron una matriz de estrategias.

Actividad 2. Proponer un plan de acción para la estructuración de estrategias de marketing a los hoteles del cantón Manta.

Se propuso un plan de acción para la estructuración de las estrategias de marketing a los hoteles del cantón Manta y de esa manera poder cumplir sus objetivos comerciales, la herramienta utilizada fue una matriz de programas y proyectos, para crear oportunidades de rentabilidad mientras dura la pandemia contribuyendo al desarrollo turístico de la ciudad de Manta.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se explican los resultados obtenidos relacionados al tema de estudio, que tiene como objetivo la creación de estrategias de marketing de los servicios hoteleros por el (COVID-19) en el destino Manta, Manabí, Ecuador. Este capítulo se compone de tres fases principales: diagnóstico situacional del marketing hotelero en la etapa de covid-19, evaluación de las estrategias del marketing hotelero durante el covid-19, y por último la definición de las estrategias de marketing de los establecimientos hoteleros.

4.1. FASE I. DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS HOTELES

Para el diagnóstico de los hoteles de Manta, se utilizó como base para la planificación, con el fin de obtener un enfoque de los aspectos que permiten caracterizar los servicios de hoteles y la problemática en el medio de hospedaje, se muestra los resultados del diagnóstico en función de las generalidades del territorio donde se caracteriza el área de estudio del sistema hotelero mediante el cual se estableció un análisis de la planificación actual de los hoteles y un estudio de la demanda actual y potencial en hospedaje.

4.1.1. ESTADO ACTUAL DE LOS MEDIOS DE HOSPEDAJE

Manta también llamada “La Puerta del Pacífico” por ser uno de los principales puertos turísticos, marítimos y pesquero del Ecuador, donde cada año llegan decenas de cruceros que permiten el progreso de la economía ecuatoriana; El conglomerado alberga a 651.053 habitantes, y ocupa la cuarta posición entre las zonas metropolitanas del Ecuador. Se encuentra dividido por cinco parroquias urbanas: Los Esteros, Manta, San Mateo, Eloy Alfaro, Tarqui, y en el área rural está conformada por dos parroquias: San Lorenzo y Santa Marianita.

Sus límites se dan de la siguiente manera con los diferentes cantones: Al Norte y Oeste con el Océano Pacífico. Al sur con el cantón Montecristi. Al este con los cantones Montecristi y Jaramijó (GADM Manta, 2020) (Ver figura 2).

MAPA DEL CANTÓN MANTA, MANABÍ, ECUADOR.

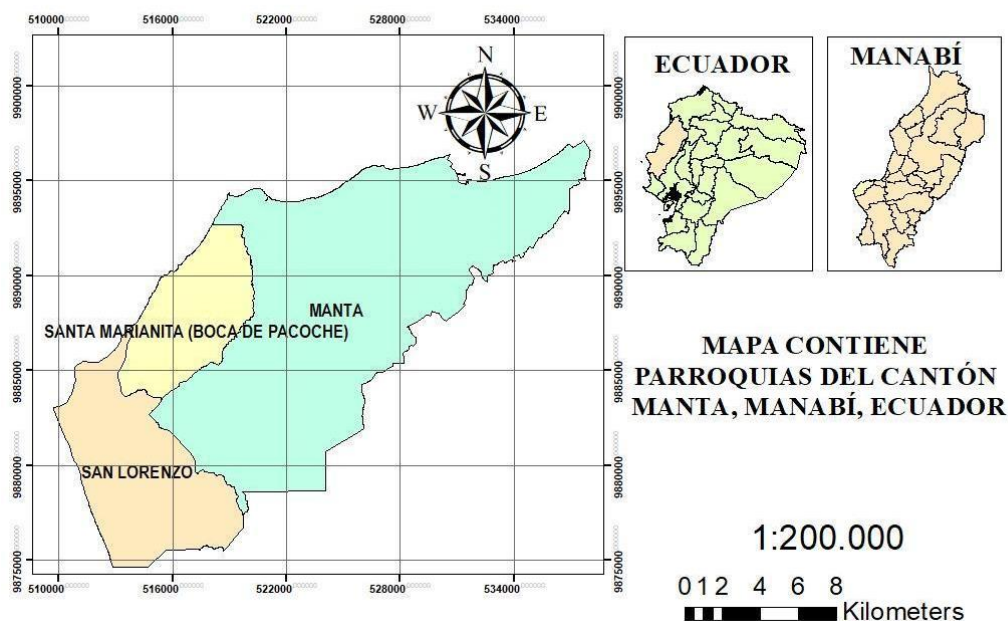


Figura 2: Mapa del cantón Manta. Ubicación geográfica
Fuente: ArcGIS. Elaborado por los autores

La información expuesta por el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Manta cuenta con una población proyectada de 264.281 habitantes del cual el 50,81% es de género femenino y la diferencia 49,19% es masculino. Las principales características del ambiente es el clima debido a esto la provincia de Manabí es bastante equilibrada, la temperatura promedio es de 25 °C, aunque posee máximas relativas que pueden alcanzar desde los 36 °C a 40°C, posee un clima cálido variante de acuerdo al periodo de invierno y verano teniendo así un clima seco tropical, semi-húmedo tropical y húmedo, según el GADM Manta (2020).

De acuerdo a la información expuesta en el Plan de Ordenamiento Territorial (2019) el 78,04% de la población de Manta se encuentra conectado a la red pública de alcantarillado sanitario el cual está compuesto por una red de tuberías y colectores que conducen las aguas servidas de la ciudad a una estación de bombeo ubicada en la confluencia de los ríos Manta y Burro y que se la conoce con el nombre de Miraflores, el 10,97% está conectado al pozo séptico, un 7,79% a pozos ciegos y el restante desechan al río o mar, o simplemente no tienen (GADM Manta, 2019).

De acuerdo con el GADM Manta (2019) mencionado en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Manta, ésta es la séptima ciudad más poblada de Ecuador, con una importante concentración de actividades pesquera, industrial, comercial y turística. Se ha constituido en un polo de desarrollo, que cuenta con importante infraestructura productiva y de transporte de escala regional de soporte mediante el puerto y aeropuerto internacional y el terminal terrestre, que conecta a la ciudad con el resto del país.

En otras palabras, Manta cuenta con una ubicación geográfica estratégica, ya que posee ingreso terrestre, marítimo y aéreo que favorece al cantón; la infraestructura turística es muy apropiada, la viabilidad y el acceso a espacios recreativos, atractivos, naturales y culturales son de gran ayuda para fomentar el turismo en varios ámbitos, de la misma manera las actividades turísticas de recreación y diversión y los servicios de consumo y uso. Sin embargo, carece de procesos y mecanismos para desarrollar un destino turístico inteligente, el cual es necesario para que de manera significativa vuelva a su auge y pueda mantenerse en un estatus estable pese a la pandemia del Covid-19.

4.1.1.1 DIAGNÓSTICO DE LOS SERVICIOS HOTELEROS

En el diagnóstico de los servicios hoteleros contó con 10 hoteles de categoría 3, 4, y 5 estrellas dedicadas específicamente al servicio utilizando estrategias que les han permitido mantenerse pese a la emergencia sanitaria que pasa el país con el COVID-19, el cual provocó el desfinanciamiento parcial y en algunos casos total en los establecimientos de hotelería en el cantón Manta, quedándose sin ingresos y limitaciones para poder ejercer sus actividades con normalidad. Por otro lado, algunos establecimientos han optado por recurrir al método de promoción redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, entre otros ya que estos logran abarcar una cantidad más grande del mercado comparado con los medios de promoción tradicionales.

A continuación, se describe un análisis de cada una de las matrices de criterio enfocándose en dos líneas de tiempo que son antes y durante la pandemia.

En el hotel Oro Verde Manta se pudo determinar haciendo uso de la matriz de criterio, que el marketing mix según sus variables fundamentales que antes de la pandemia funcionaba de manera correcta en cuanto a la oferta del hotel, sin embargo, en la pandemia se evidenciaron mejoras referentes a la atención brindada por los asistentes del establecimiento acorde al cliente.

En el hotel Mantahost se pudo establecer mediante la aplicación de la matriz de criterio, que el marketing mix propuesto el establecimiento, deduciendo que antes de la pandemia, los servicios que ofrece tienen un criterio regular en atención al cliente, a pesar de ello en la pandemia se presenciaron cambios notorios para la mejor estadía de los clientes, pero con problemas en la asistencia en sus plataformas.

En el hotel Balandra, por medio de la utilización de la matriz de criterio determinado en base a los fundamentos metodológicos del marketing, se logró decretar que antes de la pandemia que su rendimiento presentaba incertidumbres, pero con posibles mejoras, que en la pandemia se demostraron de manera notoria en ciertos aspectos, pero con oportunidades de progresos.

En el hotel Poseidón, para concluir la situación de la misma, antes de la pandemia presenciaba algunos criterios positivos en la estancia de los clientes, pero en la pandemia se mantenía constantes algunas perspectivas de carácter negativo, se pudo estipular a través de la matriz de criterio instaurada en el presente trabajo investigativo que permitió un análisis.

En el hotel Mar azul desde antes de la pandemia mostraba aspectos negativos en los cuatro apoyos del marketing mix de la matriz de criterio instituido para el presente informe, pero en la pandemia tuvieron permutaciones considerables para la atención del que se aloja en el establecimiento, ganando mejores referencias al momento de buscar un destino hotelero.

En el hotel Navío ha demostrado que antes de la pandemia ofertaban un buen servicio en cuanto a la estadía, sin embargo, en la pandemia, a pesar de la situación, mantienen un buen régimen y mejoras de acuerdo a las variables de funcionamiento de la matriz de criterio establecida a base del marketing mix con

sus 4ps, de tal modo de cumplir los objetivos propuestos por el establecimiento hotelero.

El establecimiento hotelero Vistalmar situado en la costa de Manta y punto céntrico que hace accesible al usuario durante su estadía, donde antes de la pandemia tenían presente diferentes criterios negativos teniendo un criterio regular en atención al cliente, y en la pandemia continua constantes los aspectos que por medio de la matriz de criterio no lograban cumplir sus objetivos de campaña, donde las variables de la mezcla de mercadotecnia se determinó el análisis correspondiente.

El hotel Los Almendros se caracteriza por su servicio personalizado, pero ostenta problemas antes de la pandemia en cuanto el servicio ofertado, haciendo que el informe y sus clientes sea regular, por lo tanto, en la pandemia tuvo ciertas mejoras que se logró determinar mediante la matriz de criterio que tiene como metodología principal el marketing mix, para de esa manera tener un estudio más específico acerca de las instalaciones hoteleras.

El hotel Wyndham Sail Plaza Manta según el análisis de la matriz de criterio establecida con el metódico marketing mix que implica los 4ps, se determinó que antes de la pandemia disponían de un servicio regular en cuanto los criterios de promociones y plaza, y en la pandemia esos problemas se mantienen moderado, demostrando una mejoría en la variable de precio, donde probablemente sea vigente a futuro.

Y por último el establecimiento hotelero Perla Spondylus situado en un entorno único estratégicamente es uno de sus fuertes como también exhibe incertidumbre en las variables de 4Ps de la técnica de estrategia de marketing mix como base de la matriz de criterio para un análisis correcto, siendo esto antes de la pandemia. En cambio, en la situación actual de la pandemia sus servicios se acoplaron tanto a las necesidades del cliente como del ambiente y en sus servicios al momento de atender a los usuarios.

De esta manera se pudo concluir, en términos generales, que el sector hotelero del centro de Manta cuenta con un conocimiento tecnificado de la actividad hotelera,

experiencia basada en hoteles de lujo, personal estrictamente calificado e instalaciones que le permiten ofrecer un servicio cumpliendo de los requisitos básicos de calidad.

Se pudo establecer que Manta tiene una infraestructura turística variada, que va desde los establecimientos de hospedaje, restaurantes, bares, discotecas permitiendo que la ciudad se convierta en un atractivo idóneo para los turistas. En este caso se describe el sector hotelero, por lo que es necesario mencionar que las exigencias de los turistas hoy en día son más sofisticadas por tal motivo los establecimientos de hospedaje se acoplan e innovan para la satisfacción de los huéspedes. Para el diagnóstico de los establecimientos de hospedajes se realizó un estudio bibliográfico (catastro turístico) para conocer los servicios que ofertan, se tomó en consideración la oferta del sector hotelero en la ciudad de Manta, hay que mencionar que existe un notable crecimiento hotelero en especial en la última década (ver tabla 3).

Tabla 3. Establecimientos hoteleros

ESTABLECIMIENTOS DEL CANTÓN MANTA		
TIPOLOGÍA	CANTIDAD	CAPACIDAD
Hoteles	28	2 986
Hoteles apartamentos	1	150
Hoteles residencias	0	-
Hostales	68	3 222
Hostales residencias	4	154
Hosterías	7	138
Cabañas	0	-
Pensiones	2	32
Total	110	6.682

Fuente: Catastro de Alojamiento Manta (2020)

En la tabla anterior se evidencia los tipos de hoteles identificados determinando que los hostales tienen mayor participación, seguido de los hoteles y los demás establecimientos también tienen relevancia, se evidenció que Manta no cuenta con hoteles residenciales ni cabañas; los hostales poseen mayor capacidad seguido de los hoteles entre estas dos tipologías hay una mínima diferencia y sin duda son el soporte de la actividad hotelera de la ciudad de Manta puesto que ambos abarcan el 90% de la plaza. Por lo que se pudo identificar que la mayor parte de la infraestructura hotelera se encuentra en la zona céntrica y urbe de la ciudad y, el restante se localiza en otros sitios como Santa Marianita y San Lorenzo principalmente. Entonces Manta cuenta con una capacidad hotelera de 6682 plazas con una proyección anual asciende a 200.000, dichos alojamientos turísticos se

caracterizan mayoritariamente por ser de lujo, categorizados de 5 a 3 estrellas, mismos que garantizan una estadía satisfactoria por los servicios que se ofrecen.

En contexto de los años 2020 y 2021, los efectos de la pandemia de la Covid-19 han impactado de manera intensa en la industria hotelera en el cantón Manta, dejando como resultado un 3% en cuanto a operación turística, en comparación con el año 2019. En paralelo, se ha producido un descenso abrupto de la demanda extranjera debido a las restricciones de movilidad y una drástica reducción de la tasa de empleo en el sector. Manta sin lugar a dudas posee la mejor infraestructura hotelera de la provincia de Manabí con respecto a cantidad y edificaciones como tal, pese al terremoto del 16 A y la actual pandemia en la que se vive. En este momento, existe un total de 102 empresas de este tipo en sus diferentes categorías legalmente inscritas en el catastro turístico actualizado hasta la fecha. (MINTUR, 2021).

Según Delgado, (2020) ante la presente situación, el mercado ha empezado a utilizar mecanismos alternativos que permitan equilibrar el riesgo de la situación con la financiación a obtener, con la actual pandemia del Covid-19 muchas de las empresas sin importar su tamaño se vieron afectadas en su flujo de caja, por tal consecuencia el autor menciona que los contratos de venta de subarriendo con arrendamiento variable sobre las ganancias antes de generar intereses se pueden realizar durante los primeros años, o incluso durante la totalidad del mismo para incluidos en los contratos de compraventa lo cual permitirá incrementar la compensación futura por la mejora en los resultados.

Sin embargo, después del fatídico fenómeno natural del 16 A que afectó gran parte de las estructuras que brindaban servicios de alojamiento junto a la situación generada por la pandemia mundial del Covid-19 les ha obligado a actuar de manera rápida utilizando medidas que permitan seguir brindando nuevas fuentes de ingreso para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, no dejando de lado la hospitalidad y el servicio para mantener un flujo turístico importante a nivel nacional e internacional.

4.1.1.1. DESCRIPCIÓN DE LOS HOTELES

Cabe recalcar que para continuar con la realización de la investigación fue necesario determinar aquellos criterios bajo los cuales se efectuó la correspondiente selección de las empresas hoteleras que permitieron evaluar las estrategias de marketing que utilizaron durante el periodo de pandemia. Por lo que, en efecto los criterios fueron los siguientes:

- Tipología del Hotel
- Categorización
- Operatividad

Teniendo en cuenta los factores ya mencionados, los mismos que se constituyen como preceptos y valores indispensables en la actividad, considerando también la afiliación de los establecimientos a la Cámara de Turismo de Manta se realizó la relación entre estos y los aspectos relevantes de los diferentes establecimientos, como resultado se exponen las unidades hoteleras seleccionadas (ver tabla 4).

Tabla 4. Establecimientos de hospedaje turísticos seleccionadas

NOMBRES	TIPOLOGÍA	CATEGORÍA
Hotel Mantahost	Hotel	4 estrellas
Hotel Oro Verde Manta	Hotel	5 estrellas
Hotel Balandra	Hotel	4 estrellas
Hotel Poseidón	Hotel	5 estrellas
Hotel Mar Azul	Hotel	3 estrellas
Hotel Navío	Hotel	4 estrellas
Hotel Vistamar	Hotel	4 estrellas
Hotel Los Almendros	Hotel	4 estrellas
Hotel Wyndham Manta	Hotel	5 estrellas
Hotel Perla Spondylus	Hotel	3 estrellas

Fuente: Elaboración de los autores

Se denota claramente que los establecimientos elegidos para someterse a la evaluación son de categoría de lujo y se encuentran ubicados dentro de la zona céntrica de Manta, cumpliendo con los aspectos relacionados con la tipología la categorización y la operación del mismo. De igual manera, estas son empresas que ofrecen un servicio y mantienen buenos estándares de calidad en comparación a los demás, sumando el factor de que al tener gran capacidad es evidente que tiene mayor demanda. Y, por último, han sido elegidos dado a que son parte de los hoteles que gestionan en cierta medida tanto desde la perspectiva estratégica como

operativa en el marketing hotelero, aunque también es cierto que, presentan deficiencias en cuanto al tema; A continuación, se muestra una breve descripción de cada uno de ellos mediante las fichas de caracterización o generalidades. (Ver anexo 2). Mediante la cual se llegó a conocer los aspectos generales de los mismos (ver tabla 5).

Tabla 5. Generalidades y servicios en los hoteles seleccionados

HOTELES	GENERALIDADES	SERVICIOS
Hotel Mantahost	Hotel de 4 estrellas bajo el control independiente de la administración del propietario (gerente general), brinda servicios desde hace 14 años en el territorio y actualmente cuenta con 100 empleados (10% administrativo y 90% operativo), ha sido certificado por TripAdvisor en varias ocasiones y se lo puede contactar mediante internet, teléfono, correo y diferentes redes sociales.	Cuenta con 100 habitaciones distribuidas en 11 pisos (simples, dobles, matrimoniales, para discapacitados y suite junior), las instalaciones del establecimiento están basadas en el reglamento nacional para cuatro estrellas y entre sus principales servicios se encuentra el restaurante, salones de eventos, áreas recreativas entre otras.
Hotel Oro Verde Manta	Es un Hotel cinco estrellas asociado a una cadena hotelera nacional, se maneja bajo el mando de un representante legal (gerente general) y funciona desde hace 19 años en el territorio, cuenta en la actualidad con 91 empleados distribuidos en personal administrativo (10%) y operativo (90%), además es acreedor de varias certificaciones como Tripadvisor, Q de calidad y Booking, se puede contactar vía internet, teléfono, correo y diferentes redes sociales.	Tiene 82 habitaciones distribuidas en dos torres principales, una de cinco pisos de habitaciones (simples, comunes, matrimoniales y para discapacitados), y una torre de tres pisos de suites (presidencial, junior y nupcial), cuenta con instalaciones adecuadas basadas en el reglamento nacional para cinco estrellas y brinda servicios de gimnasio, restaurante, eventos preparación de dietas entre otros.
Hotel Balandra	Es un hotel de cuatro estrellas de manejo independiente, la administración y toma de disposiciones está a cargo del propietario (gerente general), lleva funcionando en la ciudad por 23 años y en la actualidad cuenta con 58 empleados (20% administrativo y 80% operativo), ha sido certificado por Tripadvisor, Q de calidad y detecta hotel, se lo puede encontrar vía internet, teléfono, correo y diferentes redes sociales.	El hotel en la actualidad cuenta con 57 habitaciones distribuidas en cabañas familiares y bungalows (habitaciones simples, dobles, matrimoniales y familiares), las instalaciones que se ofertan en el establecimiento son adecuadas y basadas en el reglamento nacional para cuatro estrellas y entre sus principales servicios están el restaurante, las áreas recreativas y los eventos.
Hotel Poseidón	Hotel de categoría cinco estrellas de manejo independiente, se administra a través de su propietario (gerente general), tiene dos años de funcionamiento en el territorio y actualmente cuenta con 65 empleados (7% administrativo y el 93% operativo), ha sido certificado por Booking y se lo puede contactar por internet, teléfono, correo y diferentes redes sociales.	Cuenta con un total de 40 habitaciones distribuidas en dos áreas específicas, el área para departamentos y la de habitaciones comunes como: simples, dobles, suites, etc., en el caso de alimentos y bebidas se divide en dos restaurantes, también cuenta con instalaciones adecuadas que se basan en el reglamento nacional para cinco estrellas y brinda servicios de transfer in/ out, piscina, gimnasio entre otras.
Hotel Mar Azul	Hotel de categoría tres estrellas de manejo independiente, se administra a través de su gerente general, tiene siete años de	Cuenta con un total de 29 habitaciones conformada por 39 cama confortables (individuales, matrimoniales, dobles, triples)

	<p>funcionamiento en el territorio, este certificado por la TourCert y Calidad Ecuador Quality; actualmente cuenta con una capacidad máxima para 39 huéspedes, se lo puede contactar por internet, teléfono, correo y diferentes redes sociales.</p>	<p>los servicios están conformado por el Lobby (recepción y business center), el bazar o boutique donde se encuentran grandes variedades de ropa, artículos de aseo personal, etc., una piscina al aire libre y con un jardín junto a una pileta de peces, un restaurante y una sala de eventos con una capacidad máxima de 300 personas.</p>
Hotel Navío	<p>Hotel de categoría cuatro estrellas de manejo independiente, se maneja a través de administración general se lo puede contactar por internet, teléfono, correo y diferentes redes sociales.</p>	<p>Cuenta con 38 habitaciones para no fumadores conformada por habitaciones (individuales estándar, matrimoniales, dobles, triples, ejecutiva, suite) cuenta con un restaurante con servicio a la habitación, un centro de conferencias con capacidad de 150 personas, recepción disponible las 24 horas, habitaciones con cajas de seguridad, gimnasio con equipo deportivo y de ejercicio.</p>
Hotel Vistamar	<p>Hotel de categoría cuatro estrellas de manejo independiente, se administra a través de la gerente de marketing ha sido certificado por Tripadvisor como excelente por 94 viajeros en 2018 y se lo puede contactar por internet, teléfono, correo y diferentes redes sociales.</p>	<p>Cuenta con 20 habitaciones y 10 frente al mar conformada por habitaciones (matrimonial, dobles, suite familiar) con un total de 34 cama y una capacidad máxima de 60 personas; cuenta con servicio de restauración de diferentes platos de cocina americana, un bar, una caja fuertes estacionamiento privado gratuito, bañera de hidromasaje, conserjería y una piscina exterior.</p>
Hotel Los Almendros	<p>Hotel de categoría cuatro estrellas de manejo independiente, es administrado por el propietario tiene 14 años de funcionamiento en el territorio ha sido certificado por Booking con una clasificación de 8,5 de 10 y se lo puede contactar por internet, teléfono, correo y diferentes redes sociales. Y se lo puede contactar por internet, teléfono, correo y diferentes redes sociales.</p>	<p>Cuenta con 63 habitaciones para no fumadores conformado por (individual, matrimonial, doble estándar, suite junior, suite familiar, triple estándar, cuádruple estándar) las instalaciones que se ofertan en el establecimiento son adecuadas y basadas en el reglamento nacional para tres estrellas y entre sus principales servicios servicio de limpieza, restaurante con gran variedad de gastronomía, bar, transporte, estacionamiento gratis, gimnasio, lavandería, 3 salones de eventos.</p>
Hotel Wyndham Manta	<p>Hotel de categorías cinco estrellas, esta administrado por el gerente general, la instalación consta con señalización estos tres parámetros, personas con discapacidad física, visual, auditiva, con un 95% de iluminación, Wyndham Hotels Group o Accor Group se basan en procesos de modelos de gestión inconvenientes en la operación y administración de las diferentes ocupaciones del establecimiento, ya que no se establecen procedimientos técnicos para los procesos de gestión de las áreas.</p>	<p>Cuenta con 200 habitaciones de lujos conformado por (suite, simple, dobles, loft) cuenta con centro de convenciones, alrededor de 12 salones diferentes con una capacidad de 3000 personas, bares, restaurantes, área ejecutiva recreación y entretenimiento (piscina, billar, obras de teatro, área de juegos, karaoke, gimnasio, spa, cine, discoteca, capilla de reflexión), las instalaciones del establecimiento están basadas en el reglamento nacional para cinco estrellas</p>
Hotel Perla Spondylus	<p>Hotel de categorías tres estrellas de manejo independiente, está conformado por 24 trabajadores es administrado por el gerente propietario, ha sido certificado por Booking con una clasificación de 9.1 valorado por 154 viajeros se lo puede contactar por internet, teléfono, correo y diferentes redes sociales. y se lo puede contactar por internet, teléfono, correo y diferentes redes sociales.</p>	<p>Cuenta con 24 habitaciones para no fumadores conformado por (sky suite, dobles, habitaciones con balcones vista al mar, ejecutiva, individual, familiar) las instalaciones que se ofertan en el establecimiento son adecuadas y basadas en el reglamento nacional para tres estrellas, el hotel permite mascotas, cuenta con servicios de recreación como piscina, karaoke, estacionamiento gratis privado, servicio de restauración, bar,</p>

lavandería, sala de conferencia, servicio de conectividad, accesibilidad para personas con discapacidad física

Fuente. Elaborado por los autores.

Hotel Mantahost se caracteriza por la atención prestada y el cumplimiento en los requerimientos de los clientes, también se destaca la eficiencia de sus empleados. Existen disconformidades en el precio de las habitaciones, en el costo del servicio a la habitación, precio de los licores, entre otros. Este hotel se caracteriza porque su personal siempre está presto a ayudar, aunque en algunos casos la atención brindada no sea tan rápida como lo desea el cliente. Se destaca la calidad de la comida, calificada como “deliciosa y variada”; el restaurante se lleva méritos por su terraza con vista al mar.

Hotel Oro Verde Manta se destaca por una atención personalizada y el cumplimiento en los servicios solicitados de forma oportuna; entre los aspectos negativos se tiene la relación calidad/precio, concordando en su mayoría que los precios del restaurante son demasiado elevados. En este hotel se resalta el interés de los empleados en ayudar, se evidenció que en el proceso de Check in, existen ciertos retrasos, y demandan la falta de botones para el traslado de maletas. Se observa que la calidez, amabilidad, y atención personalizada del personal le da un plus especial a este hotel.

Hotel Balandra es el primer hotel de la ciudad de Manta que se ha convertido en un ícono de los manabitas por ser el único de su tipo con dos ambientes, integrados por bungalow tradicionales rodeados de hermosas jardines tropicales y dos torres modernas con habitaciones lujosas, espaciosas con vista al mar. La gastronomía se ha convertido en un pilar fundamental de la marca Balandra, y por ese motivo se ofrece una gran calidad y variedad de platos para el deleite de cada paladar.

Hotel Poseidón tiene una gran cantidad de buenos comentarios que destacan la atención y cumplimiento en los servicios que demanda el cliente o huésped; sin embargo, existen comentarios negativos respecto al servicio en recepción y restaurante, que generan en los usuarios reacciones como “No regresaré” o “no recomiendo la comida”. En la capacidad de respuesta existen comentarios

negativos respecto a los indicadores dispuestos a ayudar y atención rápida. En el aspecto seguridad existe descontento porque los empleados no cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los clientes.

Hotel Mar Azul se destaca por un ambiente acogedor, la comodidad y descanso que proporcionan las habitaciones y la vista al mar. Se tienen comentarios positivos sobre la gestión de eventos, conferencias y reuniones de negocios. Se tienen comentarios positivos sobre la infraestructura, las habitaciones y la piscina. La gastronomía del hotel se caracteriza por una excelente calidad de la comida, el restaurante se caracteriza por su decoración, buena vista y por estar ubicado junto a piscinas.

Hotel Navío está ubicado en la zona más exclusiva de Manta a tan solo 10 minutos del aeropuerto Internacional Eloy Alfaro y 5 minutos de la playa el Murciélago. Posee una vista panorámica espectacular de la costa; sus espacios son amplios y cómodos, con una decoración impecable perfecta para viajeros empresariales. Cuidando cada detalle, para hacer de su visita la mejor experiencia. Toda una embarcación de sabores nacionales e internacionales reflejados en varios platos y bebidas a la carta; se caracteriza por una impresionante atención, fresca y calidad en sus productos, ofreciendo una experiencia gastronómica inigualable.

Hotel Vistamar posee un ambiente acogedor, el hotel cuenta con comentarios positivos, destacando la vista al mar, la cercanía a restaurantes, locales comerciales, y el ambiente acogedor; la gastronomía del hotel se caracteriza por tener buenas reseñas en la calidad de la comida y la variedad; también hacen hincapié en el servicio todo incluido; entre los aspectos a mejorar se tienen el servicio y los horarios en el bar.

Hotel Los Almendros ofrece un servicio personalizado con la experiencia que los caracteriza y los diferencia entre los demás hoteles de la ciudad de Manta, poseyendo una trayectoria de éxito. Cuentan con varias habitaciones renovadas, lo que la hace una de las mejores opciones en este 2020; además, cuenta con restaurante con la más amplia variedad gastronómica, 3 salones de eventos,

parqueos, servicio de catering, convirtiéndonos en la mejor opción para viajes de turismo o negocios.

Hotel Wyndham Manta posee impresionantes vistas al océano Pacífico y una gran cantidad de servicios. Convenientemente ubicado en el centro de la ciudad costera y a 10 kilómetros del Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro, un hotel contemporáneo que se encuentra a pasos de la playa y cerca de restaurantes, bares y atracciones. Su propiedad de primer nivel es que cuentan con una amplia piscina con borde infinito, un moderno gimnasio y una sala de cine. Disfruta todo el día de los restaurantes y bares en las instalaciones, y entretenimiento en general. Los alojamientos espaciosos y libres de humo están completamente equipados con servicios como Wifi gratis y una cafetera con café gourmet ecuatoriano.

Hotel Perla Spondylus es ideal para explorar y disfrutar la auténtica ciudad de Manta. El hotel brinda confort y seguridad en un ambiente moderno y acogedor. Ubicado estratégicamente, a pocos metros del malecón de Manta, cerca del tradicional barrio Córdova, rodeado de un entorno único, cerca de la playa El Murciélagos, puerto de cruceros, museos, parques y los mejores sitios de comida típica regional.

4.1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR TURÍSTICO COVID-19

Para realizar el análisis de la situación actual del sector turístico con respecto al sistema de alojamiento, se aplicaron encuestas a cada uno de los establecimientos. Para ello se tomó una población finita ya que en el catastro turístico se caracterizó 10 hoteles de la ciudad de Manta.

La demanda turística actual y potencial está compuesta por visitantes nacionales y extranjeros mediante la llegada de cruceros de los cuales en estos últimos dos años la cifra ha bajado de manera significativa a diferencia de años anteriores que llegaban unos 30.000 turistas anualmente comparándolo con el primer semestre del 2022 que llegaron tan solo 3 buques turísticos con 990 pasajeros en total (Autoridad Portuaria de Manta [APM], 2022).

También se pudo conocer que en la ciudad predomina un turismo interno, esta aseveración se la determinó con los datos proporcionados por los hoteles, donde se indica la nacionalidad de los huéspedes, reflejando que el 90% de ellos son ecuatorianos, destacando que los flujos turísticos principalmente son provenientes de la región Sierra y que estos visitantes prefieren el turismo de sol y playa; de acuerdo a García (2022) Manta se caracteriza por un turismo doméstico o interno donde los clientes nacionales representan el 90,5%, en su gran mayoría provenientes de la Sierra de las provincias de Pichincha (16%) y Chimborazo (14,5%); utilizan frecuentemente los establecimientos de hospedaje por motivos de vacaciones, poder disfrutar de las instalaciones y de los atractivos de la ciudad, viajan en grupo familiar, utilizan Meta buscadores (Kayak, TripAdvisor, Trivago, Expedia, Booking.) para realizar la reserva.

Con base a la situación actual del cantón Manta se realizó una entrevista destinada a funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta, la cual permitió conocer el criterio sobre las estrategias con las que se está manejando el área hotelera respecto a sus servicios ofertados en momentos de crisis sanitaria COVID -19. Se entrevistó al Ingeniero Isidro Rodríguez Loor, director de Turismo del GAD de Manta. El cual menciona que el cantón contaba con un diagnóstico situacional turístico antes del terremoto, pero dicho diagnóstico fue actualizado a raíz de la pandemia, el cual permitió determinar cuántos establecimientos turísticos operativos había en el territorio y junto a ellos formar planes para poder desarrollar proyectos relacionados con la actividad turística.

Durante la aplicación de la entrevista se pudo identificar cuáles son las principales falencias, en cuanto al área hotelera en la ciudad de Manta, entre ellas en el departamento administrativo la falta de veracidad de la información para la toma de decisiones y así mismo para la planificación a mediano y largo plazo, por ende se realizaron una serie de preguntas enfocadas a la problemática turística causada por el Covid-19, (ver Anexo 1); también cómo se vive la situación actual y qué acciones se han tomado por parte de los representantes del departamento de turismo del GADM; sabiendo que en la actualidad existe un presupuesto para la actividad turística por parte del gobierno y debido a esto se podría realizar la ejecución de muchos proyectos relacionados.

Por ejemplo, el Director de Turismo manifestó que cuatro de cada diez hoteles poseen falencias en las acciones ejecutadas por el sector para lograr captar la atención de los turistas, en cierta punto se puede contemplar como una de las ciudades preferidas por ciertos viajeros nacionales y extranjeros que reconocen al puerto turístico como un lugar con excelente ubicación geográfica, atractivos naturales y clima favorable, sin embargo por el contrario de la misma manera se mencionó que perciben la situación actual como muy buena, ésta correspondiente a un pequeño porcentaje del total del grupo, y en su mayoría pertenecen a hoteles con categorías cuatro y cinco estrellas que han tenido un comportamiento diferente en cuanto a la demanda de sus servicios.

Según la respuesta del entrevistado, los problemas identificados son originados por la pandemia que se atraviesa y está hace que el cantón posea menos ingresos en cuanto al área hotelera; también, a su vez poseen escaso personal altamente capacitado para laborar en tiempos de crisis sanitaria. Por lo tanto, es fundamental e importante implementar una gestión adecuada con estrategias que generen una mayor satisfacción para todos los que pertenecen al área hotelera.

Con relación al análisis la situación actual del turismo en el cantón Manta no está atravesando por el mejor momento y está afectando mundialmente al turismo ya que los visitantes tienen miedo a contagiarse, eso causa que la crisis económica del país sea un factor fundamental para que no se reactive completamente, es decir que hasta el momento su desarrollo está en proceso para desplegarse de una manera efectiva.

En resumen, se refleja como principal amenaza la crisis sanitaria COVID-19 la cual viene de la mano con la deficiencia económica a nivel mundial, a raíz de esto, para reactivar el turismo en el cantón han surgido varias ideas en cuanto al servicio en donde los actores del municipio han realizado actividades como capacitaciones para que las personas o dueños de los establecimientos hoteleros sigan manteniendo activa la actividad, brindando un mejor servicio al visitante.

4.1.3 CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING HOTELERO EN LA ETAPA COVID-19.

En esta actividad se realizó un trabajo de campo que permitió recolectar información para la caracterización de los hoteles seleccionados en Manta propuesta por los autores. Esta matriz facilitó el análisis de la información, al recopilarse las estrategias utilizadas por los hoteles objeto de estudio (ver anexo 5). Por lo que se efectuó la descripción de 10 hoteles de la ciudad de Manta, que fueron seleccionados debido a su importancia dentro del sector turístico y por ser de los más conocidos por los turistas que llegan a este cantón Manabita; y para finalizar se realizó un FODA estratégico

Tabla 6. Marketing de los hoteles

NOMBRE ESTABLECIMIENTO	ESTRATEGIAS DE MARKETING
Hotel Mantahost	<p>Fidelización de los clientes (socio amigo) en el cual los huéspedes se registran por medio de la página web y gozan de descuentos, promociones y bonificaciones en los servicios que se ofertan.</p> <p>Camareros y meseros hacen uso de comandas electrónicas por medio de dispositivos móviles para poder mantener el mínimo contacto con el huésped.</p> <p>Uso de redes sociales como Facebook e Instagram son un eje fundamental para hacerse conocer antes las personas ya sea por medio de publicidad.</p>
Hotel Oro Verde Manta	<p>Uso de la página web para conocer las instalaciones, simplemente pulsando el botón de recorrido virtual los clientes podrán visualizar el interior del área completa del hotel.</p> <p>Durante todo el año por cada festividad ya sea Nacional o Internacional brindan paquetes y promociones en todos los servicios ofertados.</p> <p>Las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Tripadvisor son un eje fundamental para hacerse conocer.</p>
Hotel Balandra	<p>Las redes sociales, las cuales han permitido que el hotel se posicione como el único lugar en la ciudad de Manta con 26 bungalows.</p> <p>Crear nuevas ofertas como una escapada romántica o para vacaciones en familia, cumpleaños, entre otros, la cual puede ser atendida las 24 horas del día por una asistente digital llamada Olivia.</p> <p>Se crearon beneficios exclusivos para clientes frecuentes registrados en un programa de fidelización llamado Balandra Infinity.</p>
Hotel Poseidón	<p>La promoción en redes sociales; en la cual se tomó en consideración la interacción con los usuarios de esta red social, para medir por una parte el nivel de <i>engagement (compromiso)</i> de los usuarios con cada una de las marcas hoteleras y, por otra parte, las opiniones de los visitantes a través de los comentarios efectuados en cada una de las publicaciones que se realizan las cuales ayudan a mejorar la estadía y experiencia del visitante.</p>
Hotel Mar Azul	<p>Han utilizado las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter para publicar contenido del hotel.</p> <p>Campañas en redes sociales y metabuscadores el cual ayudó a ganar visibilidad utilizando plataformas especializadas como Google Ads la cual brinda la garantía de visualización de clientes potenciales.</p>
Hotel Navío	<p>Uso de redes sociales como Facebook e Instagram, donde se ofertan un sin número de nuevos servicios que van de acorde a las costumbres Manabitas.</p> <p>Servicios de transporte gratuitos que tenían la ruta del aeropuerto hasta el hotel.</p>
Hotel Vistalmar	<p>Valoración del cliente mediante la herramienta de Google Ads que se ven reflejados en la página web y redes sociales, las cuales ayudaran a medir la satisfacción de la estadía en el hotel.</p> <p>Suscripción en agencias de viajes online (OTAs), la cual promueve la visita de nuevos huéspedes y de esta manera se genera nuevos ingresos los cuales permiten reducir gastos.</p> <p>Se reactivaron nuevas ofertas de festividad para que el cliente tenga varias motivaciones y decida alojarse con mayor frecuencia.</p>
Hotel Los Almendros	<p>Crear contenido frecuente exclusivo en redes sociales que ayudara con la reputación y beneficios a largo plazo.</p>
Hotel Wyndham Manta	<p>El marketing por correo electrónico el cual ha demostrado ser una de las mejores formas de atraer y nutrir a los lectores.</p> <p>La constante capacitación al personal cada vez que se realizan cambios en la empresa a nivel.</p> <p>Se realizaron mejoras en cuanto a las tarifas de precios a los clientes frecuentes y miembros exclusivos como son: Blue, Gold, Platinum y Diamond.</p>

Hotel Perla Spondylus	<p>Utilizaron los metabuscadores que ayudan a los viajeros a localizar el alojamiento de manera más sencilla, comparando tarifas de estadia entre diferentes hoteles que van de acorde a su gusto y preferencia, en las cuales se ofrecieron descuentos a lo largo del primer año.</p> <p>La utilización de las redes sociales como Facebook e Instagram, donde se ofertan nuevos servicios, promociones, concursos y bonificaciones a los clientes del hotel.</p>
-----------------------	--

Fuente: Elaboración de los autores

- FODA ESTRATÉGICO

Una vez desarrollado el diagnóstico situacional hotelero de la ciudad de Manta, se pudo realizar un FODA estratégico referente a los hoteles seleccionados en la ciudad con la finalidad de conocer la realidad de los establecimientos y generar un análisis interno de fortalezas y debilidades además el análisis externo de oportunidades y amenazas. A continuación, en la tabla 7 se presentan los principales aspectos identificados en el sector.

Tabla 7. Matriz FODA de los establecimientos hoteleros

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Ubicación estratégica de los hoteles. -Aplicación de nuevas herramientas tecnológicas. - Concentración de ofertas en los hoteles de lujo. - Infraestructura moderna en los establecimientos de alojamiento seleccionados. -Reconocimientos recibidos por plataformas digitales (TripAdvisor y Booking). -Precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> -Promoción del turismo responsable a nivel de destino (impulsado por entidades públicas). -Presencia de instituciones de educación superior con carreras afines a la actividad hotelera. -Nuevas medidas gubernamentales para la reactivación económica. - Alianzas estratégicas con organizaciones prestas a la innovación. -Atractivos turísticos del cantón y sus alrededores. -Nuevos planes de marketing del MINTUR.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Déficit de herramientas que permitan conocer el desarrollo de innovación en los hoteles. -Déficit de calidad en relación al servicio al cliente. -Limitadas estrategias de marketing. - Limitado recurso financiero para la implementación de nuevas áreas de recreación (hoteles). -Deficiente planificación, seguimiento y control de los hoteles. 	<ul style="list-style-type: none"> -Desequilibrio en los precios del mercado turístico del territorio. -Pandemias, desastres naturales, crisis económicas. -Aumento de competencia debido a la construcción de nuevos hoteles con características similares. -Marcada estacionalidad de la demanda en los diferentes hoteles.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados obtenidos del cruce de valores mencionados en el cuadro anterior se destacaron los factores internos y externos con mayor ponderación los cuales se detallan a continuación en la tabla 8.

Tabla 8. Principales factores internos y externos de los hoteles

FORTALEZA	1	Concentración de ofertas en los hoteles de lujo.

OPORTUNIDAD	5	Nuevas medidas gubernamentales para reactivación económica.
DEBILIDAD	7	Limitadas estrategias de marketing.
AMENAZA	3	Aumento de competencia debido a la construcción de nuevos hoteles con características similares.

Fuente: Elaboración de las autoras

Se pudo determinar los principales factores, internos y externos en los cruces evaluados, se concluye que dentro del área de estudio de la investigación las fortalezas y oportunidades deben superar considerablemente a las amenazas y a su vez minimizar las debilidades. Por lo que es importante mejorar la concentración de ofertas en los hoteles de lujo y aprovechar al máximo la formación de alianzas con instituciones prestas a la innovación y dispuestas a emplear estrategias de marketing que les permita captar nuevos clientes, esto permitirá minimizar la crisis económica y a los nuevos competidores.

Tabla 9. Cuadrantes para el análisis estratégico

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	(65) Estrategia ofensiva	(54) Estrategia defensiva
DEBILIDADES	(56) Estrategia reorientación	(34) Estrategia de supervivencia

Fuente: Elaboración de las autoras

-PROBLEMA ESTRATÉGICO

El análisis FODA ponderado dio como problema estratégico: Si continúa el aumento de la competencia debido a la construcción de nuevos establecimientos de hospedajes, teniendo en cuenta las limitadas estrategias de marketing en los hoteles identificados, no se podrá aprovechar la importante concentración de oferta en los hoteles y lograr el incremento de la actividad turística con la finalidad de atraer nuevos segmentos de clientes.

-SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Se expone como solución estratégica lo siguiente: Si se aprovecha la oferta de los hoteles mediante el uso de plataformas digitales permitirá la promoción de los mismos, se incrementaría la actividad turística y nuevas tipologías de clientes que favorecen a la reactivación económica del sector hotelero.

-ESTRATEGIAS

- Formar parte de plataformas digitales que incorporan información accesible de los hoteles de Manta.
- Crear contenidos atractivos para las publicaciones en redes sociales que permita la captación del mercado.
- Incorporar en los hoteles el uso de nuevas plataformas para facilitar a los huéspedes el proceso de compra y por ende incrementar las ventas.
- Promover la variación de la oferta hotelera para la atracción del mercado.

4.2. EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING HOTELERO DURANTE EL COVID-19.

Para esta fase se utilizó el método analítico, deductivo y descriptivo, además, se aplicó una entrevista a directivos de los hoteles seleccionados y la técnica de las encuestas con su respectivo cuestionario como herramienta, lo cual permitió obtener las respuestas necesarias para la determinación de factores claves de los servicios de marketing hotelero, identificando cual fueron los elementos del marketing mix y las metodologías utilizadas, a continuación, se presentan las actividades que se realizaron con sus respectivos resultados.

4.2.1 IDENTIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING MIX EN LOS HOTELES.

La investigación parte del nivel exploratorio que conlleva a descubrir la existencia o no de la aplicación del marketing mix hotelero en los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Manta, para esto la investigación bibliográfica y la observación de campo juegan un papel fundamental para mejorar la calidad de los servicios en cuanto a la plaza, el producto, el precio y la promoción de cada uno de los hoteles y así poder llegar a lograr una mayor rentabilidad de los recursos de que dispone cada hotel.

En una empresa hotelera, el departamento de marketing es quien gestiona o controla la información que mantiene contacto con el mercado y, a su vez, ayuda al proceso de promoción ya que maneja todas las herramientas necesarias para ejecutar la estrategia, incluidas las 4P (producto, precio, plaza, promoción). La

estrategia se enfoca en seleccionar grupos de consumidores objetivo, crear un posicionamiento o imagen y desarrollar una estrategia; el llamado marketing mix no es más que combinar el producto a comercializar con un precio determinado, un canal de distribución directo, utilizando los medios de comunicación elegidos para llegar a dicho público.

También, las campañas de marketing estratégico y operativo son cada una parte de un proceso conocido como gestión de marketing estratégico, el cual debe ser planificado, implementado y controlado para lograr una adecuada gestión de su proceso de intercambio de mercado. La planificación: incluye el desarrollo de objetivos de marketing, el diseño de estrategias y planes para alcanzar dichos objetivos, el análisis de la situación y el desarrollo de planes de acción. La Implementación: se encarga de diseñar estructuras organizacionales formales y ejecución de tareas planificadas. Y, por último, el control: analiza los resultados obtenidos y los resultados esperados o deseados.

Los elementos del marketing mix fueron analizados en base a los documentos y revisión bibliográfica en fuentes primarias y secundarias utilizando como técnica las visitas de campo y la observación directa de los hoteles seleccionados. A continuación, se definen los elementos del marketing (producto, precio, plaza y promoción) utilizados actualmente en los hoteles de Manta.

El producto hotelero en el cantón Manta es uno de los más importantes a nivel de Manabí, contando con infraestructuras en buen estado para brindar seguridad y calidad a los turistas que visitan la ciudad, además de que es uno de los cantones con un gran mayor de establecimientos de alojamiento que equivale a un total de ciento veinte uno.

El precio hotelero de un servicio en el cantón Manta varía de manera significativa ya que existen muchos factores que influyen como es el costo, la distribución, el recurso humano, el prestigio, entre otros. Sin embargo, en varios establecimientos pese a la pandemia se aplicaron precios dinámicos permitiendo optimizar los precios en tiempo real, ajustándolos al bolsillo de cada cliente, accediendo así a maximizar los márgenes de ganancias a cada una de las plazas hoteleras.

La plaza o la distribución hotelera en el cantón Manta utiliza dos tipos de canales a través de los cuales se puede generar el servicio hotelero; entre ellos el canal directo, que es cuando el cliente visita el hotel o reserva a través de internet, que sirve como intermediario directo al dar una respuesta de manera inmediata al consumidor y, el canal indirecto que son las operadoras turísticas que son las encargadas de generar paquetes de permanencia ofertadas en diferentes establecimientos turísticos.

Se observó que todos los hoteles se han manejado de manera efectiva con el internet, ya que esta principal herramienta es indispensable en esta nueva era digital que influye de manera significativa la interacción entre los hoteles y sus clientes la cual ha venido dando señales de grandes avances a lo largo del tiempo, la pandemia del Covid-19, causo que varias empresas aumentarían sus niveles y esfuerzos en la gestión de nuevos contenidos para la promoción a través de la web. En consecuencia, las redes sociales fortalecieron su reputación como plataformas útiles para las empresas en cuanto al contacto con los clientes y su fidelización.

Se conoce como marketing mix las actividades conjuntas que sirven para la promoción y comercialización de un producto dentro del mercado, de la mano de las 4P's con una meta clara de atraer y fidelizar a los clientes para satisfacer sus necesidades (Barassi, 2020). Por ello, las estrategias de marketing mix aplicadas en los hoteles están basadas en adaptarse a las 4 variables, un ejemplo claro es como en la actualidad los establecimientos de hospedaje dan el salto al mundo digital, por ende, trabajando dichas variables dentro del contexto digital. A continuación, se presenta recursos bases para hoteles en la actualidad (Ver tabla 10).

Tabla 10. Recursos con los que cuentan los hoteles

Producto	Precio	Plaza	Promoción	Personas	Procesos
Tipos de habitaciones.	Valor de marca.	Ubicación del alojamiento.	Online – Offline.	Trato personal.	Facilidad en hacer la reserva.
Baños comunes limpios.	Competitividad en precio.	Accesibilidad.	Email Marketing.	Flexibilidad con el cliente.	Instrucciones claras para los recepcionistas.
Variedad en el menú.	Ofertas de último minuto.	Información para llegar.	Banners.	Resolución rápida de problemas.	Facilidad a la hora de pagar.
Conocimiento local.	Ofertas especiales para segmentos.	Parking.	Google Adwords.	Empatía con el cliente.	Efectivo – Tarjeta de Crédito.
Calidad de la wifi.	Precios Varias noches.	Cuidado de las instalaciones.	Gestión de Opiniones.	Comunicación.	Términos de
		Percepción de calidad.	Tu propia web.		
			Social Media.		

Tarifas por tipo de habitación.

Eventos locales.

cancelación.
Protocolos de actuación
(Limpieza, avería...)

*Fuente. Observación directa de recursos necesarios para los hoteles.
Elaborado por los autores*

Los recursos con los que cuenta un área hotelera son factores que sirven para lograr satisfacer las necesidades del cliente. Por ejemplo, los servicios básicos que se ofrecen son el alojamiento, restauración, comunicación y consumo las cuales se atienden prioritariamente a las personas alojadas en el hotel, sin embargo, existen los servicios adicionales como son los servicios de organizaciones de catering, los servicios de excursiones, servicios de traductor, servicios de transporte, entre otros. A continuación, se muestra un cuadro de la metodología elaborada por los autores en base a conocimientos del marketing mix en la ciudad de Manta (ver tabla 11).

Tabla 11. Metodología del marketing

Marketing Mix			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
El hotelería en Manta se encuentra encaminada a la mejora del producto, con respecto a la calidad, que implica incrementar el resultado funcional del producto, confiriéndole más duración, más seguridad, rapidez; y en relación al perfeccionamiento de sus valores, mediante la incorporación de nuevos valores al producto por los que el cliente esté dispuesto a pagar.	La determinación del precio depende de tres variables: los clientes, la competencia existente en el mercado o la potencial, y los costos. La estacionalidad en los precios competitivos que posee Manta deberá de tratar de disminuir la brecha en la pirámide de precios y establecer costes más bajos solo en ocasiones especiales para la movilización de la demanda, a partir de los siguientes principios: El respeto a las regulaciones de precios aprobadas por las instituciones gubernamentales, la determinación de los puntos de equilibrio, y el análisis exhaustivo de la situación del mercado y su posicionamiento en el mismo.	El área hotelera en Manta debe de crear o mantener alianzas estratégicas con los principales tour operadores y agencias de viaje para asegurar la afluencia de turistas en la época de baja como lo es en estos últimos años debido a la pandemia por la que se atraviesa. Por ello se debe tener en cuenta las circunstancias o comportamiento del turista y las características que posee por varios de los medios de distribución y puntos de venta para que el producto o servicio llegue al consumidor o cliente de manera óptima.	Para incentivar la promoción del producto hotelero para los receptivos nacionales, los directivos de las empresas deben fortalecer la publicidad para captar nuevas agencias y tour operadores, a su vez promover las relaciones públicas para elevar y personalizar la atención a los clientes, sin dejar de lado el proteger la imagen adquirida y avalada por los servicios y así lograr fomentar la investigación comercial.

*Fuente. Metodología en base a investigación de campo.
Elaborado por los autores*

Todas estas pautas racionales determinan de qué manera se puede mejorar la calidad de los servicios hoteleros desde el marketing mix basados en una investigación real para todas aquellas empresas hoteleras de la ciudad de Manta que requieran de habilidades, conocimientos y cuidados específicos basándose en metodologías estudiadas con anterioridad.

4.2.2 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS DURANTE LA PANDEMIA EN LOS HOTELES

Se realizó un análisis de acuerdo a la fase anterior donde se seleccionaron diez hoteles de manera aleatoria por categorización de la parte céntrica de la ciudad de Manta, en donde se realizaron entrevistas de siete preguntas enfocadas a diagnosticar la situación actual de los servicios hoteleros y estrategias utilizadas en tiempos de covid-19 en la ciudad de Manta. Esto nos permitió conocer cuáles fueron las estrategias que tomaron cada uno de los directivos de los hoteles, los medios digitales de mayor efectividad, la promoción, la comercialización y distribución con los que cuentan los mismos.

Fue necesario la aplicación de diez entrevistas (ver anexo 3) a los propietarios, gerentes, administradores o jefes del departamento de marketing mediante visitas técnicas mismas que se realizaron los días 03, 04, 05, 06, y 07 de enero del 2021. Se procedió a realizarlas para poder extraer varios criterios aplicadas al área hotelera en tiempos de pandemia las cuales cumplan con los estándares planteados por el MINTUR y otras entidades gubernamentales, enfocándose en la calidad al momento de decidir el lugar de alojamiento y hacer turismo en Manta. A continuación, se mostrarán los criterios de la entrevista dirigida a cada uno de ellos.

Los entrevistados dieron a conocer que cuentan con programas para el personal de servicio de su empresa hotelera, ya que buscan una mejor conexión con el cliente en cuanto a la atención que se brinda en cada una de sus áreas, y en cuanto al eje central de la capacitación es la eficiencia de los trabajadores para que de tal manera aporten el incremento necesario para poder alcanzar altos índices de productividad. La mayoría de los gerentes respondieron que dentro de su gestión

en la empresa hotelera consideran lo más importante en cuanto al cliente es la atención y la amabilidad que se brinda al momento de ser atendidos en todo momento, sin embargo, algunos de los directivos mencionan que se debe poseer un inigualable servicio y una amplia hospitalidad a cada huésped, y esto haría que su estancia sea más placentera en su alojamiento.

Los entrevistados respondieron que la utilización de las nuevas tecnologías en estos tiempos de Covid-19 es la fuente más viable para informarse sobre las actividades turísticas y hospedaje, por ejemplo las aplicaciones de reservas, las redes sociales y las páginas web son el claro ejemplo, entre ellas se encuentra suficiente información sobre los servicios que pueden poseer los establecimientos y a su vez se obtiene información muy detallada sobre las actividades que se realizan en el lugar o en la zona turística en general.

En su mayoría los entrevistados concuerdan que las nuevas tecnologías han traído grandes ventajas para el desarrollo social, específicamente para los servicios hoteleros ya que, al vivir actualmente una pandemia mundial, ayudan a los dueños de los hoteles a comercializar sus servicios de manera rápida y sin obstáculos mediante plataformas digitales. Por ejemplo, se obtiene un acceso rápido de la información, promueve la innovación, facilita la comunicación, contribuye a la eficiencia del sector, crea nuevas fuentes de empleo, entre otras.

A su vez mencionaron que desde que existen las nuevas tecnologías ellos han hecho uso redes sociales, pero en baja escala en cuanto a la publicidad en sus hoteles, sin embargo, a inicios de la pandemia se vieron obligados a manejar las redes sociales para la publicidad de sus negocios, utilizando aplicaciones como Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, y Whatsapp para la promoción de sus establecimientos hoteleros.

Así mismo dieron a conocer varias estrategias que se pudieron implementar en los establecimientos a raíz de la llegada del Covid-19 para que de alguna manera se mantenga activa la oferta hotelera y así atraer clientes en época de escasez en cuanto a la demanda potencial, algunas de las estrategias de marketing que se utilizaron en varios de los hoteles fueron: Realizar anuncios en Social Ads la cual

es necesaria para maximizar y rentabilizar los diferentes canales de venta directa, Ganar visibilidad en plataformas especializadas, el remarketing es una herramienta que reduce la tasa de abandono en las reservas que los usuarios realizan, también realizar programas de fidelización a los clientes ofreciendo grandes descuentos y ventajas a todos los clientes que acuden al hotel y vuelven a visitarlo, entre otras.

Las personas entrevistadas mencionaron que las medidas de bioseguridad que cumplen los establecimientos actualmente son el distanciamiento físico entre personas, los empleadores deben conservar una distancia de 2 metros en sus áreas de trabajo, se deben evitar reuniones que no sean estrictamente necesarias, aprovechar las ayudas tecnológicas para evitar las aglomeraciones y evitar el intercambio físico, hacer recomendaciones permanentes para mantener el distanciamiento físico tanto en el ambiente de trabajo, lavar y desinfectar constantemente sus partes visibles del cuerpo, utilizar elementos de protección personal proporcionados por la empresa los cuales comprenden tapabocas, guantes, monogafas, polainas, traje antifluido, caretas, realizar desinfección y limpiezas constantes en varias de las áreas, entre otras medidas.

4.2.2.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN A CLIENTES

La recolección de datos se lo realizó con la herramienta cuestionario de encuestas (ver anexo 4), en la cual se aplicó la fórmula de población desconocida que dio un total de 196 encuestas aplicando 20 encuestas por hotel seleccionado, en donde se realizó un análisis de cada una de las preguntas formuladas, mediante métodos y técnicas, como son la observación directa, visitas de campo al lugar de estudio, de la misma manera se realizó análisis porcentual de frecuencia para la obtención de los resultados utilizando el programa estadístico informático SPSS versión 23, la cual mediante la tabulación se pudo observar con facilidad el nivel de satisfacción de los clientes encuestados en el cantón.

1.- ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de algún hotel cuando visita la ciudad de Manta?

Se evidencia que la mayoría de los encuestados siempre que visitan la ciudad de Manta hacen uso de las instalaciones y servicios hoteleros, aun así, no con tanta

regularidad, mientras un porcentaje no tan elevado pero significativo que no requieren de los servicios que les brindan los hoteles (ver tabla 12).

Tabla 12. Frecuencia del uso de servicios hoteleros cuando visitan la ciudad de Manta

Calificación	Frecuencia
Nunca	4,9%
Casi nunca	15,30%
Regular	38,45%
Casi Siempre	32,15%
Siempre	9,2%

Elaborado por los autores

2.- ¿Se sienten atraídos por las características del producto y servicio ofertado por este establecimiento?

Se observa que la mayoría de las personas buscan hospedaje en el sitio que sienten mayor atracción tanto por el producto como por los servicios que brindan en el establecimiento, por otra parte, un porcentaje considerable no toman en cuenta o no considera algún tipo de importancia el producto y servicios para elegir donde pernoctar (ver tabla 13).

Tabla 13. Atracción por las características del producto y servicio ofertados según los establecimientos

Calificación	Frecuencia
Nunca	3,5%
Casi nunca	15,1%
Regular	19,15%
Casi Siempre	25,5%
Siempre	36,75%

Elaborado por los autores

3.- ¿Se ha enterado usted de los productos o servicios del establecimiento en los medios de comunicación (Periódico, radio, tv, afiches, redes sociales)?

Un porcentaje significativo de los encuestados dio a conocer que, si necesito el uso de algún medio de comunicación para conocer los establecimientos, así como los respectivos productos y servicios que brindan cada uno de estos, y una minoría no vieron la necesidad de usar algún tipo de herramienta comunicativa para obtener conocimiento del lugar (ver tabla 14).

Tabla 14. Medios de Comunicación para publicidad de productos y servicios

Calificación	Frecuencia
--------------	------------

Nunca	3,5%
Casi nunca	7,65%
Regular	14,15%
Casi Siempre	19,25%
Siempre	55,45%

Elaborado por los autores

4.- ¿El producto o servicio que oferta este establecimiento según su percepción muestra diferencias uno de otro?

Desde la perspectiva de la gran parte de los encuestados consideran que regularmente hay ciertas diferencias en los servicios que brinda cada establecimiento de hospedaje que han visitado, por otra parte, otro grupito de personas dio a conocer que no encuentran gran diferencia de un hotel a otro (ver tabla 15).

Tabla 15. Diferenciación de producto o servicio en los establecimientos

Calificación	Frecuencia
Nunca	8%
Casi nunca	10,15%
Regular	54,75%
Casi Siempre	11,5%
Siempre	15,6%

Elaborado por los autores

5.- ¿El precio del producto o servicio que ofertan en este establecimiento son accesibles?

Un alto porcentaje considera que por lo general casi siempre los precios del producto o servicio se hace accesible al bolsillo del visitante, también un número considerable de personas no se sienten conformes con los precios ya que a criterios de ellos no se encuentran tan accesible para sus bolsillos (ver tabla 16).

Tabla 16. Accesibilidad de precios

Calificación	Frecuencia
Nunca	4,6%
Casi nunca	7,85%
Regular	14,75%
Casi Siempre	47,35%
Siempre	25,45%

Elaborado por los autores

6.- ¿Ha evidenciado algún tipo de medida de prevención para mitigar el contagio del Covid-19 en este establecimiento?

La mayoría señaló que, si evidencio medidas para prevenir el contagio del virus en algunos establecimientos, mientras que otro porcentaje significativo dio a conocer la falta de medidas preventivas acordes para mitigar la propagación del covid-19 (ver tabla 17).

Tabla 17. Medidas de prevención

Calificación	Frecuencia
Nunca	9,3%
Casi nunca	10,4%
Regular	15,35%
Casi Siempre	37,25%
Siempre	27,7%

Elaborado por los autores.

7.- ¿Cómo califica de manera general este establecimiento hotelero?

Se puede evidenciar que un buen porcentaje de las personas encuestadas consideran que de forma general los establecimientos visitados son excelentes, y un porcentaje bajo pero considerable dan a conocer su poca conformidad con el hotel donde hicieron uso del servicio ya que dan una calificación general de malo a dicho lugar (ver tabla 18).

Tabla 18. Evaluación general del establecimiento

Calificación	Frecuencia
Malo	6,45%
Regular	9,5%
Bueno	14,2%
Muy Bueno	21,5%
Excelente	48,35%

Elaborado por los autores.

8.- ¿Cómo califica las medidas de bioseguridad establecidas por este establecimiento hotelero?

Un alto porcentaje de los encuestados considera que las medidas de bioseguridad tomadas por parte de los establecimientos hoteleros son muy buenas, sin embargo, otro grupo de personas desde su perspectiva dio a conocer que las medidas tomadas en algunos días son muy malas (ver tabla 19).

Tabla 19. Medidas de bioseguridad

Calificación	Frecuencia
Malo	3%
Regular	7,1%
Bueno	16,05%
Muy Bueno	42,75%
Excelente	31,1%

Elaborado por los autores.

9.- ¿Según su perspectiva cómo califica este establecimiento en cuanto al servicio recibido?

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas se sienten conforme con los servicios que les brindaron en el hotel que visitaron, también hay una parte de los encuestados que no se fueron muy conformes con el tipo de servicio que se les dio en el establecimiento donde dieron uso de las instalaciones (ver tabla 20).

Tabla 20. Servicio ofertado

Calificación	Frecuencia
Malo	3,3%
Regular	10,7%
Bueno	18,04%
Muy Bueno	31,3%
Excelente	36,66%

Elaborado por los autores.

Manta se caracteriza por contar con pequeñas, medianas y grandes empresas dedicadas a varios tipos de comercios, fue necesario el análisis de encuestas que fueron aplicadas en el área de estudio que permitió determinar los factores de éxito para un correcto servicio, en este caso en el ámbito hotelero, este proceso buscó explorar estrategias de marketing que permita mejorar la calidad de los servicios en varios hoteles del cantón.

-RESUMEN DE LOS DATOS

Tabla 21. Resumen de datos

DATOS RELEVANTES DE LA SATISFACCIÓN A CLIENTES	
Frecuencia utiliza el servicio de algún hotel cuando visita la ciudad de Manta	38,45% Regular
Se sienten atraídos por las características del producto y servicio ofertado por este establecimiento	36,75% Siempre
Productos o servicios ofertados este establecimiento en los medios de comunicación (Periódico, radio, tv, afiches, redes sociales)	55,45% Siempre
El producto o servicio que oferta este establecimiento según su percepción muestra diferencias uno de otro	54,75% Regular
El precio del producto o servicio que ofertan en este establecimiento son accesibles	47,35% Casi siempre

Medidas de prevención para mitigar el contagio del Covid-19 en este establecimiento	37,25% Casi siempre
Cómo califica de manera general este establecimiento hotelero	48,35 excelente
Cómo califica las medidas de bioseguridad establecidas por este establecimiento hotelero	42,75% Muy bueno
Según su perspectiva cómo califica este establecimiento en cuanto al servicio recibido	36,66% Excelente

Fuente: Elaborado por las autoras

Se puede analizar por los resultados obtenidos de las encuestas que los visitantes están conformes con las instalaciones, servicios y así mismo con las medidas de bioseguridad tomadas por los establecimientos de hospedaje, por ende, se puede observar que los servicios hoteleros en la ciudad de Manta son buenos, ya que en gran parte cumple con las perspectivas que se le ofrece a la clientela de los productos por medio de los medios de comunicación.

4.2.2.2. CRITERIOS DE LOS HOTELES SELECCIONADOS

Un aspecto que afectó mucho la estabilidad de muchos hoteles en Manta fue la pandemia del Covid-19, ya que esto causó confinamientos y así mismo la restricción de viajes a niveles internacional por lo que muchos hoteles cerraron o manejaron sus operaciones a una baja fracción de su capacidad disponible. Mientras la medida sanitaria fue creciendo se observó una caída de los clientes que buscaban alojarse en hoteles, bajo hasta llegar a tan solo un 3% de ocupación, por ende, los establecimientos se vieron obligados a trabajar en estrategias para mejorar su capacidad, entre ellas, la mayoría de los hoteles aplicó lo que es la promoción por redes sociales así brindar mayor información a los clientes de manera virtual, también trabajaron en nuevas ofertas de productos para buscar la fidelidad del cliente, y otra de las más usadas por la mayoría de los establecimientos fueron los metabuscadores, así brindar mayor seguridad y calidad a los clientes. Los criterios que se tomaron en consideración para los hoteles fueron en base a la categoría, tipología, operatividad y demanda estos aspectos son importantes debido que es fundamental que los hoteles tengan afluencia permanente de clientes, por lo que el marketing es parte fundamental, ya que mediante ello se puede lograr ventajas competitivas en el mercado.

Por tal motivo, los criterios identificados (ubicación estratégica, calidad de sus servicios, segmentación de mercado, infraestructura entre otros) forman parte de un conjunto de ventajas en el sector de alojamiento, más sin embargo la aplicación de estrategias no coinciden con las opiniones emitidas por los huéspedes, es por esto que se considera importante la implementación y ejecución de nuevas acciones que apunten al correcto posicionamiento de las empresas hoteleras.

4.2.3 REVISIÓN DE LAS METODOLOGÍAS PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para el desarrollo de esta actividad se efectuó un análisis bibliográfico acerca de las estrategias de marketing en el contexto de Covid-19 de manera que se formulen acciones y estrategias en base a los resultados del FODA, por lo que se establecen acciones estratégicas que permitan que los hoteles tengan un plan de marketing, entonces el diagnóstico realizado en la primera fase se pudo conocer las necesidades de los hoteles seleccionados por lo que se logró establecer ventajas competitivas permitiendo la mejora de su posición en el mercado y por ende la productividad de dichas empresas hoteleras.

Para lograr el diseño de las estrategias de Marketing del proyecto, se toma como referencia la metodología de Jaramillo (2019) que engloba el desarrollo de Estrategias de Marketing Digital para los Servicios de Alojamiento ya que esta metodología está relacionado con la investigación, este autor desarrolla un prototipo de innovación en el mundo digital desarrollando una metodología de investigación cuantitativa y cualitativa, empezando con el levantamiento de información en salidas de campos utilizando como herramientas un cuestionario para entrevista y encuestas que facilitará conocer el comportamiento y las interacciones que los consumidores tienen en los medios digitales conocer y analizar un antes y un después del COVID-19 esta metodología es el principal referente para diseñar el Plan estratégico de Marketing para los servicios hotelero de la ciudad de Manta, enfocando las estrategias en la recuperación de la confianza que se vio afectada debido a la pandemia.

Para Vásconez (2018) las estrategias de marketing mix permiten la aplicación de las 7P's a través de las plataformas de reservas, lo que conlleva a mejorar la eficacia del servicio del personal como su atención al cliente, resaltando la imagen corporativa junto al uso de los medios digitales para mostrar contenidos en redes sociales, así como también de la página web.

El plan estratégico de marketing brinda un servicio diferenciado y eficiente que de acuerdo a Burgos (2020) es una diferenciación en los servicios y productos de las cadenas hoteleras debido que el servicio es especializado con mejor calidad, diseño mediante el uso de tecnologías, también de métodos que son imagen, marcas y productos del servicio, ultima técnicas de atención del check in y check out, y el servicio especializado o particular al cliente.

También aplicaron un análisis de las 4p's comprendidas del marketing mix que son precio, plaza, producto y promoción, que mejor se adecue a la investigación como los productos que se basan en el servicio a ofrecer mediante paquetes previo, durante o post venta, también se consideró la marca, la fijación de precios ya sean dinámicos, venta anticipada, descuento, entre otros criterios. Por consiguiente, la plaza, la promoción que pueden usar herramientas como publicidad, promoción de ventas, fuerza, relaciones públicas, redes sociales o marketing directo.

Por otra parte, la estrategia de producto o marketing mix, que concierne en diseñar y producir un servicio según las necesidades del cliente aplicando las 4P's, otra estrategia es la de posicionamiento refiriéndose que el usuario reconozca las características del servicio y diferenciar con el resto del mercado, encontrando sus necesidades. Mencionan la estrategia de diferenciación que consiste en tres caminos que son la genérica de costos ofreciendo un producto a menor precio, otro es de enfoque según las necesidades específicas y el tercero es ofrecer productos con valor superior en cuanto al servicio.

La realización de un plan de marketing en un establecimiento hotelero con el propósito de identificar las necesidades para ser ofertadas, tomando como ejemplo los 8 componentes del marketing mix Arévalo (2013), los cuales son producto, precio, plaza, promoción, procesos, proveedores y posventa para de tal manera

posicionar mejor al hotel y de mejorar constantemente los servicios y brindar seguimiento a los clientes y su rentabilidad que se encuentre de manera viable.

La recuperación hotelera es un problema vigente en el turismo, donde elementos claves como gestión y marketing son fundamentales para el posicionamiento para atraer usuarios, por medio del marketing digital aplicado por Muñoz y Baque (2021), enfocados de 4C, que son consumidor, costo, conveniencia y comunicación, siendo alternativo al marketing mix para mejorar las relaciones comerciales y coste a los usuarios como el Marketing de medios sociales para el aprovechamiento de las mismas y la optimización de motores de búsqueda que posea de mejor manera al establecimiento. Estas se constituyen de confederaciones estratégicas y tácticas como políticas de valor consideradas a descuentos en temporada baja.

Para concluir, se han revisado fundamentos y metodologías basadas en estrategias planteadas al marketing hotelero, que servirán de ejemplo para definir propuestas y que de esa manera permitan mejorar la economía del cantón Manta. Varios de los autores recomiendan utilizar una serie de componentes del marketing mix para diseñar y producir un servicio diferente e innovador que vaya acorde a las necesidades de cada uno de sus clientes más frecuentes, logrando el posicionamiento del establecimiento diferenciado con el resto del mercado.

4.3 ESTRUCTURACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS.

Luego de la elaboración del diagnóstico situacional del sector hotelero de Manta y del estudio de mercado donde se analizó la oferta, demanda y competencia actual de los hoteles seleccionados, también se tomó como referencia los resultados del análisis FODA, en donde se diseñaron las estrategias de marketing para el fortalecimiento de la reactivación económica de los establecimientos de hospedajes de Manta. Por lo que se detallan a través de objetivos estratégicos, estrategias de marketing digital, programas y proyectos, además de las acciones estratégicas que se deben de tomar en cuenta para la reactivación económica de los restaurantes.

A continuación, se desarrolla la última fase, en la cual se proponen estrategias en base a las 4Ps, planteando lineamientos del marketing para los servicios hoteleros. Por último, se establece un plan de acción para los hoteles de la ciudad de Manta y sectores aledaños, los cuales se deben seguir para lograr obtener viabilidad en épocas de pandemia, logrando alcanzar objetivos estratégicos para fomentar la economía del cantón Manta.

El marketing es una herramienta estratégica que considera los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Divide estos factores en cuatro grupos de variables, también conocidas como marketing mix o las 4 P del marketing: producto, precio, ubicación y promoción. La explicación es la siguiente: En el mix hay un producto específico, que se ofrece a un precio determinado y con algún tipo de promoción difundida entre el público objetivo, llegando a estos consumidores de una forma determinada (plaza). A continuación, se determinan las estrategias del marketing hotelero que se utilizaran a causa del Covid-19.

4.3.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS HOTELES.

La aplicación de estrategias de marketing permiten la reactivación económica luego del decreto de estado de excepción y estado de emergencia, en la que se vio afectado el sector tanto comercial como turística, en la cual Macías y Feijó (2021), estableció diferentes técnicas de marketing como herramienta que favorezcan a la institución, una de ellas es la estrategia de segmentación para poder diferenciarse del mercado delimitando el área del mercado, identificar las variables, las características, establecer una meta, testificar la compatibilidad y comunicación de los segmentos.

Luego de la elaboración del diagnóstico de la situación actual del sector hotelero de Manta y de la realización del estudio de la demanda donde se analizó la oferta, servicios de los hoteles del cantón, por lo que fue necesario tomar como referencia los resultados del análisis FODA, en donde se diseñaron las estrategias de marketing para el fortalecimiento de la reactivación económica de los hoteles en la ciudad de Manta. A continuación, se detallan a través de objetivos estratégicos, estrategias de marketing digital, programas y proyectos, además de las acciones

estratégicas que se deben de tomar en cuenta para la reactivación económica de los hoteles.

La pandemia de Covid-19 ha golpeado de manera significativa a muchos sectores, sin embargo, pocos son los que se han enfrentado a tanta conmoción como es la industria de la hospitalidad. En la actualidad existen diversas estrategias de marketing las cuales cambian de acuerdo a la necesidad de cada empresa hotelera; para determinar las estrategias se recurrió a una planificación profunda para poder alcanzar los objetivos planteados, la cual permite proponer un plan de acción con las estrategias más factibles para la necesidad por la que pasa el área hotelera del cantón Manta a causa de la pandemia del Covid-19.

Las estrategias de marketing que se plantean buscan mejorar los servicios hoteleros, por ende, que sirva de base para los 10 hoteles seleccionados y cada uno adapte de manera factible dichas estrategias a su realidad. A continuación, se presentan las estrategias de marketing de manera generalizada.

-ESTRATEGIAS

- Formar parte de nuevas plataformas digitales que incorporan información accesible de los hoteles Manta.
- Crear contenidos atractivos para las publicaciones en redes sociales que permita la captación del mercado.
- Incorporar en los hoteles el uso de nuevas tecnologías para facilitar a los clientes el proceso de compra y por ende incrementar las ventas.
- Desarrollar alianzas estratégicas con organizaciones prestas a la innovación.

-ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Se observó que se amplió el portafolio de productos en los diferentes establecimientos debido a la demanda a causa del Covid-19 y las estrategias identificadas para poder brindar un servicio de calidad no solo en la atención sino también en la infraestructura; contando con un personal capacitado y cumpliendo las normas de bioseguridad que se utilizan a raíz de la pandemia.

Tabla 22. Propuestas de estrategias de producto para los servicios hoteleros

Elemento del Marketing	Estrategias
Producto	Poseer variedades de productos para que el huésped tenga más opciones a su elección. Extender y mejorar la distribución para la entrega de los productos ofertados. Incluir productos de temporada como cubrebocas, sanitizantes, entre otros. Incluir herramientas de logística. Ofrecer una atención personalizada de acuerdo a las características por las que visita el establecimiento.

Fuente. Elaborado por los autores

Como se muestra en el recuadro el poder ofrecer un servicio de alojamiento y atención que esté acorde con las expectativas del cliente es positivo para el área hotelera. Además, ayudará a que la marca se distinga en el sector hotelero para infundirla en la mente del turista y promueva mayor número de pernoctaciones. También se impulsará el servicio post venta para que el cliente sienta que se le continúa brindando un servicio personalizado fuera del hotel y de ese modo se busca la fidelización del huésped.

-ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Se observó que se podrán aplicar precios dinámicos y accesibles, ajustándose en función del tiempo y la demanda, lo que permitirá volver a calcular y optimizar los precios en tiempo real, ajustándolos tantas veces como sea necesario para maximizar las ganancias e ingresos.

Tabla 23. Propuestas de estrategias de precio para los servicios hoteleros

Elemento del Marketing	Estrategias
Precios	Reducir precios en algunos de los productos por un tiempo limitado. Precios accesibles a huéspedes. Repliegue de promociones ya establecidas previas a la pandemia

Fuente. Elaborado por los autores

La principal estrategia es utilizar la gestión de ingresos, una herramienta muy versátil que puede responder a las necesidades de su aplicación con poca o ninguna inversión adicional. Los clientes pueden realizar transferencias electrónicas con el hotel al cancelar su estadía y de esa manera se facilita el proceso de pago.

-ESTRATEGIA DE PLAZA

Implementar este tipo de estrategia lógicamente requiere de mucho esfuerzo previo. Para lograrlo, como empresa hotelera, se debe tener un producto o servicio lo más diverso posible hacia el público objetivo. Por tales motivos a raíz de la pandemia se ha trabajado en la logística de entregas a domicilio, recurriendo muchas veces al apoyo de servicios de mensajería de subcontratados, algunas personas con servicio motorizado los cuales se encargan de apoyar en las entregas para lograr cumplir con el alto grado de pedidos o entregas a domicilio.

Tabla 24. Propuestas de estrategias de la plaza para los servicios hoteleros

Elemento del Marketing	Estrategias
Plaza	Incluir, la entrega a domicilio después de cierta cantidad de compra como un nuevo servicio al cliente, que le brinden mayor comodidad y/o satisfacción Ventas en línea Ventas por medio de las redes sociales Ventas vía telefónica y mensajería (Messenger, Telegram, WhatsApp) Ampliación de las zonas de entrega. Subcontratación de servicio de reparto Adquisición de equipo de reparto como motocicletas o inclusive bicicletas.

Fuente. Elaborado por los autores

Una red de distribución en marketing hotelero consiste en un grupo de organizaciones interdependientes que trabajan para brindar servicios de alojamiento a clientes potenciales con el fin de establecer canales de distribución apropiados para la industria hotelera en la provincia de Manabí. Se define una estrategia de tracción cuyo objetivo es lograr que los consumidores reclamen y pidan su producto o servicio en el punto de venta en el que se ofertan.

-ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Se observó que una de las necesidades actuales es contar con una plataforma digital para poder ejecutar las tareas a través de aplicaciones que beneficien a los futuros clientes, como por ejemplo Facebook, Instagram, TikTok, Booking, TripAdvisor, entre otras, las cuales se vio incrementada su actividad para colocar ventas; el uso de carteles y volantes de los negocios locales para hacer pedidos

vía telefónica o por medio de mensajería instantánea como Messenger, Telegram, WhatsApp, siendo este último el más utilizado en el territorio y todo el país.

Tabla 25. Propuestas de estrategias de promoción para los servicios hoteleros

Elemento del Marketing	Estrategias
Promoción	Establecer carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.
	Organizar una estación de degustación en las áreas de restauración.
	Realizar sorteos de lotería o concursos entre clientes.
	Crear un programa de fidelización de clientes.
	Creación de contenido digital para promocionar los productos.
	Organizar actividades o eventos culturales que se distingan del resto.
	Crear una página promocional.
	Uso de las redes sociales y metabuscadores
	Utilizar plataformas digitales como Google, Trivago, TripAdvisor, Despegar, Booking, Airbnb
	Promociones de temporada
Hacer la promoción tipo 2 x 1 u obtener recompensas adicionales al comprar el producto.	
Dar regalos por comprar ciertos productos.	
Ofertas especiales para clientes valorados.	

Fuente. Elaborado por los autores

El objetivo principal es atraer clientes potenciales con contenido de valor que, a diferencia de la publicidad tradicional, no sea considerado intrusivo por los usuarios. De esta forma, el usuario no se dará cuenta de que estás intentando venderle algo. De esta manera, los clientes pueden estar más cerca del proveedor del servicio y por lo tanto más dispuestos a descubrir y comprender todo lo que se les ofrece.

De tal manera se concluye que las estrategias de marketing en el sector hotelero son de gran importancia para el posicionamiento del mercado, el cual ayuda a tener una herramienta estratégica en la mente del cliente actual potencial a la hora de elegir su hospedaje. El marketing hotelero busca en sí satisfacer las necesidades ofreciendo un servicio de calidad, garantizando su estancia y confort.

Pese a que en estos últimos años han surgido nuevas tecnologías de información y comunicación como es el marketing digital hotelero, las redes sociales, entre otras; se ha visto en la necesidad de pensar en nuevas estrategias que ayuden a resurgir los pequeños negocios hoteleros que fueron cerrados a causa del Covid-19. Para ello a continuación se propone un plan de acción para la implementación de las estrategias de marketing.

4.3.2 PLAN DE ACCIÓN PARA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS DE MARKETING A LOS HOTELES

Se trabajó en un plan de acción con un número de tareas específicas que sirven como guías para los hoteles, buscando mejorar los programas que ya tiene como el trabajo en equipo, ya que este permitirá impulsar el área hotelera a prepararse de mejor manera sobre los impedimentos que fueron ocasionados por la inminente pandemia, por ende, ayudara al aumento de la productividad de los establecimientos de hospedaje y así llegar de manera más concisa a alcanzar sus objetivos.

Para ello, se desarrolla un plan de acción de marketing, que incluye una hoja de ruta estratégica que las empresas hoteleras deben utilizar para organizar, ejecutar y monitorear sus estrategias de marketing planteadas durante un período de tiempo determinado. Un plan de marketing puede incluir estrategias de marketing separadas para los distintos equipos de marketing de la empresa, pero todos trabajan hacia los mismos objetivos. En lo pertinente a la propuesta hacia los hoteles del cantón Manta, teniendo en cuenta que los mismos tienen que ser, rentables, tener solvencia y asumir riesgos por lo cual se proponen las siguientes estrategias de marketing basados en un plan de acción:

Tabla 26. Cuadro de plan de acción

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	PROGRAMA	PROYECTO	ACCIONES ESTRATÉGICAS
Formar parte de plataformas digitales que incorporan información	-Creación de contenido para redes sociales	Diseño y Accesibilidad Web	Actualización del sitio web del establecimiento para informar cambios realizados	Organizar de forma detallada la información en redes sociales

accesible de los hoteles de Manta	-Creación y actualización de un sitio web			
Crear contenidos atractivos para las publicaciones en redes sociales que permita la captación del mercado.	Crear y difundir contenido	Expansión y posicionamiento digital	Crear contenido para redes sociales diariamente y en fechas importantes o de festividad	Gestionar las publicaciones basado en los cinco pilares (promoción, producto, fidelización)
Incorporar en los hoteles el uso de nuevas tecnologías para facilitar a los clientes el proceso de compra y por ende incrementar las ventas.	Actualizar el proceso de compra	Desarrollo e innovación tecnológica	Elaboración de tarjetas corporativas con Código QR	Inscripción en la plataforma Que Restó
Impulsar la diversificación de la oferta hotelera por medio de la creación e innovación de servicios acorde al mercado.	Fomentar la estandarización de los precios de los productos en temporadas altas y bajas	Talleres o campañas de promoción y creación de nuevos productos	Realizar promociones o anuncios del establecimiento hotelero en temporadas altas	Brindar un servicio de calidad y atención al cliente de manera continua en los establecimientos
Realizar promociones o anuncios del establecimiento hotelero en temporadas altas.	Utilizar meses de temporada alta para proponer precios accesibles para toda clase de huéspedes	Utilizar nuevos productos de manera variada en algunos meses de festividad	Resumir los precios en algunos productos para lograr aumentar el consumo de los huéspedes	Aumentar el nivel de publicidad

Fuente. Elaborado por los autores

Como se pudo observar, se dividieron programas, proyectos y acciones, las cuales fueron acompañadas de varias características en cuanto al marketing mix que dependerán de la necesidad de cada establecimiento hotelero del cantón Manta en tiempos de Covid-19, las cuales servirán para organizar tareas o labores concretas que llevarán a la consecución en el plazo estimado definiendo objetivos de la empresa hotelera.

Por lo tanto, al diseñar estrategias como factor clave en el éxito de un hotel, se incrementará su posicionamiento a través de promociones y anuncios para aumentar el tráfico, ser más atractivo para la audiencia y entender sus servicios y precios, habitaciones, consultas, aclaraciones, reseñas de huéspedes. De manera que para la interacción directa con los clientes es crucial aplicar estrategias de marketing a los servicios hoteleros para tener y mantener una ventaja competitiva, que les permita seguir teniendo presencia en el mercado, aportando cada vez más a los hoteles en tiempos de COVID-19.

Estas estrategias están vinculadas al FODA estratégico recalcando que es importante mencionar que los hoteles están en constante innovación tecnológica, debido a la nuevas preferencias de los turistas, adicional a los cambios en los canales de distribución y venta, es notorio que el avance tecnológico y el surgimiento de plataformas P2P (peer to peer) como Airbnb, modificaron radicalmente el sector de alojamiento por lo que la primera estrategia que se propone es la creación de contenidos novedosos para el turista, la incorporación de nuevas tecnologías para facilitar a los clientes el proceso de compra y por ende incrementar las ventas, estas acciones permitirán reducir las problemáticas identificadas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En cuanto al diagnóstico que se realizó para determinar la composición de los servicios de alojamientos del destino Manta, se determina que está compuesta básicamente por una capacidad hotelera de 6682 plazas con una proyección anual asciende a 200.000, dichos alojamientos turísticos se caracterizan mayoritariamente por ser de lujo, categorizados de 5 a 3 estrellas; sin embargo, existen falencias en este campo turístico, ya que dichos prestadores de servicios no cuentan con el apoyo suficiente por parte de los agentes gubernamentales en materia de turismo que les brinde una mejor asistencia promocional, también se determinó la deficiente implementación de acciones estratégicas oportunas durante la etapa de la pandemia generando grandes pérdidas económicas para el sector.

La evaluación de las estrategias del marketing hotelero ayudó a identificar y analizar las tácticas comercialización que los hoteles utilizaron a raíz de la pandemia, asemejando elementos mix establecidos en los hoteles del cantón Manta en el Covid-19, las cuales se realizaron impartiendo un análisis más profundo mediante la revisión de varios fundamentos metodológicos que ayudaron a estructurar dichas destrezas que se plantearon en la propuesta para la implementación de las mismas.

El establecimiento de las estrategias de marketing permitió que se conciba de una mejor manera la actividad hotelera desarrollada en el cantón, esto accedió que los establecimientos de alojamiento se beneficien directamente logrando disminuir los efectos negativos y perjudiciales que se generaron para el sector turístico y en especial a los prestadores de servicios como lo son los hoteles, a causa de la pandemia del COVID-19. En consecuencia, fueron establecidos los lineamientos estratégicos de marketing y a la vez un plan de acción para la implementación de las mismas y así minimizar los obstáculos y riesgos que pueden atravesar.

RECOMENDACIONES

Al GAD Cantonal de Manta a desarrollar nuevos proyectos turísticos en cuanto al área hotelera, sin perder la tradición cultural de la localidad, enfocados en un desarrollo turístico sostenible, con la capacidad de poder solventar las necesidades económicas de la localidad.

A los directivos y prestadores de los servicios hoteleros del cantón Manta, a mejorar sus servicios y productos, e instalaciones de sus establecimientos, a manera que, cumplan con las expectativas de los clientes o visitantes, garantizando la satisfacción de los mismos.

Al Departamento de Turismo del cantón Manta, a desarrollar campañas publicitarias offline y online, plataformas digitales, Sitios web, planes de marketing turísticos hoteleros, sobre los servicios de alojamiento con los que cuenta el destino, a manera que exista el conocimiento de los mismos por el segmento internacional y nacional, de tal forma que se incremente la demanda turística.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, L. (2014). El método de la investigación. *Revista International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Aguiar, M. Ferreira, H. (2014). Análisis del ocio en las estrategias de productos de los resorts brasileño. *Revista UFMG*, 23(2), 327-342. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5118229>
- Alcívar, I. (2018,03 de septiembre). El turismo y la normativa vigente en Ecuador. *Revista Entorno turístico*. <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-y-la-normativa-vigente-en-ecuador/>
- Aluisa, E., (2019). Análisis histórico del sector hotelero en Quito en el periodo del 2008-2018 (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/9031>
- Bernal, S. (2017, 1 de noviembre). Inteligencia de mercados. Bogotá-Colombia. Fundación universitaria del área andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1363/Inteligencia%20de%20Mercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calle, M. Lazo, A. Granados, M., (2018). Gestión del sector alojamiento-hotel. UTMACH. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Machala, Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12486/3/GestionDelSectorAlojamientoHotel.pdf>
- Cedeño, J., (2018). Modelo de gestión hotelera para la mejora del servicio de alojamiento en la ciudad de Manta. (Tesis de pregrado). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador. <https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/734>
- Córdova, I. Mancero, N. Hurtado, A. y Jaramillo, P. (2018). La matriz de consistencia; una metodología de investigación para desarrollar el estado del arte para emprendimientos artesanales enfocados en las TICs. *Revista INNOVA Research Journal (UIDE)*. 3(8.1), 176-185. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/773>
- Cubillos, K., (2015). Identificación de necesidad de consultoría especializada para empresas hotelera en la ciudad de Cuenca. (Tesis de pregrado). Universidad de Cuenca, Ecuador. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/25579>

- Cuevas, J. (2020). Cinco claves en el marketing de contenidos. https://www.academia.edu/19629678/5_claves_en_elmarketing_contenidos
- Delgado, J. (2020). Sale & lease back, una alternativa de financiamiento que da liquidez y flujo de caja. Editorial La República. <https://www.larepublica.co/empresas/sale-lease-back-alternativa-de-financiamiento-que-ofrece-liquidez-inmediata-y-flujo-de-caja-3100762>
- Félix, A. García, N. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por la crisis *sanitaria* COVID-19 en el destino Manta-Ecuador. *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*. 4(1), 79-103. <http://www.uco.es/ucopress/ojs/index.php/riturem/article/view/12743/11675>
- Ferreira, B., Enríquez, J., Azevedo, M., Sales, F., y Farías, S. (2018). Marketing de experiencias en el sector de servicios: un estudio de caso en un museo interactivo. *Revista Caribeña de ciencias sociales*, 1(1), 4-6. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/marketing-sector-servicios.html>
- Giraldo, F. Gutiérrez, M. (2017). *Definición de estrategias de marketing para la fidelización y captura de clientes de la empresa Crear Integrales S.A.S.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Pereira, Colombia. <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4793/1/DDMPME3.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta. (2019). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2014-2019*. <https://manta.gob.ec/db/municipio/Planes-programas-proyectos/2020/PDOT-DOCUMENTO-FINAL-BAJAS-2014-2019.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta. (2020). *Sesión ordinaria del consejo de participación ciudadana y comisión general*. <https://manta.gob.ec/db/municipio/SILLA%20VACIA/2020/Ing.%20Isidro%20Rodriguez-Director%20de%20Turismo%20del%20GADMC-Manta.pdf>
- Granados, M. Lazo, A. Calle, M. (2018). *Gestión del sector alojamiento-hotel*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Machala, Ecuador. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12486/3/GestionDelSectorAlojamientoHotel.pdf>
- Guangasi, Y. Jácome, E. Quisimalin, H. Macheno, M. (2020). Estrategias de Marketing Relacional para el desarrollo del Sector Hotelero. 593. *Digital Publisher CEIT*. 6(2), 61-73. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/451/629
- Lemoine, A. Reyes, I. Valls, W. (2019). Sostenibilidad de los servicios hoteleros en su entorno sociocultural, Bahía de Caráquez, Ecuador, 2017. *Revista de Ocio y Turismo (ROTUR)*. 13(1), 40-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6875234>

- López, O. Morales, R. Beltrán, C. Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmerica*. 7(2), 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Mendoza, L., (2007). *Perfil y competencia actual de las fuerzas de trabajo en el sector hotelero de Manta y el desarrollo de habilidades y capacidades especializadas*. (Tesis de Maestría). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1308/1/ULEAM-POSG-GTH-0019.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2015). Reglamento general a la ley de turismo (1186). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2016). Reglamento de alojamiento turístico (24). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2019). Informe de tendencias globales en consumo. *Revista Tecnología y turismo*. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2021). Indicadores coyunturales de alojamiento. *Visualizador de los principales indicadores hoteleros*. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/indicadores-de-alojamiento>
- Miranda, A. Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012
- Mora, C. Montilla, A. Mora, L. (2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. *Revista turismo y desarrollo local*. 12(26), 10-14. <https://www.eumed.net/rev/turydes/26/marketing-turistico-manta.html>
- Moyano, J., (2020). *Estrategias de marketing para la reactivación hotelera de la ciudad de Babahoyo, provincia de los ríos*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9067>
- Núñez, J., (2021). *Consecuencias de la emergencia sanitaria por COVID 19 en el sector Hotelero*. (Tesis de posgrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32239>

- Pinargote, K. Loor, T. (2021). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de Manta-Ecuador. *Revista ECASinergia*, 12(1), 158-168. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2744/3184>
- Pinargote, K. Loor, T. (2021). El covid-19 y su impacto económico en las empresas hoteleras de manta-ecuador. *Revista de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí*. 12(1), 152-168. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/2744/3184>
- Rodríguez, K. Ortiz, O. Quiroz, A. Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 1-19. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Sánchez, M. Fernández, M. Terán, J. (2020). El uso y la importancia de las redes sociales en el sector hotelero desde la perspectiva de los responsables de su gestión. *Investigación turística*. (20), 50-78. <https://investigacionesturisticas.ua.es/article/view/14474>
- Tomillo, F. (2013). La hospitalidad como condición necesaria para el desarrollo local. *Revista Hospitalidade*. <https://revhosp.org/hospitalidade/article/view/530/541>
- Vélez, E. (2019). *Cultura turística y la hospitalidad babahoyense*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/5982>
- Vera, R. Veloz, F. Párraga, Y. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. *Revista Digital Siembra*. 8(1). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/246/2461715010/2461715010.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de entrevista

Entrevista a funcionarios del GAD de Manta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para el Trabajo de Integración curricular titulado “**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS SERVICIOS HOTELEROS POR EL COVID-19 EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR**”, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Conocer el estado actual de los servicios hoteleros del destino Manta

Entrevista dirigida a funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Manta.

1. ¿Según su criterio cuál es la problemática de la oferta turística en la ciudad de Manta?
2. ¿Cómo analiza usted la situación actual en cuanto a los servicios hoteleros en el contexto del Covid-19 en el destino Manta?
3. ¿Cuál considera usted que es la composición de los establecimientos de alojamiento en el destino Manta?
4. ¿Qué canales de difusión y promoción se han utilizado para promover los servicios hoteleros en el destino Manta?
5. ¿Considera usted que lo invertido en turismo por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado ha sido suficiente para promover el desarrollo de los servicios hoteleros en Manta?
6. ¿Qué acciones ha planificado esta institución para el desarrollo de los servicios hoteleros en el destino de Manta?
7. ¿Considera usted que la oferta hotelera de la ciudad de Manta, está acorde con la demanda nacional o internacional?
8. ¿Con la reapertura de los establecimientos turísticos que medidas de bioseguridad se implementan para disminuir la posibilidad de contagio en los hoteles que posee el destino Manta?
9. ¿Cuáles son los productos turísticos que se están desarrollando en esta ciudad?

Muchas gracias por su colaboración para esta investigación.

Anexo 2. Modelo de ficha de generalidades

GENERALIDADES					
Nombre del establecimiento					
Nombre del propietario / encargado					
Profesión del propietario					
Tipología					
Categoría					
Dirección					
Teléfono					
E-mail					
Redes sociales donde cuenta con presencia					
Sitio Web					
Estructura constructiva del alojamiento					
Número de pisos					
Número de habitaciones					
Años de funcionamiento/ Fecha de inauguración					
Número de empleados					
Certificaciones o distinciones otorgados					
Situación de su hotel:					
Franquiado por una marca <input type="checkbox"/>		Propiedad de una cadena <input type="checkbox"/>	Asociado a una cadena <input type="checkbox"/>	Hotel independiente <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
DISTRIBUCIÓN FÍSICA					
Departamentos <input type="checkbox"/>		Cabañas <input type="checkbox"/>		Villas <input type="checkbox"/>	Bungalows <input type="checkbox"/>
Otros:					
INSTALACIONES					
Nombre de las instalaciones	Sí / No	Cant.	Descripción de las instalaciones	Sí / No	Cant.
Habitación Simple			Internet en todas las habitaciones y áreas de uso común		
Habitación Doble			Aire acondicionado		
Habitación Triple / familiares			Teléfono en la habitación		
Habitación Matrimonial			Juegos infantiles		
Habitaciones para discapacitados			Áreas deportivas		
Suite			Área de vestíbulos		
Suite Junior			Lavandería		
Suite presidencial			Discoteca o centros recreativos		
Suite nupcial			Parqueadero / estacionamiento		
Restaurante dentro de las instalaciones			Local comercial a fin a la actividad		
Bar dentro del establecimiento			Ascensores para uso de los huéspedes		
Bar en zona diferenciada del área de restaurante			Área de uso exclusivo para uso del personal.		
Salones para eventos			Entrada principal de clientes al área de recepción y otra de servicios		
Centro de negocios con servicios de internet			Ascensor solo para el servicio		
Gimnasio			Caja de seguridad en las habitaciones		
Piscina			Amenities de limpieza y cuidado personal		
Hidromasaje			Exposición de colección de arte		
Baño turco			Sistema de iluminación, salidas, pasillos, áreas		
SPA			Cambiador de pañales en los cuartos de baño		
Sauna			Acondicionamiento térmico en áreas comunes		
Baño privado			Habitaciones Insonorizadas		
Agua caliente			Frigobar		
Tv por cable			Facilidades necesarias para personas con discapacidad		

Tv por internet			Acondicionamiento térmico en cada habitación		
Tv por aire			Sistema de tratamiento de aguas residuales		
Otros:			Otros:		
SERVICIOS					
Nombre de los servicios	Sí	No	Nombre de los servicios	Sí	No
Servicios de belleza			Servicio de lavandería propio / contratado		
Servicios médicos			Servicio de planchado		
Servicios de habitación			Servicios de alimentos y bebidas a la habitación		
Servicios audiovisuales			Servicio de botones		
Servicios de dietas y restricciones			Ballet parking		
Servicios médicos emergentes			Transfer in / out		
Servicio telefónico			Taxi		
Servicio de despertados desde la recepción hacia la habitación			Formas de pago (Tarjetas de crédito, débito o voucher)		
Personal profesional certificados en áreas operativas y administrativas			Sillas de rueda disponible para el huésped		
Garantía de servicios			Servicios adicionales (silla de bebe, cuna, cama extra)		
Personal que hable al menos un idioma extranjero en áreas de contacto con el cliente			Personal bilingüe que brinde servicio las 24 horas		
Otros:			Servicios tercerizados o contratados por el hotel		

Anexo 3. Cuestionario de entrevistas dirigidas a directivos de hoteles.

Entrevistas a directivos de hoteles.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para el Trabajo de Integración curricular titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS SERVICIOS HOTELEROS POR EL COVID-19 EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR”, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de los servicios hoteleros, y estrategias utilizadas en tiempos de Covid-19 en el destino Manta, Manabí, Ecuador.

Entrevista dirigida a directivos de los hoteles objetos de estudios

1. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal? ¿Cuál es el eje central de la capacitación?
2. ¿En su gestión como gerente o propietario que es lo más importante que considera en cuanto al cliente?
3. ¿Según su criterio que opina respecto a la utilización de nuevas tecnologías para facilitar el manejo de la información, la promoción, comercialización y distribución de los servicios hoteleros del destino Manta?
4. ¿Cuáles son las ventajas que generan las nuevas tecnologías para que los establecimientos de servicios hoteleros puedan comercializar sus servicios?
5. ¿En la época de pandemia promocionó su negocio en redes sociales? y ¿cuáles fueron las redes sociales que más se utilizaron para la promoción y publicidad del hotel?
6. ¿Mencione cuáles fueron las estrategias que se implementaron en este establecimiento con la llegada del Covid-19 para atraer clientes en épocas de escasez de demanda?
7. ¿Cuáles son las medidas de bioseguridad que actualmente cumple este establecimiento hotelero?

Muchas gracias por su colaboración para esta investigación.

**Angulo Cervantes Kimberly Yamileth y Ortiz Sornoza Dagner Alexander- Estudiantes
de la Carrera de licenciatura en Turismo de la ESPAM MFL**

Anexo 4. Cuestionario de encuestas dirigidas a clientes.

Encuesta para los clientes del área hotelera



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

La presente encuesta se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LOS SERVICIOS HOTELEROS POR EL COVID-19 EN EL DESTINO MANTA, MANABÍ, ECUADOR por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

INSTRUCCIONES: Sírvase responder con sinceridad. Marque con una X la alternativa que Ud. considere adecuada.

Objetivo: Diagnosticar la situación actual del marketing de los servicios hoteleros en el destino Manta

Edad: 18 – 25 años () 26 – 35 años () 36 – 45 años () +50 años ()

Nacionalidad:

Formación: Primaria () Secundaria () Superior ()

1.- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de algún hotel cuando visita la ciudad de Manta?

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

2.- ¿Se sienten atraídos por las características del producto y servicio ofertado por este establecimiento?

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

3.- ¿Se ha enterado usted de los productos o servicios ofertados este establecimiento en los medios de comunicación (Periódico, radio, tv, afiches, redes sociales)?

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

4.- ¿El producto o servicio que oferta este establecimiento según su percepción muestra diferencias uno de otro?

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

5.- ¿El precio del producto o servicio que ofertan en este establecimiento son accesibles?

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

6.- ¿Ha evidenciado algún tipo de medida de prevención para mitigar el contagio del Covid-19 en este establecimiento?

- Nunca
- Casi Nunca
- Regularmente
- Casi siempre
- Siempre

7.- ¿Cómo califica de manera general este establecimiento hotelero?

Malo
Regular
Bueno
Excelente

8.- ¿Cómo califica las medidas de bioseguridad establecidas por este establecimiento hotelero?

Malo
Regular
Bueno
Excelente

9.- ¿Según su perspectiva como califica este establecimiento en cuanto al servicio recibido?

Malo
Regular
Bueno
Excelente

Muchas gracias por su colaboración para esta investigación. Angulo Cervantes Kimberly Yamileth y Ortiz Sornoza Dagner Alexander – Estudiantes de la Carrera de licenciatura en Turismo de la ESPAM MFL.

Anexo 5. Matrices de Criterios

Hotel Oro verde Manta		
4Ps	Antes de la pandemia	En pandemia
Productos o Servicios	Productos de primera calidad	Nuevos servicios adaptados a las necesidades del cliente
Promociones	Las promociones eran limitadas	Se reescribieron nuevas promociones y publicidad
Plaza	Situado en el corazón de Manta	Situado frente a centros comerciales y de recreación
Precio	Acorde al servicio ofertado	Nuevas estrategias de precios

Hotel MantaHost		
4Ps	Antes de la pandemia	En pandemia
Productos o Servicios	Pésimo servicio en cuanto a comodidad	Excelente atención
Promociones	Paquetes de servicios limitados	Paquetes de servicios ilimitados
Plaza	Poca atención en la infraestructura y sin accesibilidad a la playa	Buena vista desde las habitaciones, pero sin accesibilidad a la playa
Precio	Precio acorde a las habitaciones	Sobrepeso en las plataformas hoteleras

Hotel Balandra		
4Ps	Antes de la pandemia	En pandemia
Productos o Servicios	Excelente lugar, habitaciones con vista al mar	Algunas habitaciones sin iluminación pero acogedoras y limpias
Promociones	Incluye desayunos tipo buffet	Incluye desayunos tipo buffet
Plaza	Cerca al mar, tiene oportunidades de mejora	Cerca del centro comercial y la playa
Precio	Precios altos	Mejor hotel por el precio

Hotel Poseidón		
4Ps	Antes de la pandemia	En pandemia
Productos o Servicios	De buena calidad y servicios óptimos	Servicio regular, sin wifi, falta de atención
Promociones	Buena atención	Pésimo, falta de atención

Plaza	Problema con la playa privada	Buen ambiente
Precio	Accesible	Precios muy altos en relación al servicio

Hotel Mar azul		
4Ps	Antes de la pandemia	En pandemia
Productos o Servicios	Buena atención pero habitaciones sin cuidado y pocas acogedoras	Confortable y atentos
Promociones	Pocos organizados y molestias	Buenas promociones de alojamiento acorde al cliente
Plaza	Cerca de la playa y centro comerciales	Cerca de la playa y centro comerciales
Precio	Costoso	Más accesible

Hotel Navío		
4Ps	Antes de la pandemia	En pandemia
Productos o Servicios	Instalaciones adecuadas y buenas	Servicio excelente
Promociones	Poca promoción	Nuevos paquetes de promociones
Plaza	Cerca de la playa Murciélago	Buena ubicación
Precio	Excelente precio	Precios cómodos

Hotel Vistamar		
4Ps	Antes de la pandemia	En pandemia
Productos o Servicios	Lugar perfecto para descansar	Excelente lugar
Promociones	No posee servicio de restaurante	Mala administración del tiempo ofrecido, restaurante limitado
Plaza	Cerca de centros comerciales y de la playa	No tiene acceso directo a la playa, pero cerca de los centro comerciales, y poca accesibilidad al establecimiento
Precio	Precios elevado para las habitaciones que ofrecen	Precio conveniente

Hotel Los Almendros		
4Ps	Antes de la pandemia	En pandemia
Productos o Servicios	Falta de atención a las habitaciones	Excelente servicio
Promociones	Escases de promociones	Mala administración promocional
Plaza	La ubicación es aceptable, pero bulla a los alrededores	Muy bien ubicado
Precio	Precios accesible	Relación calidad precio

Hotel Wyndham		
4Ps	Antes de la pandemia	En pandemia
Productos o Servicios	Habitaciones cómodas	Excelente hotel
Promociones	No tiene variedad en el restaurante	Falta de seriedad en sus plataformas de reservas
Plaza	Sin acceso a la playa	No tiene playa cercana
Precio	Precio elevado con relación al servicio	Precios accesibles

Hotel Perla Spondylus		
4Ps	Antes de la pandemia	En pandemia
Productos o Servicios	Buena vista al mar	Reserva en la piscina, la habitación

		por medida de bioseguridad
Promociones	Poca publicidad en redes sociales	Redes sociales constantemente activa
Plaza	Acceso a varios puntos de la ciudad	Acceso a varios puntos de la ciudad
Precio	Costos accesibles	Calidad precio

