



**Universidad Tecnológica ECOTEC**

**Facultad de Turismo Y Hotelería**

**Título del trabajo:**

“Estrategias para el posicionamiento y la comercialización efectiva de hoteles de lujo. Caso: Hotel del Parque, Ecuador”

**Línea de Investigación:**

Turismo, Hospitalidad y Patrimonio

**Modalidad de Titulación:**

Examen Complexivo

**Carrera:**

INGENIERÍA EN ADMINISTRACION HOTELERA

**Autor (a):**

Joselyn Mariana Pallares Suárez

**Tutor (a):**

M. Sc. Carolina Aguayo V.

Samborondón – Ecuador

2019





**RESUMEN:**

El presente trabajo exploratorio descriptivo se realizó con el objetivo de determinar las principales estrategias empleadas por el Hotel del Parque para el posicionamiento y la comercialización efectiva de un hotel boutique de lujo en el Ecuador. A través del estudio de la teoría, revisión estadística, trabajo de campo, revisión documental, encuesta y análisis se concluyó que los atributos que han otorgado al Hotel un valor diferenciador son su arquitectura e historia patrimonial, sus instalaciones y amplias habitaciones, pero sobre todo las actividades y experiencias a las que se puede acceder en el Parque Histórico, muy cerca de la ciudad y el aeropuerto; que parte importante del nicho de mercado son turistas cuyo destino final es Galápagos, que su comercialización se basa fuertes intermediarios de lujo que le generan clientela y aumentan su renombre como Virtuoso y Relais & Chateaux,. Al relacionar las conclusiones obtenidas del estudio retrospectivo con las tendencias estadísticas se puede apreciar que toda la estrategia del posicionamiento y la comercialización está dirigida hacia un target particular por una razón específica.

**Palabras Clave:** Marketing, Comercialización, Posicionamiento, Ecuador, Hotel Boutique

**ABSTRACT:**

The present descriptive research was elaborated with the objective of determining the main strategies used by the Hotel del Parque for the positioning and commercialization of a luxury boutique hotel in Ecuador. Through the study of the theory, statistical review, the fieldwork, the review of documents, the survey and the analysis, it was concluded that the attributes that have given the Hotel a differentiating value are its architecture and history of heritage, its facilities and spacious rooms, but above all the activities and experiences that can be accessed in the Parque Historico, very close to the city and the airport; that an important part of the niche market are its tourists whose final destination is Galapagos, whose commercialization is based on strong luxury intermediaries that generate customers and increase their reputation as Virtuoso and Relais & Chateaux. By relating the conclusions obtained from the retrospective study with the statistical trends, it can be seen that the entire positioning and commercialization strategy is directed towards a particular target for a specific reason.

**Key Words:** Marketing, Commercialization, Positioning, Ecuador, Boutique Hotel.

## Índice General

1. Introducción.....	9
Introducción.....	9
Planteamiento del Problema.....	10
Objetivos.....	11
Justificación.....	12
2. Desarrollo .....	13
Marco teórico .....	13
Metodología .....	19
Resultados .....	21
Resultados del Objetivo 1 .....	21
Resultados del Objetivo 2 .....	25
Resultados del Objetivo 3 .....	32
PESTEL.....	41
FODA .....	46
3. Conclusión.....	48
Sugerencias y Propuestas .....	49
4. Bibliografía.....	54
5. Anexos .....	61

## Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Operalización de variables</i> .....	20
Tabla 2 <i>Superficie de habitaciones</i> .....	23
Tabla 3 Indicadores Hoteleros Completos 2018 .....	37
Tabla 4 Oportunidades y amenazas de la empresa .....	46
Tabla 5 Fortalezas y debilidades de la empresa .....	47
Tabla 6 Nivel socioeconómico del movimiento interno .....	49
Tabla 7 Movimiento Interno según <i>Feriatos</i> .....	50

**Índice de Figuras**

Figura 1: Imágenes Fachada Hotel del Parque .....	22
Figura 2: Imágenes habitaciones Hotel del Parque .....	23
Figura 3: Indicadores promedio de hoteles de 5 estrellas en Ecuador .....	32
Figura 4: Gasto promedio de turistas .....	33
Figura 5: Llegadas, participación e ingreso por países .....	33
Figura 6: Principales Indicadores Hoteleros Resumen 2017 .....	36
Figura 7: Nacionalidad de encuestados .....	38
Figura 8: Conocimiento de hoteles boutique de Guayaquil .....	39
Figura 9: Valoración de hoteles boutique de Guayaquil .....	39
Figura 10: Conocimiento de hoteles boutique de Ecuador .....	40
Figura 11: Percepción de hoteles boutique de Ecuador .....	40
Figura 12: Gasto turístico ecuatoriano .....	51



## **1. Introducción**

### **Introducción**

El Hotel del Parque es de gran importancia por su historia, arquitectura, ubicación y por ser el primer hotel de tipo boutique de la ciudad en entrar a la categoría de lujo. Más que un hotel, forma parte del patrimonio histórico y arquitectónico de la ciudad ya que fue construido preservando y restaurando parte importante de la arquitectura del siglo XIX (Hotel del Parque Histórico Guayaquil, 2019). Se encuentra ubicado en la exclusiva parroquia La Puntilla, a orillas del río Daule, y forma parte del Parque Histórico de Guayaquil, uno de los atractivos turísticos más importantes de la zona que rescata la naturaleza, historia arquitectónica y tradición del Guayas (Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. , 2019).

Estudiar las estrategias de este hotel perteneciente al grupo Oro Verde es pertinente para la academia tanto por su joven y premiada historia como por los resultados actuales de su gestión que lo han llevado a ser noticia en los diarios desde inicios del año. Entre otras nominaciones y reconocimientos, han sido premiados en los World Travel Awards (World Travel Awards, 2019) en dos ocasiones, siendo nombrado South America's Leading New Hotel en 2017 y South America's Leading

Boutique Hotel 2018 en las últimas ceremonias latinoamericanas de la organización; y durante el presente año, el hotel ha reafirmado su relevancia con tres nominaciones para los premios del 2019 y su ingreso a Virtuoso, una red exclusiva para viajes de lujo (Baca, 2019). Su rápido posicionamiento, al igual que los reconocimientos y las alianzas comerciales logradas el presente año son suficientemente atractivas como para ameritar un estudio de caso actual, novedoso y de interés.

### **Planteamiento del Problema**

En determinados casos, los hoteles boutique representan más que un alojamiento, pueden considerarse parte del atractivo turístico cultural cuando aportan como parte del patrimonio y promueven experiencias, tal es el caso del Hotel del Parque Histórico. Guayaquil es una ciudad es reconocida como destino de turismo cultural, de negocios y eventos con reconocimientos cada vez más frecuentes en esas tipologías (World Travel Awards, 2019); esto sumado a la expansión de tendencias como el business and leisure o “bleisure” (Hudson & Hudson, 2017) y el turismo de experiencias (Wickens, 2016; García, 2017) y a las tasas de crecimiento de América del Sur superiores a las del Caribe (UNWTO , 2019), sugieren que es buen momento impulsar el aprovechamiento de estos mercados.

Pese a estos síntomas positivos del turismo cultural en los últimos años la tasa de crecimiento en la región ha estado debajo de la media mundial

(UNWTO, 2019); en el Ecuador ha sido irregular y las cifras del año anterior ha sido alterada por la crisis migratoria venezolana (Ministerio de Turismo del Ecuador., 2019).

La presente investigación plantea, a través de un estudio de caso real, proveer conclusiones que faciliten herramientas teóricas cuyo éxito para la comercialización de hoteles boutique de lujo haya sido probado. Un ejemplo real local para la academia y la industria local que permite a profesionales y emprendedores. ¿Qué estrategias empleó el Hotel del Parque para posicionar su hotel boutique?

## **Objetivos**

**Objetivo General:** Determinar las principales estrategias empleadas por el Hotel del Parque para el posicionamiento de un hotel boutique de lujo en el Ecuador.

### **Objetivos Específicos:**

- Identificar los atributos que han otorgado al Hotel del Parque un valor diferenciador que permita su posicionamiento entre la competencia.

- Analizar las estrategias en la gestión de marketing y comercial que han permitido capitalizar sus atributos para lograr reconocimientos y relaciones comerciales.
- Relacionar las conclusiones obtenidas con las tendencias estadísticas para, a través de un marco contextual apropiado, realizar sugerencias para el posicionamiento y la comercialización de un hotel boutique de lujo.

### **Justificación**

El turismo cultural y ciertas tendencias relacionadas (Wickens, 2016; García, 2017; Hudson & Hudson, 2017) están atravesando un buen momento y tanto el Ecuador como la ciudad de Guayaquil están recibiendo mucha promoción últimamente; en los World Travel Awards (2019) de este año cuatro de los nominados a mejor hotel boutique suramericano son ecuatorianos. El Hotel del Parque es el único de la Costa más aún, es referente de la ciudad capital económica y comercial del país (Banco Central del Ecuador, 2019) por lo que su estudio de caso puede suponer un aporte importante para la academia y el sector local.

Las empresas hoteleras no suelen poseer mucha apertura y estudios locales especializados en áreas de la hostelería son necesarios. El estudio plantea contribuir no solo a atender estas necesidades sino también a proveer aportes al hotel estudiado a través de la retroalimentación que derivará del análisis de la teoría, el caso y las tendencias estadísticas.

## **2. Desarrollo**

### **Marco teórico**

#### **Marketing y marketing turístico**

El estudio formal del marketing posiblemente se remonta a las primeras dos décadas posteriores al 1900, cuando en los Estados Unidos de América se forman instituciones para estudiar el mercado, a su vez en este momento se empiezan a definir y segmentar las distintas funciones en la empresa (Sixto, 2014).

De 1920 a 1925 se obtienen los primeros registros del término ya que se empieza a usar para impartir cátedra en la Universidad de Wisconsin, posterior a ello surgen las primeras asociaciones para estudiar la materia y entre ellas se crea la American Marketing Association (AMA). La AMA ha ido cambiando el significado conforme a los avances teóricos y prácticos; sus definiciones más importantes fueron las de 1985, 2004 y 2013, esta

última se la define como: “la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” (Sixto, 2014) .

Por la competitividad y subclasificación para las especializaciones en sectores, surge el marketing turístico cuya filosofía, actividad y disciplina que se orienta a satisfacer las necesidades y deseos de estos visitantes, sean turistas que pernoctan o excursionistas de paso, para las distintas empresas turísticas e incluso direcciones públicas de turismo (Del Mar & Alonso, 2014).

Para generar estrategias de marketing es necesario comprender que el turismo es dinámico e integral, no depende solo de las empresas propiamente turísticas como los establecimientos de alojamiento, restauración, agencias de viaje, guías, operadoras y transportistas; sino también de las características propias del destino turístico y el apoyo que la empresa pública le brinda a la misma a través de su administración brindando seguridad, sanidad, acceso, etcétera (Del Mar & Alonso, 2014).

## **Comercialización**

Es la planeación y supervisión de los productos o servicios, para garantizar las ventas de forma efectiva, de la manera tal que los productos se encuentren como, donde y cuando tienen que estar, asegurando satisfacción de los compradores y los ingresos de la empresa. La comercialización puede incluir servicios de distribución, compra-venta y facilitación de financiación, información, asunción de riesgos, estandarización y procesos. Los diferentes nichos y mercados objetivos requieren diferentes estrategias, medios y servicios para llegar a los clientes finales generando además de canales directos de venta, canales indirectos con corredores, distribuidores, vendedores mayoristas y/o detallistas. A menudo toda la comercialización se estructura en un plan con base a los objetivos comerciales de un período específico. (Álvarez, 2016).

## **Posicionamiento**

El posicionamiento es uno de los elementos clave junto con la infraestructura y participación de mercado para determinar el valor de una marca (Bassat, 2017 ; Gárate & Mardone, 2016). Evaluando los conceptos presentados en “Importancia y Concepto del Posicionamiento una Breve Revisión Teórica” (Coca Carasila, 2007) por parte de los autores más afamados: Al Ries, Jack Trout, Armstrong, Kotler, Drucker,

Hartley, Rudelius, Stanton, Etzel, Walker. Hawkins, Best, Coney, entre otros; se puede decir que el posicionamiento es la percepción de una empresa, marca, producto, servicio y atributos de los mismos en la mente de los consumidores en comparación con su competencia en el mercado.

Para obtener un adecuado posicionamiento la empresa debe predefinir la imagen y características que desea proyectar a sus públicos (Coca Carasila, 2007). La identidad e imagen corporativa genera experiencias y estas, a través de sus características más reconocibles, crean a su vez una reputación para la empresa (Rey, Zambrano, & Zambrano, 2015). En pocas palabras, es a través de sus ventajas competitivas, tanto tangibles como intangibles, que la empresa se ubica en la mente de los consumidores.

Para analizar el posicionamiento a menudo se empieza identificando los comportamientos de compra y de consumo, luego se estudia la identidad e imagen corporativa propuesta, las tácticas de la empresa y su evolución en el tiempo en relación a las marcas con que compiten y su mercado (Díaz-Bustamante, 2013).

### **Hoteles Boutique**

El Reglamento de Alojamiento vigente desde el 24 de marzo del 2015 (Ministerio de Turismo, 2015), cuya última reforma fue ingresada en el Registro Oficial el 12 de noviembre del 2018 (Administración del Señor



Lcdo. Lenin Moreno Garcés , 2018), y que es de aplicación obligatoria “para los distintos prestadores del servicio de alojamiento turístico... tanto para personas naturales o jurídicas” (Ministerio de Turismo., 2016) señala los tipos de alojamiento existentes: hotel, hostel, hostería, hacienda turística, lodge, resort, refugio, campamento turístico y casa de huéspedes.

Debido a la competitividad, altas demanda de experiencias y valor agregado, cada vez es más frecuente que los alojamientos desarrollen formas de ser más atractivos. Una de las formas con las que los establecimientos han logrado este objetivo es a través de hotel boutique, figura que por su mismo concepto se puede personalizar y adaptar para que armonice con las propiedades del ambiente o destino (Sanchez, Maldonado, Martinez, & Lara, 2017).

Aunque existe más de una definición, se entiende por hotel boutique a hoteles con decoración y mobiliario original y atractivo, usualmente a la venta, trato personalizado, ubicación estratégica y servicio de alta calidad (Firat, Gulay, & Ismail, 2014), a menudo son pequeños, poseen contenido histórico o cultural y poseen un target extranjero de ingresos altos (Firat, Gulay, & Ismail, 2014).

## **Características del lujo**

El lujo ha sido estudiado como un fenómeno desde distintas ramas de psicología y economía, por ello puede entenderse de diferentes formas: Según Erich Fromm es posible entender el concepto de lujo como fuente de placer personal, como un estímulo positivo a los sentidos sea visual o de otro tipo, aunque parte de la biología se eleva por encima de las necesidades biológicas hasta llegar a las psicológicas. Es por eso que Simmel lo considera también una necesidad personal de diferenciarse del resto, de algún tipo de reconocimiento social (Díaz-Bustamante, El lujo como fenómeno social, 2013).

Entrando más en lo general y menos subjetivo, según Allérès existen características necesarias para que algo sea percibido como un lujo son: una perfección que denote innovación, creatividad y calidad; una presentación exquisita y gustosa para los sentidos, un precio que señale el valor del mismo, y una selectividad en los públicos a los que se comunica y distribuye dichos bienes o servicios (Díaz-Bustamante, El lujo como fenómeno social, 2013).

En el caso del alojamiento en Ecuador, el lujo se encuentra definido; a excepción de los refugios, campamentos turísticos y casas de huéspedes, los alojamientos pueden aspirar a clasificar a una categoría considerada superior cumpliendo un mínimo de requisitos distintivos. Particularmente

los hoteles, pueden pasar de la categoría única a la superior desde las dos estrellas, pudiendo llegar a un máximo de cinco estrellas, siendo esta última considerada de lujo (Ministerio de Turismo, 2015).

### **Metodología**

El estudio es de método exploratorio, ya que son pocos los estudios puntuales sobre la gestión de marketing y comercial dirigidos específicamente a hoteles de lujo y el primer estudio de este tipo para el hotel, y descriptivo porque explicará el fenómeno a través de sus distintos componentes estratégicos.

A pesar de que se establecerán relaciones entre las estadísticas vigentes y las estrategias extraídas, las estadísticas que se proveerán provendrán de entes oficiales y no serán en ninguna medida predicciones de la autora, solo darán una base contextual para realizar sugerencias. Es de enfoque cualitativo y cuantitativo ya que identificará y analizará información de ambos tipos.

Para determinar las principales estrategias empleadas por el Hotel del Parque para el posicionamiento y la comercialización efectiva de un hotel boutique de lujo en el Ecuador se estudiarán las variables de la siguiente forma:

- Variables Independiente: Estrategias corporativa
- Variables Dependiente: Posicionamiento

**Tabla 1 Operalización de variables**

Variables	Concepto	Indicador	Herramienta
Posicionamiento	La percepción de una empresa, marca, producto, servicio y atributos de los mismos en la mente de sus distintos públicos en comparación con su competencia en el mercado que desea proyectar a sus públicos (Coca Carasila, 2007).	Imagen percibida, Posicionamiento, participación de mercado.	Encuestas. Revisión estadística.
Estrategias corporativas	Correspondiente a la identidad e imagen corporativa, objetivos y tácticas de la empresa, sus características y valores diferenciadores y cómo se comunican y comercializan (Díaz-Bustamante, 2013; Rey, Zambrano, & Zambrano, 2015).	Plan de marketing, objetivos comerciales, convenios y relaciones comerciales	Revisión de literatura oficial, análisis documental y entrevista.

Elaborado por: Autora

## Resultados

### **Resultados del Objetivo 1: Atributos para generar un valor diferenciador que permita el posicionamiento.**

El posicionamiento es la percepción de una marca y sus atributos en la mente de los consumidores diferenciándolos de la competencia y que, para obtener un adecuado posicionamiento, la empresa debe predefinir la imagen y características que desea proyectar (Coca Carasila, 2007).

En la entrevista con el gerente general del Hotel del Parque (Baca Bonillo, 2019), dice que el establecimiento es un hotel boutique de lujo y eso es exactamente lo que proyecta en sus instalaciones, servicio e incluso mediante sus relaciones comerciales y alianzas a nivel mundial. El Hotel del Parque es un producto lujoso que, además del servicio que el servicio que brinda, busca llenar de detalles y experiencias únicas a los clientes. Eso hace que nos proyecte como un establecimiento de lujo con valor diferencial a nivel mundial.

Según el trabajo de campo y la entrevista, del Hotel del Parque posee las siguientes ventajas competitivas que les permite diferenciarse:

- **Instalaciones de lujo arquitectónico, histórico-patrimonial:** El hotel es patrimonial, posee arquitectura histórica ya que, en gran parte, fue construido restaurando la arquitectura del siglo XIX de la

ciudad de Guayaquil (Hotel del Parque Histórico Guayaquil, 2019). Esto cobra un valor adicional considerando que no existe mucha arquitectura antigua en la ciudad a raíz de los afamados incidentes que llevaron a la ciudad a reconstruirla varias veces en siglos anteriores.

Además de este valor único, la decoración fue pensada para evocar algo distinto en cada área y generar un contraste. Como Parte de su interior, por el contrario, fue diseñado para que su decoración no fuese muy clásica, sino más bien que demuestre como se vivía en la época republicana, aunque parte de la decoración le brinde un aire nuevo; el área del lounge por su parte es de estilo neoclásico (Baca Bonillo, 2019). Es decir, todo buen hotel boutique de lujo, posee pinturas y decoración de gran gusto y valor.



**Figura 1: Imágenes Fachada Hotel del Parque**

Fuente: (Gerencia, 2019)

- **Amplias habitaciones:** Las habitaciones son muy amplias, el hotel posee 44 habitaciones donde la más pequeña es de 37 metros, lo cual para un cuarto de hotel es muy grande. El tamaño promedio de habitaciones esta entre 24 – 25 metros, las habitaciones del hotel son 10 metros más grandes, cómodas, atractivas y con colores blancos y amarillos para promover una imagen de calidez.

**Tabla 2 Superficie de habitaciones**

<b>Tipos de habitación</b>	<b>Espacio</b>
<b>Deluxe Rooms</b>	entre 37 y 45 m2
<b>Signature Rooms</b>	entre los 51 y 60 m2
<b>Junior Suite (Dormitorio y sala)</b>	66 m2
<b>Park Suite – suite de dos dormitorios</b>	171 m2.

Fuente: Hotel del Parque



**Figura 2: Imágenes habitaciones Hotel del Parque**

Fuente: (Gerencia, 2019)

- **Servicios y experiencias:** El hotel cuenta con servicios de: Lounge, gimnasio, Cafetería el Jardín, Restaurante Casa Julián, juego de niños, parqueos, muelle, casas históricas, sendero de animales, sala de masajes en el campanario; y las siguientes actividades o experiencias: Experiencia del café, Experiencia del Cacao, Huertos Orgánicos, Casa hacienda, Recorrido en lancha por el Río, Charlas Históricas de Guayaquil, Atardecer con Vista a la ciudad y Búsqueda del tesoro (Niños).
- **Los jardines:** Los jardines poseen mucha vegetación y, por ser la flor de la ciudad de Guayaquil, todos los jardines poseen orquídeas. El hotel puede resaltar su Jardín el Orquideario y huertos orgánicos.
- **La ubicación y actividades:** Al estar ubicado en el parque histórico el hotel posee una ventaja y una fortaleza muy grande ya que automáticamente los huéspedes pueden realizar actividades como recorrer y observar toda clase de plantas y animales endémicos del país, plantaciones de cacao, banano, contemplar el río, visitar las casas antiguas, incluso la sala de masaje está ubicada en el antiguo campanario con una maravillosa vista al parque.  
  
Los huéspedes pueden sentir como si estuvieran en Guayaquil antiguo o incluso en la Amazonía, dependiendo de la zona que



recorran. Todo queda aproximadamente a 15 minutos del aeropuerto y a 20 minutos del centro histórico.

## **Resultados del Objetivo 2: Estrategias para la gestión de marketing y comercial**

Todos los años la empresa realiza un plan de marketing muy bien establecido con estrategias y objetivos claros (Baca Bonillo, 2019). El primer objetivo de la empresa es posicionarse a nivel mundial como un hotel boutique de lujo.

El poder adquisitivo de sus clientes es alto y muy alto y el perfil general de sus huéspedes incluye:

- Multigeneracional – viajes de familia.
- Viajero experimentado, interés en alojarse en hoteles únicos de
- carácter cultural, natural, experiencias vivenciales.
- Busca servicio de lujo y personalizado al más alto nivel.
- Presidentes, gerentes y directores de empresas

Estos huéspedes provienen de; EEUU, Canadá, Reino Unido, Unión Europea, Rusia, Australia, Nueva Zelanda, Países Nórdicos, China, Brasil y Chile.

Tanto el target como su imagen de lujo se puede apreciar en las relaciones comerciales que establece el hotel, muchas de ellas al ser con

grupos exclusivos les generan clientela y, al mismo tiempo, aumentan su renombre.

### **Gestión comercial:**

- **Travel Leader Group:** Es un grupo que representa a más de 52,000 asesores de viajes en todo el mundo y se caracteriza por “ofrecer un alto nivel de experiencia personal en viajes a clientes de ocio, lujo y empresas” (Travel Leaders Group TM, 2019).

La empresa Travel Leaders Group permite un acceso a un gran número de clientes ya que, entre propiedad, franquicias y afiliaciones, el grupo está conformado por “más de 6,000 agencias de viajes principalmente en Estados Unidos, Canadá, el Reino Unido y México, entre otros” (Travel Leaders Group TM, 2019). Es una de las empresas de viajes líderes y de mayor tamaño en la industria de agencias que, además les brinda a sus socios acceso a beneficios adicionales que genera para la empresa aún más venta.

- **Programa de American Express:** Es un programa exclusivo para los socios de Platinum y Emerald; estos socios tienen unos beneficios especiales como acumular puntos que pueden intercambiarse por viajes y hoteles (American Express Ecuador S.A., 2016 ).

El programa de American Express les permite a los socios de la tarjeta de Platinum y Emerald acceder a los servicios sin que sientan el gasto económico como tal, por lo cual su experiencia posee mayor predisposición a ser valorada de forma muy positiva desde el inicio, además de que estos socios pueden acceder a beneficios especiales. Al ser clientes de las categorías top se asume que poseen alto poder económico y que están en capacidad de eventualmente volver al hotel y recomendarlo a pares.

- **Traveller Made:** Es “una red de viajes de lujo compuesta por agencias seleccionadas que diseñan viajes personalizados, únicos y exclusivos en todo el mundo” (Traveller Made, 2015). Aunque los clientes obtenidos mediante este grupo varían, algunos ingresan con el fin de mejorar su experiencia en viajes personales o familiares, otros por grupos empresariales y otros por el programa de incentivos, estos clientes generalmente poseen altas expectativas y buscan turismo de experiencia y originales.

Los clientes de Traveller Made coinciden con el target del Hotel del Parque Histórico, que provee precisamente lujo y experiencias diferentes y originales; el grupo posee mucha fuerza en Europa, pero el hotel necesitaba mayor fuerza en Norteamérica, por ello se gestionó su ingreso a Virtuoso que es fuerte en Los Estados Unidos.

- **Virtuoso:** “Virtuoso es una red global líder de agencias especializadas en viajes de lujo que posee alianzas con más de 1,800 de empresas turísticas seleccionadas a nivel mundial, entre las que se encuentran hoteles, cruceros, operadores turísticos, entre otras” (Virtuoso, LTD., 2019 ).

Ya que para ingresar a Virtuoso los hoteles son calificados por inspectores, al hotel le tomó casi 1 año ingresar porque se debe tener recomendaciones adicionales. Aunque el ingreso fue reciente, esta red ya le ha generado bastantes ventas al hotel a través de ese canal de Networking. Próximamente, en agosto, el hotel se dispone a participar en “la Semana de Virtuoso” donde los representantes del hotel podrán reunirse con 300 vendedores del grupo Virtuoso que ayudarán a vender el servicio.

- **Relais & Chateaux:** **Relais & Chateaux** Es una comunidad que opera como agente de viajes uniendo a una comunidad global de hoteles, hoteles boutique, resorts, villas y restaurantes de lujo de propiedad; cuenta aproximadamente con más de 500 miembros en 60 países de los cinco continentes con una fuerte representación especialmente en Europa (Relais & Châteaux Entreprise, 2019).

Hace un mes el Hotel del Parque Histórico ha sido aceptado en la considerada cadena de hoteles boutique más lujosa e importante del

mundo, lo cual provee acceso a una gran cantidad de huéspedes, sino que además un renombre adicional a la marca a nivel mundial. Con ello se puede inferir que el Hotel del Parque está consolidando su forma de promocionarnos a nivel mundial como uno de los mejores y más lujosos hoteles boutique del país y la región.

Otras alianzas comerciales:

- LAN Preferred Partner
- Ferrocarriles del Ecuador
- Ministerio de Turismo, Municipio de Guayaquil, Prefectura del Guayas y Buró de convenciones para campañas y acciones de promoción en conjunto.
- Wedding planners. Entrega de paquetes especiales
- Haciendas de Café y cacao para visitas.

Para manejar distintos canales, se debe considerar distintos precios según los segmentos de mercado, tiempo de reserva:

- Publico o tarifa RACK
- BAR Website - Mejor precio ofrecido de la Web
- BAR Direct - Mejor precio ofrecido directamente por teléfono, email, fax

- BAR Indirecto Comisionable - Mejor precio vendido a través de agencias online comisionables
- BAR Indirecto Net - Best Available Rate vendido a través de agencias de viajes online
- Promociones
- Opaco; programas de descuento oculto para hoteles
- Venta Flash; web con descuentos para miembros
- Móvil; web móvil que ofrecen descuento de última hora o para el mismo día
- Campañas Online; publicación online de ofertas y paquetes
- Campañas Offline; paquetes y ofertas en folletos
- Eventos Especiales; paquetes y ofertas para vacaciones festivas y conciertos
- Tarifas negociadas
- Tripulaciones
- Grupos
- Conferencias / Banquetes
- Incentivos
- De cortesía
- Walk-In

Dentro de las herramientas digitales que usa la empresa para lograr su estrategia son:

- OTA´s (online travel agencies): Booking, Expedia, Opodo, Ctrip
- Emplean RMS (Revenue Management Systems)
- Business Intelligence del
- Opera/Micros, Social wifi, Oro Verde Passport
- Emplean Sistemas GDS (Global Distribution Systems):  
SABRE
- Redes sociales: Facebook e instagram
- Vizergy: Manejo de Pagina web
- Sorjen. Banners en paginas web
- Travel Ads. Manejo de promociones Expedia
- Google Ad words. Campañas de posicionamiento

La estrategia de venta del hotel está estrechamente ligado a la venta de Galápagos y a posicionar el destino Guayaquil, que no es tan fuerte como el destino Quito. La empresa no solo busca comercializar el hotel: en ferias, página web, redes sociales, se promociona mucho al destino Ecuador, como lo es Galápagos y Guayaquil, Samborondón por su ubicación. El hotel comprende que la gente no viaja por el hotel sino por el destino, sobre todo considerando que sus clientes buscan experiencias.

Aunque buscan hacer más fuerte el destino Guayaquil, Galápagos sigue siendo uno de los aspectos clave para vender a las operadoras y turistas.

### Resultados del Objetivo 3: Relacionar las conclusiones obtenidas con las tendencias estadísticas

La imagen corporativa debe ser generada en relación con el target, identificando los comportamientos de compra y de consumo (Díaz-Bustamante, Metodología para la investigación del posicionamiento., 2013).

Para hacer aquello hay que conocer el público al que se dirigen, en este caso un público de lujo. Considerando que son el hotel de mayor precio de Guayaquil y Samborondón y que su precio normalmente puede variar desde los \$440 a los \$1800 la noche para dos personas o, en escenarios muy positivos desde \$300, siendo muy superior a la media de los hoteles de lujo en el último reporte del 2018.

· 5 ESTRELLAS	
TARIFA DIARIA PROMEDIO USD 120,6	⌆ Crecimiento 40,4% VS. 2017
TASA DE OCUPACIÓN 67,3%	⌆ Crecimiento 1,5% VS. 2017

**Figura 3: Indicadores promedio de hoteles de 5 estrellas en Ecuador**

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018



TURISTA EXTRANJERO		TURISTA DE VACACIONES		TURISTA DE NEGOCIOS	
<b>Características</b>	Visita a familiares o amigos: 18.0%	<b>Características</b>	Guayas: 51.2%	<b>Características</b>	Guayas: 55.5%
Género: 58.0% masculino	Negocios: 17.1%	Género: 55.3% masculino	Santa Elena: 31.4%	Género: 82.4% masculino	Azuay: 12.4%
Edad promedio: 36 años	Estadía promedio 8 noches	Edad promedio: 36 años	Tungurahua: 29.8%	Edad promedio: 43 años	Santa Elena: 9.4%
<b>Motivo de viaje</b>	Gasto promedio *	<b>Provincias más visitadas</b>	Gasto promedio *	<b>Provincias más visitadas</b>	Gasto promedio *
Vocaciones: 56.9%	US\$ 1,283.7 por persona	Pichincha: 72.3%	US\$ 1,299.6 por persona	Pichincha: 63.2%	US\$ 1,059.9 por persona
TURISTA INTERESADO EN LA CULTURA		TURISTA QUE VISITA LAS ISLAS GALÁPAGOS		TURISTA COLOMBIANO DE FRONTERA	
<b>Características</b>	Guayas: 47.7%	<b>Características</b>		<b>Características</b>	o amigos: 29.4%
Género: 62.1% masculino	Azuay: 16.8%	Género: 53.2% femenino		Género: 54.8% masculino	Negocios: 14.5%
Edad promedio: 40 años	Imbabura: 14.4%	Edad promedio: 50 años		Edad promedio: 35 años	Estadía promedio 11 noches
<b>Provincias más visitadas</b>	Gasto promedio *	Edad promedio 6 noches		<b>Motivo de viaje</b>	Gasto promedio *
Pichincha: 63.8%	US\$ 869.8 por persona	Gasto promedio * US\$ 1,310.5 por persona		Vacaciones: 44.5%	US\$ 457.9 por persona
				Visita a familiares	

Figura 4: Gasto promedio de turistas

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2018

	Miles de llegadas	Participación en llegadas	Variación anual de llegadas	Millones de US\$ generados
1 Colombia	330,7	20,6%	3,7%	210,2
2 Venezuela	288,0	17,9%	180,6%	118,3
3 Estados Unidos de América	244,6	15,2%	-8,4%	399,1
4 Perú	139,1	8,6%	-5,7%	81,7
5 España	58,7	3,7%	-6,8%	96,4
6 Argentina	44,7	2,8%	0,3%	52,7
7 Chile	44,5	2,8%	8,8%	31,0
8 Alemania	33,4	2,1%	8,3%	38,2
9 China	30,1	1,9%	33,4%	28,7
10 Canadá	28,3	1,8%	-5,2%	27,9
11 México	27,5	1,7%	2,3%	17,0
12 Reino Unido	25,6	1,6%	-11,4%	30,9
13 Francia	25,4	1,6%	10,0%	37,4
14 Cuba	24,9	1,5%	-4,4%	15,8
15 Brasil	21,9	1,4%	14,6%	25,6

Figura 5: Llegadas, participación e ingreso por países

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2017)

Considerando que el turista estadounidense es el que más ingresos genera al país y que Galápagos es un destino al que los viajeros se dirigen con mayor promedio de dinero, no es sorpresa que los turistas estadounidenses que van a visitar Galápagos sean parte importante del nicho de mercado al que apunta el hotel.

Durante el 2018 un 80% de los huéspedes del hotel fueron extranjeros, compuestos en un 40% de EEUU, 15% Colombia, 10% de Perú y otro 35% de otras nacionalidades.

Del 90% de los huéspedes fueron; extranjeros, mayormente de Tour & Travel los cuales vienen a visitar Galápagos y son de un nivel socioeconómico alto, el 80% es norteamericano (Estadounidense y Canadiense), luego del Reino Unido y del resto de Europa.

El turista estadounidense en Ecuador tiene una estadía media de 10 noches, sin embargo, en el hotel solo se quedan una noche de ida y una de vuelta, como un punto adicional de turismo y descanso, pero el destino sigue siendo Galápagos mayormente. Por ello se intenta promocionar más al destino Guayaquil, para aumentar las estadías.

El 10% restante, perteneciente al mercado nacional latinoamericano que viene por negocios, también mantiene una estancia media de una noche; la meta u objetivo es lograr que sean dos noches. Para ello la empresa está desarrollando paquetes para que vayan a visitar las

haciendas “La Danesa” y “Victoria” para poder fomentar que se hospeden más de dos noches en el hotel.

Perteneciente a la familia Olsen desde hace más de cinco décadas, La Danesa es una hacienda lechera de 500 hectáreas que produce diariamente alrededor de 12 mil litros de leche, queso y manjar. Se encuentra ubicada a corta distancia de la cordillera de los Andes, en el kilómetro 67 de la autopista Naranjito-Bucay, aproximadamente a 1 hora en carro de Guayaquil y ofrece a sus visitantes la posibilidad de realizar actividades varias como ciclismo, tubing en el río, cabalgata, ordeño de vacas, pesca, senderismo y excursiones a muchos atractivos turísticos propios de la zona (Hacienda La Danesa, 2017).

Además, también poseen una amplia oferta gastronómica, realizan degustaciones y talleres de elaboración de chocolate, de cocina, apicultura, entre otros que permiten experimentar todo el proceso previo al producto gastronómico final, desde la granja hasta el plato (Hacienda La Danesa, 2017).

La Hacienda Victoria es una hacienda cacaoquera que nace con el fin de producir el mejor Cacao Fino de Aroma del mundo de manera sustentable y socialmente responsable, se encuentra ubicada en el kilómetro 95 de la vía a la Costa, muy cerca de Cerecita y a menos de una hora de Guayaquil. La hacienda inició su trabajo en 2012 y se caracteriza no solo por la calidad de su “Cacao Nacional Arriba” sino por las técnicas y tiempo

de producción, desde el 2016 posee una capacidad superior a las 2 toneladas por hectárea, lo que representa más de 40 quintales (Victoria Cocoa, 2018). La hacienda ofrece recorridos de 3 horas y media donde se observan la producción, desde los viveros hasta el secado del grano y fermentación (Victoria Cocoa, 2018).

La estrategia empleada por el hotel ha dado resultado, superando en 2019 el objetivo de 38% de ocupación establecido, aumentando la ocupación en más de 15% en relación al año anterior:

	Tarifa Promedio				Ocupación				RevPar				
	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Centro (836)</b>	<b>81.5</b>	<b>81.1</b>	<b>73.7</b>	<b>73.4</b>	<b>61%</b>	<b>58%</b>	<b>54%</b>	<b>56%</b>	<b>49.6</b>	<b>46.8</b>	<b>39.6</b>	<b>41.1</b>	<b>1.5</b>
Continental (89)	75.6	70.7	65.0	65.2	64%	73%	73%	68%	48.6	51.6	47.4	44.1	-3.2
G H G (182)	71.1	72.5	69.7	69.5	54%	49%	44%	49%	38.1	35.7	30.8	33.7	2.9
Hampton (95)	85.2	79.5	73.3	0.0	69%	69%	44%	0%	58.8	54.4	32.0	0.0	NA
Oro Verde (236)	89.1	91.6	82.6	83.9	71%	60%	59%	59%	63.6	54.5	48.3	49.5	1.2
Palace (95)	78.8	80.3	72.6	70.5	57%	51%	50%	56%	45.3	41.0	36.6	39.6	3.0
Unipark (139)	79.7	80.9	69.9	66.8	58%	50%	55%	56%	46.5	40.7	38.3	37.4	-0.8
<b>Norte (1092)</b>	<b>118.4</b>	<b>115.3</b>	<b>105.2</b>	<b>105.3</b>	<b>66%</b>	<b>68%</b>	<b>70%</b>	<b>71%</b>	<b>77.8</b>	<b>78.2</b>	<b>73.1</b>	<b>74.4</b>	<b>1.3</b>
Courtyard (144)	104.5	103.8	95.7	97.5	69%	77%	76%	76%	72.6	79.7	73.0	73.7	0.7
Hilton ( 294)	130.7	126.8	118.5	115.0	68%	69%	67%	67%	88.2	87.8	79.1	77.3	-1.8
Holliday Inn (122)	109.4	111.5	102.9	103.7	67%	66%	69%	76%	73.2	73.2	71.4	79.3	7.9
Hotel del Parque (44)	0.0	0.0	0.0	218.5	0%	0%	0%	27%	-	-	-	58.4	NA
Wyndham Garden (108)	102.1	94.0	82.1	83.4	73%	74%	74%	73%	74.7	69.2	60.7	60.7	0.0
Radisson (90)	0.0	0.0	0.0	80.5	0%	0%	0%	78%	-	-	-	63.2	NA
Sheraton (141)	131.6	125.1	110.5	110.7	70%	69%	74%	74%	91.7	86.3	81.4	81.5	0.0
Sonesta (112)	115.6	113.4	101.2	99.6	73%	73%	72%	74%	84.8	82.3	73.3	73.4	0.1
Wyndham (171)	117.1	116.9	107.3	108.5	46%	53%	61%	69%	54.4	61.5	65.3	74.6	9.3
<b>Total general (1,928)</b>	<b>103.1</b>	<b>101.9</b>	<b>93.8</b>	<b>94.6</b>	<b>64%</b>	<b>63%</b>	<b>63%</b>	<b>65%</b>	<b>65.6</b>	<b>64.6</b>	<b>59.0</b>	<b>61.4</b>	<b>2.4</b>

Figura 6: Principales Indicadores Hoteleros Resumen 2017

Fuente: (Gerencia, 2019)

Tabla 3 Indicadores Hoteleros Completos 2018

ANALISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA									
	HAB	HAB. DISP.	% PART MDO	% OCUP.	HAB. OCUP	% PART REAL	ADR	VENTA	REV PAR
Oro Verde	236	28.320	12,00%	59,46 %	16.838	11,29%	\$80,71	\$1.359.025	\$47,99
Hotel del Parque	44	5.280	2,24%	44,51 %	2.350	1,58 %	\$237,28	\$557.652	\$105,62
Unipark	140	16.800	7,12%	65,92 %	11.075	7,43 %	\$67,14	\$743.557	\$44,26
Hilton	294	35.280	14,95%	59,78 %	21.091	14,14%	\$114,10	\$2.406.422	\$68,21
Wyndham	175	21.000	8,90%	69,87 %	14.673	9,84 %	\$113,10	\$1.659.486	\$79,02
Sheraton	141	16.920	7,17%	71,18 %	12.043	8,08 %	\$112,99	\$1.360.824	\$80,43
Holiday Inn	122	14.640	6,20%	68,99 %	10.100	6,77 %	\$105,50	\$1.065.507	\$72,78
Radisson	85	10.200	4,32%	77,66 %	7.922	5,31 %	\$81,96	\$649.269	\$63,65
Sonesta	112	13.440	5,69%	69,39 %	9.326	6,25 %	\$100,46	\$936.942	\$69,71
Courtyard	144	17.280	7,32%	68,26 %	11.795	7,91 %	\$101,24	\$1.194.111	\$69,10
Wyndham Garden	108	12.960	5,49%	76,44 %	9.907	6,64 %	\$82,63	\$818.626	\$63,17
Guayaquil	182	21.840	9,25%	40,65 %	8.877	5,95 %	\$75,32	\$668.664	\$30,62
Continental	89	10.680	4,52%	65,12 %	6.955	4,66 %	\$64,59	\$449.238	\$42,06
Palace	95	11.400	4,83%	54,08 %	6.166	4,13 %	\$69,97	\$431.391	\$37,84
<b>TOTAL GYE</b>	<b>1.967</b>	<b>236.040</b>	<b>100,00 %</b>	<b>63,18 %</b>	<b>149.119</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$95,90</b>	<b>\$14.300.713</b>	<b>\$60,59</b>

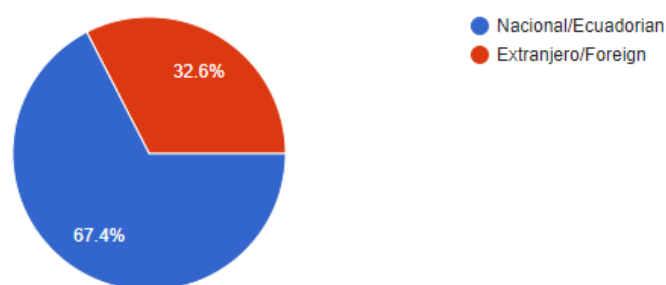
Fuente: (Gerencia, 2019)

El buen performance del hotel permite ser el único hotel tipo boutique que compite en esta categoría. El Revpar sobrepasa la tarifa promedio de la ciudad y eso ha crecido mucho en los últimos 2 años. Según la encuesta, el Market Share todavía está dentro del presupuesto, por lo que la empresa quiere obtener más mercado: que los turistas que consideren ir a Quito, Otavalo, Cuenca, también quieran ir a Guayaquil.

Para obtener información adicional que brinde una perspectiva del posicionamiento se realizó también un sondeo, una encuesta que no es estadísticamente representativa pero que permite observar el reconocimiento y percepción de públicos externos en relación a su competencia cantonal y nacional:

#### Nacionalidad/Nationality

43 responses

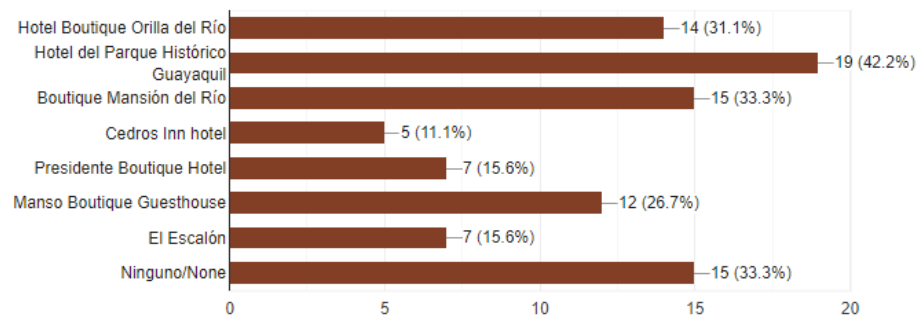


**Figura 7: Nacionalidad de encuestados**

Fuente: Investigación propia

2) ¿Cuáles de los siguientes Hoteles Boutique del Guayas conoce?/  
Which of the following boutique hotels from Guayas do you know?

45 responses

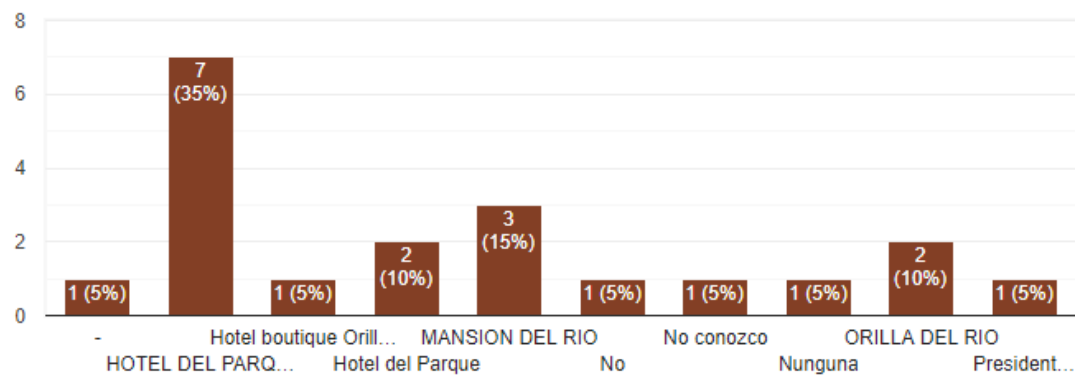


**Figura 8: Conocimiento de hoteles boutique de Guayaquil**

Fuente: Investigación propia

Si señalo más de uno, por favor indique cuál de ellos tiene mejor reputación. / If you say more than one, please indicate which one has a better reputation.

20 responses

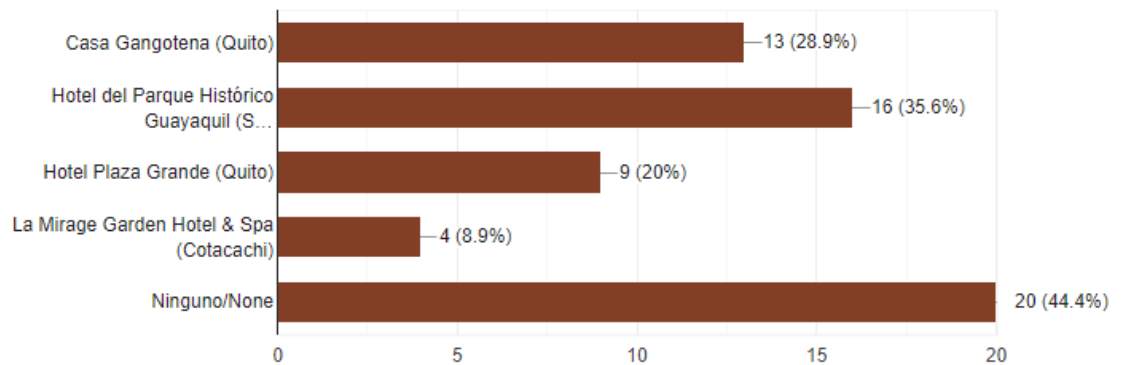


**Figura 9: Valoración de hoteles boutique de Guayaquil**

Fuente: Investigación propia

3) ¿Cuáles de los siguientes Hoteles Boutique del país conoce?/ Which of the following boutique hotels from Guayas do you know?

45 responses



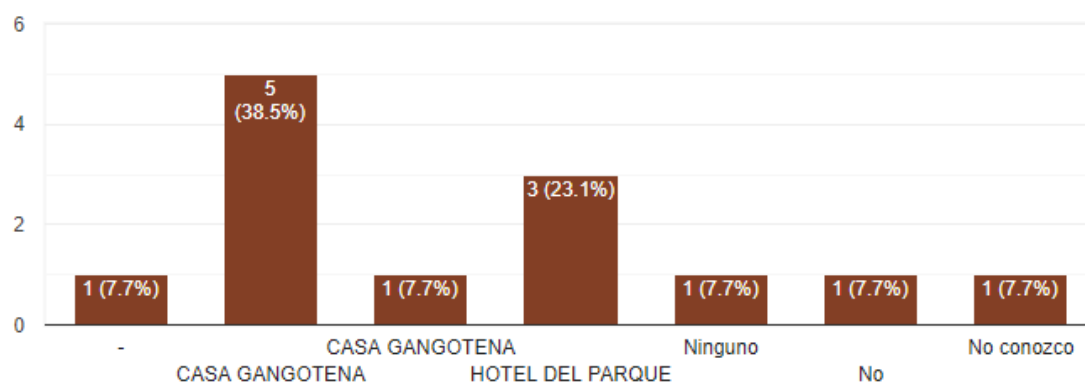
**Figura 10: Conocimiento de hoteles boutique de Ecuador**

Fuente: Investigación propia

Si señalo más de uno por favor indique cuál de ellos tiene mejor reputación./ If you say more than one, please indicate which one has a better reputation.



13 responses



**Figura 11: Percepción de hoteles boutique de Ecuador**

Fuente: Investigación propia



El sondeo muestra que a nivel cantonal el Hotel del Parque Histórico es el más conocido y de mejor reputación; a nivel nacional sigue siendo el más conocido, pero no el que mejor reputación tiene, quedando en segundo lugar ante la Casa Gangotena.

## **PESTEL**

### **Aspectos Políticos y Legales**

- El historial político-legal del Ecuador no brinda una imagen al país que provea estabilidad jurídica y aunque se ha mejorado mucho recientemente el riesgo país no es positivo y sigue muy por encima de países como Colombia y Perú (Ambito.com, 2019)
- El Reglamento de Alojamiento 2015 facilita un aumento en la competencia que puede considerarse desleal (Ministerio de Turismo, 2015), bajando los requisitos y brindando muchas facilidades para constituir hoteles pequeños y casas de huéspedes con muy poca inversión, en cierta manera promoviendo la regularización de alojamientos que antes no cumplían la norma promoviendo un ingreso en desigualdad de condición. Lo cual sumado a las plataformas de economías colaborativas como Airbnb genera amenazas.

- Por otro lado, el país se encuentra mejorando sus relaciones internacionales: el retiro del asilo diplomático a Julian Assange (Gobierno de la República del Ecuador, 2019) alivia tensiones internacionales con clientes importantes como EEUU, además se ha mejorado la relación con países como Italia, Francia, Países Bajos (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia , 2019)y otros miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 2019).
- El Gobierno se plantea los siguientes objetivos para impulsar el turismo en 2019, y se proyectan cambios estructurales que pueden ayudar a solucionar problemas de fondo: Incrementar el uso eficiente del presupuesto en el Ministerio de Turismo, la oferta de destinos y servicios turísticos sostenibles y competitivos en el Ecuador, la participación del turismo en la sostenibilidad del sistema económico del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2019).
- Localmente, la construcción del nuevo aeropuerto puede representar que la ubicación se perciba menos atractiva. Al menos esta construcción se ha postergado (Autoridad Aeroportuaria de Guayaquil, 2018).

## Aspectos Económicos

- Ecuador se ha incorporado como Estado Asociado a la Alianza del Pacífico y posiblemente pueda volverse miembro pronto (Secretaría de General de la Comunicación de la Presidencia, 2019).
- La economía del país no está atravesando sus mejores momentos en los últimos años, sin embargo, presenta mejoras dentro de la cual el alojamiento es parte de las empresas cuya dinámica aumenta (Banco Central del Ecuador, 2019).
- 2018 cerró con 1.400 millones de llegadas de turistas internacionales +6%, 3% en Sudamérica. Para 2019, la OMT prevé un aumento del 3-4%, en línea con la tendencia de crecimiento histórico (Organización Mundial de Turismo, 2019).
- En Ecuador un 11% en 2018 con respecto al año anterior, sin considerar el mercado venezolano. Ingresaron 351.709 turistas estadounidenses, 44% más que en 2017 (Organización Mundial de Turismo, 2019).
- Los ingresos frente a los egresos por 1.332,3 millones de dólares, según los datos obtenidos de la Balanza de Pagos del Banco Central del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2018).
- Además, el turismo aportó a la economía ecuatoriana con 2,392 millones de dólares (Ministerio de Turismo, 2018).

### **Aspectos Sociales**

- En Ecuador se recibió 956.067 correspondiente a ciudadanos venezolanos (Ministerio de Turismo, 2018).
- El salario mínimo es de \$394, casi el costo regular de una habitación en el Hotel del Parque (Ministerio del Trabajo, 2018).
- Más del 60% de la población urbana usa internet (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)
- En Ecuador hubo un movimiento interno de 13'629.731 pernoctaciones en feriados de las cuales, 1'183.413 se produjeron en Guayaquil y 192.419 en Samborondón (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

### **Aspectos Tecnológicos**

- Las plataformas de economías colaborativas facilitan la competencia desleal.
- Las redes (tics ecuador) cada vez facilitan el alcance a nivel nacional e internacional:  
Más del 52% de la población de 5 años y más utiliza computador en el país, más del 58,3% usa internet y 37,2% tiene smartphone.
- Galápagos es la provincia con mayor número de personas, en 2017, 81,3% de la población de Galápagos usó Internet (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017).

## Aspectos Ecológicos

- Ecuador posee el archipiélago mejor conservado del mundo con 95% de su biodiversidad original (Ministerio de Ambiente, 2019).
- Galápagos ha incrementado el área de su reserva en 14.6 millones de hectáreas (Ministerio de Ambiente, 2019).
- Ecuador presentó un Plan Nacional de Restauración Forestal 2019-2030, se invertirán 30 millones para restaurar 30 mil hectáreas. (Ministerio de Ambiente, 2019)
- El país recibirá 18,5 millones de dólares de la cooperación internacional por reducir la deforestación, Ecuador es el segundo país en acceder al Pago por Resultados del programa piloto del Fondo Verde para el Clima (Ministerio de Ambiente, 2019)
- El Parque Histórico cuenta con al menos 28 especies de animales en cautiverio sin contar las más de 90 especies de aves, algunas de las especies que conserva y rescata el parque están en peligro de extinción (Idrovo, Monthiel, & Pasquel, 2010); el Parque colabora con asociaciones, por ejemplo, Fundación Ecológica Rescate Jambelí y brinda espacio para la recreación de ecosistemas lo que genera áreas verdes y permite rescatar especies (Cusme Valdez, 2017). El uso turístico le permite al parque generar recursos.

## FODA

**Tabla 4** Oportunidades y amenazas de la empresa

Oportunidades de la empresa	Amenazas de la empresa
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incremento turismo tanto nacional como internacional</li> <li>-Buena gestión de promoción de turismo y posicionamiento en mercado internacional de la ciudad tanto del Municipio de Guayaquil y Samborondón y la Prefectura.</li> <li>-Cercanía del aeropuerto a todos los hoteles, centros de atracción y centros de convenciones</li> <li>-Prioridad del gobierno al turismo</li> <li>-Galápagos</li> <li>-Tendencia creciente de interés en alojamiento en hoteles boutique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inestabilidad política - Riesgo país – Imagen del país</li> <li>-Inflexibilidad laboral</li> <li>-Impositivo - impuestos</li> <li>-Inseguridad</li> <li>-Guayaquil no es reconocido aún como destino turístico</li> <li>-Fortalecimiento del Dólar vs el Euro</li> <li>-Apertura del nuevo aeropuerto de Guayaquil crearía la percepción de lejanía de la ciudad de Guayaquil.</li> </ul>

Fuente: (Gerencia, 2019)

**Tabla 5** Fortalezas y debilidades de la empresa

<b>Fortalezas de la empresa</b>	<b>Debilidades de la empresa</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Locación inigualable en el Parque Histórico</li> <li>-Respaldo de Oro Verde Hotels.</li> <li>-Infraestructura y decoración</li> <li>-Relación sólida con los principales operadores de turismo y agencias en Ecuador</li> <li>-Único Hotel Luxury en Latino América de World Hotels.</li> <li>-Miembro de Traveler made</li> <li>-Representante de relaciones Públicas especializado en Latinoamérica (senderos)</li> <li>-Lugares para realizar eventos con Hotel Oro Verde</li> <li>-Referente del Servicio del Hotel Boutique de lujo en Sudamérica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-No posee piscina, ni spa</li> <li>-No tiene control de todas sus áreas</li> <li>-Falta de posicionamiento</li> <li>-Tarifa en relación a la competencia de la ciudad</li> <li>-El mercado internacional todavía no tiene en mente un hotel de turismo en Guayaquil</li> <li>-Dependencia casi absoluta del segmento Tour and Travel</li> <li>-Ruido en las habitaciones cuando se hacen eventos</li> </ul>

Fuente: (Gerencia, 2019)

### 3. Conclusión

Se concluye:

1. Los atributos que han otorgado al Hotel del Parque un valor diferenciador que permita su posicionamiento, es principalmente su arquitectura e historia patrimonial, sus instalaciones y amplias habitaciones, pero sobre todo las actividades y experiencias a las que se puede acceder en el Parque Histórico muy cerca de la ciudad y del aeropuerto.
2. Las estrategias de marketing han sido realizadas alrededor de su target, aprovechando lo que este ya consume: Galápagos, prestigiosos clubes y membrecías. Este target de alto poder adquisitivo busca y consume experiencias de lujo y el hotel proporcionarlas. Entre las agencias, destacan cinco relaciones comerciales de las cuales dos son recientes, Virtuoso y Relais & Chateaux, han aumentado su renombre.
3. Al relacionar las conclusiones obtenidas con las tendencias estadísticas se puede apreciar que toda la estrategia del posicionamiento y la comercialización está dirigida hacia un target particular por razones que los datos proveen. Siguiendo ese modelo, el hotel o cualquier empresa similar podría esmerarse en buscar destinos cercanos que consuma dicho



target y a través de propuestas e incentivos aumentar sus pernoctaciones.

Los resultados de la gestión son positivos puesto que han superado sus objetivos de ocupación y, además de los premios internacionales mencionados en la introducción, mantienen calificaciones con Expedia o Booking y es el mejor de Guayaquil según Tripadvisor que evidencia directamente la percepción calificada de sus clientes.

### Sugerencias y Propuestas

Indagando en la información pública del movimiento nacional a través del portal de movimientos internos Geovit.es, es posible notar que, aunque en su gran mayoría no dentro del target del hotel, existen gran cantidad de visitas y pernoctaciones a Guayaquil y Samborondón, en especial durante los feriados:

**Tabla 6** Nivel socioeconómico del movimiento interno

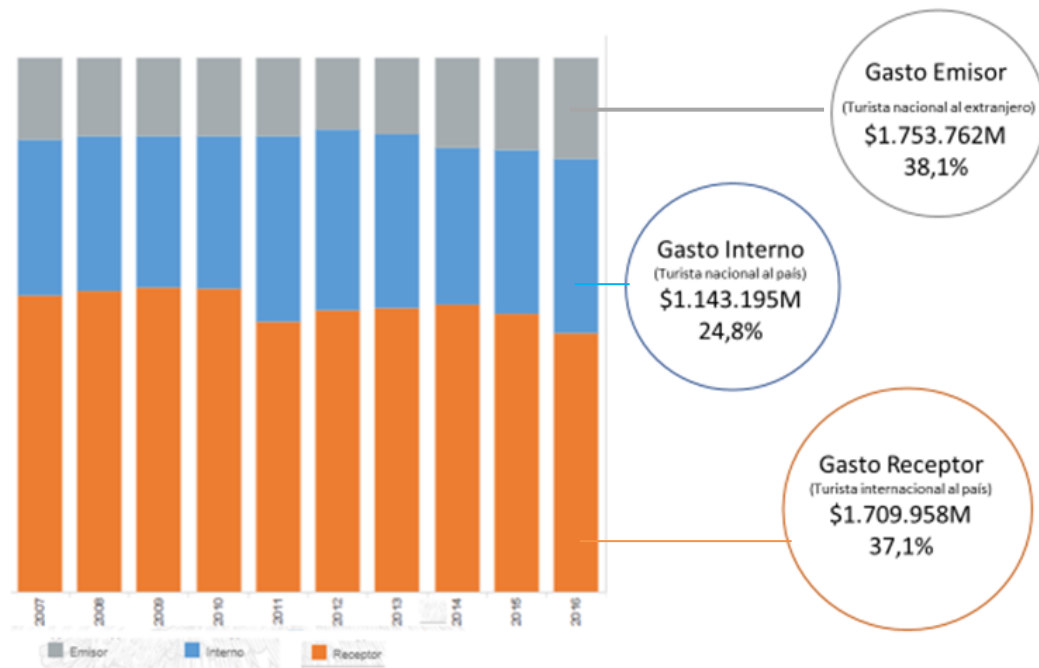
<b>Nivel Socioeconómico</b>	<b>Ecuador</b>	<b>Guayaquil</b>	<b>Samborondón</b>
Bajo	61341369	7667079	1011466
Medio	45930350	4749512	589058
Alto	6192004	105189	72764
<b>TOTAL</b>	<b>113463723</b>	<b>12521780</b>	<b>1673288</b>

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019

**Tabla 7** Movimiento Interno según *Feridos*

Feriado	Ecuador	Guayaquil	Samborondón
	Carnaval	2161189	133410
Viernes santo	1924136	154281	25616
Día de los difuntos	1765997	162450	23856
Año nuevo	2091555	148955	20322
Batalla del Pichincha	1936638	190913	35039
1er Grito de Independencia	1446847	126635	20515
Independencia de Guayaquil	1115215	130385	22712
Día del trabajo	753112	83641	13119
Navidad	435042	52743	8081
<b>TOTAL</b>	<b>13629731</b>	<b>1183413</b>	<b>192419</b>

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019



**Figura 12: Gasto turístico ecuatoriano**

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019

El informe de tendencias (Ministerio de Turismo, 2019) señala que entre las experiencias más demandadas están los tours ecológicos muy por encima de destinos que no poseen causas de ningún tipo, experiencias locales de comida y vivencia, tours y actividades de varios días y fuerte herencia cultural.

Basado en el potencial de las visitas a Guayaquil, Samborondón, el atractivo cultural y natural del parque, a la tendencia se propone:

Desarrollo de actividades turísticas en conjunto con el Parque Histórico, agencias y operadoras, que promuevan experiencias culturales y

sostenibles de alta calidad y no sean solo para los huéspedes sino abiertas a un público desde un target medio alto. Es decir, abrir e incrementar una oferta de actividades/experiencias para un público más general.

Las utilidades que generarán estas actividades irán hacia el Parque Histórico, tendrán una presentación exquisita y gustosa a un precio módico; quienes participen en estas actividades tendrán opción a escoger una habitación desde un costo especial, tal y como hacen las aerolíneas con primera clase, sin embargo, el número de habitación por cantidad será pequeño, contribuyendo al posicionamiento de dos formas:

- 1) Resaltando la imagen corporativa a través de acciones que denoten responsabilidad social y promoción cultural.
- 2) Manteniendo y fomentando la imagen del hotel al verse como un premio y privilegio, por ejemplo, cada 2 de 100 visitas, fomentando el boca a boca tanto sobre el costo y el lujo con los recorridos como la actividad. Cualquier extensión a través de programas en públicos selectivos, a forma de recompensa con empresas de alta categoría, agencias y operadoras.
- 3) Permitiendo al hotel testear o probar experiencias que luego podrá incluir para sus huéspedes con mejoras y recomendaciones, mejorando aún más su oferta.

4) Promoviendo las visitas en el atractivo turístico y, así, contribuir a su objetivo de promocionar Guayaquil y Samborondón, desarrollando aún más no solo la reputación del hotel y del parque sino el sistema turístico como tal y el de las empresas turísticas que participen.

#### 4. Bibliografía

- Administración del Señor Lcdo. Lenin Moreno Garcés . (2018). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/registro-oficial/2018/11/registro-oficial-no365-lunes-12-de-noviembre-de-2018>
- Álvarez, A. C. (2016). Comercialización. En *Diseño de un modelo de comercialización para productos agrícolas del Departamento de La Paz* (págs. 7-13). La Paz: ITCA–FEPADE.
- Ambito.com. (julio de 2019). *Data.Ambito.com* . Obtenido de <http://data.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/>
- American Express Ecuador S.A. (2016 ). *American Express*. Obtenido de <https://www.americanexpress.com/ec/network/index.html>
- American Marketing Association. (s.f.). *American Marketing Association*. Recuperado el 2018, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- Autoridad Aeroportuaria de Guayaquil. (9 de julio de 2018). *agg.org.ec*. Obtenido de <http://www.aag.org.ec/index.php/noticias/537-nuevo-aeropuerto-de-guayaquil-aplaza-su-construccion-prevista-para-el-2024>
- Baca Bonillo, F. (2019). Trabajo de campo: Entrevista al Gerente General del Hotel Parque. (J. Pallares, Entrevistador)

- Baca, F. ( <http://www.aviacionnews.com/blog/2019/04/hotel-del-parque-guayaquil-aceptado-dentro-de-virtuoso-exclusivo-programa-de-lujo/> de Enero de 2019). Entrevista al Gerente General de Hotel del Parque. . (SGRComunicaciones, Entrevistador)
- Banco Central del Ecuador. (2 de julio de 2019). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- Bassat, L. (2017 ). ¿Cuánto vale una marca? En *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. Penguin Random House.
- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y Concepto del Posicionamiento una Breve Revisión Teórica. *PERSPECTIVAS*, 105-114.
- Cusme Valdez, K. &.-M. (2017). Evaluación de las Especies del Manglar Establecidas en el Parque Histórico Guayaquil. *INVESTIGATIO RESEARCH REVIEW*, 70-84. doi:<https://doi.org/10.31095/irr.v0i10.202>
- Del Mar, L., & Alonso, E. (2014). *PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN*. Madrid: Ministerio de Educación del Gobierno de España.
- Díaz-Bustamante, M. (2013). El lujo como fenómeno social. En *ACTITUDES Y PERCEPCIONES SOBRE LAS FRAGANCIAS* (págs. 51-91). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Díaz-Bustamante, M. (2013). Metodología para la investigación del posicionamiento. En *ACTITUDES Y PERCEPCIONES SOBRE LAS FRAGANCIAS*. Madrid: 38-50.
- Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil, EP. . (2019). *Guayaquil es mi Destino* . Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/afuera-de-guayaquil/parque-historico>
- Firat, A., Gulay, O., & Ismail, M. (2014). Specification of target market in small and medium scale accommodation businesses: a study on boutique hotels operating in Mugla. *International Journal of Academic Research*, 82-88.
- Gárate, C., & Mardone, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN*, 243-265.
- Gerencia. (2019). Entrevista Gerencia Hotel del Parque Histórico. (J. Pallares, Entrevistador)
- Gobierno de la República del Ecuador. (11 de abril de 2019). *Presidencia.gob.ec*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/190411-COMUNICADO-JA.pdf>
- Hacienda La Danesa. (2017). *Hacienda La Danesa*. Recuperado el junio de 2018, de <https://www.haciendaladanesa.com/es/>
- Hotel del Parque Histórico Guayaquil. (2019). *Hotel del Parque* . Obtenido de <https://www.hoteldelparquehistorico.com/es/nuestro-hotel.htm>



Idrovo, J., Monthiel, K., & Pasquel, K. (2010). Inventario de Especies Animales y Vegetales del Parque Histórico Guayaquil. En *Evaluación del uso turístico y recreativo del Parque Histórico Guayaquil* (págs. 122-138). Guayaquil: ESPOL. Obtenido de -

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24225/1/D-90356.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

Marketing Accountability Standards Board of the Marketing Accountability Foundation . (Agosto de 2012). *Marketing Accountability Standards Board of the Marketing Accountability Foundation* . Obtenido de <https://themasb.org>

Ministerio de Ambiente. (4 de julio de 2019). *Ambiente.gob*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-conmemora-los-60-anos-del-parque-nacional-galapagos-el-archipelago-mejor-conservado-del-mundo/>

Ministerio de Ambiente. (junio de 2019). *Ambiente.gob.com*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ministro-marcelo-mata-presento-el-plan-nacional-de-restauracion-forestal-2019-2030/>

Ministerio de Ambiente. (julio de 2019). *ambiente.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuador-recibira-185-millones-de-dolares-de-la-cooperacion-internacional-por-reducir-la-deforestacion/>

Ministerio de Turismo. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito:  
Registro Oficial.

Ministerio de Turismo. (2017). *Turismo en Cifras*. Obtenido de  
[https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-  
cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Perfiles/PerfilesDeTurismoInternacional.pdf)

Ministerio de Turismo. (febrero de 2018). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de  
<https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>

Ministerio de Turismo. (mayo de 2019). *Plan Anual Comprometido 2019*.  
Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-  
content/uploads/2019/05/Plan\\_Anual\\_Comprometido\\_abr2019.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/Plan_Anual_Comprometido_abr2019.pdf)

Ministerio de Turismo. (2019). *Turismo en Cifras*. Obtenido de  
[https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-  
cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-  
2019.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (Diciembre de 2018). *Portal Servicios  
MINTUR - Ministerio de Turismo*. Obtenido de  
[https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-  
cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/12-  
INDICADORES\\_TURISTICOS-DICIEMBRE.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/12-INDICADORES_TURISTICOS-DICIEMBRE.pdf)

Ministerio de Turismo del Ecuador. (junio de 2019). *Servicios Turismo*. Obtenido  
de [https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-  
17-01-51/movimientos-internos-geovit](https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit)

- Ministerio de Turismo. (2016). *ACUERDO No. 20150102. MANUAL DE APLICACIÓN DEL REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO.* . Quito: Registro Oficial.
- Ministerio del Trabajo. (27 de diciembre de 2018). *trabajo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>
- Organización Mundial de Turismo. (enero de 2019). *www2.unwto.org*. Obtenido de <https://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>
- Relais & Châteaux Entreprise. (2019 ). *Relais & Châteaux*. Obtenido de <https://www.relaischateaux.com/us/>
- Rey, J., Zambrano, M., & Zambrano, P. (2015). Comunicación y márketing: ¿convivencia o integración? *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 117-127.
- Sanchez, D., Maldonado, M., Martinez, L., & Lara, G. (2017). Rentabilidad de hoteles boutique explicada desde la experiencia memorable. *El periplo sustentable*, 81-104.
- Secretaría de General de la Comunicación de la Presidencia. (2019). *Comunicacion.gob.ec*. Obtenido de <https://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-se-suma-como-estado-asociado-a-la-alianza-del-pacifico/>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia . (2019). *Comunicacion.gob.ec*. Obtenido de

<https://www.comunicacion.gob.ec/nuevo-modelo-de-convenio-se-revisara-entre-ecuador-y-paises-bajos/>)

Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2019). *Dirección de Gestión de la Comunicación*. Obtenido de

<https://www.comunicacion.gob.ec/ocde-destaca-el-trabajo-realizado-por-ecuador-en-su-lucha-contr-la-corrupcion/>

Sixto, J. (2014). "Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 124-132. Obtenido de

<http://revistaieic.eu/index.php/raeic/article/view/163/141>

Travel Leaders Group TM. (2019). *Travel Leaders Group* . Obtenido de

<https://www.travelleadersgroup.com/about/>

Traveller Made. ( 2015). *Traveller Made*. Obtenido de

[http://www.travellermade.com/about\\_traveller\\_made/](http://www.travellermade.com/about_traveller_made/)

Victoria Cocoa. (2018). *Cuenta Oficial de La Hacienda Victoria*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/Hacienda-Victoria-879429135526130>

Victoria Cocoa. (2018). *Victoria Cocoa*. Obtenido de <http://www.hacienda-victoria.com/about-us#history>

Virtuoso, LTD. (2019 ). *Virtuoso*. Obtenido de Virtuoso:

<https://www.virtuoso.com/why-virtuoso/about-us>

World Travel Awards. (2019). *worldtravelawards.com*. Obtenido de

<https://www.worldtravelawards.com/nominees/2019/south-america>

## 5. Anexo: Transcript de Entrevista

### Introducción:

El motivo de la entrevista es estudiar las estrategias del Hotel del Parque como un caso de éxito, ya que en su corto período de vida operativa ha generado importantes reconocimientos y alianzas; el objetivo es aportar a la academia un estudio de caso que sirva para impartir cátedra y establezca al hotel como referencia. Cualquier detalle que soliciten será de carácter reservado u omitido en el reporte final. Cualquier documento o información facilitada será de gran ayuda y profundamente agradecida.

### Preguntas generales:

- 1) Además de las muchas nominaciones, el hotel ha sido nombrado South America's Leading New Hotel en (World Travel Awards, 2017) y South America's Leading Boutique Hotel (World Travel Awards, 2018) en las últimas ceremonias latinoamericanas y durante el presente año ha reafirmado su relevancia con tres nominaciones para los premios del 2019 (World Travel Awards, 2019). **¿Cuáles considera son las razones y pasos clave que**

**han llevado al hotel a conseguir estos reconocimientos?**  
**¿Fueron estos objetivos o reconocimientos no planeados?**  
**¿Considera que este tipo de eventos realmente influye en el posicionamiento internacional de un hotel de lujo? ¿Poseen alguna apreciación o cálculo tentativo de los beneficios (en publicity o flujo) producidos a raíz de estos premios?**

Estos premios no fueron planificados, fuimos seleccionados por quienes hacen esto y lo único que se tiene que hacer para ganar estos premios es conseguir votos, hicimos algunas campañas. Son premios importantes a nivel nacional porque World Travel Awards es reconocido a nivel nacional, no tanto a nivel internacional, el reconocimiento a nivel internacional que es mucho más importante es estar número 1 en tripadvisor en Guayaquil o las calificaciones que tenemos en Expedia o Booking que son casi perfectas en lo que respecta a comentarios de los huéspedes y lo que nos posiciona a nivel internacional, tener estos reconocimientos es una gran responsabilidad, porque llegar a un hotel que tiene premios de World Travel Awards, Tripadvisor; reconocido número 1 en Guayaquil, el cliente exige más, espera un mejor servicio. Por lo que para nosotros es más importante la calificación que nos da el huésped.

**2) ¿Cuáles son las relaciones comerciales que consideran clave o de mayor importancia para sus objetivos? ¿Cómo se dio el ingreso a Virtuoso?**

Esto es sumamente importante, ahora nosotros tenemos cuatro relaciones importantes con Virtuoso, que para ingresar a Virtuoso los hoteles son calificados, vienen inspectores, nos tomó casi 1 año ingresar, porque se debe tener recomendaciones, miembros de Virtuoso nos tienen que vender pero estar en Virtuoso nos ha generado bastantes ventas a través de ese canal de Networking, y ahora en Agosto vamos a estar en la semana de Virtuoso que tenemos la posibilidad de reunirnos con 300 vendedores Virtuoso que ayudan a vender nuestro producto. De igual manera estamos con Traveller Made, el cual es fuerte en Europa, Virtuoso es fuerte en Los Estados Unidos, estamos usando también el programa de American Express que es un programa exclusivo para los socios de Platinum y Emerald que son los top de American Express, tienen unos beneficios especiales, también estamos con el Travel Leader Group que tiene sus socios, pueden acceder a beneficios adicionales lo cual nos genera venta. Adicionalmente a eso hace un mes hemos sido aceptados en la cadena Relais & Chateaux, la

cual es la cadena de hoteles boutique más lujosa e importante del mundo. Aquí en Ecuador este año ingresamos: Casa Gangotena y el Hotel del Parque, que son los hoteles boutique más lujosos del país, creo que con eso estamos consolidando nuestra forma de promocionarnos a nivel mundial.

**Preguntas específicas:**

**1) ¿Cuál es la imagen que desean proyectar y a qué públicos?**

Nosotros somos un hotel boutique, el cual es de lujo y eso es lo que proyectamos y al ser parte de la cadena de hoteles de Relais & Chateaux, el cual tiene hoteles muy lujosos a nivel mundial, en si el Hotel del Parque ya es un producto lujoso, además del servicio que damos, los detalles que brindamos a los clientes. Eso hace que nos proyectemos como un establecimiento de lujo a nivel mundial.

**2) ¿Poseen un Plan de Marketing? ¿Cuáles eran sus objetivos de posicionamiento y objetivos comerciales?**

Todos los años hacemos un plan de marketing muy bien establecido con estrategias y objetivos claros. El primer objetivo es posicionarnos a nivel mundial como un hotel de lujo.

Estar ligados a la venta de Galápagos



y posicionar el destino Guayaquil que no es tan fuerte como el destino Quito para la gente que viene a visitar el Ecuador, nosotros no solo estamos haciendo comercialización de nuestro establecimiento, sino cuando salimos a ferias, cuando promocionamos nuestra página web, nuestras redes sociales, promocionamos mucho el destino Ecuador, como lo es Galápagos y principalmente Guayaquil; para nosotros es muy importante que se conozca esta ciudad como también Samborondon que es donde estamos situados. La gente no viene al Ecuador porque hay un hotel del parque que es muy bonito, ellos vienen principalmente por Galápagos, por sus encantos, su cultura. Eso es lo que nosotros debemos vender al cliente, primero a los operadores y luego si deciden traer a sus turistas al Ecuador, que escojan nuestro hotel.

- 3) ¿Cuál dirían que fue su público más importante durante el periodo anterior? ¿Nacional o extranjero? ¿Ingresos altos? ¿Estancia media? (Si me puede facilitar un reporte de los ingresos por nacionalidad mejor. Por ejemplo. Durante el 2018 un 80% de los huéspedes fueron extranjeros, compuestos en un 40% de EEUU, 15% Colombia, 10% de Perú y el resto compuesto 35% de otras nacionalidades)**

El 90% de nuestros huéspedes fueron extranjeros, mayormente de Tour & Travel los cuales vienen a visitar Galápagos y son de un nivel socioeconómico alto, el 80% es norteamericano (Estadounidense y Canadiense), luego también del Reino Unido y del resto de Europa.

El 10% restante es de mercado nacional latinoamericano que viene por negocios. La estancia media aquí es de una noche, estamos trabajando para que se queden dos noches. Normalmente es una noche antes o después de regresar de Galápagos. Tenemos también paquetes con “La Danesa” para que vayan a visitar la hacienda como también “La Victoria” y haya más atractivos aquí en la ciudad de Guayaquil, para que así se queden las dos noches que aspiramos.

**4) ¿Cuál es el valor agregado/ventajas competitivas del Hotel del Parque?**

Primero es el lugar, estamos en un hotel patrimonial ubicado en el parque histórico que eso también es una ventaja y una fortaleza muy grande, los huéspedes pueden recorrer, hacer sendero de animales endémicos, podemos llevarlos a las plantaciones de cacao, banano, visitar las casas antiguas. Los huéspedes pueden

sentir como si estuvieran en la amazonia. Estamos a 15 del aeropuerto, 20 minutos del centro histórico.

**5) ¿Cuáles son los elementos clave de su infraestructura, decoración y mobiliario como hotel boutique?**

El hotel fue diseñado para que su decoración no fuera muy clásica, sino más bien que demuestre como se vivía en la época republicana pero que también tenga un aire nuevo de frescura, todas nuestras habitaciones son blancas con colores amarillos, los cuales son colores muy cálidos que transmiten una sensación de calidez. Adicional a esto, las pinturas, la decoración. En los jardines tenemos mucha vegetación, la flor de la ciudad de Guayaquil es la orquídea, por lo que en todos nuestros jardines las tenemos, muchas de las pinturas son de orquídeas, el área del lounge tiene un color neoclásico, nuestras habitaciones son muy amplias, la más pequeña es de 37 metros, la cual para un cuarto de hotel es muy grande, el tamaño promedio de habitaciones esta entre 24-25, nuestras habitaciones son 10 metros más grandes.

**6) ¿Qué canales de distribución y promoción emplean?**

Nuestros principales canales son las operadoras internacionales y las agencias nacionales que tienen sus operadoras internacionales y con ellos asistimos a ferias nacionales e internacionales. La

semana pasada estuve en una feria en Perú, hace poco también estuvimos en la feria Emotions, en agosto estaremos en la semana de virtuoso, y así estamos en todas las ferias para hacernos conocer.

### 7) Qué herramientas digitales/electrónicas utilizan:

- **OTA's (online travel agencies) como parte de su estrategia.** 

En caso de ser sí, ¿en qué lugar ocupan estos en su estrategia y cuáles son? (Ejemplo: Booking, Expedia, Opodo, Voyages-sncf)

Booking, Expedia, Opodo, Ctrip
- **Emplean RMS (Revenue Management Systems)** 

En caso de ser sí, ¿cómo y con qué objeto principalmente? (Ejemplo: recolección de datos, evaluación, forecasting, optimización)
- **Emplean Sistemas GDS (Global Distribution Systems)** 

En caso de ser sí, ¿en qué forma y cuál sistema Amadeus, Sabre, Galileo, Apolo, entre otros?

SABRE.
- **Redes y canales de comunicación electrónicos.** 

¿Cuáles? ¿Cómo se gestiona su manejo?

Manejo importante para el mercado nacional e internacional, pagina en inglés y español, se vende mucho el destino como que hacer en Guayaquil, o en el hotel.

- 8) Para analizar mejor las estrategias de comercialización, indicar cuales de las siguientes segmentaciones de precios en los distintos canales usan:**

Público o tarifa RACK	X
BAR Website - Mejor precio ofrecido la Web	
BAR Direct - Mejor precio ofrecido directamente por teléfono, email, fax	
BAR Indirecto Comisionable - Mejor precio vendido a través de agencias online comisionables	X
BAR Indirecto Net - Best Available Rate vendido a través de agencias de viajes online	X
Promociones	X
Opaco; programas de descuento oculto para hoteles	
Venta Flash; web con descuentos para miembros	X

Móvil; web móvil que ofrecen descuento de última hora o para el mismo día	X
Campañas Online; publicación online de ofertas y paquetes	X
Campañas Offline; paquetes y ofertas en folletos	X
Eventos Especiales; paquetes y ofertas para vacaciones festivales y conciertos	
Tarifas negociadas	X
Gobierno	
Tripulaciones	
Grupos	X
Conferencias / Banquetes	X
Incentivos	X
Tour operadoras	
Mayoristas	
De cortesía	X
Walk-In	X

Overbooking (desde otro hotel)	
--------------------------------	--

**9) ¿A qué atribuyen su rápida evolución en el tiempo?** Poseen algún documento/reportes que evidencien el crecimiento en RevPar (ingreso por habitación disponible, Tasa de Crecimiento, Market Share.

Si tenemos esa información, el trabajo que nos establecimos para posicionar el hotel fue muy importante. Aprovechamos que fue el Travel Mart hace 2 años aquí en Guayaquil, hicimos una fiesta, invitamos a todos los operadores, a que vengan y se hospeden en el hotel para que lo puedan conocer, hemos hecho una campaña importante a nivel internacional, tenemos una representante en el Reino Unido que está visitando operadores y eso nos ha ayudado a posicionarnos rápido, porque normalmente un hotel se demora 3 años, pero gracias a las estrategias de comunicación que hemos hecho, con todas las invitaciones a los operadores, nos hemos posicionado muy bien y la gente que ya trabaja con Ecuador conoce nuestro hotel. Todavía nos hace falta fortalecer el destino Guayaquil. Nuestro Revpar sobrepasa la tarifa promedio de la ciudad y eso ha crecido mucho en los últimos 2 años. El Market Share todavía está dentro del presupuesto que tenemos pero

creemos que podemos obtener más mercado, queremos atraer a los turistas que deciden ir a Quito, que los turistas no solo consideren Quito, Otavalo, Cuenca, sino Guayaquil también.

**10) Estrategias, consejos, tendencias más relevantes a considerar con base a su experiencia.**

La estrategia principal es promocionar y posicionar el destino Guayaquil, una de las cosas que debemos hacer es aprovechar la fortaleza que tiene Guayaquil al tener un aeropuerto muy bien ubicado a tan solo 15 minutos de todos los hoteles de lujo, para los congresos a nivel mundial el que un aeropuerto este a 1 hora como pasa en Bogotá, Lima y Quito, el costo y tiempo de trasladar a los congresistas es muy alto. Estamos trabajando para que se mantenga el aeropuerto de Guayaquil y sea de gran ayuda para los congresos en la ciudad.