

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo

**Plan de negocios en el área de marketing para el Hotel Fiesta
de Galápagos**

Modelos de Negocio

Camila Nohemí Ayala Cisneros

Administración de Empresas de Hospitalidad

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de
Licenciada en Administración de Empresas de Hospitalidad

Quito, 22 de noviembre de 2018

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y
TURISMO

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Plan de negocios en el área de marketing para el Hotel Fiesta de Galápagos

Camila Nohemí Ayala Cisneros

Calificación:

Nombre del profesor, Título académico

Damián Ramia, MMH

Firma del profesor

Quito, 22 de noviembre de 2018

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitación y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

Nombres y apellidos: Camila Nohemí Ayala Cisneros

Código: 00126324

Cédula de identidad: 1720629938

Lugar y Fecha: Quito, 22 de noviembre de 2018

RESUMEN

El presente documento es un plan de negocios enfocado en el área de marketing para el Hotel Fiesta ubicado en Santa Cruz, Galápagos. El objetivo principal de este proyecto es posicionarlo en el mercado, aumentar el REVPAR del hotel y a su vez mejorar las experiencias otorgadas al huésped. En este estudio se presentaron varias propuestas de posibles soluciones para generar un incremento de presencia en las redes sociales y buscadores. Para este proyecto se elaboraron análisis comparativos de la competencia con respecto a las tarifas y la interacción con el cliente. Además, se desarrollaron análisis de rentabilidad en programas con Booking.com por ser uno de sus mercados meta para el hotel, asimismo el manejo de tarifas dinámicas. Los resultados obtenidos mediante las estrategias planteadas fueron positivos, lo cual ayudaría a el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Palabras clave: marketing hotelero, posicionamiento, experiencia, ventas, turismo, Galápagos.

ABSTRACT

The document is a business plan focused on marketing related to the Hotel Fiesta, located in the Santa Cruz in the Galapagos Island. The main objectives for this project are positioning the hotel in the market, increase its REVPAR and to improve the experiences granted to the guest. The study presents several proposals for possible solutions to generate an increase in its presence in social networks and search engines. Several comparative analyzes were developed relating the rates and client interaction. In addition, profit analyzes were made using Booking.com programs, as it is one of the goal markets for Hotel Fiesta, as well as dynamic rates management. The results obtained through the proposed strategies were positive, which would help the fulfill the suggested objectives.

Key Words: hotel marketing, positioning, experience, sales, tourism, Galápagos.

Tabla de contenidos

<i>Introducción</i>	11
<i>Objetivo general</i>	11
<i>Objetivos específicos</i>	11
1. Análisis macroeconómico	12
1.1 Datos generales del Hotel	13
1.1.1 Ubicación:	13
1.1.2 Sector:	13
1.1.4 Tipo de empresa:	13
1.1.6 Empleados:	14
1.1.7 Años de operación:	14
1.1.8 Concepto:	15
1.2 Área de enfoque: Marketing	17
1.2.1 Análisis de Mercado:	17
1.2.2 Posicionamiento de Mercado	21
1.2.3 Análisis de satisfacción del consumidor	22
1.2.4 Investigación del comportamiento del consumidor	23
1.2.5 Revisión o creación de plan de comunicación y medios.	25
1.2.6 Análisis de la competencia	26
1.2.7 Competencia por categoría:	27
1.2.8 Competencia por ubicación:	27
1.2.9 Competencia por tamaño y capacidad:	27
1.2.10 Competencia por precio/ tarifa:	28
1.2.11 Set competitivo:	28
1.2.12 Estructura del departamento de marketing	29
1.2.13 Revisión de identidad de marca, valores y experiencia.	30
1.2.14 Análisis FODA del Hotel Fiesta de Galápagos:	30
2 Problemas y Soluciones	32
2.1. No existe un departamento de mercadeo	34
2.2. Problemas de procesos y creación de cultura interna del hotel	38
2.3. Relación de ventas entre OTA's y ventas directas:	40
2.4. Tarifas estáticas:	55

2.5. Falta de publicidad	60
2.6. Falta de servicios que puede ofrecer el hotel para generar más ingresos.....	65
3. Conclusiones y Recomendaciones.....	69
3.1. Conclusiones	69
3.2. Recomendaciones	70
REFERENCIAS	72

Índice de Figuras

Figura 1: Ocupación. Fuente: Hotel Fiesta	16
Figura 2: Catastro Turístico. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos	17
Figura 3: Tarifa referencial de los negocios. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos.	18
Figura 4: Tarifas referenciales. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos.	19
Figura 5: Perfil del visitante. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos.....	19
Figura 6: Perfil del visitante. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos.....	20
Figura 7: Perfil del visitante. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos.....	20
Figura 8: Perfil del visitante. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos.....	21
Figura 9: Satisfacción del cliente. Fuente: Boking.com.	23
Figura 10: Satisfacción del cliente. Fuente: TripAdvisor	23
Figura 11: Piramide de Maslow-Hotel. Fuente: Turisticate.....	24
Figura 12: Servicios que ofrece alojamientos de tercera categoría. Fuente: Camila Ayala.	27
Figura 13: Tarifas referenciales. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos.	28
Figura 14: Porcentaje de ventas. Fuente: Camila Ayala y Juan Pablo Lárraga	30
Figura 15: Diferencia de ocupación del año 2017 al 2018. Fuente: Camila Ayala y Juan Pablo Lárraga	32
Figura 16: Organigrama. Fuente: Camila Ayala.....	33
Figura 17: Check-list recepcionista. Fuente: Hotel Fiesta	35
Figura 18: Check-list área de mercadeo. Fuente: Hotel Fiesta. Elaborado: Camila Ayala	37
Figura 19: Check-list turno de la mañana recepcionista. Fuente: Hotel Fiesta. Elaborado: Camila Ayala.....	37
Figura 20: Check-list turno de la tarde recepcionista. Fuente: Camila Ayala	38
Figura 21: Encuesta. Fuente: Camila Ayala	41
Figura 22: Encuesta. Fuente: Camila Ayala	41
Figura 23: Rentabilidad de canales de distribución. Fuente: Camila Ayala	42
Figura 24: Página web Hotel Finch Bay Galápagos. Fuente: Hotel Finch Bay	44
Figura 25: Página web Hotel Sol y Mar. Fuente: Hotel Sol y Mar	44
Figura 26: Página web Hotel Fiesta. Fuente: Hotel Fiesta.	45
Figura 27: Página web Hotel Santa Fe. Fuentes: Hotel Santa Fe.....	45
Figura 28: Página web Hotel Angermeyer Waterfront Inn. Fuente: Hotel Angermeyer Waterfront Inn.	45
Figura 29: Diseño de logo. Fuente: Camila Ayala	46
Figura 30: Diseños de amenities. Fuente: Tailorbrands.	47
Figura 31: Rendimiento en la página de resultados: Booking.com.....	48
Figura 32: Encuesta. Fuente: Camila Ayala.....	48
Figura 33: Programas de Booking: Booking.com	49
Figura 34: Porcentaje de ventas. Fuente: Juan Pablo Lárraga Hotel Fiesta.	50
Figura 35: Programa Genius: Booking.com.....	51
Figura 36: Estadísticas de mercados principales del hotel: Booking.com	53
Figura 37: Programa Genius.Fuente: Booking.com.....	55
Figura 38: Disponibilidad página web del hotel.Fuente: Hotel Fiesta	58
Figura 39: Disponibilidad por Booking. Fuente: Booking.com.....	59
Figura 40: Encuesta. Fuente: Camila Ayala.....	61

Figura 41: Publicaciones Hotel Fiesta. Fuente: Página de facebook	61
Figura 42: Publicaciones Hotel Fiesta. Fuente: Instagram Hotel Fiesta.	62
Figura 43: Ejemplo de mural para fotografías. Fuente: Camila Ayala	63
Figura 44: Ejemplo de Cuadro de recomendaciones. Fuente: Camila Ayala.....	63
Figura 45: Encuesta. Fuente: Camila Ayala.....	64
FiFigura 46: Publicaciones Hotel Fiesta: Fuente: Hotel Fiesta.....	64
Figura 47: Encuesta. Fuente: Camila Ayala.....	67

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis de rentabilidad del programa genius de Booking. Fuente: Camila Ayala	52
Tabla 2: RevPar. Fuente: Camila Ayala	52
Tabla 3: Estacionalidad de las llegadas en número de visitantes: Fuente Observatorio de Turismo Galápagos.....	54
Tabla 4: Rate Shopping: Fuente Camila Ayala.....	58
Tabla 5: <i>Tarifas dinámicas: Fuente Camila Ayala</i>	60

Introducción

Este proyecto es un plan de negocios para el Hotel Fiesta de Galápagos, en el cual se va a observar cómo es el funcionamiento y operaciones en el área de mercadeo, y relacionarlo con la satisfacción del cliente. Para poder desarrollar este plan de negocios se va a comparar si la promesa de marca se está cumpliendo en relación con lo que se está ofreciendo. Se va a desarrollar estrategias que puedan ayudar a mejorar el posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente. Para este proyecto es muy importante realizar un análisis macroeconómico, de la competencia, satisfacción de los clientes, el comportamiento del consumidor y como se encuentra desarrollada su identidad de marca.

La finalidad de este proyecto es conseguir una optimización de recursos que brinden una buena y consistente experiencia durante toda la entrega de servicio. Que exista un plan de marketing con procesos que faciliten la conversión.

Objetivo general

- Elaborar un plan de marketing para el Hotel Fiesta, ubicado en Santa Cruz Galápagos, que ayude a incrementar el REVPAR, el posicionamiento de la marca y la satisfacción del cliente.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual del Hotel Fiesta, como es el funcionamiento actual de la empresa en el área de marketing
- Proponer posibles estrategias y soluciones a problemas en el plan de marketing
- Plantear recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

1. Análisis macroeconómico

El archipiélago de Galápagos está ubicado a 972km al occidente del territorio continental de Ecuador, posee 14 islas principales y 20 islotes (Fuerza naval instituto oceanográfico, 2011). El turismo en Galápagos empezó en 1969 y actualmente es considerado como uno de los objetivos del PNG es “fomentar el desarrollo socioeconómico sustentable de los habitantes de Galápagos a través del turismo” (Amador et al., 1996) sin olvidar el objetivo principal de este parque es “proteger al máximo los ecosistemas insulares para garantizar la continuidad de procesos evolutivos y ecológicos a perpetuidad”. Estas islas encantadoras poseen flora y fauna que son únicas alrededor del mundo, por esta razón, es considerado “Patrimonio Natural de la Humanidad y Reserva de la Biosfera”; además es considerado como uno de los parques naturales más frágiles (El Comercio, 2016).

Actualmente Galápagos cuenta con 874 negocios turísticos, 16 en Floreana, 180 en Isabela, 221 en San Cristóbal y 457 en Santa Cruz, estos se enfocan en: alojamiento, alimentos y bebidas, operación e intermediación y transporte turístico. En 2017 se registró que hubo 241,800 arribos turísticos, en el cual podemos ver que ha existido un claro crecimiento de turistas hasta el presente año. (Observatorio de Turismo Galápagos, 2018)

La Isla Santa Cruz es la segunda isla más grande, pero es la más habitada con aproximadamente 1900 habitantes, tiene un área de 986 km² y se encuentra ubicada en el centro del archipiélago. Es un volcán durmiente y su última erupción fue hace aproximadamente 1 millón y medio de años, debido a esto se formó un atractivo turístico, dos cavidades llamadas “los gemelos” y se formaron de una cámara de magma. Debido a esta ventaja de ubicación y porque es la sede oficial del Parque Nacional y tiene la Estación Científica de Charles Darwin esta isla

tuvo un avance más rápido de forma económica y turística en comparación a las demás. Se ofrecen varias actividades para los visitantes, estas pueden ser esnórquel, kayak, tours de buceo, camping, tours a otras islas o paseos a la parte alta y caminatas.

1.1 Datos generales del Hotel.

1.1.1 Ubicación:

El Hotel Fiesta se encuentra ubicado en Galápagos, Calle Moisés Brito y Juan Montalvo Puerto Ayora, Santa Cruz, a una cuadra de la Laguna de Las Ninfas. Tiene una ubicación estratégica que es de gran ventaja para el segmento y concepto al que se enfoca.

1.1.2 Sector:

Su sector es conocido como El Barrio de Las Ninfas, ya que se encuentra muy cerca del atractivo turístico que es la famosa Laguna de Las Ninfas. Este sector es muy conocido y a su vez es un sector deseado por algunos turistas. A pesar de que en la isla Santa Cruz todo es muy cerca, a excepción de la parte alta; este sector es deseado porque se encuentra un poco alejado de la bulla y rodeado de más naturaleza. Tomando en cuenta que la mayor movilización de los turistas es caminando, se encuentra a cinco minutos del muelle y quince minutos de la Estación Charles Darwin.

1.1.3 Tamaño:

Es un hotel pequeño, posee 34 habitaciones entre las cuales son: simples, matrimoniales, dobles y bungalós que son para 5 o 6 personas; cuenta con 67 camas y su capacidad máxima es de 83 pasajeros

1.1.4 Tipo de empresa:

El hotel es una sociedad de hecho o asociación de cuentas en participación, una agrupación de 3 personas (hermanas) que se obligan en un acuerdo en común para concretar una

actividad comercial y sus ganancias son repartidas en partes iguales entre las socias (Perez & Gordey, 2009). La actividad económica principal es el servicio de hospedaje en hoteles.

1.1.5 Directiva:

La directiva del hotel se ha mantenido de la misma manera por un buen tiempo y está conformada por tres socias y un administrador general. Una de las socias es la representante legal y es la persona encargada de tomar las decisiones pequeñas o medianas que ocurren diariamente.

1.1.6 Empleados:

El hotel cuenta con diez empleados en general y su distribución es la siguiente: un administrador, dos recepcionistas, un cocinero, un mesero, una lavandera, un ayudante de mantenimiento y tres camareras. El área de limpieza de habitaciones se divide por sección para cada camarera y cuando el hotel se encuentra con su ocupación máxima se solicita la ayuda de una camarera extra. Es importante mencionar que a veces se contrata personal temporal, ya sea por temporada alta o por algún arreglo o mantenimiento en instalaciones. Además, existe el trabajo externo de un contador y un abogado.

1.1.7 Años de operación:

Este hotel lleva 28 años de operación en la industria y se ha podido ver cómo se ha ido desarrollando, innovando y creciendo. Se han ido realizando cambios desde infraestructura hasta darle un nuevo concepto y enfoque de segmento totalmente diferente. Los administradores y directiva en general siempre se han mantenido. El nombre del hotel debido a su enfoque y segmento anterior ya ha ganado posicionamiento en la mente del consumidor e igualmente dentro de la isla es un hotel conocido.

1.1.8 Concepto:

“El hotel tiene un concepto de alojamiento simple por naturaleza, pero preocupado por los servicios y detalles que le importan al huésped” (Hotel Fiesta, 2018). Su cultura de servicio es “Hecho a Mano”, es decir, ofrecer un buen servicio enfocado en las necesidades del cliente.

El concepto del hotel se enfoca en brindar un ambiente tranquilo y relajante, en el cual lo más esencial es brindar un servicio excepcional. Este hotel pone énfasis en el servicio, demostrando que lo más importante es la satisfacción de los clientes, su comodidad y experiencia. Haciendo que su experiencia este llena de detalles que le cautiven al huésped para que tenga un deseo de regresar.

1.1.9 Breve historia:

El Hotel Fiesta empezó su operación en 1990 por uno de los primeros colonos de Galápagos, Nelson Herrera. Este hotel surge con una idea de un hombre de negocios, quien tuvo la visión de proyectar al pueblo de Santa Cruz a un ámbito turístico. El hotel empezó con un enfoque, segmento y concepto de negocio diferente. Su idea era desenvolverse en el segmento enfocado en niños, dicho de otras maneras, paseos de escuelas para estudiantes de séptimo de básica. Después de unos años, decidieron rediseñar su negocio para brindar un servicio diferente con un target diferente. El hotel fue cambiando su estructura, instalaciones y servicio con una idea de negocio más clara y rentable. Hoy en día, el establecimiento continúa realizando cambios y algunas inversiones en diversas áreas con el fin de seguir aumentando sus servicios, pero manteniendo un enfoque claro que concuerde con el concepto del hotel y la experiencia que quiere brindar a sus huéspedes. (Hotel Fiesta, 2018)

1.1.10 Productos/ Servicios:

Los servicios que ofrece este hotel son el hospedaje con desayuno incluido, las habitaciones tienen aire acondicionado, televisión por cable y una caja fuerte. Otros servicios que ofrece el hotel son internet, cafetería y bar, traslado al aeropuerto, servicio de lavandería y áreas de diversión (piscina y mesas de juegos). El servicio de piscina también lo ofrece para personas que no son huéspedes del hotel (familias o escuelas de buceo) como un ingreso extra.

1.1.11 Segmentos de mercado:

Turistas nacionales e internacionales, entre 35 a 65 años, personas que buscan tranquilidad y relajación. Son personas apasionadas por viajar, conocer, y son amantes de la naturaleza; tienen los recursos necesarios para auto sustentar su viaje. Existe mayor demanda de principalmente grupos y familias, pero igualmente parejas. El nicho más importante son los grupos de extranjeros que vienen con agencias, por esto, es importante mencionar que son personas adultas que vienen en grupos de parejas.

1.1.12 Ocupación:

	2017	2018	DIF	VAR
ENERO	57.40	74.30	16.90	29.44%
FEBRERO	68.23	79.19	10.96	16.06%
MARZO	47.94	72.97	25.03	52.21%
ABRIL	61.15	72.87	11.72	19.17%
MAYO	59.96	69.08	9.12	15.21%
JUNIO	60.94	75.37	14.43	23.68%
JULIO	72.08	86.65	14.57	20.21%
AGOSTO	73.75	82.20	8.45	11.46%
SEPTIEMBRE	53.56			
OCTUBRE	63.85			
NOVIEMBRE	73.00			
DICIEMBRE	65.18			
	62.68	76.58	13.90	22.17%

Figura 1: Ocupación. Fuente: Juan Pablo Hotel Fiesta

1.2 Área de enfoque: Marketing.

1.2.1 Análisis de Mercado:

Es importante realizar un estudio de mercado, ya que de esta manera podremos conocer la opinión de posibles clientes y consumidores ante el producto o servicio que se va a crear o que ya está en el mercado. Es decir, analizar la demanda que existe. Así mismo, es de gran importancia conocer la magnitud de oferta que existe, a los proveedores, el producto o servicio y su precio. Mediante las encuestas y datos estadísticos que nos brinda el Observatorio de Turismo Galápagos podemos encontrar más información acerca de los visitantes y el mercado meta.

Santa Cruz posee 457 negocios turísticos en general; de alimentos y bebidas 78, alojamiento 156, operación e intermediación 104 y transporte turístico 119. En la parte de alojamiento se encuentra que hay 1738 habitaciones y un total de 3405 camas (Observatorio de Turismo Galápagos, 2018). En relación con el servicio de alojamiento se puede examinar más detalladamente que hay una clasificación del negocio y cada uno de estos posee una categoría.

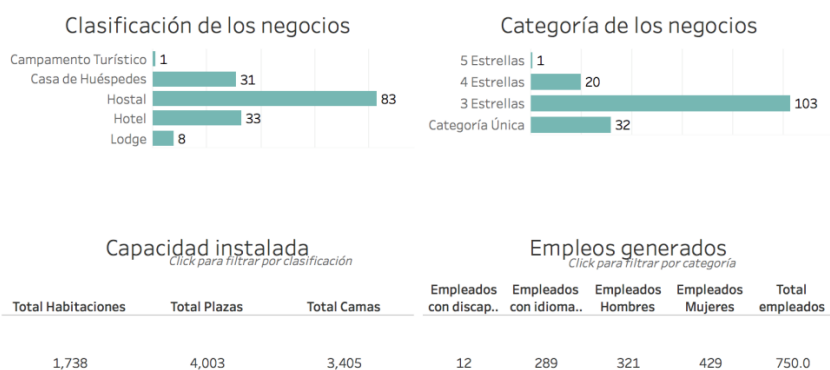


Figura 2: Catastro Turístico. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos

La mayoría de persona que visitan las islas lo hacen con la finalidad de conocer y apreciar la naturaleza y diversidad de animales. Existe una amplia demanda y variaciones de precios solicitados por los visitantes en alojamiento y otros servicios. Por esta razón, se han ido creando diversos negocios turísticos que puedan cubrir la gran demanda que se presenta para satisfacer las necesidades de los turistas. Según los datos de ocupación de hospedaje, la duración de viaje para turistas nacionales es una media de 4 días y en promedio 7 días y para turistas internacionales es una media de 5 días y un promedio de 7 días y en general, los meses de mayor afluencia o picos altos son marzo, julio y agosto. (Observatorio de Turismo Galápagos, 2018)

Con respecto a los precios, la oferta en Santa Cruz es muy extensa y la brecha de precios es muy amplia. La variación de tarifas va desde un mínimo de 15 dólares hasta un máximo de 500 dólares. Existe un promedio de tarifa de 60.70 dólares, pero en el histograma de las tarifas referenciales se puede observar que la tarifa de 20 dólares por persona por noche es la más ofertada y demandada.

Tarifa referencial de los negocios (En base al cálculo de la tarifa por persona por noche)			
Mediana	Promedio	Mínima	Máxima
33.8	60.7	15.0	500.0

Figura 3: Tarifa referencial de los negocios. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos.

Histograma de las tarifas referenciales
(Cuento de negocios en grupos de tarifa cada US\$ 10)

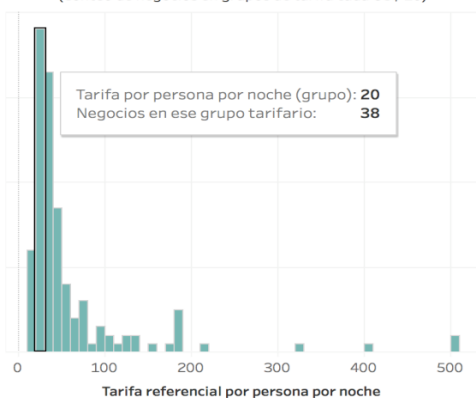


Figura 4: Tarifas referenciales. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos.

En base a las estadísticas en línea del Observatorio de Turismo Galápagos se pudo observar y conocer el perfil del cliente de forma más detallada, saber cuál es el nicho de turistas potencial y más frecuente en las islas Galápagos. A su vez, es importante analizar cuales son los posibles segmentos potenciales y que tengan un gran movimiento en las islas. Por ejemplo, en procedencia de llegadas para el 2017 de turistas que visitan las islas, el 69.06% son turistas extranjeros y 30.93% son turistas nacionales.



Figura 5: Perfil del visitante. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos.

Con las estadísticas generales podemos observar que el mayor porcentaje de turistas que visitan las islas son del continente de América. Por otro lado, de forma general los principales mercados referentes a países son Ecuador, Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Canadá, Argentina, Francia, Suiza, Chile y España. Para finales de 2017 se observa un alto crecimiento de turistas en general, pero principalmente en países de América del Sur como Argentina, Chile, Brasil, Perú, Uruguay y Bolivia. (Observatorio de Turismo Galápagos, 2018)

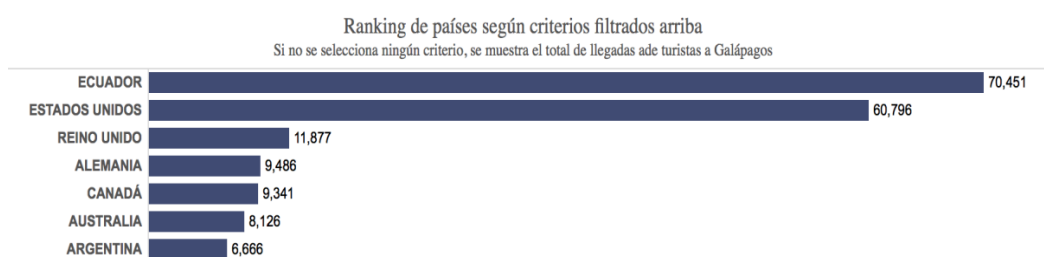


Figura 6: Perfil del visitante. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos.

No existe una predominación muy notoria de turistas según su género, es decir, que existe una diferencia mínima de un 6% de diferencia que supera la cantidad de turistas femenino. El porcentaje de turistas femenino es de 53% y masculino es de 47%.

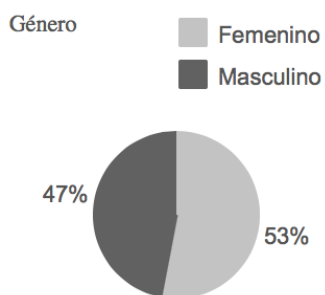


Figura 7: Perfil del visitante. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos.

El rango de edades más elevado de transeúntes que visitan las islas es de personas entre 50 a 64 años con 23,99%. Pero igualmente existe un gran movimiento en turistas con otros rangos de edad. Por ejemplo, turistas hasta 14 años es de 8,65%, de 15 a 24 años es de 12,08%, de 25 a 34 años de 20,51%, de 35 a 49 años es de 19,11% y de mayores de 65 años es de 16,25%.

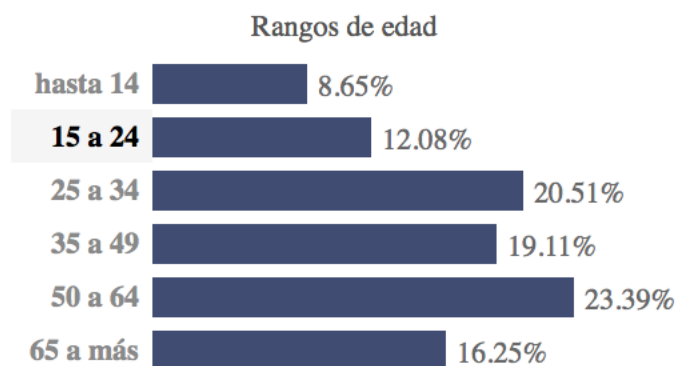


Figura 8: Perfil del visitante. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos.

1.2.2 Posicionamiento de Mercado

El Hotel Fiesta no se encuentra muy bien posicionado en el mercado, ya que en relación con su competencia no se ha dado a conocer a través de su marca para lograr quedarse en la mente del consumidor. Para poder analizar y mejorar el posicionamiento que tiene el Hotel Fiesta es necesario entender y tener muy claro el segmento al cual se está enfocando y de esta manera se pueda crear estrategias de desarrollo que sean eficientes y eficaces. Anteriormente este hotel se enfocaba más en un segmento de estudiantes de colegio de 11 a 12 años para sus paseos de séptimo de básica. Por esta razón, el hotel consiguió posicionar su nombre en la mente de varios consumidores, pero claramente sus principales clientes eran nacionales. El hotel realizó un giro completo y en la actualidad se enfoca a un segmento totalmente diferente. Como ya lo

mencionamos anteriormente el segmento principal es turistas nacionales y extranjeros de 35 a 65 años, que buscan un poco más de tranquilidad y relajación, son apasionados por la naturaleza. Por eso, se podría decir que si le falta tener una imagen que le diferencie del resto de su competencia.

El Hotel Fiesta es ideal para turistas amantes de la naturaleza que quieren un ambiente pacífico, perfecto para relajarse. Es algo que debe estar en la mente de los huéspedes. Tal vez otros huéspedes no estarán de acuerdo con la imagen, pero lo más importante es que el target principal este favorablemente de acuerdo con la imagen, sea o no verdadera. Por dichas razones, es necesario entender la importancia de ir desarrollando un posicionamiento que sea efectivo, es decir, que el turista tenga muy presente una imagen mental del producto y servicio del hotel. Con la finalidad de que se cree esa intención de realizar la reserva con ese hotel. Que el cliente pueda tener claramente los conocimientos de los beneficios que va a recibir, que se creen expectativas y que ofrezca las soluciones necesarias para los problemas de huésped.

1.2.3 Análisis de satisfacción del consumidor

La satisfacción del huésped se da cuando el producto o servicio que se brinda tiene la capacidad de cumplir con las expectativas que tiene el mismo en relación con el producto o servicio. Los clientes van creando estas expectativas en relación con las experiencias que han tenido otros clientes, experiencias de sus amigos o familiares y además por las promesas de servicio de las organizaciones. Los hoteles deben tener cuidado en las expectativas que crean, ya que si crean expectativas bajas van a mantener los mismos clientes, pero no van a ampliar su mercado. Al contrario, si crean expectativas muy altas los huéspedes se van a sentir decepcionados. Lo ideal sería superar las expectativas, con el fin de ganar la lealtad del cliente.

Como referencias de medidas de satisfacción de los huéspedes del Hotel Fiesta, se tomó como punto de análisis los sitios de reseña más utilizados. TripAdvisor y Booking.com son los sitios en los cuales el hotel recibe mayores comentarios acerca de la experiencia del visitante durante su estadía. En estos sitios se le otorga una calificación al hotel y es un medio por el cual se puede medir la satisfacción del consumidor. El Hotel Fiesta es considerado por sus huéspedes como “muy bueno” y de igual manera en los comentarios se puede observar que existe un alto nivel de satisfacción de los clientes.

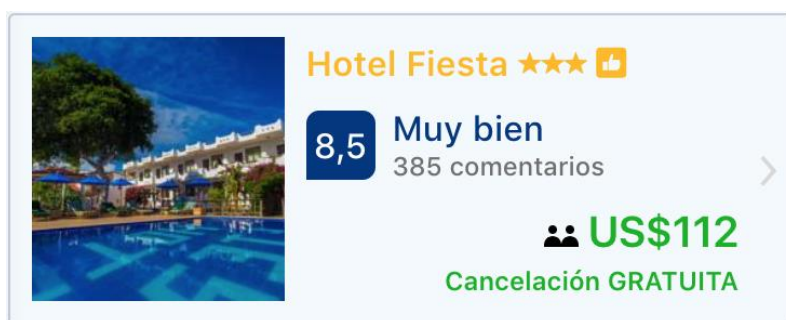


Figura 9: Satisfacción del cliente. Fuente: Boking.com.



Figura 10: Satisfacción del cliente. Fuente: TripAdvisor

1.2.4 Investigación del comportamiento del consumidor

Para poder determinar cómo es el comportamiento del consumidor, es esencial conocer cual son las necesidades y gustos de este. Para esto se debe tomar en cuenta las diferentes necesidades que existen “la pirámide de Maslow” enfocadas en un hotel.



Figura 11: Pirámide de Maslow-Hotel. Fuente: Turisticate

El Hotel Fiesta trabaja muy bien con las tres primeras y fundamentales necesidades, pero las dos últimas y más importantes no las maneja bien. Esto es un problema, puesto que son las necesidades que ayudan a los hoteles a diferenciarse de la competencia. Estas ayudan a crear un vínculo entre el huésped y el hotel.

De igual manera el comportamiento del consumidor depende de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El factor cultural es de gran importancia, ya que son los deseos y valores que se desarrollan en una sociedad y como estos influyen en el comportamiento del consumidor. La cultura es dinámica y se adapta al ambiente, es de gran importancia en la hospitalidad porque dispone los que una persona come, que lugares visita o que le gusta conocer, de donde son y sus tradiciones en general. (Kotler, Bowen, & Makens, 1997). Por ejemplo, el Hotel Fiesta tiene un alto movimiento de turistas de Estados Unidos, Alemania, Brasil y otros países. Para cada uno de los turistas la percepción del servicio, de las instalaciones, del desayuno va a ser diferente; pero siempre se debe tratar de conocer e investigar acerca de sus culturas para poder ofrecer un mejor servicio. Los factores sociales son los grupos que pueden influir en el

comportamiento del consumidor. Estos grupos pueden ser amigos, familia, estatus, religión y más. Los factores personales se basan en la edad, el estilo de vida, la situación económica, la ocupación y la personalidad. Finalmente, tenemos los factores psicológicos que se dan por la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes (Kotler, Bowen, & Makens, 1997). En síntesis, se podría decir que varios factores afectan e influyen en el comportamiento del consumidor y en la forma en que ellos van a tomar decisiones al momento de gastar sus recursos disponibles (dinero tiempo y esfuerzo) que se relacione con lo que ellos van a consumir.

1.2.5 Revisión o creación de plan de comunicación y medios.

“La comunicación es la acción de comunicar algo y comunicarse con los demás utilizando uno o varios medios, de la forma más eficaz posible” (Kotler, Garcia, Flores , Bowen, & Makens, 2011)

Realizar un plan de comunicación es muy importante y este debe estar antes, durante y después del proceso de servicio. Esto ayuda a que exista una conexión más fuerte entre el ofertante y demandante del servicio. Es importante conocer el proceso de comunicación que empieza en el emisor que es quien transmite el mensaje mediante un canal y este llega al receptor, esperando un respuesta que seria la retroalimentación. Pero nos vamos a enfocar en los canales de comunicación del mensaje, estos son los medios que se utiliza para que el mensaje llegue al receptor.

Existen los medios de comunicación offline y online. Los medios offline son los tradicionales como: televisión, radio, prensa, revistas o correo. El Hotel Fiesta no realiza este tipo de publicidad, pero hay uno que de una u otra manera ha afectado, este es el boca a boca. Algunas personas llegan al hotel por recomendaciones de amigos, familiares o conocidos. La

experiencia del huésped es esencial para ese tipo de comunicación, ya que se espera que los comentarios del boca a boca sean positivos.

De igual manera, existen los medios de comunicación online, estos son los digitales como: blogs, páginas web, redes sociales, email marketing y otros. En la actualidad, este tipo de medios de comunicación ha tomado más importancia en el mercado, ya que la tecnología ha ido aumentando y prioriza este tipo de medios. Realizar la comunicación del hotel mediante este tipo de medio es esencial para obtener una mayor acogida. El Hotel Fiesta tiene su propia página web, lo cual es de gran ayuda para la proporción de información hacia los posibles clientes. El hotel tiene un leve movimiento en redes sociales, donde vemos que es necesario crear estrategias para aumentar su interacción con los turistas. Únicamente posee una página de facebook y su contenido es muy desactualizado, además de no estar muy activos en este medio. El Hotel Fiesta está muy atento a su email para cualquier inquietud que tengan los visitantes, pero es necesario realizar campañas de marketing vía mail para poder informar las promociones que existen. Uno de los medios más importantes y que hoy en día es de gran interés para los turistas son los sitios de reseñas. Puesto que estos sitios son un boca a boca que tenemos, pero en línea, donde se publica la experiencia que han tenido otros huéspedes. Para el hotel este es el medio de comunicación en el cual más se maneja. Por esta razón, busca motivar a los huéspedes para que dejen su opinión en base a su experiencia de estadía en estos sitios y que otros clientes puedan conocer acerca de sus servicios y beneficios.

1.2.6 Análisis de la competencia.

Como ya lo mencionamos anteriormente, el Hotel lleva 28 años de operación y en sus inicios no existía tanta competencia como podemos observar hoy en día y dado que Santa Cruz es la isla más turística. Como competencia indirecta y general en sus inicios en 1990 solo existían 21

establecimientos de alojamiento registrados (hoteles y hostales) y en 2018 existen 312 establecimientos de alojamiento registrados.

1.2.7 Competencia por categoría:

Hoteles y Hostales								
	Recepción permanente y conocimiento de inglés	Mantenimiento de habitaciones y camareras	Servicio de comedor	Servicio telefónico	Servicio de lavandería y planchado	Botiquín de primeros auxilios	Piscina, Gimnasio, Juegos salón, Salón de eventos y spa.	Bar y cafetería
★	✓	✓	✓	✓	✓	✓	Puede tener algunos de esos servicios	Puede tener algunos de esos servicios
★								
★								

Figura 12: Servicios que ofrece alojamientos de tercera categoría. Fuente: Camila Ayala.

Analizando su competencia directa, basada en hoteles de su misma categoría (3 estrellas) existen 103 establecimientos que ofrecen los mismo o servicios similares. Varios de estos hoteles ofrecen servicios extras, como el Hotel Fiesta que tiene piscina, juegos de salón y bar que a su vez ofrece servicio de cafetería; son algunos servicios en los que busca diferenciarse de su competencia.

1.2.8 Competencia por ubicación:

Haciendo referencia al sector del hotel, se encuentra que su competencia directa es de 45 hoteles. Analizando su competencia más detallada con una ubicación más cercana tenemos 4 hoteles que son Hotel Villa Laguna, Hotel Casa del Lago, Hotel Las Ninfas y Hotel Germania.

1.2.9 Competencia por tamaño y capacidad:

Debemos saber que los hoteles en Galápagos son pequeños debido a las normativas existentes. Según el Consejo de Gobierno del Regimen Especial de Galápagos en el Artículo 1.

Aprueba un número máximo de 35 habitaciones y el número de plazas 70 (Consejo de Gobierno del Regimen Especial de Galápagos, 2014). Por esta razón, se estableció un rango más estrecho para poder determinar la competencia directa del Hotel en esta sección. Se encontraron 10 hoteles que tienen un similar número de habitaciones, camas y capacidad en general.

1.2.10 Competencia por precio/ tarifa:

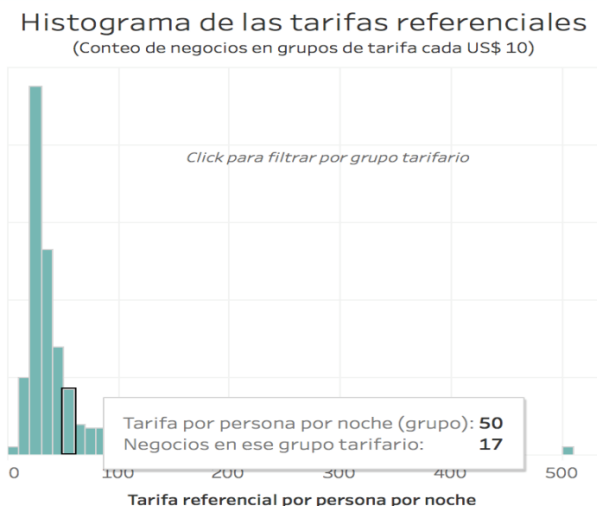


Figura 13: Tarifas referenciales. Fuente: Observatorio de Turismo Galápagos.

Se establece un rango de precio para poder determinar en esta categoría la competencia directa para el Hotel Fiesta. Se tomo como referencia la tarifa por alojamiento y el rango establecido fue una diferencia (mas o menos) de 20 dólares del precio de tarifa por alojamiento establecida del Hotel Fiesta. Se encontró una competencia directa de 17 hoteles con tarifas similares, estos tienen relación entre su tarifa promedio, tarifa baja y tarifa alta.

1.2.11 Set competitivo:

En síntesis, se puede observar que existe una amplia demanda en Galápagos, se tomó en cuenta los factores principales y se determinó que su competencia directa está conformada principalmente por 5 hoteles.

1. Hotel Ninfa

2. Hotel Villa Laguna
3. Hotel Santa Fe
4. Hotel Casa Lago
5. Hotel Lobo de Mar

1.2.12 Estructura del departamento de marketing

El Hotel Fiesta no cuenta con un departamento de mercadeo, pero se realizan varios procesos de marketing. El hotel trabaja únicamente con dos agencias de viajes en línea (OTA's) que son: Boking.com y Expedia; de igual manera se encuentra en la página de Airbnb. Así mismo, cuenta con una página web que ha tenido un rediseño para poder mejorar su presentación y conversión. En el hotel se trabaja con un sistema de gestión de reservas y channel manager llamado "e4j connect", en el cual se actualiza las habitaciones disponibles. El hotel trabaja con 59 agencias de viajes, pero sus principales clientes son: ATC, Ecole, Geo Reisen, Creter Tour, Nature Galápagos, Galway, SAT, Galamagic, Go Local Travel, ITK y Ecoandes.

Para conocer un poco más el estado del hotel y poder elaborar mejores estrategias es necesario conocer los porcentajes de ventas que produce cada canal de distribución. Para el hotel el porcentaje más alto de ventas es por las agencias de viajes con 43%, ya que se trabaja con varias agencias y se trabaja con diferentes precios para cada una. Después está Booking.com con 32% siendo un porcentaje alto e importante para el hotel. A continuación, está las reservas directas con un 16%, después Expedia con un 6%, las ventas por página web con 2%, algunos eventos realizado que conforman el 1% y finalmente Airbnb con 0%. Estos son cálculos y análisis de ventas que se han obtenido como resultado para el 2017.

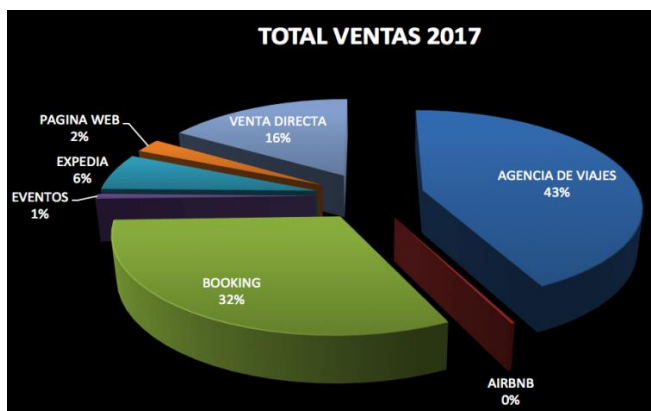


Figura 14: Porcentaje de ventas. Fuente: Juan Pablo Lárraga Hotel Fiesta

1.2.13 Revisión de identidad de marca, valores y experiencia.

El Hotel no cuenta con una identidad de marca, a pesar de tener muy claro los objetivos a corto y largo plazo que desean cumplir. Las dueñas y administrador del hotel son quienes transmiten este ideal de servicio a cada uno de sus empleados. El administrador es quien está siempre al tanto de cómo se desenvuelve cada área en el hotel. Es la persona encargada de realizar pequeños cambios o correcciones en los servicios. Cualquier cambio que se vaya a realizar siempre se comunica al personal para que ellos tengan claro las nuevas actividades.

1.2.14 Análisis FODA del Hotel Fiesta de Galápagos:

Fortalezas:

- Ubicación estratégica, cerca de la Laguna de Las Ninfas y de la entrada de la playa Tortuga Bay.
- Un gran paisaje y ventaja de naturaleza, aire libre y tranquilidad.
- Tiene recepcionistas multilingües. En el hotel hablan inglés, portugués, italiano, francés y alemán intermedio.

Oportunidades:

- Campañas turísticas del país a nivel mundial

- Crecimiento turístico de Galápagos debido a premios y reconocimiento como atractivo turístico.
- Tendencias de viaje por país.

Debilidades:

- Algunas instalaciones son antiguas. Por ejemplo, los aires acondicionados, las bañeras, la piscina, el área de juegos de mesa.
- Falta de creación de servicios que generen más ingresos
- Bajo reconocimiento o posicionamiento de marca en la mente de los visitantes.
- Bajo porcentaje de ventas directas por falta de manejo en branding.

Amenazas: Las amenazas se obtuvieron de la página del Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos en su plan de desarrollo sustentable del 2015 al 2020. (Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos, 2016)

- Cambio climático- clima, corrientes y mareas
- Agua- baja disponibilidad y ausencia de manejo del recurso y contaminación, problemas con el sistema de agua potable.
- Disminución de turistas debido a los posibles desastres naturales que pueden existir (Terremotos, alerta de tsunamis o erupción de volcanes)
- Cambio de gustos o preferencias de los clientes. Que se establezca una nueva tendencia que afecte en los gustos de los turistas.
- Deficiencia en el servicio de internet.

2 Problemas y Soluciones

Es de gran importancia mencionar que el Hotel Fiesta ha tenido un crecimiento muy notable debido a ciertas estrategias que se han elaborado y llevado a cabo con el fin de aumentar ventas y ocupación. A pesar de eso, existen varios problemas que se han observado y en los cuales se puede plantear estrategias para mejorar su rendimiento y seguir creciendo. Se espera que mantenga un crecimiento notable para cada año como se puede evidenciar en el gráfico de comparación entre año 2017 y 2018.

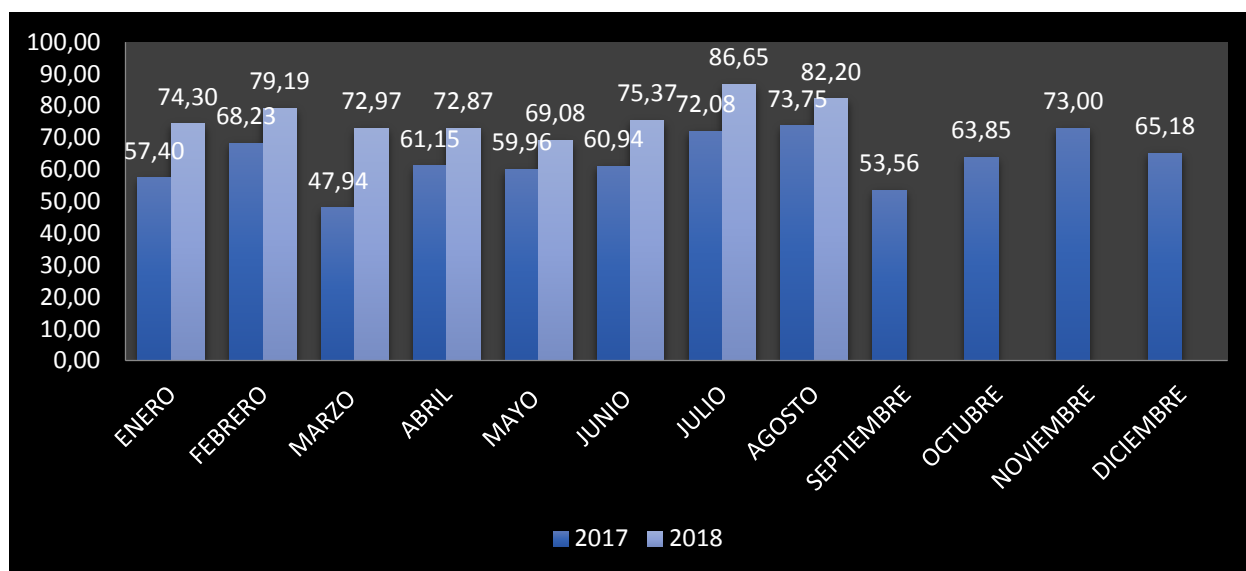


Figura 15: Diferencia de ocupación del año 2017 al 2018. Fuente: Juan Pablo Lárraga Hotel Fiesta

Para poder encontrar los siguientes problemas planteados como hipótesis se realizó una serie de análisis. Primero, se verificó los datos en páginas de gobierno para saber cómo se encuentra el turismo en general en Galápagos y el perfil de turista que viene a visitar este atractivo turístico. Luego, se revisaron datos obtenidos por el hotel de años anteriores y poder determinar cómo ha sido su desarrollo en cuanto a ventas y ocupación. Además, se hizo una encuesta con la fórmula estadística de la muestra poblacional para determinar el tamaño de la muestra, el tamaño de población que se utilizó fue el número de turistas que llegan a Galápagos,

el margen de error fue de 5% y nivel de confianza de 95%. Se obtuvo una muestra de 196 personas con la finalidad de poder complementar los análisis. Esta encuesta se realizó para ver cómo es el comportamiento de los turistas al momento de viajar y saber cómo se estima que sea su expectativa al momento de viajar (Revisar anexos). Asimismo, se realizó varias entrevistas con las personas que toman las decisiones en el hotel y de igual manera se hizo una pequeña reunión y entrevista con el gerente de cuenta de Booking en Galápagos. Esto fue de gran ayuda para poder encontrar soluciones que se puedan llevar a cabo con respecto a los problemas encontrados. A continuación, se presentarán algunos problemas y posibles soluciones encontradas para cada uno de estos.

La estructura de cargos y personal de trabajo del Hotel Fiesta está distribuida de la siguiente manera.

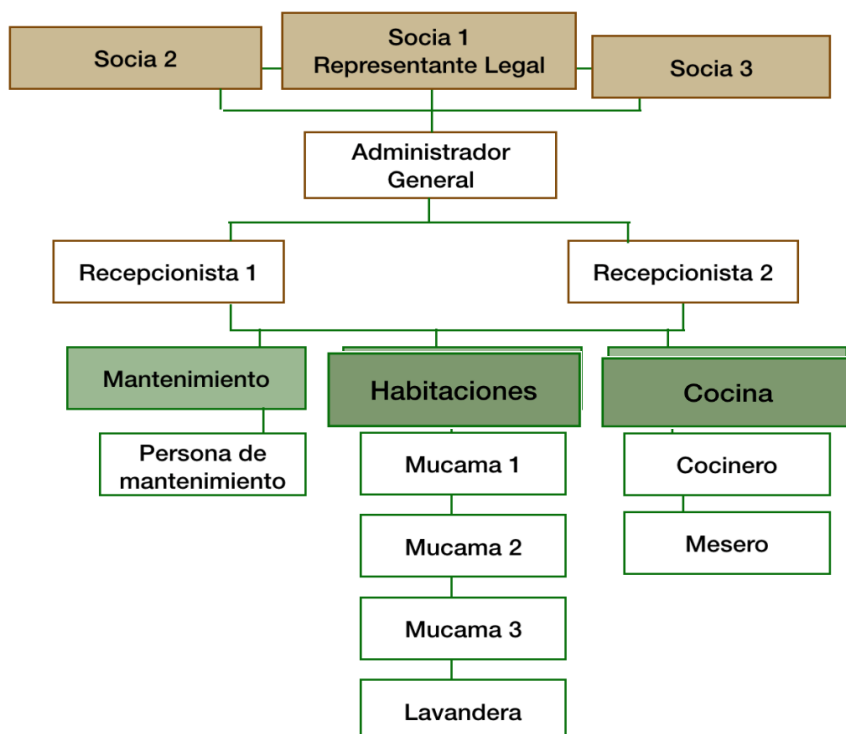


Figura 16: Organigrama. Fuente: Camila Ayala

2.1. No existe un departamento de mercadeo.

Uno de los problemas principales que se analizó es la falta de un departamento de mercadeo. Existe un sobrecargo de trabajo en el área de recepción. Ellos son quienes están encargados de realizar ventas, reservas, la respuesta de mails, son los encargados del bar y otras actividades, además de la atención al cliente. Esto afecta de forma directa en el servicio que se brinda a los huéspedes, ya que los recepcionistas están muy ocupados y muchas veces no pueden atenderlos de la mejor manera posible y brindar una experiencia más personalizada. A pesar de que varios huéspedes y se podría decir que la mayoría de los clientes ponen buenas calificaciones en los sitios de reseñas y OTA's, otros ponen calificaciones no muy buenas y en algunas ocasiones no se sienten conformes con el servicio y atención de recepción. Sin embargo, los recepcionistas atienden y buscan solucionar la mayor cantidad de problemas, pero claramente en muchas ocasiones no se puede brindar Todo lo necesario para obtener la satisfacción de los huéspedes.

Es importante conocer las tareas individuales para saber cuáles son las actividades que realiza cada colaborador. Además, es importante mencionar que el internet en todo el archipiélago no es muy bueno y las actividades que se realizan necesitan internet, por eso no se puede trabajar con la misma eficiencia que se realizaría en Quito u otra ciudad del continente. Estos factores se deben tomar en cuenta al momento de delegar la cantidad de tareas por realizar de cada empleado. (Hotel Fiesta, 2018)

CHECK LIST	
<p>SIEMPRE: HACER RESERVAS DEL E4JCONNECT</p> <p>DEJAR CORREO POR ESCRITO SI HAY NOVEDADES PARA EL DÍA SIGUIENTE</p> <p><u>Turno de la mañana</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Abrir a las 7am <ol style="list-style-type: none"> a. Sacar bicis y prender impresora, monitor y datafast b. Revisar cuantos desayunos habrá al día siguiente 2. Revisar las salidas y cuentas pendientes de pasajeros 3. Hacer check outs - pendiente de cuentas faltantes y si desean realizar solicitud para devolución de impuestos 4. Revisar y responder mails 5. Preparar llaves 6. Revisar las reservas y guardarlas en el cuadro <ol style="list-style-type: none"> a. Copiar el número de reservas en booking b. Guardar en el cuadro de reserva c. Guardar como PDF y los datos de la tarjeta 7. Responder comentarios o preguntas de Booking, Expedia y agencias de viajes 8. Revisar bloqueos y guardarlos 9. Revisar disponibilidad 10. Elaboración de facturas y retenciones 	<p><u>Turno de la tarde</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contar efectivo, hacer cambio de turno, anotar el nombre y fecha en "cierre caja" 2. Revisar que las llaves de habs ocupadas estén en el front desk. Revisar los ingresos pendientes y sus llaves 3. Cuando las chicas se estén yendo, avisar sus días de descanso, guardar papeles de limpieza, hacer que anoten las horas trabajadas 4. Preparar el papel para salidas del día siguiente: revisando el Excel <ol style="list-style-type: none"> a. Ver si deben dinero de alojamiento, revisando el papel y ver si deben bar, revisando carpeta de bar 5. Entradas día siguiente (según el Excel): <ol style="list-style-type: none"> a. Revisar que la reserva corresponda con lo pedido y revisar precio b. Anotar el nombre completo c. Emitir las facturas y anotar en lápiz el número de la misma d. Ver si hay Transfers para algún pasajero 6. Realizar el cuadro de limpieza habitaciones. <ol style="list-style-type: none"> a. Escribir los cheques b. Anticipar las uniones de camas, cama extra y lo que será 7. Anotar los taxis del día siguiente y los transfers si los hubiese en el papel de salidas 8. Cerrar la caja: <ol style="list-style-type: none"> a. Cerrar datafast, apagar datafast, impresora, monitor y contar efectivo b. Enviar screenshot del cierre a Administrador y a Hotel Fiesta 9. Cierre de recepción

Figura 17: Check-list recepcionista. Fuente: Hotel Fiesta

Este es un problema de decisión administrativo porque está orientado a la acción. Es un problema que claramente se hizo un análisis y se nota que sus rendimientos serían mejores al incrementar este nuevo departamento haciendo que su rendimiento sea más eficiente.

Objetivos:

- Ser más eficientes en las actividades que se deben realizar.
- Ofrecer un mejor servicio a los huéspedes y que sus puntuaciones en sitios de reseñas aumenten en el área de servicio y atención a clientes.
- Aumentar el posicionamiento de marca y elaborar nuevas estrategias de publicidad con la creación del departamento de mercadeo.

Posibles soluciones:

La solución para este problema es crear un departamento que se encargue de realizar ventas, reservas y responder los mails. Además de esto, este departamento se puede encargar del

área de publicidad y junto con el administrador del hotel ir creando nuevas estrategias. Debido al tamaño del hotel y personal este departamento no será grande, este puede ser conformado únicamente por una persona o máximo dos personas que pueden encargarse de las actividades necesarias. Para esto es necesario tener diferentes líneas de teléfono, primero se contesta en la recepción agradeciendo por su llamada y que exista desvío de llamada para reservas o administración.

Asimismo, se pudo observar que la falta de departamento de mercadeo está afectando directamente al servicio y atención que se brinda al cliente. La idea de esta propuesta de solución es que mejore el servicio que se brinda en la recepción. Puesto que, los recepcionistas ahora tendrán menos trabajo y podrán brindar un servicio más personalizado a todos los pasajeros, ocuparse de todas las necesidades y aumentar su satisfacción durante su estadía. Como se ha hablado con los dueños del hotel, ellos están conscientes de la necesidad de crear este departamento, pero esperan poder realizar el siguiente año, debido al aumento de gastos que han tenido este año por las remodelaciones que se están realizando.

Check list de actividades para departamento de mercadeo (Tarín, 2018)

1.	Creación de estrategias de publicidad en relación con la competencia para promoción y posicionamiento.
2.	Respuesta de mails: Realizar reservas, confirmaciones, cancelaciones y bloqueos.
3.	Manejo del Channel Manager.
4.	Contestar el teléfono para consultas de disponibilidad.
5.	Manejo de redes sociales: respuesta de comentarios, actualización de información, planificación de publicaciones por semana.
6.	Investigar palabras clave relacionadas con la industria y hashtags que estén en tendencia.

7.	Estudiar a la competencia
----	---------------------------

Figura 18: Check-list área de mercadeo. Fuente: Hotel Fiesta. Elaborado: Camila Ayala

Nuevo check list de actividades de recepcionista (Asesores en turismo, 2016)

Turno Mañana

<input type="checkbox"/>	Cuenta caja y comprueba que coincida con el cierre anterior
<input type="checkbox"/>	Imprime lista de check-outs
<input type="checkbox"/>	Comprueba pagos realizados y pendientes
<input type="checkbox"/>	Contesta e-mails – envío de proformas
<input type="checkbox"/>	Ingresa nuevas reservas en el sistema
<input type="checkbox"/>	Comprueba que todos los check-out hayan salido
<input type="checkbox"/>	Comprueba con el personal de limpieza que las habitaciones estén listas
<input type="checkbox"/>	Comprueba que todos los pagos de la mañana hayan sido ingresados correctamente
<input type="checkbox"/>	Elaborar facturas y retenciones
<input type="checkbox"/>	Hacer caja y pasar el turno, informar todo lo necesario para el siguiente turno.

Figura 19: Check-list turno de la mañana recepcionista. Fuente: Hotel Fiesta. Elaborado: Camila Ayala

Turno tarde

<input type="checkbox"/>	Cuenta caja y comprueba que coincida con el cierre anterior
<input type="checkbox"/>	Revisa en la lista de entradas que clientes faltan
<input type="checkbox"/>	Responde emails pendientes
<input type="checkbox"/>	Ingresar nuevas reservas

<input type="checkbox"/>	Ingresa nuevas reservas en el sistema
<input type="checkbox"/>	Realizar cuadro de limpieza para mucamas y check-in para el siguiente día
<input type="checkbox"/>	Registra no shows o cancelaciones
<input type="checkbox"/>	Comprueba que todos los pagos de la tarde hayan sido ingresados correctamente
<input type="checkbox"/>	Hacer caja, cierre de datafast y pasar el turno, informar todo lo necesario para el siguiente turno.

Figura 20: Check-list turno de la tarde recepcionista. Fuente: Camila Ayala

2.2. Problemas de procesos y creación de cultura interna del hotel.

El hotel Fiesta no cuenta con una filosofía que pueda impartir y comunicar a sus trabajadores. Es muy necesario que exista esta filosofía, ya que ayuda a los dueños y sus clientes internos para que trabajen con un mismo ideal. La directiva del hotel es muy consciente de lo que quiere y lo que ofrece, pero no tiene una identidad de marca clara y que esta se pueda difundir a todo el personal y comunicar a los clientes.

Objetivo:

- Cada trabajador debe tener claro cuál es la filosofía e identidad del Hotel Fiesta al momento de empezar a trabajar en él. Realizar cada actividad con esa cultura presente y que con su servicio se comuniquen esta identidad a los huéspedes

Posibles soluciones:

Se ha decidido crear una identidad de marca más clara para que pueda ser conocida por todos los integrantes del Hotel Fiesta y que está siempre se plasme en el servicio y la experiencia que se va a ofrecer a los visitantes. Es importante que cada empleado esté consciente de la

misión, visión y valores del hotel. En la charla introductoria al contratar a un empleado se debería informar todo acerca de la cultura del hotel para que puedan plasmarla en su trabajo.

Una de las formas más claras y que ayuda a las empresas a tener una visión y misión es realizar el “golden circle” que es un concepto que ayuda a las empresas a comunicar su filosofía. Para esto se empezó elaborando el “por qué” del hotel, explicando después el “como” y finalmente el “qué”. Para lograr organizar una organización es esencial lograr que todos los empleados estén guiados por la misma misión o un “por qué” (Terol, 2014).

¿Por qué?

Hacemos de su estadía experiencias únicas y especiales para cada huésped, que se sienta como en su casa, pero en un espacio amigable con la naturaleza.

¿Cómo?

Brindamos un servicio de calidad y personalizado al huésped. Manteniendo revisiones constantes del hotel e innovando en instalaciones de mejor calidad. Sin dejar de lado el compromiso con el medio ambiente.

¿Qué?

Por eso tenemos habitaciones e instalaciones para la comodidad de todos los clientes.

Misión:

Ofrecer experiencias inolvidables que incentiven a nuestros huéspedes a volver en busca de nuevos y únicos momentos. Satisfacer las necesidades de nuestros huéspedes y que estas superen sus expectativas sin olvidar el compromiso con el medio ambiente.

Visión:

Ser un hotel líder en la industria de turismo en Galápagos. Ser reconocidos nacional e internacionalmente por la calidad de servicio e iniciativas sostenibles que se crean para un desarrollo del turismo en las Islas.

Valores:

- **Respeto:** Con las personas que trabajamos y para quienes trabajamos.
- **Responsabilidad:** Con nuestros huéspedes, con el medio ambiente y los reglamentos y cultura del entorno de Galápagos.
- **Calidez:** Con nuestros clientes internos y externos, haciéndoles sentir en un ambiente agradable.

Como lo hemos mencionado, el hotel busca ofrecer una buena experiencia a los clientes y su prioridad es la satisfacción de los mismos. Además, de que el ambiente del hotel hace que la estadía de los clientes sea más agradable, los trabajadores buscan brindar un servicio personalizado y muy cálido, con la finalidad de que los huéspedes se vayan felices y que el hotel se convierta en su opción número uno cuando regresen.

2.3.Relación de ventas entre OTA's y ventas directas.

Uno de los problemas principales para el hotel es que la mayor cantidad de ventas que se realizan son por booking.com. Debido a los beneficios de posicionamiento que ofrece esta OTA su comisión actualmente es la más alta. La comisión que cobra Booking.com generalmente es del 12%, pero por pertenecer al programa de alojamientos preferentes el Hotel Fiesta paga 14%. La comisión que cobra Expedia es más económica y es del 12%, pero en relación con ventas y beneficios que ofrece Booking, es mucho menor. Por otro lado, es importante mencionar que

booking.com es el principal cliente y su presencia en las ventas es de gran importancia. Booking ayuda a promocionar el hotel a nivel mundial y que se tenga un gran alcance en ventas de varios países.

Mediante la encuesta que se realizó se pudo corroborar la predominación de OTA's en relación con los demás canales de distribución. Se obtuvo que el 48,6% de la muestra prefieren reservar su hospedaje mediante OTA's y el 51,9% prefiere realizar su compra de pasajes por este canal.

¿Cuando vas a viajar donde buscas tu hospedaje?

216 respuestas

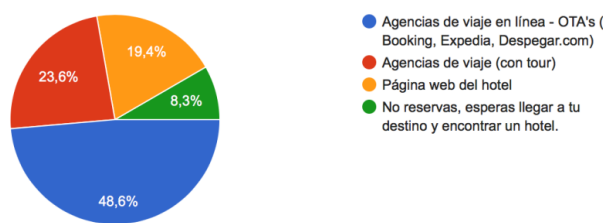


Figura 21: Encuesta. Fuente: Camila Ayala

¿Cuando vas a viajar donde buscas tus vuelos-pasajes?

216 respuestas

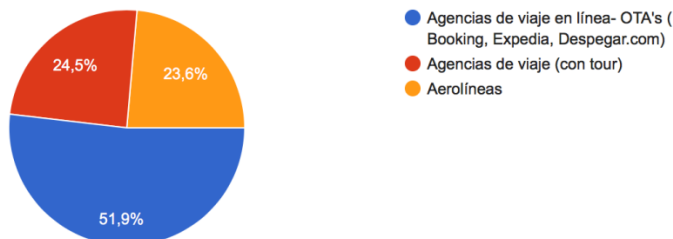


Figura 22: Encuesta. Fuente: Camila Ayala

Se realizó un análisis de cada canal de distribución con la finalidad de saber cual es la rentabilidad que realmente está aportando al hotel. Para este análisis se trabajó con tarifas ponderadas y consistía en descontar los costos que me produce cada canal y finalmente se

obtiene la utilidad neta de cada habitación por canal. Para poder afirmar la importancia de participación con Booking se multiplico el valor neto por el total de reservas obtenidas y se puede observar que los resultados obtenidos de ingresos por canal son positivos para Booking. Por esta razón es esencial para el hotel continuar trabajando con esta OTA.

	\$ 112.70	\$ 112.70	\$ 112.70	\$ 112.70	\$ 112.70	\$ 112.70
	↓	↓		↓	↓	↓
			AIR BNB		AGENCIAS DE VIAJES	AGENCIAS DE VIAJES
		BOOKING				BOOKING
VENTA DIRECTA						VENTA DIRECTA
			EXPEDIA			EXPEDIA
	\$ 110.45	\$ 96.93	\$ 109.32	\$ 99.18	\$ 90.16	\$ 97.05

RESERVAS	1450	2355	15	464	3192	7476
INGRESO POR CANAL	\$ 163,420.79	\$ 265,417.91	\$ 1,690.56	\$ 52,294.65	\$ 359,751.15	\$ 842,577.73

Figura 23: Rentabilidad de canales de distribución. Fuente: Camila Ayala

Objetivos:

- Aumentar las ventas directas del Hotel y generar mayor confianza a los huéspedes, sin afectar el contrato de paridad con las OTA's.
- Tener un RevPar más alto.
- Encontrar ideas y estrategias de ventas con Booking.com.
- Ser la opción número uno para los huéspedes cuando regresen a las Islas Galápagos.
- Mantenerse en contacto con los clientes frecuentes para generar una buena publicidad de boca a boca.

Posibles soluciones:

Para este problema es esencial buscar soluciones que logren aumentar nuestras ventas directas. Se había pensado en brindar beneficios adicionales a los clientes que realizan la compra directa. Además, el hotel no cuenta con un programa de fidelización de clientes, lo cual sería de gran ayuda para aumentar confianza en los pasajeros e incrementar las ventas directas.

- La solución que se debe desarrollar es tener mayor presencia en los buscadores. Para esto se puede trabajar con SEO, la persona que se encuentre en el área de mercadeo será quien debe tener conocimientos de las actividades que realiza un Community Manager o debe realizar cursos para poder aprender. Ver opciones de gestionar y desarrollar la comunidad online de la marca del hotel en el mundo digital. Esta persona deberá ayudar a crear nuevas estrategias para mejorar el marketing digital, hacer campañas de “pay per click” en Google Ads. Es muy complicado para hoteles pequeños competir contra Booking o Expedia, pero esto ayuda a tener un mejor posicionamiento de marca.
- Otra solución es proporcionar confianza al posible cliente. El hotel debe mejorar su página web de forma que otorgue confianza al cliente. Se debe incluir la filosofía y valores del hotel. Se debe aprovechar el temor que está presente en varios viajeros al momento de realizar reservas con bastante anticipación. Es esencial que se incluya información de Galápagos y que el deseo de los turistas por visitar estas islas crezca. Un ejemplo es la página web del hotel, esta proporciona la información necesaria sobre Galápagos y todos sus atractivos turísticos que tiene para conocer.

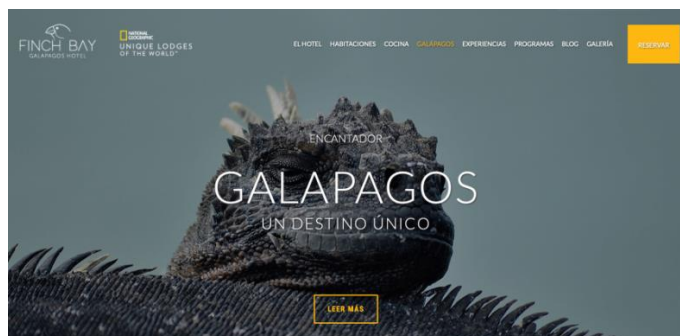


Figura 24: Página web Hotel Finch Bay Galápagos. Fuente: Hotel Finch Bay

Para esto la página web del hotel debe ser muy amigable y contar con posibles premios o reconocimiento que han ganado. Por ejemplo, el hotel, ya que no ha ganado premios muy reconocidos podría incluir el certificado de excelencia de Tripadvisor que si lo tiene. Como lo hace el Hotel Sol y Mar.



Figura 25: Página web Hotel Sol y Mar. Fuente: Hotel Sol y Mar

Hotel Fiesta
 349 opiniones | N.º 8 de 23 hoteles en Puerto Ayora
 Moises Brito y Juan Montalvo, Puerto Ayora 200350, Ecuador

3 personas están mirando este hotel

Llegada: —/—/— | Salida: —/—/—
 Huéspedes: 1 habitación, 2 adultos, 0 niños

despegar.com	125 US\$	Ver oferta
Expedia	125 US\$	Ver oferta
Booking.com	125 US\$	Ver oferta

¿Qué es el Certificado de Excelencia?

TripAdvisor concede el Certificado de Excelencia a aquellos alojamientos, restaurantes y atracciones que reciben constantemente opiniones excelentes de los viajeros.

Certificado de excelencia

Todas las fotos (386)

Habitaciones y suites (155)

Piscina y playa (51)

Figura 26: Página web Hotel Fiesta. Fuente: Hotel Fiesta.

En su página puede incluir sus puntuaciones en los sitios de reseña y reservas. De igual manera y a pesar de que si lo tiene, pero debería hacerlos más vistosos los enlaces directos de Tripadvisor, Facebook e Instagram para que los huéspedes puedan dirigirse directamente a ver comentarios y experiencias de otros turistas. Asimismo, la página web debe contener toda la información necesaria para las personas que quieran visitar el hotel. Con la finalidad de que, los visitantes quieran realizar las reservas en la página web.



Figura 27: Página web Hotel Santa Fe. Fuentes: Hotel Santa Fe

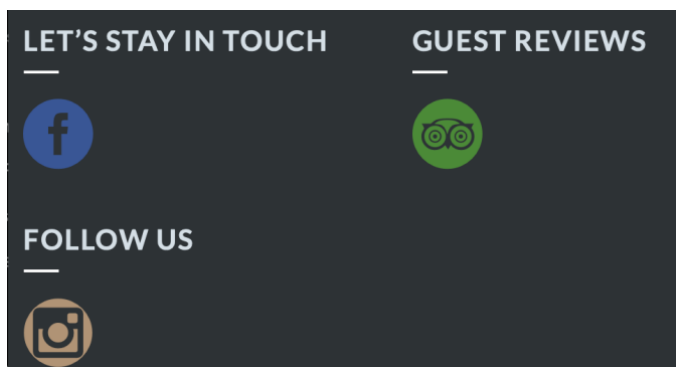


Figura 28: Página web Hotel Angermeyer Waterfront Inn. Fuente: Hotel Angermeyer Waterfront Inn.

- En relación con la solución de cambio y reestructuración de la página web, el hotel también debería cambiar su logo y hacerlo más atractivo. Hacer un logo que pueda ser recordado y más acogedor. El logo debería mantener la figura de la tortuga porque es algo que representa las Islas Galápagos, pero se buscó una imagen más atractiva. Al igual

que la mayoría de los hoteles tienen logos sencillos que están relacionados con animales o con el paisaje. Se creó un modelo de logo como opción, el cual muestra una imagen más atractiva para el hotel con un diseño web más adaptable. Este logo es más llamativo

por su gama de colores, que a su vez se relaciona con una cultura de reciclaje.



Figura 29: Diseño de logo. Fuente: Camila Ayala

- Fidelización de clientes: Existen varios huéspedes que se van encantados con el hotel y piensan regresar. Por otro lado, la mayor cantidad de pasajeros se van felices y enamorados de las islas en general confirmando siempre que regresarían. Se puede hacer una campaña de fidelización de clientes la cual se puede encargar la persona del nuevo departamento de mercadeo.
 - Fidelizar a los clientes y enviar mailing una vez al mes, a los clientes más frecuentes agradecimiento por su hospedaje, felicitaciones por su cumpleaños o festividades, con información de nuevas instalaciones, servicios y promociones que se oferten.
 - De igual manera para el plan de fidelización se puede crear códigos promocionales para clientes frecuentes o que nos siguen en nuestras redes sociales. Esto ayudará a promover la interacción en las redes sociales y crear

mayor lealtad en los turistas hacia el Hotel Fiesta. Una forma muy común de competir con las OTA's es ofreciendo más beneficios por su reserva directa.

- Otros beneficios que el hotel puede ofrecer es brindar cocteles de bienvenida o regalar upgrades, un late check-out o early check-in, dependiendo de sus preferencias en horarios de vuelo. Esto es para ganar la lealtad de huéspedes que realizan la reserva directa con el hotel.
- Otra idea de fidelización es sorprenderlos con regalos. Se pensó en tener merchandising como gorras, libretas o bolsas de playa. Esto ayudaría a conseguir promoción de la marca a donde vayan (Amara Ingeniería de Marketing, 2017).



Figura 30: Diseños de amenities. Fuente: Tailorbrands.

- Trabajar con las OTA's para tener mejores resultados. Para poder tomar una decisión respecto a este problema, es necesario tener un claro conocimiento de la importancia de trabajar principalmente con Booking.com y otras agencias de viaje en línea. Como ya mencionamos anteriormente, la comisión que el hotel paga a Booking es de 14%, pero se le aumenta el 22% sobre este 14% del impuesto a la renta, por ende, el hotel está pagando realmente a Booking el 17%. En relación con las ventas del hotel, Booking.com ha ayudado a obtener un crecimiento significativo, ya que ellos ayudan a hacer más visible el hotel. Es el medio por el cual se producen más ventas, esto se debe a la gran publicidad que realiza Booking.com. Por Booking el hotel se encuentra en una octava posición de

110 alojamientos, únicamente por este canal se ha tenido 27047 vistas del alojamiento y se han hecho 1024 reservas del Hotel Fiesta.



Figura 31: Rendimiento en la página de resultados: Booking.com

Además, según la encuesta realizada se ha encontrado que lo que más les atrae a las personas es que pueden encontrar comentarios y recomendaciones en el mismo lugar. Otras personas creen que los precios son más económicos en esta OTA, también por la comodidad de comprar todo tu paquete por este medio, otra forma es porque Booking.com proporciona varias promociones que llaman la atención de los posibles clientes y finalmente porque tiene un posicionamiento en los buscadores.

¿Por qué realizas tu compra por OTA's ?

216 respuestas

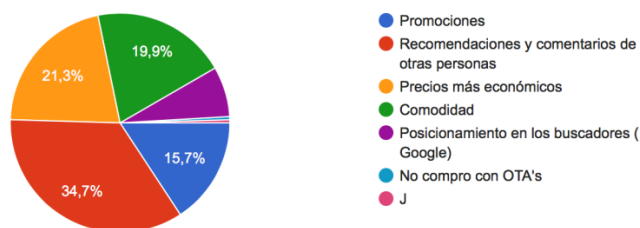


Figura 32: Encuesta. Fuente: Camila Ayala

Booking.com se ha posicionado a nivel mundial y brinda más servicios tanto a sus clientes como a los clientes de sus clientes. Ofrece programas que destacan y posicionan al hotel ante la competencia. Por estas razones, mantener una buena alianza con las OTA y especialmente Booking.com para el hotel es algo fundamental en su crecimiento. Se recomienda buscar programas que sean ideales para el hotel y puedan ayudarlo a aumentar el Revpar.

El hotel ya cuenta con un programa llamado “alojamientos preferentes”, las ventajas de este programa son conseguir mayor visibilidad en los resultados y un icono de pulgar hacia arriba; más clientes podrán ver que es un establecimiento recomendado, con un buen rendimiento en Booking.com y muy popular entre los que reservan. Los beneficios que se obtiene es conseguir un 65% más de visitas y un 35% más de reservas, según estadísticas de Booking. A pesar de que se tuvo que aumentar la comisión que se ofrecía a Booking, este programa ha ayudado a mejorar el rendimiento y visibilidad del hotel para aumentar las reservas.

Por esta razón, es importante que el hotel se involucre en los programas más convenientes. Se ha hecho un análisis de cada uno de los programas que ofrece Booking.com y se recomienda que el hotel pueda unirse a los siguientes programas que puedan ayudar en el posicionamiento de marca y al aumento de ocupación del hotel.

The image shows a screenshot of the 'Ofertas' (Offers) section on the Booking.com website. At the top, there is a dark blue header with the word 'Ofertas' in white, followed by three colored dots (yellow, blue, and white). Below the header, there are several promotional cards:

- Oferta estándar**: Offers a discount to the first 10 reservations. Includes a yellow icon of a hand holding a coin.
- Última hora**: Offers a discount to the last 10 reservations. Includes a blue icon of a clock.
- Oferta Black Friday & Cyber Monday**: Offers a 40% discount. Includes a black icon with 'Black Friday' text.
- Oferta anticipada**: Offers a discount to the first 10 reservations. Includes a brown icon of a coffee cup.
- Oferta del día**: Offers a discount to the first 10 reservations. Includes an orange icon of a bar chart.
- Oferta Black Friday & Cyber Monday** (repeated): Offers a 40% discount. Includes a black icon with 'Black Friday' text.
- Octubre**: Offers a 20% discount. Includes an orange icon with 'Octubre' text.
- Semana de Oro**: Offers a 20% discount. Includes a red icon with a gold star.

Figura 33: Programas de Booking: Booking.com

En los siguientes cuadros se puede observar que las ventas del hotel han aumentado

únicamente para las OTA's y agencias de viaje.

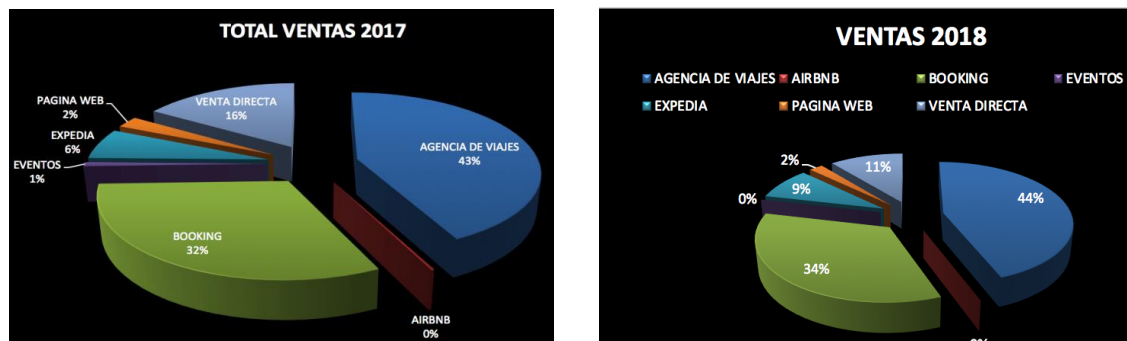


Figura 34: Porcentaje de ventas. Fuente: Juan Pablo Lárraga Hotel Fiesta.

- Programa “genius”

Este programa ayudará a posicionar el hotel en esta OTA, ya que es un programa exclusivo para clientes genius, es decir, para viajeros más frecuentes. Este programa consiste en que el hotel recibirá una etiqueta genius que ayudará a aumentar de puesto y mejorar su visibilidad en esta página. Para esto el Hotel debe ofrecer el 10% de descuento en la habitación más vendida, además de esto se podrían ofrecer otros beneficios de forma opcional. Para este programa el hotel puede bloquear 30 días al año en los cuales no quiere ofrecer esas tarifas. Los beneficios de este programa es que aumentan tus reservas en un 7%, según análisis de Booking, ya que este programa se centra en clientes determinados, que viajan frecuentemente, reservan con más anticipación y gastan más en su estadía.

Genius

.genius

Mejora tu ocupación con Genius

- Más reservas, más rápido**
 Los clientes Genius encontrarán tu alojamiento más rápido porque aparecerá destacado con el logo de Genius y tendrá un mejor puesto en la lista de resultados de búsqueda. Los alojamientos Genius tienen un aumento del 7% en sus reservas.
- Llévate a los mejores clientes**
 Los clientes Genius suelen alojarse durante más tiempo, viajan con frecuencia y reservan con más anticipación. También gastan más por noche que el cliente medio. Reduce los no presentados y llévate reservas con antelación.
- Controla tu rendimiento**
 En el informe Genius podrás ver fácilmente y en tiempo real cómo está funcionando Genius en tu alojamiento. Puedes encontrar este informe en la estación. Entiende las claves de tu éxito en un vistazo rápido.

Figura 35: Programa Genius: Booking.com

Mediante un análisis que se realizó para comprobar si este programa fuera rentable para el hotel. Se pudo llegar a la conclusión que si es rentable que el hotel ingrese al programa genius de Booking. Para el análisis se determinó que las habitaciones que recibirán el 10% de descuento son las matrimoniales, ya que son las más vendidas. Tomamos en cuenta las estadísticas de Booking sobre el beneficio que tienen los hoteles que pertenecen a este programa que es de un aumento del 7% en sus reservas. Los resultados obtenidos según el rango de meses seleccionados tuvieron un aumento de habitaciones vendidas anualmente de 523, un incremento en la ocupación del 5.13%, el gasto aumenta en \$16,697.47, pero sus ingresos aumentan en \$58,980.44, como resultado se tiene una utilidad de \$42,282.97 y en relación con el RevPar, se obtuvo un incremento de \$3.45. Los resultados son positivos y nos demuestran que es rentable unirse al programa porque sus ingresos incrementan y su posicionamiento en Booking mejora, lo cual ayuda a que el hotel se dé a conocer más.

		CRECIMIENTO				
PROGRAMA OFERTA		7% RESERVAS				
Año	Mes	Reservas Actuales	Crecimiento Ofertado	Reservas Con Crecimiento	% OCUPACIÓN (Sin Programa)	% OCUPACIÓN (Programa)
2017	AGOSTO	540	38	578	63.53%	67.98%
	SEPTIEMBRE	458	32	490	53.88%	57.65%
	OCTUBRE	437	31	468	51.41%	55.01%
	NOVIEMBRE	547	38	585	64.35%	68.86%
	DICIEMBRE	625	44	669	73.53%	78.68%
2018	ENERO	740	52	792	87.06%	93.15%
	FEBRERO	671	47	718	78.94%	84.47%
	MARZO	716	50	766	84.24%	90.13%
	ABRIL	681	48	729	80.12%	85.73%
	MAYO	627	44	671	73.76%	78.93%
	JUNIO	586	41	627	68.94%	73.77%
	JULIO	848	59	907	99.76%	106.75%
TOTAL		7476	523	7999	73.29%	78.42%

INGRESO RESERVAS ACTUALES	\$	842,577.73
(+) CRECIMIENTO(PROGR. GENIUS)	\$	58,980.44
(-) GASTO POR IMPLEMEN. PROGRAMA	\$	16,697.47
INGRESOS CON IMPLEMENTACIÓN DEL PROGRAMA	\$	884,860.70
RENTABILIDAD ADICIONAL ESPERADA	\$	42,282.97

Tabla 1: Análisis de rentabilidad del programa genius de Booking. Fuente: Camila Ayala

ACTUAL		CON PROGRAMA	
Ingresos	\$ 842,577.73	Ingresos	\$ 884,860.70
Hab Disponibles	12240	Hab Disponibles	12240
REVPAR	\$ 68.84	REVPAR	\$ 72.29

Tabla 2: RevPar. Fuente: Camila Ayala

- Precios y ofertas especiales por país

Lo nuevo que ofrece Booking.com es presentar una tarifa en específico para un país y únicamente computadoras que se encuentren en ese país podrían realizar la compra por esa tarifa. Esta me parece una gran propuesta que se ofrece, ya que según las estadísticas que ofrece Booking existen tendencias de viaje por países. Las estadísticas muestran las tendencias de viaje de los países, por ejemplo, los argentinos viajan más en enero, los chilenos en febrero, los ecuatorianos en agosto, los estadounidenses en junio y

julio, y los alemanes en agosto. Además, se analizó las estadísticas de reserva por este medio podemos observar que nuestro mercado meta está enfocado en cinco países que son, primeramente, Ecuador, después Chile, Estados Unidos, Argentina y Alemania. Esta es una propuesta que se podría implementar como estrategia para ofrecer diferentes tarifas dependiendo las estadísticas de viajes de cada país y centrar precios únicamente para un determinado país sin que las tarifas cambien para el resto del mercado. Esta estrategia se basa en ir cambiando la tarifa para un mercado determinado en relación con su comportamiento en determinados meses, con el fin de obtener más reservas, ocupación y mayor Revpar.

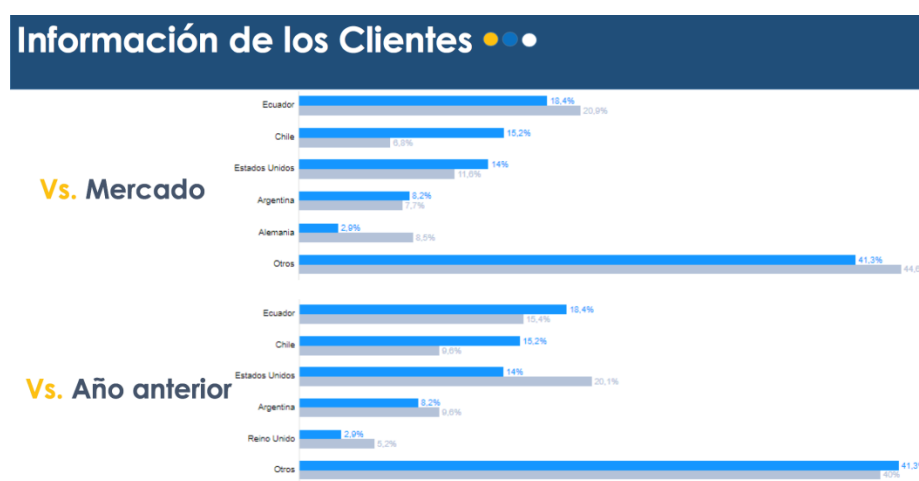


Figura 36: Estadísticas de mercados principales del hotel: Booking.com

Se realizó un cuadro en el cual se analizó los meses en los que más viajeros llegan a las Islas Galápagos enfocado en los clientes potenciales del hotel, es decir, por cada país se observó cuáles son los meses en los que más viajan.

<u>Países</u>	<u>Cuadros de “Estacionalidad de las llegadas en número de visitantes”</u>	<u>Mes con mayor cantidad de</u>
---------------	--	----------------------------------

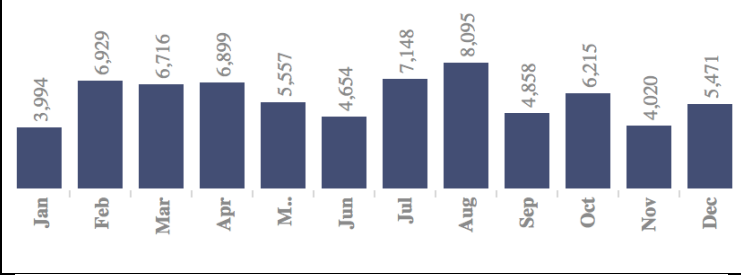
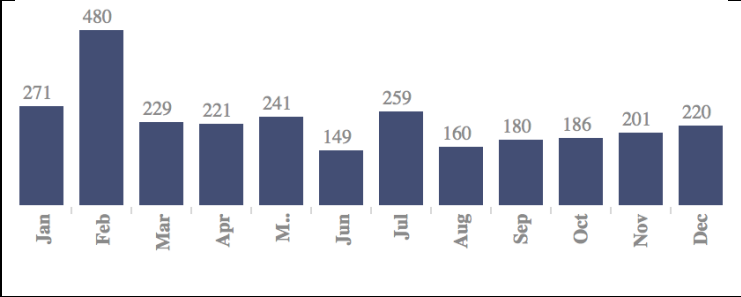
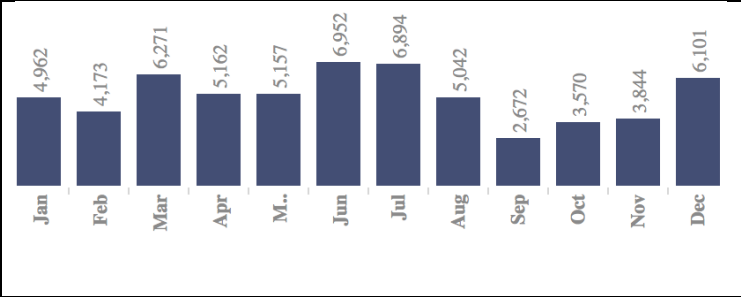
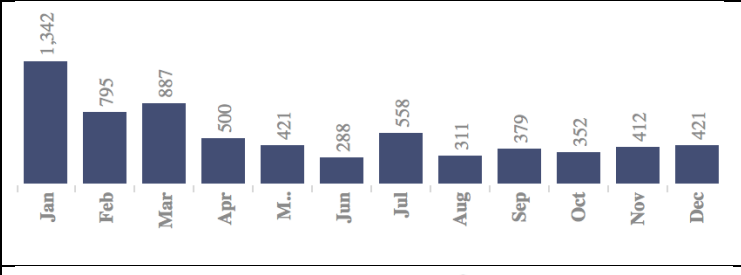
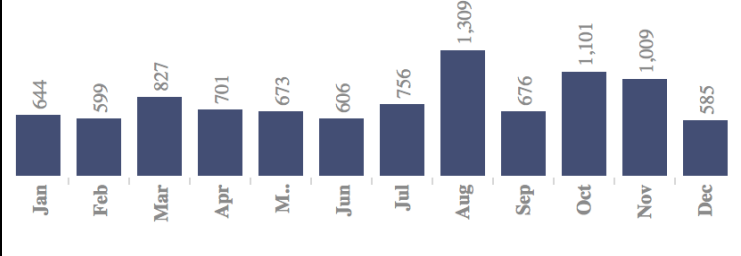
		<u>visitantes</u>
Ecuador		Agosto
Chile		Febrero
Estados Unidos		Junio y Julio
Argentina		Enero
Alemania		Agosto

Tabla 3: Estacionalidad de las llegadas en número de visitantes: Fuente Observatorio de Turismo Galápagos



Figura 37: Programa Genius. Fuente: Booking.com

2.4. Tarifas estáticas.

Un problema que se detectó es que el Hotel Fiesta mantiene sus tarifas estáticas y únicamente las cambia dependiendo de la temporalidad del negocio. Pero es necesario y más estratégico que un hotel tenga tarifas dinámicas, ya que de esta manera se puede atraer nuevos clientes por lo que se va variando mediante el estado de la demanda. Se realizó un análisis de tarifas para comparar como se encuentra el hotel ante su competencia.

Análisis Rate Shopping					
Hotel Fiesta					
Fechas	Página Web	Despegar	Expedia	Booking	Tripadvisor
27/10/2018	\$111.56	\$112.00	\$112.00	\$112.00	\$125.00
01/11/2018	\$111.56	\$112.00	\$112.00	\$112.00	\$125.00
06/12/2018	\$111.56	\$112.00	\$112.00	\$112.00	\$125.00
24/12/2018	\$120.56	\$117.00	\$116.00	\$116.00	\$130.00
31/12/2018	\$120.56	\$117.00	\$116.00	\$116.00	\$130.00

12/1/2019	\$113.40	\$114.00	\$113.00	\$113.00	\$127.00
18/2/2019	\$113.40	\$114.00	\$113.00	\$113.00	\$127.00
22/3/2019	-	\$152.00	\$152.00	\$152.00	\$170.00
Hotel Ninfa					
Fechas	Página Web	Despegar	Expedia	Booking	Tripadvisor
27/10/2018	\$119.00	\$119.00	\$119.00	\$119.00	\$133.00
01/11/2018	\$119.00	\$119.00	\$119.00	\$119.00	\$133.00
06/12/2018	\$119.00	\$119.00	\$119.00	\$119.00	\$133.00
24/12/2018	\$119.00	\$119.00	\$119.00	\$119.00	\$133.00
31/12/2018	\$119.00	\$144.00	\$144.00	-	\$161.00
12/1/2019	\$139.00	\$89.00	\$89.00	\$139.00	\$100.00
18/2/2019	\$139.00	\$89.00	\$89.00	\$139.00	\$100.00
22/3/2019	\$139.00	\$89.00	\$89.00	\$139.00	\$100.00
Hotel Villa Laguna					
Fechas	Página Web	Despegar	Expedia	Booking	Tripadvisor
27/10/2018			-	\$122.00	\$136.00
01/11/2018			-	-	-
06/12/2018			-	\$122.00	-
24/12/2018			-	-	-
31/12/2018			-	\$122.00	\$136.00
12/1/2019			-	\$122.00	\$136.00
18/2/2019			-	\$122.00	-

22/3/2019			-	\$122.00	\$136.00	
Hotel Santa Fe						
Fechas	Página Web	Despegar	Expedia	Booking	Tripadvisor	
27/10/2018		\$106.00	\$106.00	\$135.00	\$129.00	
01/11/2018		\$156.00	\$156.00	\$156.00	\$190.00	
06/12/2018		\$106.00	\$106.00	\$106.00	\$129.00	
24/12/2018		-	-	-	-	
31/12/2018		-	-	-	-	
12/1/2019		\$106.00	\$106.00	\$106.00	\$129.00	
18/2/2019		\$106.00	\$106.00	\$106.00	\$129.00	
22/3/2019		\$106.00	\$106.00	\$106.00	\$129.00	
Hotel Casa Lago						
Fechas	Página Web	Despegar	Expedia	Booking	Tripadvisor	
27/10/2018				\$100.00	\$112.00	
01/11/2018				\$107.00	\$120.00	
06/12/2018				\$107.00	\$120.00	
24/12/2018				-	-	
31/12/2018				-	-	
12/1/2019				\$113.00	\$126.00	
18/2/2019				\$113.00	\$126.00	
22/3/2019				\$113.00	\$126.00	
Grand Hotel Lobo de Mar						

Fechas	Página Web	Despegar	Expedia	Booking	Tripadvisor
27/10/2018			\$121.00	\$128.00	\$112.00
01/11/2018			\$121.00	\$128.00	\$120.00
06/12/2018			\$121.00	\$128.00	\$121.00
24/12/2018			\$134.00	\$135.00	\$134.00
31/12/2018			-	-	-
12/1/2019			\$161.00	\$170.00	\$161.00
18/2/2019			\$161.00	\$170.00	\$161.00
22/3/2019			\$161.00	\$170.00	\$161.00

Tabla 4: Rate Shopping: Fuente Despegar.com, Expedia, Booking, TripAdvisor, Hotel Fiesta y Hotel Ninfa.

Elaborado: Camila Ayala

Se encontró un problema con la disponibilidad de habitaciones ofrecidas en los canales de distribución. Este debe ser un problema del Channel Manager Ej4 connect que utiliza el hotel, ya que se debería sincronizar y actualizar la disponibilidad para cada canal y que está sea la misma. El problema que se encontró al haber realizado este análisis es que en una de las fechas seleccionadas no se encontró disponibilidad por la página web del hotel, pero si en las OTA's.

The screenshot shows the top navigation bar of the Hotel Fiesta website with the logo and menu items: Inicio, Habitaciones, Medios, Explore, Contacto, and Promociones. Below the navigation bar is a search form with a red error message: "Ninguna habitación está disponible para el periodo solicitado." The search form includes fields for "Fecha de entrada" (22/03/2019), "Fecha de salida" (23/03/2019), "Habitaciones" (1), and "Adultos" (2). A "Buscar" button is located to the right of the form.

Figura 38: Disponibilidad página web del hotel. Fuente: Hotel Fiesta

Figura 39: Disponibilidad por Booking. Fuente: Booking.com

Posibles soluciones:

- El hotel debería realizar constantes revisiones de disponibilidad para cada canal de distribución, es decir que mediante el channel manager que se utiliza se estén actualizando correctamente las disponibilidades de las habitaciones.
- Hacer que sus tarifas sean dinámicas. Empezar a cambiar sus tarifas mediante la demanda que existe. Por ejemplo, ofrecer precios más baratos sino existe una mayor demanda para esa habitación y aplicar esto en todos los canales. Para estas proyecciones se tomó en cuenta la ocupación de cada mes y poder realizar una variación de precios mediante formato condicional en la ocupación y las reservas. Mediante este análisis de la implementación de las tarifas dinámicas se tuvo un incremento del 13% en sus ingresos y ocupación, que generó un aumento de 7.82 dólares en el RevPar. Con estos resultados se puede observar que es más rentable para un hotel trabajar con tarifas dinámicas.

		PRECIO FIJO		PRECIO DINÁMICA		VARIACIÓN
		OCUPACIÓN	RESERVAS	OCUPACIÓN	RESERVAS	
2017	AGOSTO	52.94%	540	56.65%	578	4%
	SEPTIEMBRE	44.90%	458	48.05%	490	3%
	OCTUBRE	42.84%	437	45.84%	468	3%
	NOVIEMBRE	53.63%	547	57.38%	585	4%
	DICIEMBRE	61.27%	625	65.56%	669	4%
2018	ENERO	72.55%	740	77.63%	792	5%
	FEBRERO	65.78%	671	70.39%	718	5%
	MARZO	70.20%	716	75.11%	766	5%
	ABRIL	66.76%	681	71.44%	729	5%
	MAYO	61.47%	627	65.77%	671	4%
	JUNIO	57.45%	586	61.47%	627	4%
	JULIO	83.14%	848	88.96%	907	6%
		61.08%		65.35%		

	PRECIOS FIJOS	PRECIOS DINÁMICOS	VARIACIÓN
TOTAL RESERVAS PRESUPUESTADAS	12240	12240	
GASTO HABITACIÓN	\$ 47.50	\$ 47.50	
RESERVAS VENDIDAS	7476	7999	
INGRESOS	\$ 842,577.73	\$ 938,210.30	95,632.57
ADR	112.70	117.29	
OCUPACIÓN	61.08%	65.35%	
RevPAR	\$ 68.83	\$ 76.65	

Tabla 5: Tarifas dinámicas: Fuente Camila Ayala

2.5.Falta de publicidad.

Este es uno de los problemas más importante de hotel y sería de gran ayuda para aumentar la ocupación en el hotel y su posicionamiento. Existe una ausencia de movimiento en publicidad y branding. En la industria de hotelería y turismo es muy esencial tener un buen desenvolvimiento en esta área para aumentar el posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

- La interacción que tiene el hotel en redes sociales es muy débil, existe desactualización de actividades e información que ayude a los huéspedes a conocer más sobre el hotel y que los atraiga para realizar una reservación. Únicamente, un 4,8% de la muestra de la encuesta conoce al Hotel Fiesta por sus redes sociales.

¿Cómo te enteraste del Hotel Fiesta?

84 respuestas

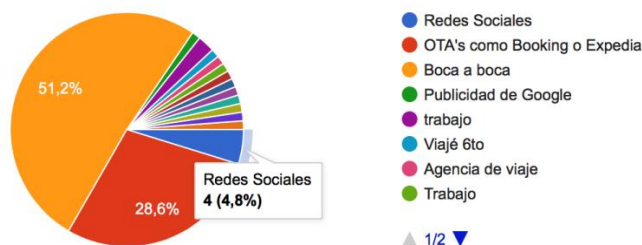


Figura 40: Encuesta. Fuente: Camila Ayala

La última publicación que se ha realizado en la página de Facebook del hotel fue el nueve de junio. Además, el hotel no cuenta con página de Instagram, pero existen algunos huéspedes que han subido fotos del hotel. Es muy claro que hoy en día las redes sociales son el medio más común por el cual se puede socializar, informar, e intercambiar conocimientos (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2018).



Figura 41: Publicaciones Hotel Fiesta. Fuente: Página de facebook

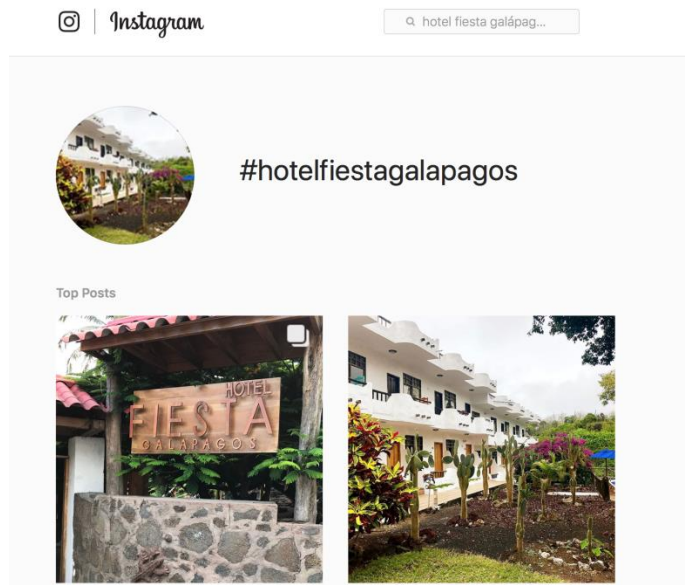


Figura 42: Publicaciones Hotel Fiesta. Fuente: Instagram Hotel Fiesta.

Objetivos:

- Crear momentos memorables para los huéspedes en las redes sociales.
- Crear un enlace más fuerte con los clientes por medio de las redes sociales.
- Generar mayores visitas en la página web y redes sociales del hotel.
- Aumentar el posicionamiento del hotel en diferentes medios de comunicación y que esto ayude a incrementar las ventas.

Posibles soluciones:

- Crear un momento de red social que atraiga a los clientes para crear esta interacción entre el hotel, los huéspedes y las redes sociales. Se podría hacer un mural pequeño con una decoración llamativa, el cual tenga el nombre del hotel. Además, se elaborará una pizarra con recomendaciones de los 5 lugares que los dueños del hotel recomendarían visitar en el archipiélago de Galápagos y en Santa Cruz, 3 restaurantes para ir a almorzar, cenar y bares. Asimismo, junto a este mural estará una pequeña mesa con mapas que señalen los lugares recomendados

y los más necesarios que busca un huésped cuando va a Galápagos. En estos mapas se explicará cómo llegar hasta estos lugares con referencia al hotel. Con el fin de facilitar la movilización de los huéspedes en la isla y mejorar su experiencia.



Figura 43: Ejemplo de mural para fotografías. Fuente: Camila Ayala



Figura 44: Ejemplo de Cuadro de recomendaciones. Fuente: Camila Ayala

Una de las cosas más importantes para los clientes cuando van a un lugar que no conocen es tener recomendaciones de personas que ya tienen experiencia en el

lugar. Como se pudo observar en la encuesta realizada, un 49.3% de la muestra le gustaría que el hotel ofrezca recomendaciones para visitar.

¿Qué servicios esperas que ofrezca un Hotel en Galápagos? Si no has viajado, ¿qué esperarías que ofrezca? (seleccionar 3 máximo)

229 respuestas

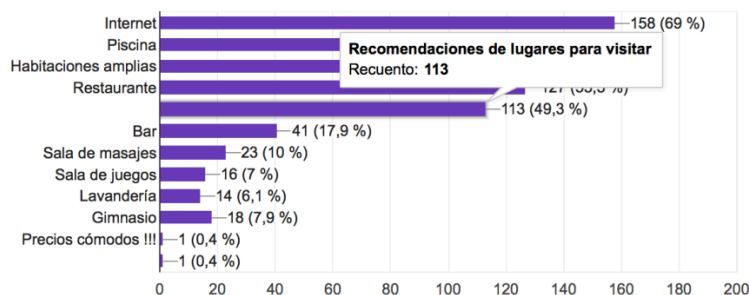
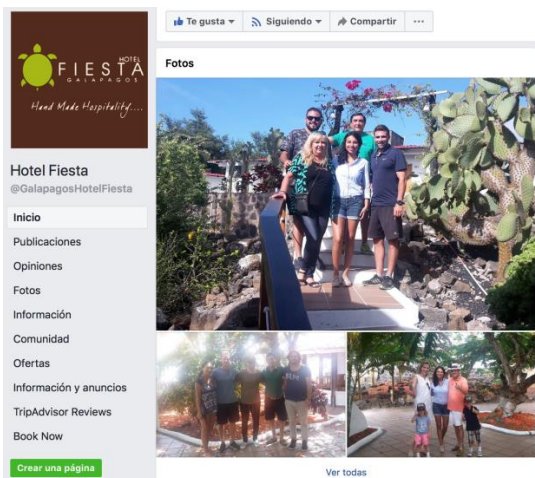


Figura 45: Encuesta. Fuente: Camila Ayala

Anteriormente, el hotel trató de mantenerse en movimiento en la página de Facebook, tomando fotos a los huéspedes en sus instalaciones, pero esto ya no se realiza. La última publicación de estas fotos fue el 16 de agosto del 2017.



FiFigura 46: Publicaciones Hotel Fiesta. Fuente: Hotel Fiesta

En relación con la idea anterior, se debería comprar una buena cámara fotográfica con la cual la persona de recepción invite a los huéspedes a tomarse una foto en el mural. Ellos podrán saber que las fotografías de su experiencia podrán encontrarlas en la página web del hotel. En esta pared algunos huéspedes querrán tomarse fotos y subir a sus redes sociales, haciendo que el

hotel tenga publicidad y marketing gratuito. Además, esto ayudará a crear un boca a boca e interés en la mente de los familiares, amigos y conocidos de los huéspedes.

Asimismo, es muy buena idea crear un hashtag para que los clientes puedan poner cuando publiquen sus fotografías y esto facilitará la búsqueda y aparición del hotel en redes sociales. Las personas están muy pendientes de los hashtags, por eso es una buena herramienta que ayuda a llegar a un mercado más extenso en internet. Se buscó cuales son los hashtags que más usan los viajeros de Galápagos, esto ayudará a llamar la atención y potenciar la marca del hotel en este público. Por ejemplo, #galapagosisland, #travelgalapagos, #hotelfiestagalapagos.

- Otra posible solución para mejorar el branding del hotel es dar amenities. Se recomendó comprar chocolates que realizan en el centro de Galápagos en forma de tortugas u otros animales nativos de las islas. Además, de ser chocolate elaborado en la isla estos serán personalizados para el hotel.
- Otra posible solución para atraer nuevos clientes es contactar influencers, ya que son personas que atraerán a posibles clientes futuros. A estas personas se les dará un tour de todo incluido por un fin de semana. La finalidad de esto es brindarles un excelente servicio en el hotel, mientras ellos publiquen sus experiencias y se encarguen de realizar publicidad en sus cuentas de Instagram, Facebook y twitter.

2.6.Falta de servicios que puede ofrecer el hotel para generar más ingresos.

Este problema está más relacionado en cuanto a las comodidades que esperan recibir los pasajeros. Debido a las solicitudes de algunos servicios que ayuden a mejorar su experiencia durante su estadía. En relación con su competencia, el Hotel Fiesta ofrece algunos servicios que otros hoteles de su misma categoría no ofrecen, por ejemplo, la

piscina, la sala de juegos y un mini bar. Sin embargo, podría ofrecer algunos servicios más a futuro.

Objetivos:

- Aumentar los ingresos del hotel.
- Aumentar la satisfacción de los pasajeros, mejorando las puntuaciones en instalaciones y cubriendo sus expectativas.
- Subir de categoría.

Posibles soluciones:

Para saber cuáles inversiones en instalaciones son posibles y las más necesarias de hacer se verifica las sugerencias de los huéspedes. En este caso, se analizó las encuestas y peticiones realizadas a antiguos huéspedes o posibles clientes. En el hotel están dispuestos a realizar cambios, por lo que, los dueños y empleados están dispuestos a seguir creciendo con innovaciones que sean de gran ayuda para conseguir los objetivos deseados. Se recomienda ofrecer ciertos servicios que sean una buena inversión, rentable, que le diferenciarán ante su competencia directa e incrementarán la satisfacción del cliente, estos son:

- Ampliación del restaurante: De hecho, para el hotel esta es una propuesta que ya está considerada como un proyecto a largo plazo. Según los dueños del hotel principalmente su plan primordial es mejorar los desayunos y hacerlos estilo buffet. No obstante, se ha pensado en elaborar un restaurante donde los visitantes puedan encontrar almuerzos y cenas. Esto ayudaría a incrementar sus ingresos, ya que algunos pasajeros que vienen preguntan por atención del restaurante para almuerzos y cenas. Varios pasajeros llegan muy cansados de sus tours y prefieren

quedarse en el hotel y descansar un rato para ir a buscar que comer o hasta prefieren pedir comida a domicilio al hotel. Por este motivo, este podría ser un nuevo servicio que ofrece el hotel para generar nuevos ingresos y promocionar más su marca. En la encuesta el 56.6% de la muestra respondió que entre los tres servicios más importantes que esperarían que ofrezca un hotel está el restaurante.

¿Qué servicios esperas que ofrezca un Hotel en Galápagos? Si no has viajado, ¿qué esperarías que ofrezca? (seleccionar 3 máximo)

196 respuestas

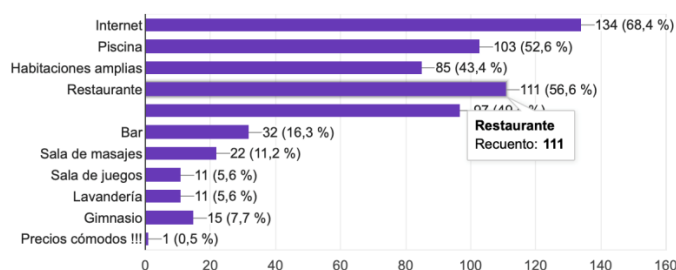


Figura 47: Encuesta. Fuente: Camila Ayala

- Ofrecer el servicio de operadora turística: A pesar de que, el hotel recomienda operadoras turísticas para que los pasajeros puedan planear su viaje en las islas. Muchos de los pasajeros vienen esperando poder realizar la compra de tickets para sus tours completos desde el hotel. Esta podría ser otra opción de servicio que ofrezca el hotel, ya que por comodidad del huésped muchos desearían comprar aquí sus tours y de igual manera sienten mayor confianza al realizarlo en el mismo hotel. Para esto, es necesario sacar permisos para poder trabajar como operadora turística. Otra opción más sencilla y práctica sería ser el intermediario entre el cliente y la operadora turística. Esta idea de igual manera facilitaría a los clientes y se les brindaría una mayor comodidad.
- Sala de masajes: Este sería un servicio adicional que ayudaría al hotel a diferenciarse de la competencia y que sin duda ayudaría a incrementar los

ingresos del hotel. Existe una alta demanda turística, ya que Galápagos es un lugar turístico en el cual la gente debe caminar bastante, bajo altas temperaturas y los pasajeros terminan muy agotados. De igual manera, el hotel tiene flyers de publicidad de algunos spa que hay en la isla y esto llama mucho la atención de algunos huéspedes. En la encuesta se obtuvo que un 10,6 de la muestra desearía que exista este servicio en el hotel. No es un porcentaje muy alto en relación con otros servicios que son más esenciales, pero como un servicio adicional sería muy cotizado por los clientes.

3. Conclusiones y Recomendaciones

3.1. Conclusiones.

- En base a las investigaciones realizadas, se determinó que el Hotel Fiesta a pesar de que su servicio y atención al cliente no es mala esta podría mejorar. Se detectó un sobrecargo de trabajo para el área de recepción, por lo que se pudo concluir que es necesario la creación de un departamento de mercadeo que pueda facilitar en la ejecución de actividades y que la entrega de servicio sea mejor.
- Se pudo observar que debido al mal manejo de branding que realiza el hotel no se encuentra bien posicionado en el mercado. Se detectaron estrategias para mejorar la interacción que existe con el huésped, como llegar a la mente del consumidor y a la vez aumentar sus ventas directas para poder obtener mayores ingresos.
- En base a los resultados de ventas totales, se puede ver la importancia de la presencia de las OTA's, especialmente Booking para el hotel. Se analizaron todos los programas que Booking nos ofrece y se encontró una respuesta positiva a estos programas que ayudarán a mejorar el posicionamiento y RevPar del hotel.
- Galápagos tiene una gran probabilidad de crecimiento turístico al igual que el hotel, por lo que se analizó algunos servicios extras que se podrían crear a futuro. Mediante la encuesta realizada se encontró servicios que los clientes esperarían encontrar en el hotel y además que ayudaría al hotel a aumentar de categoría, también ayudaría a mejorar la experiencia del huésped y a que el hotel obtenga más ingresos de otras fuentes de servicio.

- Mediante análisis realizados se determinó que las tarifas del hotel deberían ser más dinámicas para que sus reservas e ingresos se incrementen, ya que se está aprovechando la temporalidad y la ventaja de desenvolverse mejor que la competencia en el mercado.
- El Hotel Fiesta no cuenta con programas de fidelización de clientes. Se plantearon ideas para aumentar la lealtad del cliente y que se pueden utilizar para conseguir mayor reconocimiento de marca y reservas a futuro.

3.2. Recomendaciones.

- El hotel debe crear un departamento de mercadeo, pero este debe estar conformado únicamente por una o dos personas.
- El hotel debe mejorar su interacción con los clientes mediante sus redes sociales con estrategias como:
 - Hacer un mural donde se pueda crear un momento de red social con los huéspedes.
 - Crear 2 hashtags que los visitantes puedan utilizar al momento de publicar sus fotografías en sus redes sociales.
 - Estar activos en las redes sociales y publicar información sobre el turismo de Galápagos.
 - Contactar influencers ecuatorianos.
- Se debería remodelar la página web del hotel haciéndole más atractiva y con toda la información necesaria, con fin de generar mayor confianza al cliente.
- Se debería trabajar con tarifas dinámicas por temporada y ocupación para poder generar más ingresos.

- El hotel debería entrar al programa genius de Booking.com y trabajar con precios y ofertas especiales por país. Con el objetivo de obtener mas visibilidad en internet y generar un RevPar más alto.
- Se debería crear un programa de fidelización para que los clientes realicen sus reservas por canales directos. Este programa incluye:
 - Crear códigos de descuentos y ponerlos en nuestras redes sociales para clientes frecuentes.
 - Hacer campaña de mailing después de la estadía del cliente.
 - Ofrecer beneficios como late check-out, early check-in o cocteles de bienvenida a clientes que realicen su reserva por canales directos.
- El Hotel Fiesta debería crear otros servicios a futuro para mejorar la experiencia en la estadía de sus huéspedes. Se debería realizar la ampliación el restaurante para ofrecer no solo desayuno, sino también almuerzos y cenas. Construir una sala de masajes. Además, se debería ofrecer servicio de operadora turística o ser un intermediario entre el cliente y la operadora turística.

REFERENCIAS

- Amador, E., Cayot, L., Cifuentes, M., Cruz, E., & Cruz, F. (1996). *Determinación de la Capacidad de carga turística en los Sitios de Visita del Parque Nacional Galápagos*. Puerto Ayora, Islas Galápagos: Instituto Ecuatoriano Forestal y de Áreas Naturales y Vida Silvestre.
- Amara Ingeniería de Marketing. (2017). *¿Necesitas ideas para tu programa de fidelización?* Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/-ideas-fidelizacion-clientes>
- Araujo, A. (20 de Enero de 2015). Galápagos tendrá su propio café de origen. *El Comercio*.
- Asesores en turismo. (2016). Obtenido de Manual del puesto de recepcionista en el hotel: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/33-manualderecepcionista.pdf>
- Blanco, M., & Riveros, H. (2010). *El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial*. ICCA.
- Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos. (10 de Diciembre de 2014). Obtenido de Resolución Nro.040-CGREG-10-XII-2014: <http://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/12/RESOLUCIÓN-040-CGREG-10-diciembre-2014-MINTUR-aprobación-del-numero-de-plazas-para-hoteles.pdf>
- Consejo de gobierno del régimen especial de Galápagos. (2016). Obtenido de Plan Galápagos Plan de Desarrollo Sustentable y Ordenamiento Territorial del Régimen Especial de Galápagos: http://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Plan-Galapagos-2015-2020_12.pdf
- Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos. (2016). Obtenido de Plan Galápagos Plan de Desarrollo Sustentable y Ordenamiento Territorial del Régimen Especial de

Galápagos: http://www.gobiernogalapagos.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/04/Plan-Galapagos-2015-2020_12.pdf

El Comercio. (19 de mayo de 2016). Turismo en las encatadas islas Galápagos creció 4% en 2015. *El Comercio*.

El telegrafo. (7 de Septiembre de 2016). Las granjas integrales producen unos 17 tipos de frutas y legumbres en Galápagos Esta noticia ha sido publicada originalmente por Diario EL TELÉGRAFO bajo la siguiente dirección:

<https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-granjas-integrales-p-El-telegrafo>.

Fiesta, H. (12 de 10 de 2018). Crecimiento del hotel. (C. Ayala, Entrevistador)

Fiesta, H. (12 de 10 de 2018). Crecimiento del hotel. (C. Ayala, Entrevistador)

Fuerza naval instituto oceanográfico. (2011). Obtenido de Capítulo VI: Islas Galápagos:

https://www.inocar.mil.ec/docs/derrotero/derrotero_cap_VI.pdf

Gobierno Autonomo Descentralizado Municipal de Santa Cruz. (2017). *Bienvenido a Santa Cruz*

. Obtenido de Información General de la Isla Santa Cruz:

<http://turismo.gadsantacruz.gob.ec>

Hotel Fiesta. (2018). Obtenido de Hotel Fiesta: <https://www.galapagshotelfiesta.com>

Hotel Fiesta. (12 de 10 de 2018). Crecimiento del hotel. (C. Ayala, Entrevistador)

Kotler, P., Garcia, J., Flores , J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid:

Pearson Education S.A.

Kottler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1997). *Mercadotecnia para Hotelería y Turismo*. Ciudad de

Mexico: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

- Lewis, R., Chambers, R., & Chacko, H. (1995). *Marketing Leadership in Hospitality: foundations and practices*. New York: A Division of International Thomson Publishing Inc.
- Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (2018). Obtenido de LAS REDES SOCIALES: UNA VENTANA DE COMUNICACIÓN:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-redes-sociales-una-ventana-de-comunicacion/>
- Observatorio de Turismo Galápagos. (2018). *Observatorio de Turismo Galápagos*. Obtenido de Catastro Turístico de Galápagos: <http://www.observatoriogalapagos.gob.ec/catastro>
- Oh-tel! Marketing. (2012). Obtenido de ¿Quieres definir las tareas diarias de la recepción de su hotel?: <http://www.ohtelmarketing.com/web/generador-lista-de-tareas-para-la-recepcion/>
- Perez, J., & Gordey, A. (2009). *Definición.De*. Obtenido de Definición de Sociedad de Hecho: <https://definicion.de/sociedad-de-hecho/>
- Riveros, H., & Blanco, M. (2003). *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. Lima: IICA:PRODAR.
- Tarín, E. (2018). *Heba Tarín*. Obtenido de MEGA GUÍA DE COMMUNITY MANAGER PARA PRINCIPIANTES : <https://www.evatarin.net/mega-guia-de-community-manager/>
- Terol, A. (2014). *Marketingstorming*. Obtenido de El "circulo dorado" de Simon Sinek: <https://marketingstorming.com/2014/10/18/el-circulo-dorado-de-simon-sinek/>

ANEXOS

Canales de distribución y servicios para Galápagos

Si no han viajado a Galápagos igualmente me es muy útil sus respuestas, debido a comentarios que han escuchado o lo que te gustaría tener cuando viajes.

***Obligatorio**

Género *

Mujer

Hombre

Otro: _____

Edad *

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

¿Has viajado a Galápagos? *

- Si
- No

¿Cuando vas a viajar donde buscas tus vuelos-pasajes? *

- Agencias de viaje en línea- OTA's (Booking, Expedia, Despegar.com)
- Agencias de viaje (con tour)
- Aerolíneas

¿Cuando vas a viajar donde buscas tu hospedaje? *

- Agencias de viaje en línea - OTA's (Booking, Expedia, Despegar.com)
- Agencias de viaje (con tour)
- Página web del hotel
- No reservas, esperas llegar a tu destino y encontrar un hotel.

¿Por qué realizas tu compra por OTA's ? *

- Promociones
- Recomendaciones y comentarios de otras personas
- Precios más económicos
- Comodidad
- Posicionamiento en los buscadores (Google)
- Otro: _____

¿Qué servicios esperas que ofrezca un Hotel en Galápagos? Si no has viajado, ¿qué esperarías que ofrezca? (seleccionar 3 máximo) *

- Internet
- Piscina
- Habitaciones amplias
- Restaurante
- Recomendaciones de lugares para visitar
- Bar
- Sala de masajes
- Sala de juegos

- Lavandería
- Gimnasio
- Otro: _____

¿Qué es lo más esencial que esperas que tenga la habitación del hotel en Galápagos? Si no has viajado, ¿qué esperarías que tenga? (seleccionar 3 máximo) *

- Habitación amplia
- Mini bar
- Limpieza
- Caja fuerte
- Aire acondicionado
- Televisión
- Escritorio
- Armario o ropero
- Teléfono
- Otro: _____

¿Has escuchado del Hotel Fiesta de Galápagos? Si su respuesta es NO, aquí ha terminado la encuesta *

- Sí
- No

¿Cómo te enteraste del Hotel Fiesta?

- Redes Sociales
- OTA's como Booking o Expedia
- Boca a boca
- Publicidad de Google
- Otro: _____

¿Qué fue lo que más te llamo la atención del Hotel Fiesta al buscarlo?

Tu respuesta

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.