



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL GRAND HOTEL AMERICANO
DE LA CIUDAD DE MACHALA

SANMARTIN REDROVAN JANEX BRIGITTE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL GRAND HOTEL
AMERICANO DE LA CIUDAD DE MACHALA

SANMARTIN REDROVAN JANEX BRIGITTE
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL GRAND HOTEL AMERICANO DE LA
CIUDAD DE MACHALA

SANMARTIN REDROVAN JANEX BRIGITTE
INGENIERA EN MARKETING

SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA

MACHALA, 27 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
27 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis de la competencia del Grand Hotel Americano de la Ciudad de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA

0702903972

TUTOR - ESPECIALISTA 1

VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA

0104048954

ESPECIALISTA 2

GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS

0703333898

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: lunes 26 de agosto de 2019 - 14:11

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Caso Práctico..docx (D54736071)
Submitted: 8/7/2019 10:26:00 PM
Submitted By: jbsanmartin_est@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, SANMARTIN REDROVAN JANEX BRIGITTE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de la competencia del Grand Hotel Americano de la Ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de agosto de 2019



SANMARTIN REDROVAN JANEX BRIGITTE
0705422368

RESUMEN

La presente investigación está orientada a analizar la competencia en el sector hotelero de la Ciudad de Machala, en específico con el Grand Hotel Americano que mediante un estudio se pudo determinar a los rivales de dicho alojamiento que cuenta con tres estrellas. Además, se optó por utilizar métodos cualitativos para conocer acerca del hotel y características importantes para el estudio.

Mediante la información obtenida se conoce a los rivales del Grand Hotel Americano identificando al líder, retador y seguidor de mercado. Para luego poder implementar estrategias para que dicho hotel sea el líder y pueda obtener una mayor cuota de mercado.

Palabras claves: Hotelería, competencia, ventaja competitiva.

ABSTRACT

The present investigation is oriented to analyze the competition in the hotel sector of the City of Machala, specifically with the Grand Hotel Americano that through a study it was possible to determine the rivals of sad accommdation that has three stars. In addition, we chose to use qualitative methods to learn about the hoteland important characteristics for the study.

Through the information obtained, the rivals of the Grand Hotel Americano are known by identifying the leader, challenger and follower of market. To then be able to implement strategies so that the hotel is the leader and can obtain a greater market share.

Keywords: Hospitality, competition, competitive advantage.

INDÍCE DE CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Turismo	4
2.2. Hotelería	4
2.3. Categorización de los hoteles	5
2.4. Ventaja competitiva	5
2.5. Estrategias competitivas	5
2.6. Competencia	6
2.7. El Grand Hotel Americano	6
2.7.1. Misión	6
2.7.2. Visión	6
2.7.3. Organigrama	7
2.7.4. Habitaciones	7
2.7.5. Servicios	7
2.7.6. Ubicación	7
2.8. Análisis de la Situación del Grand Hotel Americano	8
2.9. Análisis competitivos de las 5 fuerzas de Porter	8
2.10 . Competencias del Gran Hotel Americano.	9
2.10.1. Hotel Royal	11
2.10.2. Centro Hotel	11
2.10.3. Hotel Veuxor	12
2.10.4. Oro Hotel	12
3. METODOLOGÍA	13
4. RESULTADOS	13
5. PROPUESTA	15
6. CONCLUSIONES	16
REFERENCIAS	17
ANEXOS	19
GUÍA DE ENTREVISTA	19
GUÍA DE OBSERVACIÓN	21

1. INTRODUCCIÓN

En la antigüedad, se brindaba alojamiento por medio de cavernas, posadas, albergues entre otras formas de hospedaje; luego evolucionaron los medios de transportes en donde se vio la necesidad de ofrecer un mejor servicio a los visitantes, es por ello que nacen las cadenas hoteleras donde se ofrecía un espacio para el descanso con servicios complementarios.

A nivel global existe una gran demanda en el sector hotelero, es una industria que se ha ido adaptando a la tecnología, donde se es fácil manejar este negocio en línea, que es una gran oportunidad de crecimiento tanto para la empresa como para el país; además se debe estudiar todas las culturas, costumbres para poder satisfacer la necesidad del descanso del turista.

En esta industria hotelera no solamente se ha diseñado un espacio para el descanso con las parejas o familias, sino también con el fin de realizar negociaciones. “En el sector de la hotelería se considera parte esencial de la cadena de valor de la actividad turística, pues su infraestructura, capacidad y servicio trae consigo el posicionamiento de la ciudad como destino de talla mundial” (Monsalve & Hernández, 2015, pág. 163).

Los hoteles han estudiado el comportamiento de los consumidores, para llegar a conocer las características, gustos y preferencias de los segmentos que visitan los hoteles; teniendo a disposición muchas variedades de alojamientos, que existen hoy en día, para que los huéspedes puedan escoger dependiendo a las categorizaciones de los hoteles.

Ecuador realizó la firma hotelera francesa más importante con Ibis-Accor quien es el primer operador de Viajes y Turismo el cual consta de la construcción de nuevos hoteles en distintas partes del país, en los años 2016 y 2019 paulatinamente se ha ido cumpliendo con las inauguraciones de los hoteles, en donde ofrece servicios exclusivos para los clientes, su objetivo principal es posicionar sus servicios y así ofrecer fuentes de trabajo para los ecuatorianos (Ministerio de Turismo, 2014).

En la actualidad, en la Ciudad de Machala se ha visto un sector muy competitivo en la industria hotelera debido a que existe una creciente demanda de turistas, que buscan hospedarse en algún sitio. Es por ello que se ha planteado esta temática de analizar la competencia en este sector hotelero, en especial al Grand Hotel Americano en donde se

ha realizado un estudio profundo para conocer su análisis situacional tanto del hotel mencionado como el de la competencia, para de esta manera poder determinar el nivel de competencia que existe en la Ciudad de Machala. Mediante el método de la observación directa se obtuvo información valiosa para este estudio, además se realizó una entrevista al presidente del Grand Hotel Americano, para conocer un poco más a detalle del negocio, ya obteniendo toda la información se identificó al líder, retador y seguidor de mercado para poder plantear estrategias a favor del hotel y poder contrarrestar las debilidades que se presenten, y seguir manteniendo o mejorando las fortalezas.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Turismo

El turismo, se refiere a las actividades del descanso que realizan los turistas para visitar un lugar específico, mediante la visita de aquellos turistas, se capta más rentabilidad para la región, país o sea cual sea el sitio visitado, es por ello que se debe estar cada vez innovando para satisfacer a los visitantes (Emil, Pires, Reyes, & Rezende, 2015).

2.2. Hotelería

Según los autores definen a la hotelería como:

Hotelería es el conjunto de todo establecimiento de puertas abiertas al público dedicado total o parcialmente a suministrar el servicio de alojamiento y puede integrar servicios de alimentos y bebidas, diversión, eventos, SPA, deportes y otras comodidades orientadas a huéspedes permanentes o transeúntes (Moya & Moscoso, 2017, pág. 12).

“La hotelería es una de las actividades principales en el turismo sostenible de un destino. La gestión de la calidad del servicio en estos establecimientos y para efectos de este proyecto, se aborda desde la filosofía del Marketing” (Monsalve & Hernández, 2015, pág. 163).

“La hotelería brinda una vasta amplitud de servicios, variando conforme la tipología del hotel. En estos servicios los procedimientos operativos ejecutados son de gran importancia pues deben ser ejecutados eficazmente para satisfacer al cliente” (Platen & Savi, 2018, pág. 786).

En base a estas definiciones que los autores plantean acerca de la hotelería todos se enfocan en un mismo mensaje, es decir que la hotelería es un lugar en donde se hospedan para satisfacer la necesidad del descanso, además viene acompañado de servicios complementarios para llegar a la satisfacción del cliente. (Diana-Jeans & Rodríguez, 2015) hoy en día existen las redes sociales para que los clientes puedan obtener información acerca de los hoteles de preferencia.

2.3.Categorización de los hoteles

La categorización la determina el (Ministerio de Turismo, 2015) quien califica por medio de letras (nomenclatura) que al hotel se la denomina con la letra H y por estrellas en donde parte del 1 al 5 conociendo que:

- 5 estrellas se denominan al nivel lujo.
- 4 estrellas se denominan al nivel primero.
- 3 estrellas se denominan al nivel segundo.
- 2 estrellas se denominan al nivel tercero.
- 1 estrella se denomina al nivel cuarto.

La categorización de los hoteles se da mediante los servicios que brindan al cliente, la estructura, cómo está conformada la administración de la empresa, la decoración. En lo que corresponde a los hoteles de tres y dos estrellas ya disminuye el servicio de calidad.

Según (Mesquita & Emerenciano, 2017) La ubicación del hotel es un punto estratégico que se encuentra a favor para los clientes, ya que estaría al paso y así se satisface a las personas que desean hospedarse en un lugar céntrico.

2.4.Ventaja competitiva

(Chirinos & Rosado, 2016) Es la diferenciación o el plus que una empresa tiene en frente de su competencia; es una característica diferenciadora que comprende de una serie de factores para lograr la ventaja competitiva, ya que esta hace que el producto, servicio o marca sea más atractivo para el consumidor.

2.5.Estrategias competitivas

Según (Kotler & Armstrong, 2012) definen a las estrategias competitivas en:

- Líder de mercado: es la empresa que lidera, quien tiene alta participación en el mercado.

- Retador de mercado: son quienes ocupan el segundo lugar en el mercado, pero están siempre aplicando estrategias para atacar al líder y poder llegar a esa categoría.
- Seguidor de mercado: tiene una reducida participación de mercado, pero siempre está a la expectativa del líder, para adoptar métodos que le sirvan, pero esto siempre será con un costo menor.

2.6. Competencia

Según (Kotler & Armstrong, 2012) Para analizar a un competidor primeramente se lo debe reconocer para saber a quiénes se debe realizar un estudio para luego aplicar estrategias y estas se forman en ventaja competitiva y de esa forma poder posicionarse en el mercado.

(Mora, Vera, & Zuray, 2015) La competitividad de empresas es un factor externo de las organizaciones, en donde se presentan una variedad de amenazas para la misma, por ello se debe trabajar internamente aplicando estrategias para atacar a la competencia y poder cumplir con la visión empresarial.

2.7. El Grand Hotel Americano



Antiguamente el propietario de este hotel era el Señor Encalada, en el año 2009 inicia las actividades el hotel, con la administración del Ingeniero Iván Sun.

2.7.1. Misión

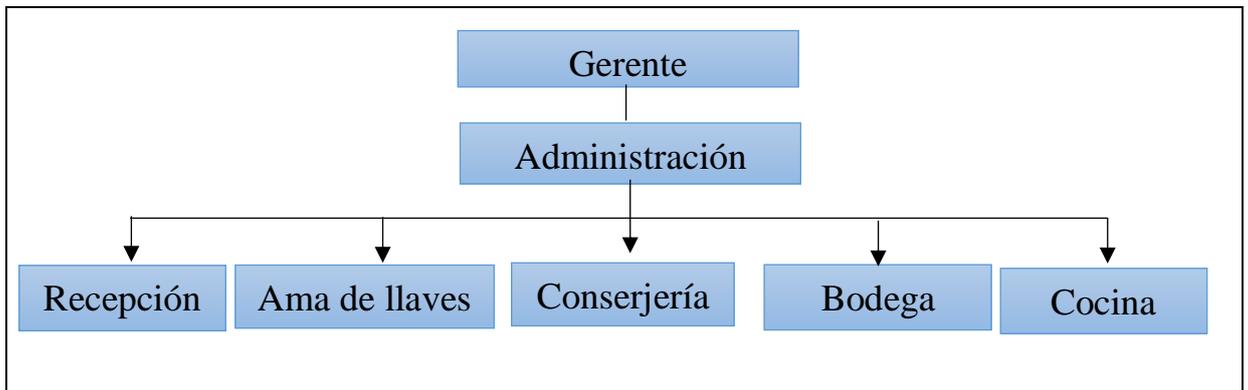
Proporcionar confort, elegancia y seguridad, a familias y empresarios, brindando servicios de hotelería, con un personal capacitado y comprometido con la atención del cliente, ofreciendo experiencias superlativas de alojamiento y contribuyendo al sector turístico.

2.7.2. Visión

Ser la organización líder en servicios hoteleros sustentada en el trabajo en equipo, respeto y compromiso con el cliente, superándonos constantemente, solucionando sus problemas y cumpliendo con sus expectativas.

2.7.3. Organigrama

(Zapata, 2015) El organigrama es una representación gráfica, en donde se encuentran los cargos de las personas que trabajan en una empresa y tienen establecidas sus actividades.



Elaborado por: Janex San Martin.

2.7.4. Habitaciones

Sencilla	\$47,63
Doble	\$60,70
Triple	\$76,26

2.7.5. Servicios

Para el confort y óptimo disfrute de los clientes tienen a disposición confortables y elegantes habitaciones con los servicios necesarios para cubrir las más altas exigencias: servicios de lavandería, aire acondicionado, agua caliente y fría, Tv cable, teléfonos con discado directo internacional (Estados Unidos, Canadá y Puerto Rico), fax e Internet, casilleros de seguridad, garaje (valet parking), restaurante y bar.

2.7.6. Ubicación

Tiene una ubicación estratégica en la mejor zona comercial de la Ciudad de Machala en las calles Tarqui y Avenida 25 de junio, a pocos minutos de algunos lugares turísticos como la Playa de Jambelí, Bajo Alto, Bosque petrificado de Puyango, Zaruma, Isla Santa Clara, que pueden disfrutar con sus familiares.

2.8. Análisis de la Situación del Grand Hotel Americano.

(Arriaga, Ávalos, & Orozco, 2017) definen al análisis FODA como una herramienta que ayuda a evaluar la situación de la empresa, tanto interna como externa; mediante esta base se realizan medidas correctivas que ayuden a la organización.

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Ubicación céntrica.• Variedad de habitaciones.• Personal capacitado.	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• No posee gimnasio.• Ruido de los vehículos.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Sucursal en otra provincia.• Crecimiento de turistas.• Capacitaciones por parte del Ministerio de Turismo.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Nuevos competidores.• Economía del país.

Fuente: Grand Hotel Americano. **Elaborado por:** Janex San Martin

2.9. Análisis competitivos de las 5 fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Michael Porter corresponden al análisis del Micro entorno en donde se recopila información para conocer las fuerzas de competencia horizontal como lo es: los productos sustitutos, las competencias y nuevos entrantes; además también se comprende de las fuerzas verticales que son los clientes y proveedores. Es muy relevante realizar este estudio ya que nos permitirá realizar un análisis competitivo del Grand Hotel Americano, a continuación, se detalla:

- **Competencia o Rivales**

En el sector hotelero de la Ciudad de Machala, existe mucha competencia es por ello que se debe analizar cuidadosamente a nuestros rivales, para conocer los puntos fuertes y débiles de aquellos, para de esta manera poder plantear estrategias que ayuden a tener una ventaja competitiva y poder diferenciarse del resto de los hoteles. Se encontró a la competencia que posee 3 estrellas que son: el Hotel Royal, Centro Hotel, Hotel Veuxor y Oro Hotel.

- **Clientes o Consumidores**

Los clientes para este servicio hotelero es el segmento de entre 25 a 50 años que son personas ejecutivas; además visitan extranjeros. Los huéspedes que visitan el Grand Hotel Americano son de clase social media, media-alta. Además, existen clientes potenciales en donde se los puede acaparar, aplicando estrategias idóneas para que en un futuro se conviertan en clientes fieles al hotel, pero no hay que descuidar a los clientes actuales, por ello hay que seguir incentivándolos para que sigan fidelizados.

- **Proveedores**

Los proveedores deben ser responsables y fiables a la hora de abastecer con los productos para el hotel, porque si todo está en orden así se podrá brindar un excelente servicio a los huéspedes. Es por eso que el Grand Hotel Americano tiene proveedores de la Ciudad de Cuenca.

- **Productos sustitutos**

En la Ciudad de Machala existen varios lugares de alojamientos que se convierten en sustitutos, como los hostales y los auto hoteles que también sirven para hospedarse contando con un precio más económico, a diferencia de los hoteles.

- **Nuevos**

A futuro existe la posibilidad de la entrada de nuevos competidores en el sector hotelero, quien ingrese a este mercado deberá realizar un estudio de mercado para conocer las características, preferencias y más detalles de los posibles clientes y en base a aquello plantear estrategias idóneas.

2.10. Competencias del Gran Hotel Americano.

Se ha considerado a la competencia del Grand Hotel Americano los siguientes alojamientos, debido a que el hotel de referencia cuenta con 3 estrellas cumpliendo con lo establecido en el Ministerio de Turismo a continuación, se los detalla:

HOTELES DATOS	GRAN HOTEL AMERICANO	HOTEL ROYAL	CENTRO HOTEL	HOTEL VEUXOR	ORO HOTEL
Número de estrellas	3	3	3	3	3
Total, de Habitaciones	55	45	35	44	32
Ubicación Geográfica	Tarqui y Av. 25 de junio	Junín e/Sucre y Olmedo	Sucre y Guayas (esq.)	Juan Montalvo y Simón Bolívar	Sucre 1002 y Juan Montalvo (esq.)
Precios por Habitación (Tarifa más baja)	\$47,63	\$35,94	\$28,00	\$91,50	\$38,12
¿En cuántos idiomas está disponible?	Español e inglés intermedio	Español e inglés básico	Español	Español e inglés básico	Español e inglés básico
¿Página Web activa?	Si	Si	Cuenta en Facebook	Si	Si
Tiene Piscina	No	No	No	No	No
Tiene Restaurant	Si	Si	Si	“Fuxión”	“Las Tejas”
Sala de Conferencias	Si	Si	Si	Si	Si
Tiene Spa	No	No	No	No	No
Tiene Gimnasio	No	Si	No	Si	No

Elaborado por: Janex San Martin.

2.10.1. Hotel Royal



Se encuentra ubicado en las calles Junín e/ Sucre y Olmedo. Ofrece desayuno americano, parqueadero, wifi, tv cable. El segmento que visita el hotel es empresarial y turístico de Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, y también parte del extranjero. Cuentan con ocho personas que se encargan de las actividades del hotel, quienes tienen un nivel de estudio universitario, reciben capacitaciones por parte del hotel en atención al cliente, en el área de recepción, seguridad laboral y se lo realizan cada año.

Habitaciones	
Sencilla	\$35,34
Doble	\$44,98
Triples	\$55,31

2.10.2. Centro Hotel



Se encuentra ubicado en las calles Sucre y Guayas (esq.). Ofrece tv cable, aire acondicionado, internet, garaje. El segmento que más los visita son empresarios y turistas que provienen de Perú, Estados Unidos, Argentina, Colombia, los fines de semanas son los días más concurridos por los extranjeros. El equipo de trabajo está conformado por cinco personas que realizan las ocupaciones del hotel, el nivel de estudio es secundaria, el personal no recibe ningún tipo de capacitación y tampoco perciben alguna bonificación o incentivo por parte del hotel.

Habitaciones	
Individual	\$28,00
Doble	\$38,00
Triples	\$50,00
Cuádruples	\$60,00

2.10.3. Hotel Veuxor



Está ubicado en las calles Juan Montalvo y Simón Bolívar. Cuenta con el restaurante “Fusión” que ofrece servicio de desayuno y almuerzos con comida seleccionada y variada; además tiene un gimnasio que es un lugar agradable, con los mejores equipamientos en donde los clientes pueden mejorar sus condiciones físicas. Cuentan con 2 garajes cerca del hotel y personal capacitado en valet parking. El segmento de mercado son personas ejecutivas que se hospedan en este lugar, los fines de semana también se hospedan los extranjeros; además personas famosas de la televisión como Frank Bonilla. El personal del hotel lo conforman 25 personas para realizar las labores de este sitio.

Habitaciones	
Sencillas	\$91,50
Doble	\$103,70
Triples	\$128,12

2.10.4. Oro Hotel



Se encuentra ubicado en las calles Sucre 1002 y Juan Montalvo (esq.). Ofrece wifi, aire acondicionado, tv cable, garaje con guardianía privada y cámaras de vigilancia. Cuenta con el restaurante “Las Tejas”. El segmento de este hotel es ejecutivo, también le visitan extranjeros, pero muy pocos. Cuenta con 7 personas para las actividades, quiénes tienen un nivel de primaria, pero están en constante capacitaciones.

Habitaciones	
Individual	\$38,12
Doble	\$53,45
Triples	\$71,17
Cuádruples	\$89,56

3. METODOLOGÍA

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) La observación directa, es un método cualitativo que ayuda a tomar en cuenta varias características del lugar de estudio, que permite recabar información detallada. Las entrevistas son herramientas cualitativas que se obtiene información a través de una conversación mediante un guión de preguntas establecidas para el entrevistado.

Para obtener información se utilizó dos métodos cualitativos, que nos ayudó para visualizar y conocer características acerca del Grand Hotel Americano, como lo es la entrevista estructurada, en donde se establecieron preguntas y en ese orden se entrevistó al Ingeniero Iván Sun presidente del hotel, luego se realizó el método de observación directa al establecimiento en donde se observó a detalle algunas características.

4. RESULTADOS

Dentro de la entrevista se conoció información importante, sobre el segmento de mercado que visita el hotel con frecuencia que son personas de entre 25 hasta 50 años, quiénes son ejecutivos, además concurren personas extranjeras como chinos y estadounidenses. El personal de trabajo cuenta con 19 personas, quiénes se distribuyen en recepción, cafetería, cocina, pisos, lavandería, contabilidad y administración. El nivel de estudio de los empleados del hotel es de tercer nivel, están en capacitación constante con el Ministerio de Turismo, además el hotel les brinda capacitaciones de atención al cliente que lo realizan cada 6 meses, les otorgan una bonificación por el trato que brindan a los huéspedes. Lo que les diferencia de los demás es el precio, y se caracterizan por la limpieza en las habitaciones. Los proveedores son de la Ciudad de Cuenca, quiénes les provee la línea blanca de sábanas.

En lo que respecta sobre la guía de observación se encontraron los siguientes resultados:

- **Ambiente físico:** es un ambiente agradable y acogedor para los huéspedes, ya que tiene un aroma grato, música de relajación, adornos que acompañan a su infraestructura, en la sala de espera puedes estar tranquilo sin malestar alguno, leyendo revistas actualizadas, además puedes navegar en internet en unos computadores que ofrece el hotel, también se puede beber algún licor en el bar que ofrece este alojamiento.

- Ambiente social y humano: los recepcionistas son personas muy simpáticas y amables que están pendientes de alguna inquietud que se tenga y lo resuelven de manera inmediata; además los huéspedes al momento que están esperando o descansando en la sala de espera tienen una conversación amena.
- Actividades: los recepcionistas están en su labor de atender llamadas tanto de los huéspedes para alguna información o personas que desean saber los precios y servicios que ofrece el hotel.
- Artefactos que utilizan: los recepcionistas utilizan una computadora para registrar la llegada y salida de los huéspedes, tienen un teléfono para receptar las llamadas, cuadernos y esferos para anotar apuntes, un radio transmisor para hacer conocer alguna inquietud a sus compañeros y estos vayan de inmediato donde el huésped.
- Infraestructura: lo que es la parte exterior del hotel no se lo observa tan novedoso y llamativo para los huéspedes, pero al momento de ingresar la perspectiva cambia ya que en la parte interior del hotel es un lugar muy grato y se siente como en casa.
- Valet parking: son personas eficientes y muy atentos a la hora de recibir el automóvil y llevarlo al garaje, al momento de entregar sus llaves lo hace de una manera cordial hacia el huésped.
- Restaurante: es un sitio impecable y ordenado al momento de tomar el pedido y a la hora de la entrega de la comida, de igual manera los meseros son personas muy amables.

Ya obteniendo la información se definirá al líder, retador y seguidor de mercado.

El Hotel Veuxor es el líder, debido a que su infraestructura es llamativa para los huéspedes, además de que su cuota de mercado crece ya que acapara personas de todos lados, aunque sus precios de las habitaciones son elevadas, esto les recompensa con la atención y servicios brindados por parte del hotel, el cual es muy satisfactorio para el cliente, además la publicidad que realiza en las redes sociales como Facebook e Instagram son muy acogedoras y atractivas para el cliente que les motiva visitar este alojamiento y de esta forma poder atraer a un nuevo nicho de mercado; también ha sido patrocinador de Moda Trend “White Edition”, además por parte del municipio de Machala recibió un reconocimiento por ser el mejor establecimiento comercial de la Ciudad.

El Grand Hotel Americano y el Hotel Royal forman parte del retador porque cada vez tratan de igualar o imitar al líder en lo que respecta la atención del cliente, realizar publicidad por medio de las redes sociales, el precio de las habitaciones es muy accesible; además realizan descuentos tanto en los salones de eventos como en las habitaciones.

El Centro Hotel es el seguidor de mercado debido a que observa la experiencia que tiene el líder donde imita lo positivo, pero eso lo realiza en un costo menor, además con la atención que brinda a sus clientes los mantiene fieles al hotel que cada vez regresan al mismo sitio, el cual mantiene precios bajos, pero brindando una buena calidad en los servicios.

5. PROPUESTA

Para que el Grand Hotel Americano sea el líder debe aplicar estrategias como:

- Email marketing: en donde envía correos electrónicos a sus clientes actuales anunciándose sobre los descuentos, promociones e información sobre las habitaciones y servicios que ofrece; además comprar bases de datos para obtener a clientes potenciales y poder acaparar ese mercado.
- Sorteo: realizar sorteos mediante las plataformas de Facebook e Instagram en donde se realizará una publicación con los pasos a seguir, las personas que realicen los pasos correctos estarán dentro del concurso, que es una cena para dos personas en el restaurante del Grand Hotel Americano.
- Realizar estrategias defensivas para mantener la cuota de mercado, en donde se acondicionarán las habitaciones, para así obtener una mayor experiencia y satisfacción para los huéspedes.
- La creación de un gimnasio ya que los huéspedes en los tiempos libres puedan acceder de aquello, ya que hoy en día buscan mantenerse físicamente o por salud.
- Realizar publicaciones constantes acerca del hotel, tanto en Facebook como en Instagram.

6. CONCLUSIONES

El Grand Hotel Americano se encuentra en la Ciudad de Machala, se realizó un estudio para conocer la competencia de dicho hotel que posee tres estrellas que son definidas por el Ministerio de Turismo, sus rivales son de la misma categoría que son el Hotel Royal, Centro Hotel, Hotel Veuxor y Oro Hotel.

Se obtuvo información mediante métodos cualitativos como la entrevista y observación directa, que ayudó a obtener datos importantes para determinar al líder, retador y seguidor de mercado.

Se determinó que el Hotel Veuxor es el líder de mercado por tener una amplia cuota de mercado, el Grand Hotel Americano y el Hotel Royal son los retadores del mercado quienes están al pendiente del líder y por último Centro Hotel es el seguidor de mercado.

Para que el Grand Hotel Americano sea el líder del mercado, debe implementar estrategias para que logre llegar a esa posición. En donde debe realizar el email marketing, realizar sorteos, aplicar estrategias defensivas, crear un gimnasio y por último realizar publicaciones en las redes sociales, ya que hoy en día la tecnología se ha convertido en una tendencia.

REFERENCIAS

- Arriaga, F., Ávalos, D., & Orozco, E. (2017). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN ANÁLISIS FODA EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE ARANDAS, JALISCO, MÉXICO. *Ra Ximhai*, 417-424.
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 165-174.
- Diana-Jeans, P., & Rodríguez, A. (2015). LA REPUTACIÓN ONLINE Y SU IMPACTO EN LA POLÍTICA DE PRECIOS DE LOS HOTELES. *Cuadernos de Turismo*, 129-155. .
- Emil, V., Pires, D., Reyes, E., & Rezende, M. (2015). ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN PERÍODOS DE CRISIS. Un estudio del sector hotelero de la región metropolitana de Belo Horizonte - Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 663-682.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill, Interamericana Editores S.A de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Mesquita, S., & Emerenciano, F. (2017). CRITERIOS COMPETITIVOS EN OPERACIONES DE SERVICIOS DE HOTELERÍA EN EL CONTEXTO DE ONLINE TRAVEL REVIEWS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 585-606.
- Ministerio de Turismo. (4 de Junio de 2014). Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-contara-con-la-construccion-de-10-nuevos-hoteles-bajo-la-firma-francesa-ibis-accor/#>
- Ministerio de Turismo. (24 de Marzo de 2015). Reglamento de Alojamiento Turístico. *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Monsalve, C., & Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 160-173.
- Mora, E., Vera, M., & Zuray, M. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 79-87 .
- Moya, P., & Moscoso, F. (2017). Vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva en el modelo empresarial del sector hotelero colombiano. *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 11-22.

Platen, D., & Savi, T. (2018). LA IMPORTANCIA DEL WEB CHECK-IN EN EL SECTOR HOTELERO. *Estudios y perspectivas en turismo*, 783-802.

Zapata, G. (2015). EL TAMAÑO Y LA ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN: UN ESTUDIO TEÓRICO Y EMPÍRICO CON EL ENFOQUE CONTINGENTE. *Revista Ciencias Estratégicas*, 193-208.

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



GUÍA DE ENTREVISTA

Objetivo: Conocer a detalle al Grand Hotel Americano mediante esta técnica de investigación cualitativa

1. ¿Cuál es la historia del hotel?

.....
.....
.....

2. ¿Cuentas habitaciones posee el hotel?

.....
.....
.....

3. ¿Qué tipos de servicios ofrece?

.....
.....
.....

4. ¿Cuál es su segmento de mercado? ¿Cuál es el segmento que más visita el hotel?

.....
.....
.....

5. ¿Con cuánto personal cuenta para realizar las actividades de la empresa?

.....
.....
.....

6. ¿Cuál es el nivel de estudio del personal?

.....
.....
.....

**7. ¿Realiza programas de capacitación para el equipo de trabajo? ¿Cada qué tiempo?
¿En qué temas?**

8. ¿Cómo incentiva al personal?

9. ¿Cuál es el organigrama?

10. ¿Cuál es la ventaja competitiva?

11. ¿Qué estrategias implementa para competir?

12. ¿Cuáles son los proveedores?

Gracias por su colaboración

Elaborado por: Janex San Martin.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING



GUÍA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Observar las características del Grand Hotel Americano mediante el método de observación directa.

Ambiente físico:	Ambiente Social y Humano:
Actividades:	Artefactos que utilizan:
Infraestructura:	Valet Parking:
Restaurante	

Fuente: Hernández Sampieri Roberto- Metodología de la Investigación.

Elaborado por: Janex San Martin.