



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

TEMA:

Plan para la reactivación del Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos.

AUTOR (ES):

**Delgado Poggi, Lena Viviane
Gil Chunga, Kathia Danitza**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciada en Turismo**

TUTORA:

Ing. Murillo Paladines, Fabiola Alexandra Mgs

Guayaquil, Ecuador

22 de septiembre del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Delgado Poggi Lena Viviane**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Gil Chunga Kathia Danitza**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Delgado Poggi, Lena Viviane

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan para la reactivación del Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

Delgado Poggi, Lena Viviane



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gil Chunga, Kathia Danitza

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan para la reactivación del Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

Gil Chunga, Kathia Danitza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE TURISMO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Delgado Poggi, Lena Viviane

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan para la reactivación del Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

Delgado Poggi, Lena Viviane



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

AUTORIZACIÓN

Yo, Gil Chunga, Kathia Danitza

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan para la reactivación del Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

Gil Chunga, Kathia Danitza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**

CARRERA DE TURISMO

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan para la reactivación del Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (3%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

| | |
|----------------|---|
| Documento | TT Delgado Poggi Gil Chunga.docx (D143716547) |
| Presentado | 2022-09-07 07:44 (-05:00) |
| Presentado por | fabiola.murillo@cu.ucsg.edu.ec |
| Recibido | fabiola.murillo.ucsg@analysis.arkund.com |
| Mensaje | TT Delgado Poggi - Gil Chunga Mostrar el mensaje completo |

3% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs
TUTORA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por haberme dado las habilidades y los recursos para
culminar mi carrera.

Delgado Poggi, Lena Viviane

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que gracias a su apoyo pude concluir mi carrera. A mis padres y hermanos por su apoyo y confianza. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. Y en especial a mi abuelo que desde el cielo comparte conmigo este momento

Delgado Poggi, Lena Viviane

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios nuestro creador, a mis padres, a mi familia, a mis profesores y a todas las personas que han hecho de esta fase la mejor,

quiero agradecer a mis compañeros Nelson Villon y Verónica Villena que fueron desde el principio un gran apoyo y motivación durante este proceso y sobre todo unos excelentes amigos que me pudo dar la universidad.

Un agradecimiento total a mi amigo Fausto Solano por su paciencia, enseñanza, consejos y gran amistad.

Gil Chunga, Kathia Danitza

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación es dedicado a mis padres, mi madre Lourdes Chunga por siempre apoyarme en mis estudios desde el principio de ellos, por ser mi inspiración y fortaleza, a mi padre Bolívar Gil por ser mi pilar fundamental en la vida y estar conmigo en cada uno de mis proyectos, gracias a ellos puedo realizar este gran anhelado sueño y trayectoria que está a un paso de ser culminado, se lo dedico a mi tía Violeta Chunga que ya no está presente, pero sé que desde el cielo ella se sentirá muy orgullosa de mí, mi angelito, Gracias.

Gil Chunga, Kathia Danitza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA DE TURISMO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs
TUTORA

Ing. Teresa Knezevich Pilay, Phd.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

(NOMBRES Y APELLIDOS)
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

(NOMBRES Y APELLIDOS)
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES**
CARRERA DE TURISMO

Calificación

| APELLIDOS Y NOMBRES | NOTA FINAL DEL TUTOR |
|----------------------------|-----------------------------|
| Delgado Poggi Lena Viviane | |
| Gil Chunga Kathia Danitza | |

Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs

TUTORA

Índice General

| | |
|--|-------|
| Índice General | xv |
| Resumen | xxiii |
| Abstract | xxiv |
| Introducción | 2 |
| Antecedentes | 3 |
| Planteamiento del Problema..... | 5 |
| Formulación del Problema | 6 |
| Justificación..... | 6 |
| Objetivos | 8 |
| Objetivo general | 8 |
| Objetivos específicos..... | 8 |
| Capítulo 1. Fundamentación Teórica | 9 |
| Marco Conceptual | 9 |
| Turismo | 9 |
| Producto turístico | 10 |
| Turismo sostenible | 10 |
| Teoría del turismo sostenible | 11 |
| Teoría del consumidor..... | 11 |
| Teoría del distanciamiento social | 11 |
| El turismo y su impacto en la economía | 12 |
| Reactivación económica..... | 12 |
| Oferta turística..... | 12 |
| Demanda turística..... | 13 |
| Actividades turísticas | 13 |

| | |
|---|----|
| Alojamiento | 13 |
| Marco Teórico | 14 |
| Ciclo Deming | 14 |
| Teoría cero defectos | 15 |
| Método Hotelqual..... | 15 |
| Las 5 fuerzas de Porter | 16 |
| Pirámide de Maslow (Teoría del consumidor)..... | 16 |
| Análisis DAFO | 17 |
| Teoría Stakeholder | 17 |
| Marco Referencial | 18 |
| Marco Legal | 20 |
| Constitución de la República del Ecuador | 21 |
| Normativa para los Hoteles del Ecuador..... | 21 |
| Ley de Turismo | 22 |
| Plan Nacional del Buen Vivir..... | 24 |
| Ley Orgánica de Régimen Especial Galápagos | 24 |
| Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos LOEG | 25 |
| Capítulo 2. Metodología..... | 27 |
| Diseño de Investigación | 27 |
| Tipo de Investigación | 27 |
| Enfoque de la Investigación | 28 |
| Alcance..... | 28 |
| Población y Muestra..... | 29 |
| Técnica de Recogida de Datos | 30 |

| | |
|--|----|
| Encuesta | 31 |
| Entrevista..... | 31 |
| Observación..... | 32 |
| Análisis de Datos..... | 32 |
| Resultados | 32 |
| Resultado de las encuestas | 33 |
| Entrevista coordinador administrativo Hotel Iguana Crossing | 44 |
| Entrevistas a colaboradores | 44 |
| Capítulo 3. Análisis de Situación Actual | 48 |
| Información del Hotel Iguana Crossing | 48 |
| Diagnóstico del Sistema Turístico..... | 60 |
| Capítulo 4. Propuesta | 63 |
| Estrategia 1: Plan de Marketing para Turistas Nacionales e Internacionales | 63 |
| Estrategia 2: Plan Promocional para Bajas Temporadas..... | 64 |
| Estrategia 3: Plan de Remodelación y Adecuación de la Infraestructura del Área de la Piscina..... | 65 |
| Estrategia 4: Plan de Capacitación del Personal del Hotel Iguana Crossing | 66 |
| Estrategia 5: Alianzas Estratégicas | 66 |
| Estrategia 6: Retroalimentación | 67 |
| Conclusiones | 69 |
| Recomendaciones..... | 70 |
| Referencias | 71 |
| Apéndice..... | 77 |
| Apéndice A. Modelo Hotel Qual..... | 77 |

| | |
|---|----|
| Apéndice B. Respuesta del Cuestionario Sr. Pedro Naranjo..... | 79 |
| Apéndice C. Respuesta del Cuestionario Sr. Bolivar Gil..... | 81 |
| Apéndice D. Técnica de Observación | 83 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Genero de los encuestados..... | 33 |
| Figura 2 Edad de los encuestados | 33 |
| Figura 3 Estrategias reactivación hotelera | 34 |
| Figura 4 Personal disponible..... | 35 |
| Figura 5 Resolver problemas | 35 |
| Figura 6 Personal limpio y aseado | 36 |
| Figura 7 Personal confiable..... | 36 |
| Figura 8 Disponibilidad de 24 horas | 37 |
| Figura 9 Personal competente y profesional | 37 |
| Figura 10 Necesidades de los clientes..... | 38 |
| Figura 11 Habitaciones confortables y acogedoras..... | 38 |
| Figura 12 Instalaciones agradables | 39 |
| Figura 13 Anuncios publicitarios | 39 |
| Figura 14 Equipamiento conservados | 40 |
| Figura 15 Facilidad de información | 40 |
| Figura 16 Discreción y respeto | 41 |
| Figura 17 Persona a la dirección disponible | 41 |
| Figura 18 Información correcta..... | 42 |
| Figura 19 Importancia del cliente | 42 |
| Figura 20 Servicios pactados | 43 |
| Figura 21 Hotel Iguana Crossing | 49 |
| Figura 22 Área de habitaciones..... | 50 |
| Figura 23 Áreas comunes..... | 50 |
| Figura 24 Área de terraza..... | 51 |

| | |
|---|----|
| Figura 25 Área de recreación | 51 |
| Figura 28 Áreas comunes..... | 53 |
| Figura 29 Área de jacuzzi | 53 |
| Figura 30 Área de recepción | 54 |
| Figura 31 Organigrama del Hotel Iguana Crossing | 54 |

Índice de tabla

| | | |
|---------|---|----|
| Tabla 1 | Tabla de precios de habitaciones del hotel..... | 49 |
| Tabla 2 | Análisis DAFO del Modelo Económico Social y Solidario del Ecuador | 61 |
| Tabla 4 | Estrategias de publicidad de marketing en redes sociales..... | 64 |
| Tabla 5 | Acciones para estrategia de paquete turístico | 65 |
| Tabla 6 | Acciones para reconstrucción área de piscina..... | 65 |
| Tabla 7 | Acciones para capacitación del personal | 66 |
| Tabla 8 | Acciones para alianzas estratégicas | 67 |
| Tabla 9 | Acciones para retroalimentación..... | 68 |

Índice de Apéndice

| | |
|--|----|
| Apéndice A. Modelo Hotel Qual | 77 |
| Apéndice B. Respuesta del cuestionario Sr. Pedro Naranjo | 79 |
| Apéndice C. Respuesta del cuestionario Sr. Bolivar Gil | 81 |
| Apéndice D. Técnica de Observación | 83 |

Resumen

El turismo es uno de los mejores recursos para las islas Galápagos, siendo uno de los primeros ingresos económicos para la hotelería y la población en general, estos se dan por medio de las llegadas de turistas nacionales e internacionales. El objetivo principal de esta investigación fue analizar un plan de acción para la reactivación del Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos que fue afectada por la pandemia de COVID-19. En la investigación se utilizó los métodos cuantitativos y cualitativos, en la recolección de datos se aplicaron encuestas, entrevista y técnica de observación. La muestra correspondió a los huéspedes del Hotel Iguana Crossing, las entrevistas fueron realizadas al personal gerencial, administrativo y operativo del establecimiento. En función de la información obtenida se busca proponer estrategias que permitan generar el aumento de huéspedes en el hotel. En primer lugar, se realizó la fundamentación teórica sobre planes de acción, luego se hizo un diagnóstico de la situación actual del hotel, de esta manera fue posible verificar cómo se encontraba. A continuación, se usaron los instrumentos de investigación, que permitieron elaborar las estrategias para proponer un plan de acción, esto contribuirá al correcto desarrollo del establecimiento, a la mejora de su operación hotelera, y lo elevará potencialmente a su mayor nivel. Del mismo modo, esta indagación permitirá poner en marcha un plan estratégico con la finalidad de analizar cuál es el más adecuado y correcto, y de esta manera mejorar las condiciones del hotel.

Palabras Clave: *Hotelería, turismo, estrategias, hotel Iguana Crossing, plan de acción, turistas.*

Abstract

Tourism is one of the best resources for the Galapagos Islands, being one of the first economic incomes for hotels and the population in general, these are given through the arrival of national and international tourists. The main objective of this research was to analyze an action plan for the reactivation of the Iguana Crossing Hotel located on Isabela Island in the Galapagos province that was affected by the COVID-19 pandemic. Quantitative and qualitative methods were used in the research, surveys, interviews and observation techniques were applied in data collection. The sample corresponded to the guests of the Iguana Crossing Hotel, the interviews were carried out with the managerial, administrative and operational staff of the establishment. Based on the information obtained, it seeks to propose strategies that allow generating an increase in guests at the hotel. In the first place, the theoretical foundation on action plans was carried out, then a diagnosis of the current situation of the hotel was made, in this way it was possible to verify how it was doing. Next, the research instruments were used, which allowed the elaboration of strategies to propose an action plan, this will contribute to the correct development of the establishment, to the improvement of its hotel operation, and will potentially raise it to its highest level. In the same way, this investigation will allow the implementation of a strategic plan in order to analyze which is the most appropriate and correct, and in this way improve the conditions of the hotel.

***Keywords:** Hospitality, tourism, strategies, Iguana Crossing hotel, action plan, tourists.*

Introducción

Iguana Crossing S.A es una empresa constituida en el año 2011, bajo la Superintendencia de Compañías, la misma que se rige bajo las leyes del Ecuador, los estatutos y reglamentos que se expidieron. Está acreditada por el Ministerio de Turismo, en la categoría de Hotel cuatro estrellas y con todas las certificaciones de acuerdo con las normas vigentes.

Con el pasar de los años ha ido innovando, logrando así posicionarse como uno de los hoteles de prestigio en Galápagos, en Isabela. En el Hotel Iguana Crossing, se ofrecen servicios de alojamiento, alimentos y bebidas cumpliendo con criterios de excelencia y responsabilidad que caracteriza su sostenibilidad.

Según Hernández y Simancas (2020) el impacto a nivel mundial con respecto a la pandemia por COVID-19 ha generado en el sector turístico serias afectaciones, principalmente afectaciones en la economía local, por ende, se impulsa la creación de estrategias dinamizadoras que permitan mejorar la calidad de la economía, integrar sostenibilidad y minimizar los impactos negativos, económicos, sociales, ambientales y de salud.

La evolución estadística y sociológica, acerca de los factores y características claves indican desarrolló en la industria turística, además el escenario turístico y las transformaciones de este, implican utilizar metodologías que puedan evaluar los procesos modernos que determinan el impacto en el desarrollo de los destinos en cuestión. Los métodos científicos generales y especiales a través de metodologías estadísticas, permiten procesar datos de las fuentes de informes y determinar el presupuesto e ingreso anual de la industria del turismo (Rutynski & Kushniruk, 2020).

Además, en el caso específico del sector hotelero, los turistas pueden estar cambiando alternativas de alojamiento, como el alquiler de departamentos, que podrían considerarse más seguros porque aparentemente favorecen el distanciamiento social (DuBois & Sanford, 2020). Además, según indica Breier et al. (2021), a menudo se introducen modelos de gestión hotelera que permiten el distanciamiento social. Por lo tanto, las estrategias comerciales a seguir por los gerentes de hoteles deben considerarse junto con las perspectivas de recuperación de la demanda.

La investigación se desarrolla en cuatro capítulos, siendo el primero aquel en el que se presenta la fundamentación teórica que comprende el marco conceptual donde agrupa diversas nociones acerca del turismo, el marco teórico en el que se muestran las distintas teorías relacionadas con la reactivación del turismo, así como, el marco referencial que contiene hallazgos obtenidos en otros estudios y el legal que se refiere a las leyes y resoluciones que se han propuesto en el país acerca del turismo.

En el segundo apartado se halla la metodología que encierra todos los métodos y técnicas empleadas para llevar a cabo la investigación, incluyendo la muestra determinada mediante el uso de la fórmula para población finita. A esto se suma, la presentación de los resultados mediante la utilización de gráficos estadísticos.

En el capítulo tres se dispuso el análisis de la situación actual del turismo en Galápagos, datos sobre el hotel en el que está centrado el estudio y un breve diagnóstico del sistema turístico. Por último, se encuentra la propuesta donde se detalla cada una de las actividades y acciones que buscan mejorar la situación del establecimiento y de la atracción turística de la región insular.

Antecedentes

El informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) elaborado en el 2020 con el tema “Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia COVID-19 sobre el turismo en América Latina y El Caribe”, el cual tiene como objetivo evaluar los efectos e impactos de la pandemia en el turismo receptor de las regiones mencionadas con anterioridad, en donde se utilizó la metodología DALA ya que esta permite determinar las intervenciones del gobierno en corto plazo y las necesidades de financiamiento después del desastre.

Teniendo como principales resultados pérdidas millonarias que varían entre 53 mil millones y 89.2 millones en América Central, Del Sur y el Caribe, en donde las pérdidas dependen del desarrollo turístico del destino, siendo el Caribe la región más afectada, debido al peso económico que tiene esta actividad.

El proyecto presentado por Becerra, Vera y Orellana (2021), con el tema denominado “Impacto financiero del COVID-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación turística”, tiene como objetivo examinar el impacto

que tuvo el COVID-19 en el sector turístico del Ecuador, enfatizando el impacto financiero mediante indicadores macroeconómicos.

La metodología empleada en la investigación fue bibliográfica y descriptiva con enfoque cualitativo. Se destacan la deficiente aportación del turismo en la economía del país durante la pandemia, el decrecimiento de ventas y desempleo. Este proyecto es relevante para la presente investigación, ya que, es un ejemplo que indica la posibilidad de convertir las amenazas en oportunidades frente a las crisis donde nacen las iniciativas y las grandes estrategias para una visión de desarrollo integral.

El estudio realizado por Hidalgo et al. (2022), titulado como ¿Importa la gestión hotelera para superar la crisis del COVID-19? En el caso español, analiza la influencia que tienen las acciones y estrategias iniciales seguidas por los directores de hoteles en la recuperación de la ocupación tras una crisis como la de la pandemia del COVID-19. Los principales hallazgos muestran que las acciones laborales, especialmente los planes de regulación temporal de empleo, las estrategias de innovación y la obtención de información de fuentes oficiales como garantía de su certeza, son las medidas que tienen un mayor impacto en las posibilidades de recuperación. actividad hotelera.

Por otra parte, el artículo realizado por Villacé et al. (2021), con el tema “Entendiendo el nuevo escenario de riesgo post-COVID-19: Perspectivas y desafíos para una nueva era del turismo”, explora el nuevo escenario de riesgo de viaje mediante el análisis de la percepción del riesgo de viaje durante la pandemia y propone medidas para mejorar la confianza del viajero en función del ciclo de atención de problemas.

Durante la etapa inicial, se estudió el proceso de toma de decisiones de los viajeros para saber por qué los viajeros optaron por mantener o cancelar los planes de viaje y qué variables influyen en su percepción del riesgo de viaje. Se realizó una encuesta en línea con datos recopilados de 1075 viajeros que residen en 46 países. La segunda etapa del estudio arrancó al inicio de la desescalada en Europa.

Como antecedente general, hay que tomar en cuenta que en Puerto Villamil no existe un hotel, ya que ningún establecimiento turístico de la isla cumple con el requerimiento hotelero de tener 30 habitaciones, solo hay hostales y pensiones. Siendo una Isla muy virgen en su naturaleza y con raíces en su comunidad de pescadores

artesanales, la oferta de hospedaje se inició acomodando a los turistas en sus hogares y posteriormente se generaron remodelaciones en sus casas para seguir ofreciendo servicio de alojamiento; de tal forma que la mayoría de la oferta de alojamiento en Puerto Villamil se basa en casas acomodadas para ofrecer servicio de alojamiento.

Planteamiento del Problema

La Estrategia Internacional para la Reducción del Riesgo de Desastres de las Naciones Unidas define un desastre como una perturbación grave del funcionamiento de la sociedad a cualquier escala debido a eventos peligrosos que interactúan con las condiciones de exposición, vulnerabilidad y capacidad, lo que lleva a uno o más de los efectos como pérdidas e impactos materiales, económicos y/o ambientales (Sanabria, Aguiar & Araujo, 2021).

Un desastre puede describirse como un cambio catastrófico impredecible al que normalmente solo se puede responder después del evento mediante la implementación de planes de contingencia o mediante respuestas reactivas, es decir el resultado de riesgos no controlados, elementos que pueden ocasionar amenazas, vulnerabilidades, resiliencia y grados de exposición (Villanueva, 2019).

Dentro del contexto internacional, Ranasinghe et al. (2020) estudiaron recientemente los impactos de la pandemia de COVID 19 y cómo la industria turística, hotelera y MICE en Sri Lanka puede recuperarse. Muzakki (2020) explora el impacto de COVID-19 en la economía política global en Indonesia, mientras que McCartney (2020) explica cómo el gobierno ha implementado acciones de responsabilidad social corporativa, incluido el apoyo financiero para la comunidad local.

Las islas Galápagos recibieron a 24802 turistas nacionales y extranjeros en marzo de 2022. Las cifras reflejan una recuperación positiva del turismo alcanzando un 95% de los indicadores de arribos registrados en el mismo mes en la pre-pandemia. Según datos de la Dirección del Parque Nacional Galápagos, procesados por el Observatorio de Turismo de Galápagos, marzo de 2022 presentó una distribución equitativa de visitantes; el 52% fueron turistas nacionales y el 48% extranjeros (Ministerio de Turismo, 2022).

En cuanto a la distribución por tipo de hospedaje, en el tercer mes de 2022, el 72% de turistas pernoctaron en los alojamientos de los puertos poblados y el 28% en los cruceros de expedición. En el año 2020 las islas Galápagos registraron una caída del turismo debido a la pandemia por COVID-19. Las acciones implementadas por el Ministerio de Turismo para recuperar los arribos a las islas consistieron en la ejecución de una campaña de promoción digital en junio de 2021 con el apoyo de la empresa privada.

El principal foco de contagio se daba en aglomeraciones, por lo cual se restringieron las actividades públicas y turísticas, al punto de autorizar el cierre de aeropuertos y fronteras. El confinamiento, como medida base de prevención de contagio, trajo consigo drásticas consecuencias, como pérdidas de empleo, el cierre indefinido de varias empresas y una caída económica en la mayoría de las industrias a nivel nacional. Galápagos, considerado un destino turístico mayormente frecuentado por extranjeros, se vio en la necesidad de someterse a las medidas del COE Nacional y prosiguió a cerrar sus aeropuertos a finales del mes de marzo para las operaciones turísticas, manteniendo sus operaciones de carga.

Actualmente, la presente investigación propone como medida un plan de acción para la reactivación del turismo de Galápagos, con la garantía de poder asegurarle al turista que su estadía está completamente garantizada, organizada y respaldada por el plan de acción y a su vez en junto con el uso de los protocolos que confirman su validez sanitaria y operativa, otorgando un valor agregado al servicio prestado por el hotel.

Formulación del Problema

¿Qué plan debe aplicar el Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos con la finalidad de su reactivación?

Justificación

En base a la situación presente por la pandemia COVID-19, declarada por parte de la OMS, y la adopción de medidas de limpieza, higienización y desinfección que deben adoptar los hoteles como parte de sus procesos tanto internos como externos, el

presente estudio tiene como objetivo elaborar un plan de reactivación destinado para el Hotel Iguana Crossing, el cual, actualmente ha desarrollado un protocolo para el manejo de la bioseguridad, otorgando la garantía de bioseguridad para sus huéspedes, comensales, clientes y público en general, así como a sus colaboradores. Sin embargo, es necesario la implementación de planes que permitan atraer mayor número de huéspedes.

A pesar de la generalidad de sus recomendaciones, los planes deben adaptarse a cada uno de los eventos analizados en la presente investigación, cada desastre tiene sus propias peculiaridades. Nuevamente, estas valiosas pautas asumen que los hoteles están abiertos, y sólo en algunos casos las prácticas son específicas para los diferentes eventos suscitados. Además, las acciones y estrategias seguidas por el director/gerente del hotel no están vinculadas con los resultados obtenidos, por lo que no existe evidencia sólida sobre la efectividad de cada uno de los tipos de medidas propuestas.

También, se propone un plan de acción para hacer más atractivo al hotel, hacer frente a las crisis, especialmente las provocadas por epidemias, y mejorar la eficiencia. Ofrecer nuevos productos o servicios, mejorar la calidad de los existentes, personalizar las experiencias y adoptar nuevas tecnologías. Otro punto clave en el plan de acción es la reducción de los costes corrientes no laborales. También se considera de vital importancia la coordinación y cooperación entre el sector empresarial y las autoridades e instituciones con competencias en materia turística.

Revisaremos algunos establecimientos existentes en la Isla pero que no tienen la infraestructura ni los estándares de calidad que se oferta en el Hotel Iguana Crossing: La Casa de Marita, la cual inició como vivienda familiar que poco a poco ha venido adaptando su estructura para poder contar ahora con 22 habitaciones. Se encuentra ubicado frente al mar y ofrece un entorno familiar. Su tarifa promedio es de \$150.

Por otro lado, tenemos, el Hostal Isamar, antiguo Ballena Azul, que fue restaurado hace 6 años, en la actualidad cuenta con ocho habitaciones de lujo, ubicado frente al mar y con una tarifa promedio de \$170. Debemos nombrar también, el Hostal Albemarle, también con vista al mar, con un total de 12 habitaciones de lujo, y una tarifa promedio de \$140. No menos importante tenemos, Safari Camp Scalesia ubicado

en la zona agrícola, a 30 km de la población, conformado por 12 carpas estilo safari, de lona, pero de lujo, servicio todo incluido, con una tarifa promedio de \$180.

Finalmente, Iguana Crossing fue concebido desde su construcción pensando en la funcionalidad y la capacidad de ofrecer a sus clientes extranjeros, de un estrato alto, lo que en hotelería de Stándar Internacional demanda. Conscientes de la situación actual hemos implementado descuentos agresivos para el mercado nacional de hasta el 50% en alojamiento, cenas gratis y ciertas excursiones incluidas.

En este sentido, las prácticas de los directivos pueden ir desde exigir el apoyo del gobierno a través de programas específicos de subsidios públicos y la postergación. Finalmente, también son importantes el seguimiento y evaluación periódica de la situación, las políticas de comunicación e información internas y externas, la cooperación con la industria y la implementación de planes de acción. Desde sus orígenes, el Hotel Iguana Crossing busca brindar calidad y excelencia en todos sus servicios, lo que se traduce en la oportunidad de ofrecer a cada cliente una experiencia inolvidable.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de acción para la reactivación del hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos con el fin de poder analizar el plan estratégico más adecuado para el hotel.

Objetivos específicos

1. Desarrollar la fundamentación teórica sobre planes de acción para la reactivación del hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos.
2. Diagnosticar la situación actual de los procesos actuales del hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos.
3. Proponer un plan de acción que permita incrementar la reactivación de las actividades del Hotel Iguana Crossing.

Capítulo 1. Fundamentación Teórica

Marco Conceptual

Según Reidl-Martínez (2012) en su trabajo sobre el marco conceptual en el proceso de investigación indica lo siguiente: “Su pertinencia para el estudio actual proporciona información del tipo de sujetos, de la forma de recolección de los datos, de los análisis estadísticos utilizados, de las dificultades que se pueden encontrar y las maneras de resolverlas.” (p. 148).

Turismo

El turismo según Bravo y Navarrete (2022) es considerado uno de los sectores más fructíferos, los cuales involucran elementos naturales, culturales y humanos, ha logrado transformarse en uno de los sectores económicos con mayor crecimiento a nivel mundial, con constante cambios evolutivos alrededor de las últimas décadas, caracterizado por su diversificación y expansión.

Bajo este contexto, Bahamondes (2016) manifiesta que el turismo a nivel mundial se ha solidificado como una de las industrias que aporta mayores ingresos al Producto Interno Bruto (PIB), contribuyendo a gran escala a la evolución del sector y al mejoramiento de la economía en gran parte de los países del mundo.

El turismo nacional, está compuesto tanto por el turismo interno como el turismo emisor. Es decir, compone todas las actividades relacionadas con el turismo que se desarrollan en el territorio de un país por nacionales y extranjeros, más la actividad turística que desarrollan los nacionales fuera de su territorio de residencia habitual sin importar su destino ni su duración (Suntaxi, 2019). Mientras, el turismo Internacional, hace referencia a las actividades que desarrollan los turistas nacionales que viajan fuera de su país, más los visitantes que proceden del extranjero, o turismo receptor (Palacios, 2021).

Teoría del Sistema Turístico

El sistema turístico es un resultado de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente, es decir que son un conjunto de elementos relacionados entre sí que evolucionan dinámicamente. La demanda que está formada

por el conjunto de consumidores o los posibles consumidores de bienes y servicios (Organización Mundial del Turismo, 2020).

El sistema turístico es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que se establece una especie de trueques y a su vez este se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas los cuales se relacionan entre sí, interactuando para llegar a un objetivo común (Sistema Turístico, 2021).

Producto turístico

Corresponde al conjunto de experiencias que un individuo percibe durante un viaje. El producto está compuesto de varios elementos, sean naturales o artificiales, tales como servicios, alimentación, alojamiento, entretenimiento, entre otros. Los productos turísticos satisfacen las necesidades de los visitantes independientemente de su motivo de viaje, al encontrarse lejos de su lugar habitual de residencia. Cuentan con una serie de atractivos naturales o culturales que son visitados por turistas y cuentan con una infraestructura adecuada para la recepción de dichos sujetos (Mero, 2021).

Turismo sostenible

Los avances en la gestión turística dentro de los diferentes destinos han propiciado su transformación en anfitriones responsables, mostrando una transparencia en los ámbitos que envuelven a la actividad, permitiendo fijar reglas y directrices que contribuyen al desarrollo sustentable del espacio donde se desenvuelve el turismo. Esto quiere decir que el desarrollo de cualquier actividad en el planeta debe generar impactos positivos para todos los involucrados en el proceso, especialmente los recursos no renovables (Garrido, 2021).

El desarrollo sostenible es un proceso que se divide en etapas y pilares, debido al impacto a la economía y sociedad que este conlleva, empezando por la necesidad de cubrir las carencias del presente. Como premisa, la idea del turismo sostenible no se resume en realizar el menor impacto posible o minimizar los impactos negativos, sino que se centra en desempeñar impactos positivos resultado de la actividad turística para mejorar la calidad de los destinos y de las comunidades (De La Fuente, 2019).

Teoría del turismo sostenible

Los avances en la gestión turística dentro de los diferentes destinos han propiciado su transformación en anfitriones responsables, mostrando una transparencia en los ámbitos que envuelven a la actividad. De acuerdo con lo expuesto por Garrido (2021), el turismo sostenible tiene como fundamento preservar los recursos naturales y ambientales a fin de que las generaciones futuras puedan maximizar sus opciones en el uso de los mismos e incrementar así su bienestar.

De acuerdo con Garrido (2021), el turismo sostenible es una actividad que fomenta el respeto hacia la biodiversidad, los recursos tanto naturales como culturales y a las culturas que habitan dentro de los atractivos turísticos; esto genera a su vez la preservación de los destinos para el disfrute de generaciones futuras. Existe también el apartado de sostenibilidad y dinámica demográfica, la cual hace referencia al impacto de la presencia humana en los atractivos turísticos naturales, especificando la planificación previa y circuitos adecuados dentro de dichos espacios

Teoría del consumidor

Dentro del ámbito turístico, la toma de decisiones está definida por componentes como el reconocimiento de la necesidad; la búsqueda de información; evaluación de alternativas; selección de alternativa y compra efectiva; satisfacción, asimismo es una rama de la microeconomía que estudia las preferencias, costumbres y hábitos de las personas al comprar productos y servicios (Silva, 2021).

Teoría del distanciamiento social

Es una arista del protocolo de la pandemia COVID-19 que ha transformado la interacción social en la actividad turística de igual manera. Al no existir un tránsito de visitantes, esta acción se reduce, ocasionando diversos impactos negativos en toda la cadena, desde la reducción de empleo hasta el cierre de empresas. No obstante, el distanciamiento ha dado cabida a nuevas tendencias en turismo, que pueden mantener y mejorar la calidad de los destinos, así como las prestadoras de servicios turísticos (Mero, 2021).

El turismo y su impacto en la economía

A nivel nacional, el turismo ha mostrado un desarrollo positivo, en el año 2017 se reportaron 1.608.473 llegadas de turistas internacionales, mientras que en el 2018 se incrementó un 51%, aportando el 5.5% al PIB nacional, lo cual evidencia el impacto económico que ha tenido el turismo en el país y su necesidad de utilizar modelos de medición (Observatorio Económico y Social de Tungurahua, 2020). No obstante, en Ecuador se venían presentando varios problemas que afectan su economía, partiendo desde una fiscal precaria, inflexibilidad monetaria en la dolarización, siendo el punto clave la llegada de la pandemia, la cual trajo consigo una serie de efectos (Álvaro, 2020).

El COVID -19 ha sido una de las pandemias que más estragos ha dejado en la economía mundial, afectando las exportaciones, fuga de capitales, caída del turismo, colapso de remesas, contracción económica, desempleo, cierre de fronteras, paralización de ciudadanos y muertes, sin embargo, ha denotado que autoridades y personas naturales tengan un aprendizaje sobre cómo actuar ante situaciones inesperadas y a su vez se pueda gestionar, planificar y tomar las medidas adecuadas para su recuperación y protección del sector económico y ciudadano (Ríos, 2020).

Reactivación económica

Para Hernández et al. (2021), es el proceso de crecimiento económico de un territorio que se ha visto afectado por una crisis, es necesario observar un incremento de ciertas variables, especialmente el empleo y renta per cápita. Para que exista una reactivación económica, debe existir una recesión económica previa, debe presentar un crecimiento constante en la economía y las variables en crecimiento corresponden a la percepción de los habitantes y de las empresas.

Oferta turística

La oferta turística comprende el conjunto de bienes y servicios capaces de facilitar la comercialización del producto turístico a fin de satisfacer la demanda de los visitantes, en esta condición se entiende por cualquier establecimiento en donde el cliente y/o usuario son principalmente turista, posee tres elementos fundamentales, que son los recursos turísticos: se basan en los atractivos con que cuenta un determinado

destino; la infraestructura, que son aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados y finalmente, las empresas turísticas (Glosario Turismo, 2018).

Demanda turística

Como afirma la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2018) la demanda turística permite a los usuarios visitar lugares diferentes de acuerdo con su motivación. Esta tipología se divide en dos: Por un lado, los visitantes que viajan por un período menor a un año y por otra parte se encuentran los viajeros que residen en su destino turístico más de un año. Cabe resaltar que la diferencia entre ambos radica en el tiempo de visita al lugar.

Actividades turísticas

Las actividades turísticas son actividades que realizan los trabajadores y empresarios del sector turístico, además, de la participación en diversas actividades recreativas e involucramiento en la cultura nacional e internacional. Acorde con el estudio del turismo y la influencia en la sociedad, beneficios en la calidad de vida que se relacionan con el desarrollo económico del sector turístico (Santamaría & López, 2019).

Alojamiento

Es el lugar de establecimiento que provee de espacio para descansar, además de las distintiva que toma cada establecimiento al momento de complementar con servicios complementarios como en la actualidad sucede; es un elemento crucial en la motivación del turista para viajar, porque muchas de las veces el turista realiza viajes con la intención de descansar en un lugar adecuado (Betiana, 2018).

Son alojamientos turísticos destinados a proporcionar un descanso óptimo a las personas que visiten cualquier destino turístico, dedicadas de modo profesional o habitual, mediante precio a proporcionar habitación a las personas, con o sin otros servicios complementarios (Loma, 2021).

Marco Teórico

En el presente estudio de investigación se busca recopilar o sustentar información necesaria sobre la disociación entre marco teórico y datos empíricos para luego ser retomada y explicada a profundidad con la claridad y precisión, para Leal (2017):

[...] “Eso que llamamos el marco teórico [de un proyecto de investigación] está constituido de todos aquellos supuestos de carácter general que resultan necesarios para argumentar en defensa de la pregunta de investigación, de la hipótesis de trabajo o del diseño de prueba”. (p. 19)

En síntesis, el marco teórico corresponde exclusivamente los supuestos teóricos relacionados con la argumentación del diseño de prueba, los cuales en correspondencia con la estrategia metodológica de la investigación darán lugar a los distintos resultados teóricos y empíricos a los que llegue el estudio.

Ciclo Deming

El ciclo de Deming, también conocido como el ciclo de mejora continua, es un proceso de planificación y optimización diseñado para que las empresas y las organizaciones que lo utilizan puedan incrementar constantemente sus estándares de calidad y ser más eficaces, por lo que se incorporan procesos constantemente a la organización, las cuales forman parte de los Sistemas de Gestión de las organizaciones. Consta de cuatro fases como lo explica Narváez (2020):

“Planificar: Primero es necesario identificar las actividades que requieren mejora, estableciendo los objetivos que se quieren alcanzar. Hacer: Se ejecutan todas las actividades planeadas en la etapa antes mencionada. Verificar: Se calcula la eficacia de las actividades que se ejecutan. Actuar: Al finalizar el proceso los resultados alcanzados y logrados serán comparados con la información recolectada al inicio del proceso”. (p. 14)

Esta teoría permitirá el desarrollo del presente trabajo, porque es un sistema muy utilizado, que permite generar la actualización mediante la implementación de planes de mejora continua. En la actualidad es de utilidad para que una empresa se mantenga persistente en el mercado, bajo niveles de competitividad que pueda sobrellevar los cambios constantes, esto con la finalidad de mejorar la calidad de sus procesos constantemente.

Teoría cero defectos

La teoría Cero Defectos de Crosby fue propuesta como un programa de 14 pasos implementados para mejorar los procesos en la Gestión de la Calidad con un enfoque centrado en la motivación del personal con resultados en su desempeño, estos pasos son compromiso de la dirección, pasó centrado en la participación desde la alta dirección; equipos de mejora; medición de la calidad; costes de calidad, paso implementado para detectar errores con base en las pérdidas monetarias; crear conciencia de calidad; corrección de errores; creación de comité cero defectos; eliminación de causas de error; reconocimiento, paso enfocado en los trabajadores; formación de consejos de calidad y repetir todo de nuevo (Tornos, s.f).

Esta teoría permite abordar el desarrollo de la investigación, debido a que, hasta la actualidad está disponible y sigue siendo utilizada en los procesos de calidad de todo el mundo, posibilitando que los proyectos se realicen de forma adecuada, los productos tengan la calidad esperada y el usuario final esté satisfecho con el resultado. Su principal objetivo es que las cosas se realicen de forma correcta desde el inicio, y así, reducir y evitar la repetición a causa de que el producto fabricado incumpla con los requisitos establecidos para disminuir los costes de producción.

Método Hotelqual

El modelo HotelQual es un modelo utilizado para medir la calidad percibida por los huéspedes en un servicio de alojamiento. Es un aporte de los autores españoles Falces, Sierra y Becerra (1999), quienes adaptaron elementos del modelo ServQual por medio de 20 indicadores asociados con la calidad del servicio hotelero. Para el sector de hotelería se encontraron tres dimensiones importantes para su medición: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y la organización del servicio (Aiteco, 2020).

Esta teoría permitirá al desarrollo de la presente investigación, con el fin de medir la calidad que se percibe en los servicios de hospedaje, esta teoría está comprendida por tres componentes establecidos y que se modifican atendiendo a las características específicas del establecimiento, como evaluación del personal, evaluación de las instalaciones y la organización del servicio.

Las 5 fuerzas de Porter

El marco de las cinco fuerzas de Porter (rivalidad con competidores existentes, amenaza de nuevos participantes, poder de proveedores y compradores, productos y servicios sustitutos) se basa en la percepción de que una estrategia organizacional debe encontrar las oportunidades y amenazas en el entorno externo de la organización (Bruijl, 2018).

Michael Eugene Porter siempre ha reconocido que todas y cada una de las empresas son únicas -y las características únicas de una empresa en particular tienen un impacto sustancial en su situación competitiva dentro de la industria-, sin embargo, utilizando las experiencias y los conocimientos relacionados con IO (Organizaciones de Internet), está seguro de que en dicho marco conceptual, existe un patrón de pensamiento para describir la rivalidad dentro de la industria de la que se puede extraer conclusiones generales y prácticas (Pandurics & Csaba, 2015).

Esta teoría permitirá al desarrollo del presente trabajo, porque se basa en la percepción de que una estrategia organizacional, con la cual se deben encontrar las oportunidades y amenazas en el entorno externo del hotel, es sumamente relevante descubrir información primordial sobre competidores y cómo estos impactan el mercado.

Pirámide de Maslow (Teoría del consumidor)

Abraham Maslow propuso en 1943 en su obra “A Theory of Human Motivation” una teoría en la que expresó una jerarquía de necesidades humanas que ilustró a través de su conocida pirámide de necesidades. Maslow dividió la pirámide en cinco niveles de modo que el ser humano, a medida que satisface los niveles más bajos, desarrolla nuevas necesidades en los niveles más altos. Los cinco niveles son necesidades fisiológicas; necesidades de seguridad; necesidades sociales; necesidades de aprecio y necesidades de autorrealización (Navarro, 2019).

Esta teoría permitirá motivar y categorizar los comportamientos humanos. Por tal razón está relacionada con la recopilación de información base del marketing para satisfacer las necesidades del mercado. Por ello, la aplicación de la pirámide de Maslow en marketing es frecuente que implica un tipo de necesidad empresarial que deberá cumplirse, desde la más básica hasta la compleja. En esta pirámide, el hotel

deberá satisfacer las exigencias básicas y necesidades de seguridad, antes de poder llegar al quinto y último nivel de la pirámide conocido como la autorrealización.

Análisis DAFO

Las organizaciones requieren de herramientas para ejecutar planes corporativos a gran o pequeña escala, surgido de esta exigencia empresarial, el estadounidense Albert S. Humphrey desarrolló esta técnica en los años setenta para descubrir y administrar errores dentro de una planificación (Cabrera, 2022). El DAFO es una herramienta analítica para el análisis estratégico que consiste en un cuadro resumen que clasifica la información referida al entorno genérico y específico de la empresa en Amenazas y Oportunidades, y la información referida al análisis interno de la empresa en Fortalezas y Debilidades (Martín, 2019).

Este supuesto proporcionará información para el desarrollo de la presente investigación, porque permitirá analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del hotel, en consecuencia, incluirá el estudio de factores internos y externos entorno de la actividad y capacidad estratégica del hotel. Además, permitirá trabajar con información relativa a un negocio de tal manera que: la perspectiva interna abarque con las fortalezas y debilidades, sobre las cuales el hotel tiene cierto control, mientras que la perspectiva externa se basa en las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe afrontar el negocio.

Teoría Stakeholder

De acuerdo con la teoría Stakeholder, una empresa requiere el apoyo de sus partes interesadas para asegurar su éxito a largo plazo. Como resultado, las empresas ajustan sus actividades para equilibrar los intereses y demandas en conflicto de las partes interesadas. La teoría Stakeholder se considera que la divulgación de la sostenibilidad es el principal mecanismo utilizado por las empresas para comunicar sus acciones en respuesta a las preocupaciones de las partes interesadas sobre diferentes temas, incluida la sostenibilidad (Guix, Bonilla & Font, 2018).

La teoría Stakeholder se ha aplicado a los informes de sostenibilidad en la industria hotelera, centrándose en la identificación de las partes interesadas relevantes, la participación de las partes interesadas, la determinación de la materialidad y la respuesta a los problemas de las partes interesadas, por ende, han encontrado que la

transparencia de los informes es baja y los grupos hoteleros a menudo adoptan pautas de informes sólo simbólicamente, sin integrar las consideraciones de las partes interesadas y la materialidad en las prácticas comerciales centrales (Guix, Font & Bonilla, 2019).

Esta teoría contribuye al desarrollo del presente trabajo, en la mejora de los servicios y procesos con soluciones más integrales que busca un equilibrio entre los distintos intereses de todas las partes, organización y clientes, buscando el equilibrio óptimo que satisfaga tanto al hotel como a sus clientes. Asimismo, permitirá desarrollar un compromiso adecuado del nivel que los involucrados con las actividades del hotel a lo largo de todo el ciclo de vida de este.

Marco Referencial

Para la presente investigación se revisarán estudios anteriormente realizados que muestran las diferentes acciones con la aplicación de las teorías ya mencionadas, este es el segmento fundamental que abarca los antecedentes, teorías y métodos científicos que se utilizarán para la realización de la investigación. Además, este apartado debe incluir algunas regulaciones y lineamientos que se consideran con la finalidad de obtener los resultados.

El turismo después de la pandemia global. Análisis, perspectivas y vías de recuperación (Simancas, Hernández, & Padrón, 2020). Según la Asociación española de expertos científicos realizó una investigación en donde analizaron la transformación que ha sufrido el sector y la necesidad de adaptarse a través de nuevas perspectivas como la recuperación de la actividad turística en los diversos subsectores, la restauración de operadores turísticos, el restablecimiento de empleo, la rehabilitación de la marca turística y el fomento al público a los nuevos escenarios específicos que se dibujan en el horizonte, que abre una ventana de oportunidades para reestructurar el concepto de la industria turística con nueva visión y más enfocada con los exorbitantes desafíos antropogénicos como ambientales, sociales, tecnológicos (AECIT, 2020).

Con respecto a lo mencionado anteriormente, las empresas que forman parte de los planes implementados de manera interna han planificado estrategias que

permitan la recuperación y el aumento de nuevos turistas, recuperando los niveles de afluencia establecidos periódicamente antes de la pandemia, esto con el objetivo de generar empleo e ingresos al sector. La salubridad desempeña un papel muy importante dentro de este contexto, debido a que la comunidad hotelera y turística aún sienten temor por verse afectados por esta enfermedad.

Otra medida que atribuye atraer turistas es reducción del costo de precio de las habitaciones, así como las promociones para que el turista se sienta atraído a visitar nuevos sitios, los cuales generan un aumento considerable en el sector hotelero. Aun así, los expertos aconsejan que no se debe exagerar en reducir excesivamente el precio de su hospedaje, ya que podría repercutir a futuro en la percepción de la comunidad hotelera considerando un abuso en la subida de los costos (AECIT, 2020). En relación con lo mencionado anteriormente este tema es fundamental ya que estudia las variables de la investigación actual.

“Diseño de portal web para fortalecer la reactivación económica en el sector hotelero peruano asegurando la salud de los huéspedes frente a la pandemia del Covid-19”.

El trabajo investigativo realizado por Pérez (2020) expresó que uno de los sectores más afectados en esta pandemia ha sido el hotelero fundamentado a causa del cierre de fronteras, como consecuencia a los altos niveles de contagios; la decreciente reducción del número de turistas, han ocasionado que el desempeño y actividades de este sector no funcionen de forma apropiada, por no establecer protocolos y normas seguridad, ya que no se encontraban establecidos como medida de emergencia en el caso de una pandemia, no obstante, la población no se encuentra protegida con el uso de ella y desconfía a plenitud de las medidas propuestas. En base a esto y la reactivación del turismo se ven en la necesidad de crear portales web donde el huésped logre buscar hoteles de manera verídica y con la confianza de contar con normas sanitarias seguras.

Esta es una herramienta que busca aumentar el ingreso financiero de las empresas hoteleras con la finalidad de comunicar que los hoteles son seguros y cuentan con las normas y permisos sanitarios para su reactivación, debido a que es una situación de suma importancia. Este trabajo dará valor agregado y direccionamiento

sobre las estrategias que han optado los hoteleros para mantener la línea de ingresos acordes en los que serán tomados en cuenta por las acciones tomadas.

“Aplicación del ciclo deming para incrementar la productividad en la empresa Micsac, Chorrillos, 2021”

El trabajo de investigación realizado por Alburquerque (2021) tiene como objetivo general: Determinar en qué medida incrementa la productividad mediante la aplicación del ciclo Deming en la empresa MICSAC, Chorrillos, 2021. Así mismo los objetivos específicos; determinar en qué medida incrementa de la eficiencia mediante la aplicación del ciclo Deming en la empresa MICSAC, Chorrillos, 2021 y determinar en qué medida incrementa la eficacia mediante la aplicación del ciclo Deming en la empresa MICSAC, Chorrillos, 2021. Metodología: tipo de investigación aplicada con enfoque cuantitativo, el nivel de Investigación es explicativo y el diseño de la investigación es experimental, preexperimental, diseño pretest y postest con un solo grupo. Resultados: se ha podido determinar que, a través de la implementación del ciclo de Deming, se incrementa la eficiencia de 80.29% a 94.67% significando un incremento del 17.91% y la eficacia de 82.17% a 97.14% significando un incremento del 18.22%. Finalmente, se indica también que, mediante la implementación del ciclo de Deming, se incrementa la productividad de 65.88% a 92.01% significando un incremento del 39.66%.

Por ello el estudio de las variables económicas en el último año han sido de gran relevancia, pues a través de los datos y la información recopilada se pudo adquirir las pautas requeridas para la mejora de las metodologías y estrategias que fueron implementadas en otras partes del mundo, principalmente por las medidas propuestas de reactivación nacional, estas fueron enfocadas a este sector sin la valoración real de las variables económicas en su último año, también con la falta de estrategias para compensar el estado de pérdida en el Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos.

Marco Legal

El desarrollo del presente trabajo de titulación se ampara en el marco jurídico que proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan

el alcance y naturaleza de la participación política que tiene vigencia mencionado a continuación:

Constitución de la República del Ecuador

Art 3. Numeral 7 establece como deber primordial del Estado Ecuatoriano la protección del patrimonio natural y cultural del país. Art. 24 y 66 reconoce y garantiza a las personas el derecho a una vida digna que asegure, entre otros, el descanso y ocio, así como el derecho al esparcimiento, los cuales pueden ser ejercidos a través de las distintas actividades turísticas establecidas conforme a la Ley.

Art. 52 señala que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 258 de la Carta Magna reconoce a la provincia de Galápagos como un régimen especial, el cual se organizará en función de un estricto apego a los principios de conservación del patrimonio y del buen vivir. Art. 261, numeral 7 establece que el Estado central tendrá competencias exclusivas sobre las áreas naturales protegidas y los recursos naturales.

Normativa para los Hoteles del Ecuador

Según el Reglamento General de Actividades turísticas, en el capítulo I de los alojamientos nos indica:

Art. 1.- Alojamiento. - Son establecimientos de alojamiento los dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

Art. 2.- Categorías. - La categoría de los establecimientos hoteleros y no hoteleros se determinan por medio del distintivo de la estrella y se clasifica en atención a las características y calidad de sus instalaciones y por los servicios que presten.

Art. 3.- Clasificación. - De la calificación otorgada por el Ministerio de Turismo, los establecimientos pueden optar por la recalificación, para lo cual el interesado debe presentar la petición con los documentos justificativos de la petición,

luego el departamento de proyectos procede a realizar la inspección al establecimiento calificado en el que debe determinar si se han efectuado mejoras (574).

Ley de Turismo

La ley de turismo entró en vigencia una vez publicada en el Registro Oficial el 19 de abril de 2001, donde se establece al desarrollo turístico como política prioritaria para el crecimiento de los pueblos y habitantes que se encuentran ubicados en zonas turísticas. Asimismo, se indica que en lo que respecta a la provincia de Galápagos, las actividades turísticas que se ofertan deberán estar regidas por el Ministerio de Turismo y lo concerniente al manejo ambiental, será por Ministerio del Ambiente y las actividades recreativas que se oferten, estarán regidas por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable.

Por otro lado, en el artículo 26 de la misma ley hace referencia a los incentivos y beneficios en general a las personas que presenten o propongan proyectos turísticos y que los mismos sean aprobados por el Ministerio de Turismo; entre los beneficios están la exoneración total de los impuestos cuando se realice aumento de capital y cuando se realice transferencia de dominio de los bienes inmuebles.

El Ministerio de Turismo, acorde lo estipulado en la crónica uno del Reglamento General a la Ley de Turismo tiene por objetivo decretar el marco registrado que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y tarifa de los prestadores y de los usuarios. (Ministerio de Turismo, 2015).

La ley de turismo define en el artículo dos que el turismo es “el control de todas las actividades asociadas con la emigración de personas cerca de lugares distintos al de su nido habitual; sin el acto de radicarse permanentemente en ellos” (Congreso Nacional, 2014). Según lo que se estipula en el artículo cuatro en relación a la política oficial con la banda turística, deben de hacer efecto con los objetivos establecidos en el Art 4:

“(a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria, donde el Estado debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; (b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; (c) Proteger al

turista y fomentar la conciencia turística; (d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; (e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; (f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, (g) Fomentar el turismo interno” (Congreso Nacional, 2014).

En el artículo 3 se precisan los principios de la actividad turística los siguientes literales 18:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su aporte mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional del destino; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos” (Congreso Nacional, 2014).

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a) Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables (Ministerio de Turismo, 2015).

Plan Nacional del Buen Vivir

Una de las políticas establecidas en el Proyecto toda una vida, se basa en: “Incentivar la inversión privada nacional y extranjera de extenso plazo, generadora de trabajo y transferencia tecnológica, exhaustiva en elemento nacional y con producción limpia; en sus diferentes esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación previsible y simplificada. En las políticas del objetivo 5 se habla además del producto nacional, e incluye además la actividad turística como un producto que se deba desarrollar para generar incentivos diferenciadores, de calidad y competitivos (Plan Nacional del Buen Vivir, 2017).

Ley Orgánica de Régimen Especial Galápagos

El 5 de marzo de 1998 fue expedida la Ley Orgánica de Régimen Especial Galápagos, la cual brinda los lineamientos para la conservación, crecimiento y desarrollo de la provincia de Galápagos; la misma que de acuerdo al artículo 42 del Reglamento de la Ley, determina que es un organismo administrativo desconcentrado de la entidad nacional encargada de los bosques y áreas protegidas, con sede en Puerto Ayora ubicada en la Isla Santa Cruz (Ley Orgánica de Régimen Especial Galápagos 1998).

Esta ley está enfocada en la protección del medio ambiente, es decir a la conservación de las especies que habitan en la provincia de Galápagos, las cuales pueden estar en peligro debido al crecimiento de los habitantes residentes que se ha dado en los últimos años en el archipiélago. En el artículo 36 de la ley, se indica “... toda persona deberá estar calificada en una de las categorías migratorias de la presente Ley, para lo cual deberá efectuar el trámite pertinente”, con lo que se pretende controlar el ingreso de habitantes con la intención de radicar permanentemente en el archipiélago.

Así también, en el artículo 61 hace referencia al turismo señalando “... se basará en el fortalecimiento de la cadena de valor local y la protección del usuario de servicios turísticos, así como en los principios de sostenibilidad, límites ambientales, conservación, seguridad y calidad de los servicios turísticos”.

Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos LOEG

El Régimen Especial de la Provincia de Galápagos, se regula por la Ley Orgánica de Régimen Especial de la Provincia de Galápagos LOREG, publicada mediante Registro Oficial No. 520 de 11 de junio de 2015, misma que en su artículo 61 establece que la actividad turística se basará en el fortalecimiento de la cadena de valor local, así como en la protección del usuario de servicios turísticos.

El artículo 62 de la LOREG, establece que la Autoridad Ambiental Nacional es el organismo competente para programar, autorizar, controlar y supervisar el uso turístico de las áreas naturales protegidas de Galápagos, en coordinación con la Autoridad Turística Nacional. El literal i) del artículo 91 de la LOREG establece como infracción ambiental: "El ejercicio de la actividad de Guianza de turistas en el sitio de visita de las áreas naturales protegidas de la provincia de Galápagos, sin tener la licencia expedida por la Autoridad Ambiental Nacional. El literal f) del artículo 5 de la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y de Vida Silvestre reconoce como atribución de la Autoridad Ambiental Nacional la administración, conservación y fomento entre otros de los parques nacionales y áreas de reserva; ingresar la cita de la LOREG.

Reglamento De Guianza Turística para El Régimen Especial de la Provincia de Galápagos TÍTULO II De los guías de turismo:

Art. 4.- Derecho preferente. - Los servicios de Guianza turística en la provincia de Galápagos se desarrollarán en el marco del reconocimiento del derecho al acceso preferente de los residentes permanentes, de acuerdo a lo establecido en la Constitución, la ley de más normativas aplicable.

Art. 5.- Clasificación de los guías de turismo. - La clasificación permitida de los guías para ejercer el servicio de Guianza turística en la Provincia de Galápagos es la siguiente: a) Guía especializado de Galápagos - Guía especializado en patrimonio turístico I - Guía especializado en patrimonio turístico II - Guía especializado en aventura de Galápagos.

Art. 7.- Especializaciones. - El guía especializado de Galápagos podrá obtener las siguientes especializaciones una vez aprobado el curso correspondiente: a) Especialización en patrimonio turístico de Galápagos: El guía especializado en

patrimonio turístico de Galápagos estará capacitado para conducir y dirigir a uno o más visitantes con el fin de mostrar, orientar e interpretar el patrimonio turístico de carácter natural y cultural de la Provincia de Galápagos.

Esta especialización contará con las siguientes categorías: - Guía especializado en patrimonio turístico de Galápagos I; y, - Guía especializado en patrimonio turístico de Galápagos II. b) Especialización en aventura de Galápagos: El guía especializado en aventura para Galápagos estará capacitado para conducir y dirigir a uno o más visitantes durante el desarrollo de las modalidades de buceo y snorkel y/o las que determine la Autoridad Nacional de Turismo, previa autorización de la Autoridad Ambiental Nacional, conforme a sus competencias.

Las personas que deseen acceder a la presente especialización deberán contar con la certificación de habilidad reconocida en el Anexo 1 del presente reglamento, y con una certificación en competencias laborales para Guianza turística de conformidad a lo dispuesto en el presente reglamento. Estos guías serán acreditados como guías especializados en aventura únicamente en la modalidad determinada en su certificación de habilidad, y no podrán ejercer las competencias establecidas en otra clasificación (Ministerio de Ambiente, 2016).

Capítulo 2. Metodología

A continuación, en el desarrollo de este capítulo se describirá la parte metodológica que se tratará en la investigación, se procederá a describir el tipo de investigación, el enfoque, las técnicas para recolectar datos y finalmente el análisis de estos datos.

Al ser el turismo una actividad que ocasiona efectos económicos positivos en un territorio se hace necesario medir su impacto, por esta razón la investigación tiene como finalidad determinar el impacto turístico en la economía local durante la pandemia del COVID-19 en la isla Isabela en la provincia de Galápagos, y que de esta manera con los datos recaudados se establezca una estructura de modelo de gestión turística. Bajo este contexto, se analizaron una serie de informes, artículos científicos y libros que permitieron conocer diferentes modelos y técnicas para la investigación.

Diseño de Investigación

El proyecto investigativo está enmarcado en lo deductivo, estudiando casos individuales sobre la llegada de los turistas y luego se llegó a la generalización, se deducen las normas individuales que han llevado a incrementar o disminuir la oferta turista de alojamiento en el Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos, este enfoque permitió tener un juicio de valor para presentar una propuesta de mejoramiento de la Oferta Turística de alojamiento.

Tipo de Investigación

La investigación transversal es una metodología de investigación en la que se estudia a una muestra de la población en un momento determinado. La característica principal de este tipo de diseño es que permite establecer una relación entre las variables de interés, ya que todos los individuos de la muestra son evaluados de forma simultánea (Hernández & Mendoza, 2018).

Se adoptó en el estudio el diseño transversal por ser un tipo de investigación que permite evaluar una intervención en un momento dado, sin tener que esperar a que se produzca un cambio en el tiempo, lo que es útil para estudiar el impacto de un programa de reactivación turística para el Hotel Iguana Crossing.

Enfoque de la Investigación

Con el propósito de poder analizar mejor la información disponible, se aplicará un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cuantitativo se utiliza con la recolección y el análisis de datos para contestar una o varias preguntas de investigación y se fundamenta un esquema deductivo y lógico, es reduccionista y pretende generalizar los resultados de sus estudios mediante muestras representativas (Vega, 2014). Por otro lado, el enfoque cualitativo se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. Se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica como la descripción y observación del fenómeno, la cual se realiza por medio de una entrevista.

Para el enfoque cuantitativo, se realizará un formato de encuesta basándose en el modelo de Hotelqual. Estas encuestas se realizarán a los huéspedes, que actualmente se hospedan o se han hospedado en el hotel, en esta información se podrá conocer su punto de vista en referencia a las instalaciones del hotel y el servicio recibido durante su estadía. Así también se va a revisar la situación actual y aspectos fundamentales de la gestión hotelera, estos datos se obtendrán mediante encuestas cortas a los 100 huéspedes seleccionados como muestra.

Para el enfoque cualitativo se realizarán entrevistas al Gerente Sr. Pedro Naranjo y Administración Sr. Bolivar Gil del hotel Iguana Crossing con el propósito de tener una visión más objetiva a las ventas y al segmento corporativo.

Alcance

Investigación descriptiva según Nieto (2018), es una forma de estudio científico que se centra en la descripción de los datos y no en la explicación de estos. Esta se puede utilizar para recopilar información sobre un fenómeno en un momento determinado o para seguir su evolución a lo largo del tiempo. Además, se realiza mediante el uso de encuestas y entrevistas para recopilar datos cuantitativos, al igual que, puede ser útil para comprender mejor un fenómeno y para identificar las variables que podrían estar influyendo en el mismo.

Se aplicó el alcance descriptivo, debido a que proporciona una descripción detallada de las características del hotel Iguana Crossing, opiniones sobre el servicio, entre otros aspectos que den una luz para saber hacia dónde orientar el plan de reactivación, el cual se desarrolla con el fin de reaperturar las cuentas corporativas que poseía el hotel y de la misma manera incrementar más del mismo tipo a la cartera del hotel.

La indagación se enfoca en descubrir si los turistas han cambiado las prioridades al momento de elegir un establecimiento hotelero y si las prácticas de las normas de bioseguridad e higiene son un factor importante en la oferta hotelera a raíz de la pandemia. La exploración actúa como un impulso para el hotel, al momento de adaptarse a la nueva realidad, les permite actuar de acuerdo al mercado y mejorar específicamente en las áreas que requieren más atención y no se han trabajado.

En este sentido, la investigación partió de fuentes bibliográficas confiables (informes oficiales, libros, revistas científicas, PDOT, periódicos digitales) que sustentaron el propósito del estudio, además la misma permitió indagar procesos, enfoques y criterios que han sido empleados y constatados en diferentes espacios geográficos, ayudando al desarrollo del marco teórico y antecedentes. Por otra parte, se realizó un análisis para identificar el impacto económico que generó el turismo en la isla Isabela en la provincia de Galápagos durante el COVID-19 mediante indicadores tales como: ingresos operativos, disminución interanual y consumo turístico receptor (Hernández *et al.*, 2014, p.92).

Población y Muestra

Para determinar la población y muestra de la investigación se consideró el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia el cual es definido por Otzen y Manterola (2017), como “aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos en la investigación” (p. 230). Bajo este contexto la población universo de las Islas Galápagos según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016) con el fin de proporcionar información demográfica y socio económica actualizada, relativa a la población residente habitual y sobre las viviendas posee un total de 25244 habitantes.

Una muestra es entendida como un subconjunto de la población conformado por unidades de análisis. De la misma manera (Ventura, 2017) indica que:

“La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar. Por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio.” (p. 648)

Para llevar a cabo las encuestas, se consideró la entrega de una carta dirigida al Gerente Sr. Pedro Naranjo, y de obtener su aprobación para la investigación planteada. Con respecto a las encuestas, la población de estudio fue de 135 huéspedes que en promedio se hospedan al mes en el hotel. Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula correspondiente:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(135)}{1.96^2(0.5)(0.5) + (135 - 1)(0.05)^2} = 100 \text{ huéspedes}$$

Donde:

n=Muestra

P=Probabilidad a favor

Z=Nivel de confianza

e=Error de muestra

Para el muestreo se aplicó la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple.

Técnica de Recogida de Datos

Para la recolección de datos se optó por el método de encuesta, dirigida a los huéspedes del hotel, y se comprobó el grado de importancia que se le ha dado a las

prácticas de seguridad e higiene en el mercado turístico a causa de la pandemia COVID-19, así como el déficit de implementar estas medidas dentro de la promoción de los servicios hoteleros en la Isla Isabela.

Encuesta

Para esta investigación se implementó la tipología empírica que construye una relación entre el investigador y el objeto a investigar, posibilita la recolección de datos necesarios para verificar la hipótesis. La encuesta considerada como cuestionario para Feria, Matilla, y Mantecón (2020), es un diálogo del encuestado consigo mismo. Al utilizar esta metodología se puede asegurar la obtención de datos de un mayor número de personas y permite tabular de una mejor forma las opiniones recibidas de los encuestados, así la muestra esté dispersa geográficamente, por tal razón se aplicó una encuesta a 100 personas que se han hospedado en el hotel Iguana Crossing. Esto con el objetivo de diagnosticar la situación actual de los procesos de mejora del hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos y conocer la apreciación de los huéspedes sobre el nivel de calidad que ofrece el hotel (Ver apéndice A).

Entrevista

En la entrevista se busca establecer una apertura de canales que pueda instalar la efectividad práctica del sistema de comunicación personal. Existe de antemano un objetivo preestablecido por los interlocutores a través de un mutuo acuerdo. Este intercambio nos ayuda a reunir datos durante el encuentro, y en donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia y versión de los hechos, así también, responde a preguntas con un problema determinado previamente (Ortiz, 2005). Se establecieron diez (10) preguntas encaminadas a resolver los objetivos específicos de la investigación, al gerente: Sr. Pedro Naranjo, al administrador Sr. Bolívar Gil del hotel Iguana Crossing y dos colaboradores que participan en diferentes procesos esenciales del hotel (Ver apéndice B-C).

Observación

Esta al ser una “técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación” (Castellanos, 2017, p. 1), permitió captar los hechos y detalles del objeto de estudio, es decir, se analizará la situación actual del hotel Iguana Crossing, por medio de la aplicación del cuestionario de guía de observación para después ser analizados y procesados como resultados de la presente investigación (Ver apéndice D).

Análisis de Datos

Con el fin de dar respuesta al segundo objetivo de la investigación se realizaron encuestas y entrevista estructuradas a través de *google form* y distribuidas virtualmente por correos electrónicos y WhatsApp a los actores involucrados en el presente proyecto. A partir de la recolección de datos se simplificó y tabuló las preguntas, a través de gráficos estadísticos, los cuales fueron analizados y sustentados desde el punto de vista bibliográfico en donde finalmente se planteó conclusiones finales, que validaron los objetivos del estudio.

Una vez obtenidos los resultados de esta variable se podrá comprobar si el huésped está conforme con la apariencia y funcionamiento de las habitaciones del hotel Iguana Crossing. Caso contrario se formulará propuestas de mejora para tomar medidas que ayuden a la administración del hotel a cumplir estas expectativas y poder así conocer si la calidad es uno de los factores influyentes en la toma de decisión de las empresas.

Resultados

Para el presente trabajo se tiene como muestra a 100 huéspedes del Hotel Iguana Crossing. Las encuestas fueron aplicadas a 100 personas a través de Google Form y distribuidas virtualmente por correos electrónicos y WhatsApp a los actores involucrados en el presente proyecto, misma que permitirán comprobar si el huésped está conforme con la apariencia y funcionamiento del hotel Iguana Crossing.

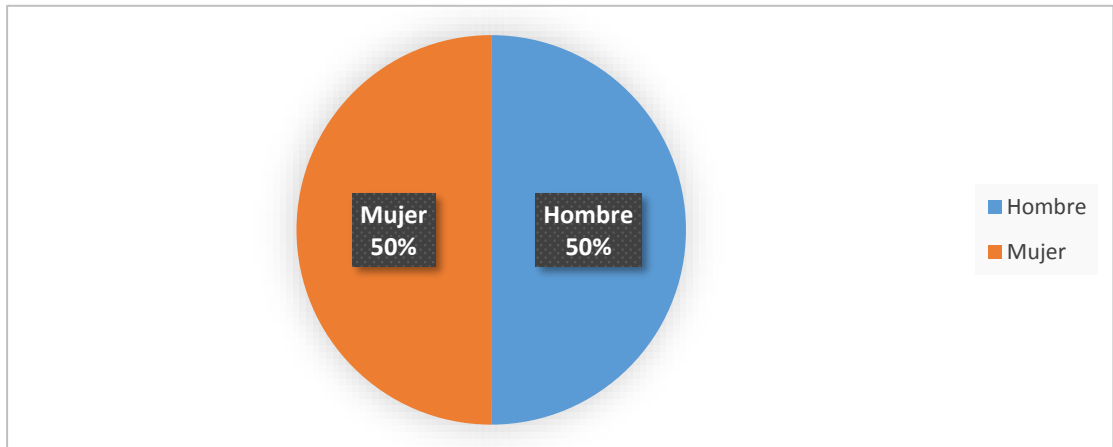
La encuesta fue diseñada con el propósito y el objetivo de diagnosticar la situación actual de los procesos de mejora del hotel Iguana Crossing ubicado en la isla

Isabela en la provincia de Galápagos y conocer la apreciación de los huéspedes de la zona de estudio sobre el nivel de calidad que ofrece el hotel.

Resultado de las encuestas

Figura 1

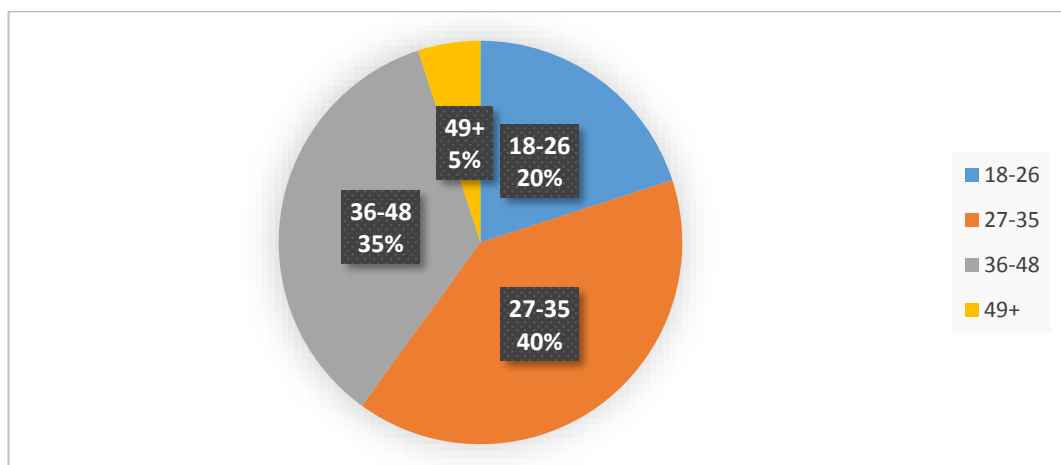
Genero de los encuestados



El 50% de los encuestados son de género masculino y el 50% femenino. Se encuestaron a 50 hombres y 50 mujeres, las encuestas fueron realizadas por Google Form distribuidas virtualmente por correos electrónicos y WhatsApp mediante el cual se completaron las encuestas.

Figura 2

Edad de los encuestados



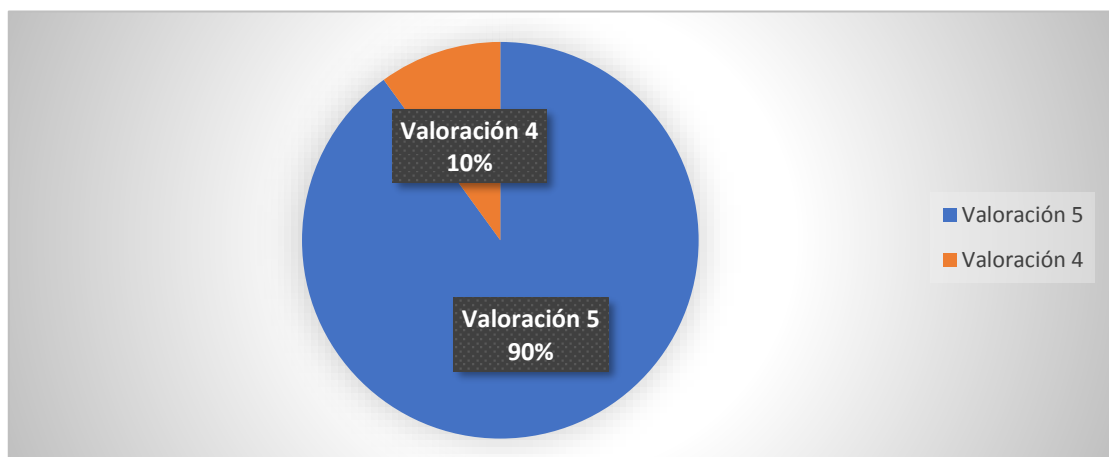
Los rangos de las edades fueron determinados de la siguiente manera: de 18-26 años 20%; de 27-35 años 40%; de 36-48 años 35%; de 49 años a más 5%.

Según el gráfico los encuestados que tuvieron una mayor participación fueron un porcentaje de 40% con un rango de 27 a 35 años de edad, seguidos por un 35% que está representado por personas de entre 36 a 48 años de edad, las personas de edades entre 18 a 26 años representan 20%; el 5% fue representado por personas que tienen 49 años o más.

1. Utilizan estrategias de promoción para la reactivación hotelera

Figura 3

Estrategias reactivación hotelera



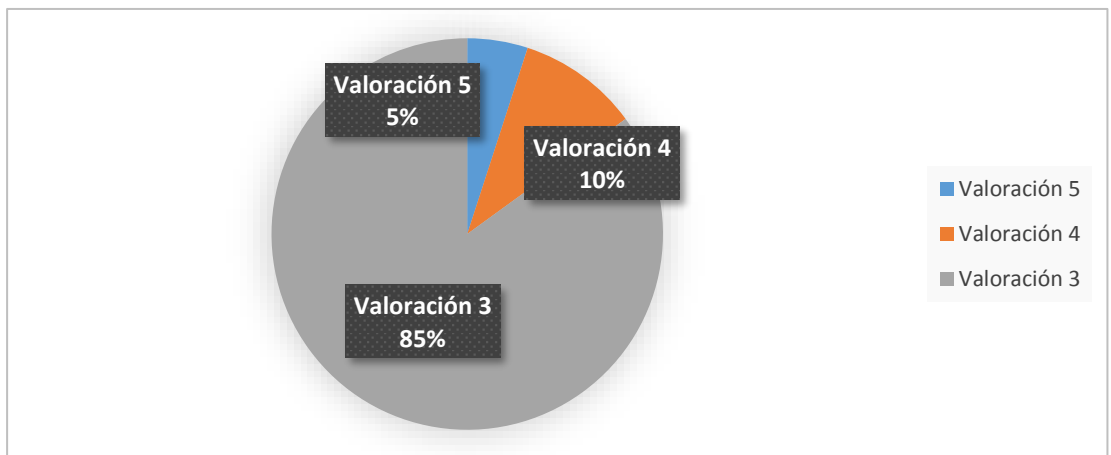
Según el gráfico, el 90% de los encuestados hicieron una valoración de 5. Siguiendo el 10% equivalente con una valoración de 4.

2. El personal está dispuesto a ayudarle las 24 horas

De acuerdo con el gráfico, el 85% de los encuestados hicieron una valoración de 3, puesto que consideran nivel medio ya que en el hotel el personal no se encuentra las 24 horas laborando. Seguidos del 10% de los encuestados con una valoración de 4 siendo una parte que lo considera regular, y finalmente con el 5% de personas con una valoración de 5 que es más satisfactoria.

Figura 4

Personal disponible

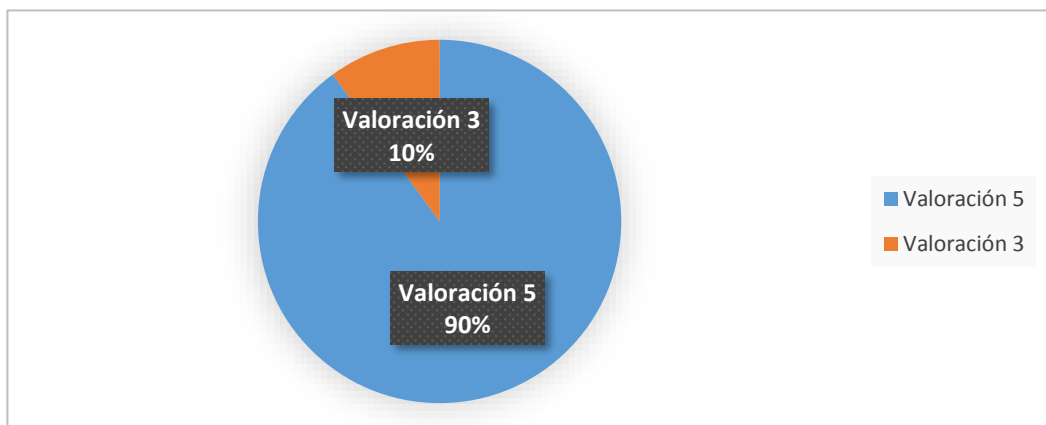


3. El personal se preocupa por resolver los problemas de los clientes

De las personas que participaron en las encuestas, un 90% si siente que el personal del Hotel Iguana Crossing se preocupa por resolver sus problemas y el 10% de las personas encuestadas realizó una valoración de 3.

Figura 5

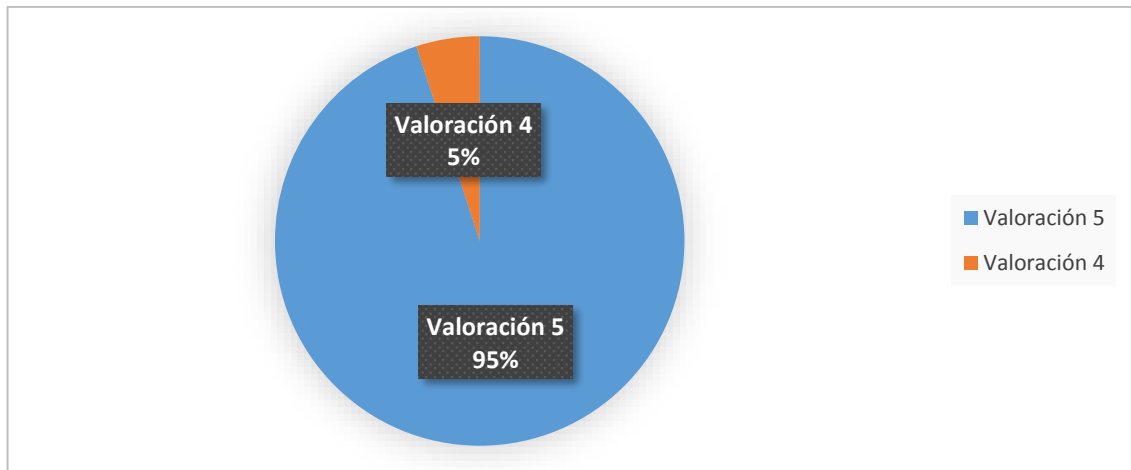
Resolver problemas



4. El personal tiene un aspecto limpio y aseado

Figura 6

Personal limpio y aseado

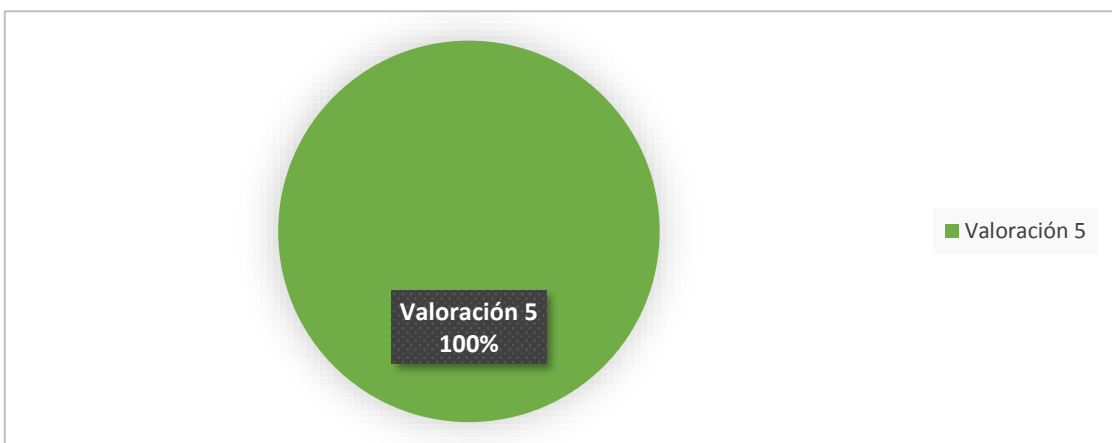


Las encuestas nos permiten observar que un 95% de los encuestados realizan una valoración de 5 al personal con aspecto limpio y aseado y un 5% de los encuestados realiza una valoración de 4 siendo bueno en el nivel de valoración.

5. El personal es confiable

Figura 7

Personal confiable

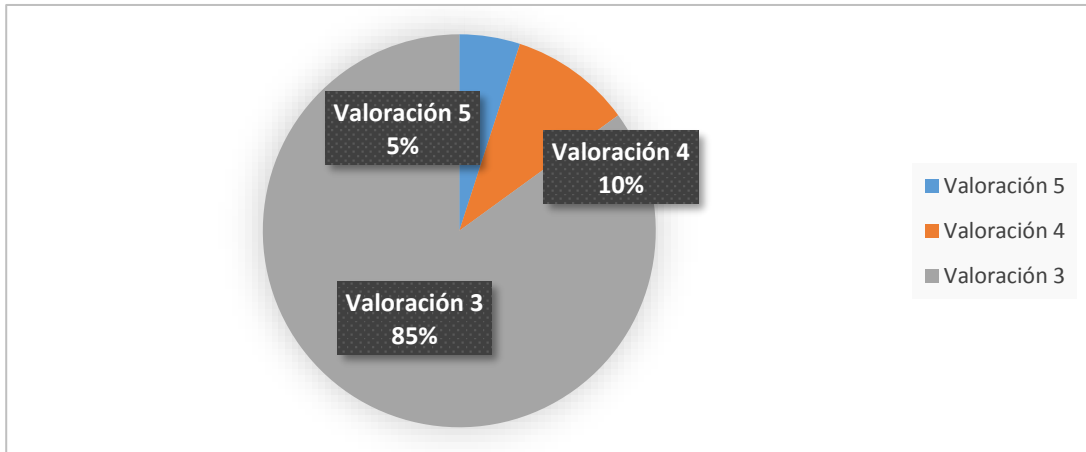


Según las encuestas el 100% de los encuestados considera que el personal es confiable ya que eso es lo que le transmiten al momento de su estadía en el hotel.

6. Hay personal disponible las 24 horas para proporcionar al cliente información cuando éste lo necesita

Figura 8

Disponibilidad de 24 horas

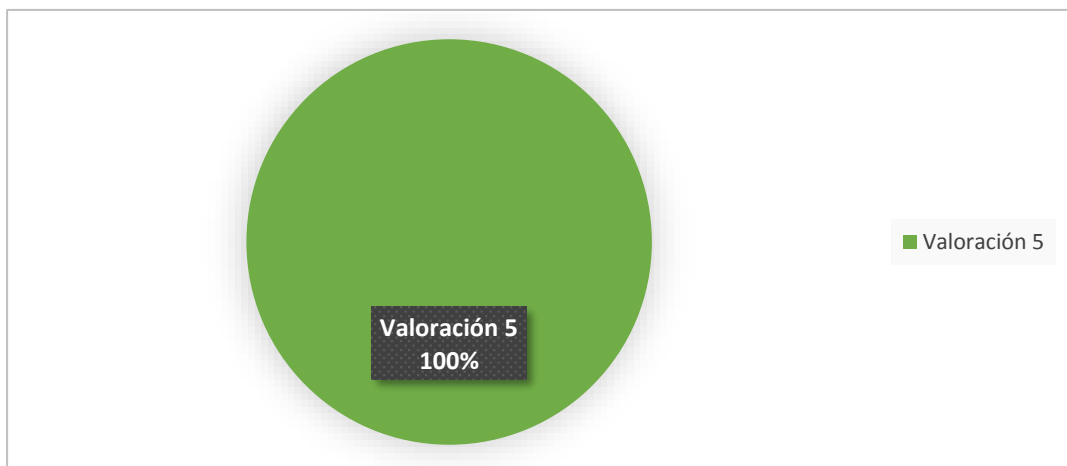


Según las encuestas el 85% de las personas encuestadas hizo una valoración de 3, a continuación, el 10% con una valoración de 4 y finalmente el 5% con una valoración de 3.

7. El personal es competente y profesional

Figura 9

Personal competente y profesional

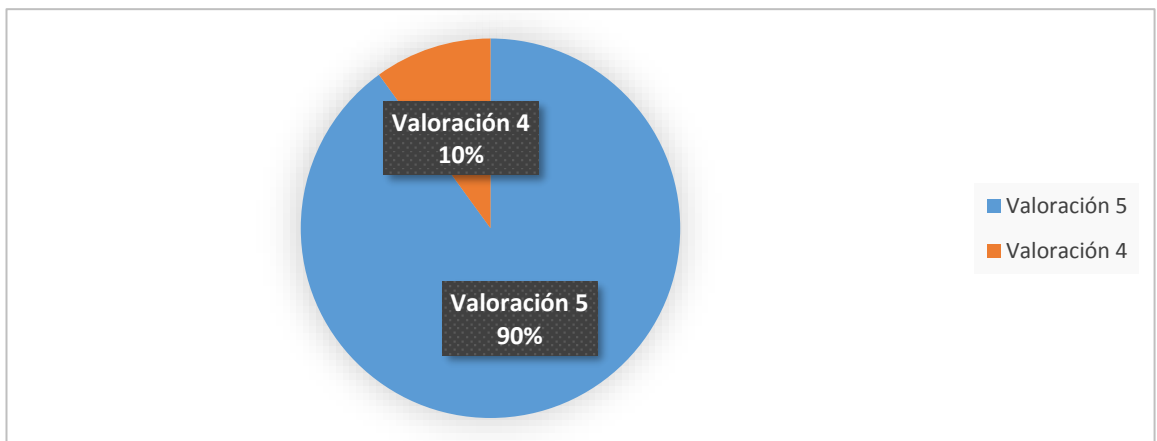


Según las personas que realizaron la encuesta el 100% de los encuestados está de acuerdo en que el personal del hotel es competente y profesional en cada una de sus áreas asignadas, puntuando una valoración de 5.

8. El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente

Figura 10

Necesidades de los clientes

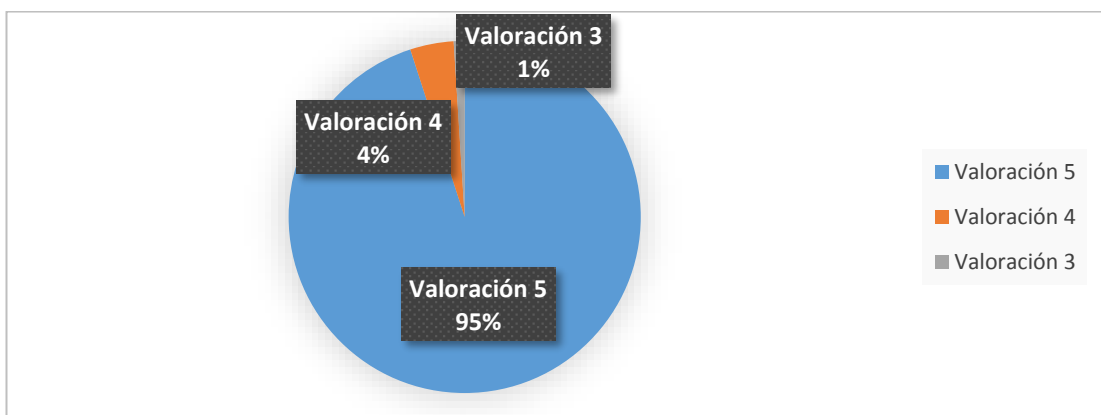


Según las encuestas el 90% de las personas encuestadas hicieron una valoración máxima de 5, y el restante que es el 10% de encuestados realizaron una valoración de 4.

9. Limpieza de la habitación, son confortables y acogedoras

Figura 11

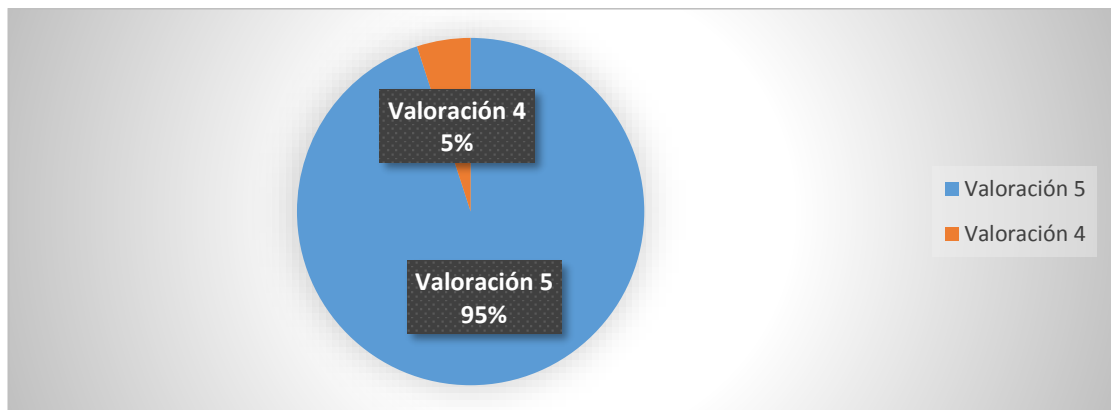
Habitaciones confortables y acogedoras



Según las encuestas nos permite observar que un 95% de los encuestados realiza una valoración de 5 para el área de habitaciones tanto por su limpieza confortabilidad y por ser acogedoras, a continuación, un 4% con una valoración de 4 y finalmente un 1% de los encuestados dando una valoración de 3%.

10. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables

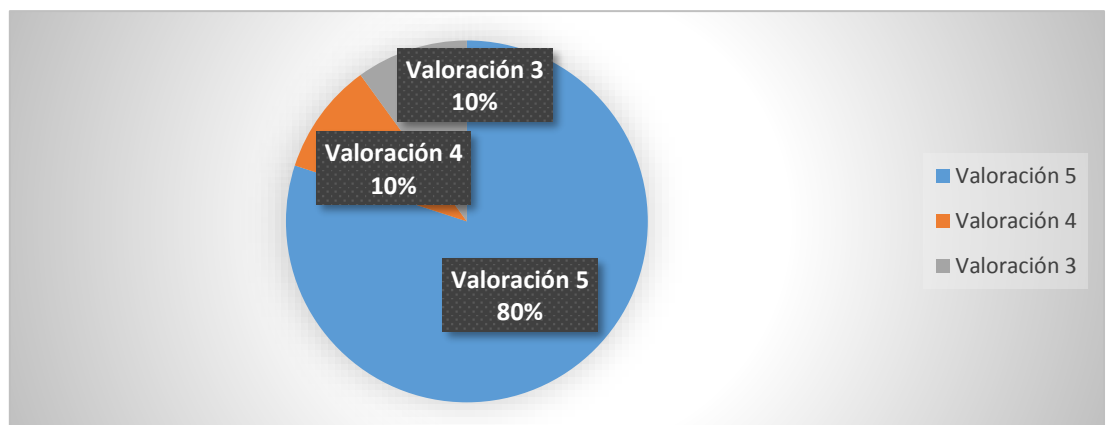
Figura 12
Instalaciones agradables



Según los encuestados el 95% realizan una valoración de 5 considerando las diferentes dependencias e instalaciones muy agradable en su estadía y el otro 5% restante hizo una valoración de 4 siendo buena en el margen de valoración.

11. Existe evidencia de anuncios publicitarios que generen interés por el hotel

Figura 13
Anuncios publicitarios

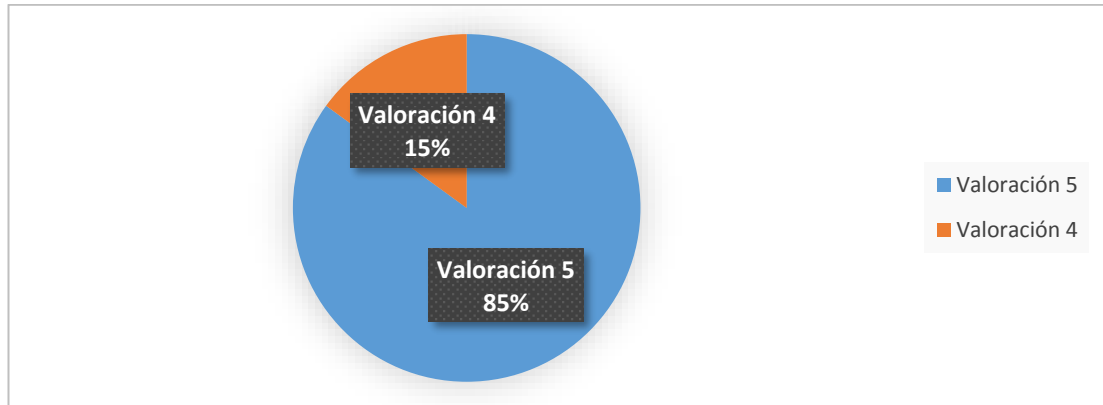


Según las encuestas nos permite observar que un 80% de las personas si ven anuncios publicitarios en las diferentes páginas y el 10% da una valoración de 4, concluyendo el 10% restante realiza una valoración de 3 en la escala de 1-5.

12. Las dependencias y equipamiento del edificio se encuentran bien conservados

Figura 14

Equipamiento conservados

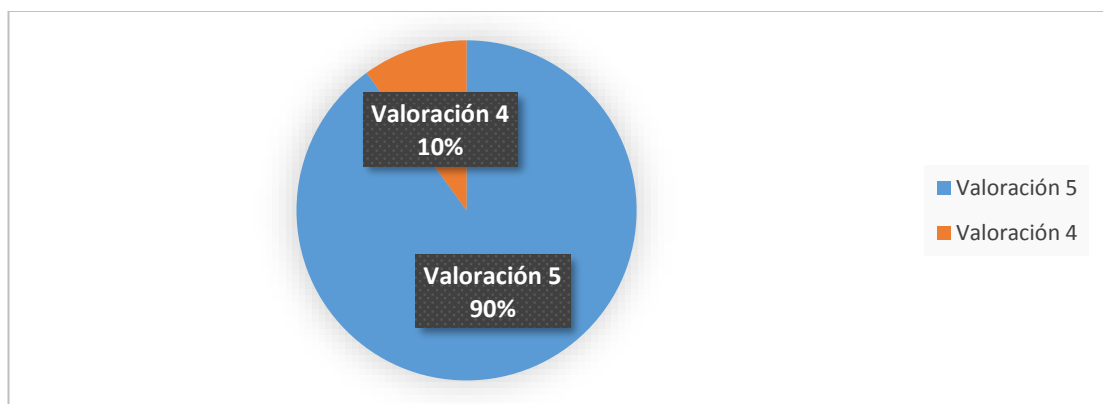


Según las encuestas nos permite observar que un 85% de las personas encuestadas da una valoración de 5 significando que consideran las dependencias y el equipamiento del edificio en excelente estado y conservación y el restante es decir el 15% hizo una valoración de 4%.

13. Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente

Figura 15

Facilidad de información



Según las encuestas un 90% de las personas realiza una valoración de 5 considerando que puede conseguir información rápida y fácilmente de los servicios que requiera, y el 4% hizo una valoración de 4 siendo buena en la escala de 1-5.

14. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente

Figura 16

Discreción y respeto

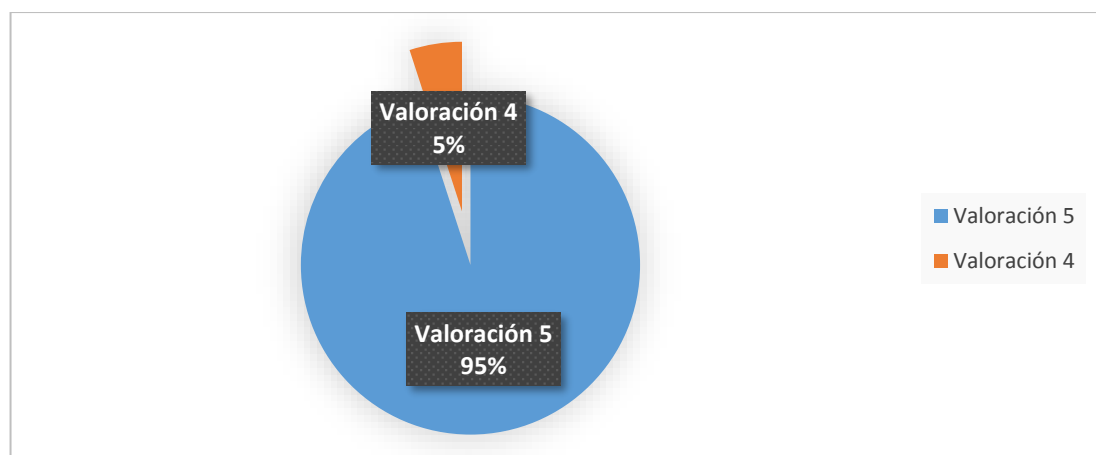


Según las encuestas el 100% da una valoración de 5 siendo la máxima puntuación en la escala y considerando que el cliente puede confiar en el hotel.

15. Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier inconveniente que pueda surgir en determinado momento

Figura 17

Persona a la dirección disponible

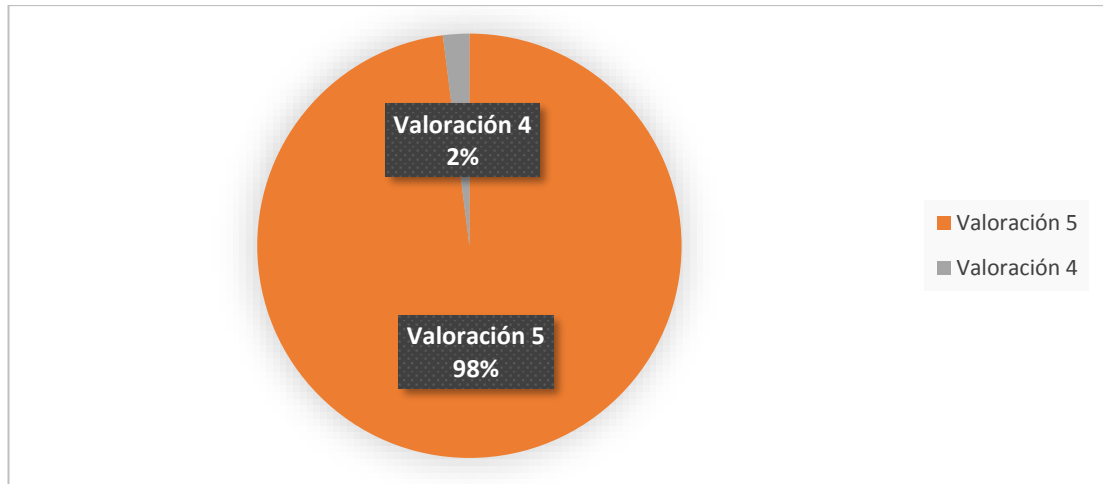


Según los encuestados el 95% realizó una valoración de 5 considerando que siempre hay una persona responsable en el momento de surgir algún inconveniente, y el 5% dio una valoración de 4 en la escala de 1-5.

16. Los datos y la información sobre la estancia del cliente son los correctos

Figura 18

Información correcta

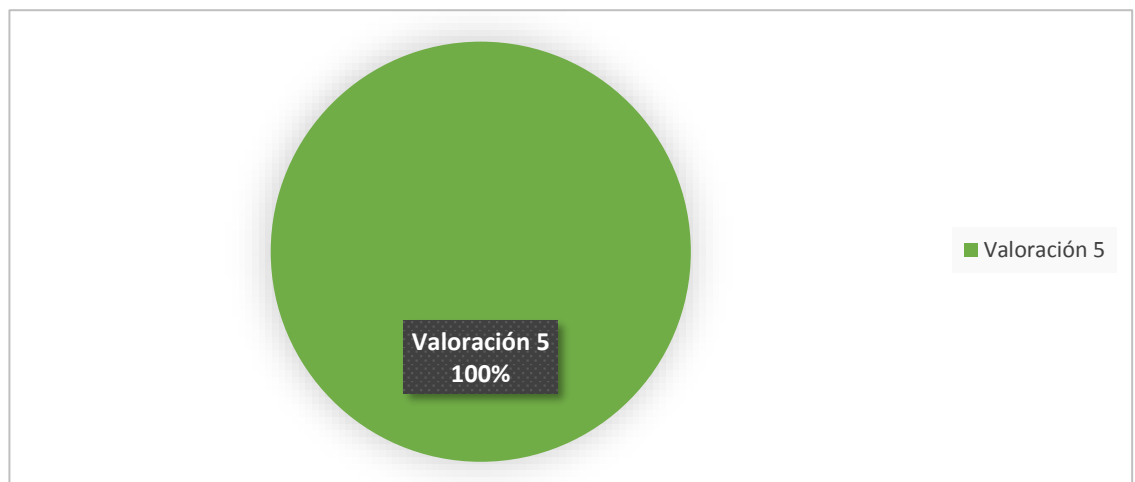


Según las encuestas realizadas el 98% de las personas dan una puntuación de 5 considerando que sus datos y toda su información durante su estancia es la correcta y el 2% realiza una valoración de 4 en la escala de 1-5.

17. Siente que el cliente es lo más importante

Figura 19

Importancia del cliente

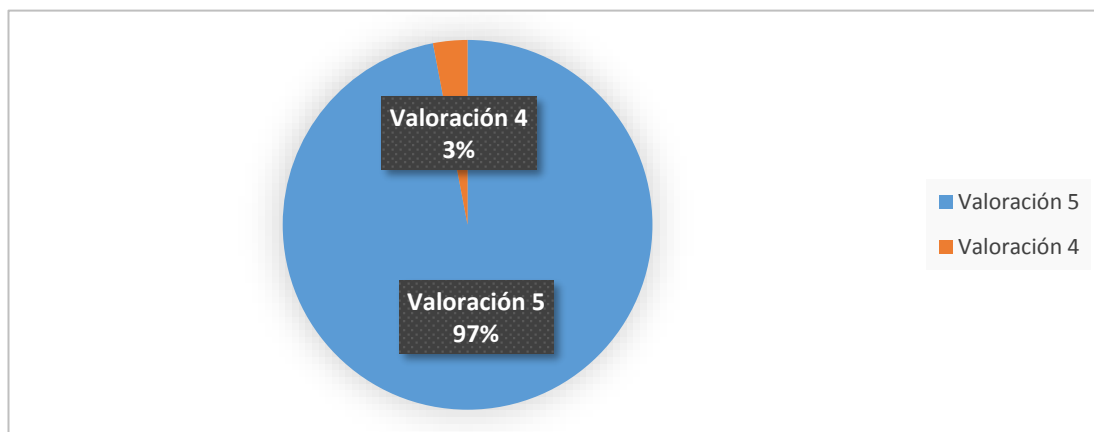


Según las encuestas realizadas el 100% de las personas realiza una valoración de 5 siendo la más alta en la escala y sintiéndose que es agradable su estadía en el hotel.

18. Se presta los servicios de acuerdo a las condiciones iniciales pactadas

Figura 20

Servicios pactados



Según las encuestas realizadas el 97% de los encuestados realiza una valoración de 5, teniendo un acuerdo correcto con los servicios ofertados, y el 3% da una valoración de 4 siendo buena en la escala de 1-5.

2.9 Resultados de las Entrevistas

Para el desarrollo del presente trabajo se decidió realizar las siguientes entrevistas:

2.9.1 Entrevista Gerente del Hotel Iguana Crossing

Entrevista dirigida al señor al Sr. Pedro Naranjo Gerente del Hotel Iguana Crossing mediante este cargo en el establecimiento es el encargado de llevar un buen funcionamiento del hotel, de manera eficaz y eficiente informando todas las responsabilidades a cada uno en sus áreas de trabajo, realizando las aprobaciones de ofertas, promociones y opciones, coordinación de estrategias de ventas, aprobación de presupuestos para compras de insumos y abastecimiento generales.

La entrevista realizada al Sr. Pedro Naranjo en el hotel Iguana Crossing consistieron de 12 preguntas y eran relacionadas sobre el hotel, su situación, los servicios, las promociones, demanda, impacto del hotel con el covid19, sobre su personal, confinamiento, plan de reactivación hotelera, la entrevista duro entre 25 minutos.

Según la entrevista realizada destaca el turismo como promotor principal del hotel, ya que sin turismo no hay ingreso de turistas e ingreso económico , el ingreso de turistas nacionales e internacionales van fluyendo de buena manera para la isla Isabela, con nuestro personal, actividades, servicio y hospitalidad que hacen que los turistas se sientan cómodos y confortables en nuestro hotel, generando confianza y fidelidad de los clientes cada vez que vuelvan, se retomaran nuevas ideas para hacer de este hotel el más visitados por los turistas, enfocándonos en que el turista es siempre lo más importante, avanzando después de haber cerrado el hotel por el covid-19 , seguimos con nuestras funciones y de largo.

Entrevista coordinador administrativo Hotel Iguana Crossing

Entrevista dirigida al Sr. Bolivar Gil encargado del área administrativo del Hotel Iguana Crossing y cumple con las funciones de liderar la gestión administrativa, presupuestal y financiera se encarga de atender el pago de las nóminas y las facturas, controlar los movimientos en las cuentas, gestionar y supervisar los gastos de los diferentes departamentos y elaborar balances generales o parciales sobre la situación del hotel. De igual manera se le realizo esta entrevista de 12 preguntas al Sr. Bolivar Gil la cual tuvo una duración de 21 minutos, siendo esta favorable para las respuestas que tiene el cuestionario, dando y brindando sus opiniones para conocer y mejorar la situación del hotel y como sobrellevaron el funcionamiento del hotel durante el covid19.

Según la entrevista realizada se puede destacar que ha habido un aumento de ingreso a el hotel tras la pandemia Covid-19, teniendo nuestra página web y alianzas con las agencias nos expandiremos de una mejor manera, la demanda de turistas incremento y por ese motivo se construyó más habitaciones, en la actualidad los trabajos del personal fueron retomados en la mayoría y esperamos retomarlos por su totalidad, con todos nuestros servicios ofertados esperamos una pronta reactivación hotelera.

Entrevistas a colaboradores

En la entrevista efectuada a uno de los colaboradores que labora en el Hotel Iguana Crossing en el cargo de recepción de huéspedes, supo expresar que, con la propagación del coronavirus a nivel mundial, las reservaciones de habitaciones se

vieron suspendidas de manera indefinida, situación que afectó la estabilidad del establecimiento, dado que se vive de la afluencia de turistas. En el año 2021 apenas se recibió un 35% a 40% de los huéspedes que solían llegar al hotel, pero en lo que va del año 2022 las cifras han aumentado logrando hasta una ocupación del 70% a 75%.

El talento humano que se disponía antes de la pandemia era de 26 personas, pero este se redujo a 21 empleados. Durante la emergencia sanitaria solo se mantuvo a personal de ciertas áreas necesarias que permitieran mantener el servicio de hospedaje a la orden, así como, mantener la infraestructura íntegra hasta que se retomaran las actividades cotidianas. Apenas llegan los turistas se procura que cumplan todas las normas de seguridad, es decir uso de mascarilla, carné de vacunación o prueba de Reacción en Cadena de la Polimerasa (PCR), mientras que la demanda de turistas que se alojaron en el hotel tuvo un aumento lo que le dio un respiro al establecimiento y la oportunidad de incrementar la venta de servicios.

Además, expresaron que aplicaron como estrategias la alianza con agencias de viajes y de servicios de tour, de tal forma que estas promocionaban las habitaciones como parte de su paquete, lo cual ha traído buenos resultados. Cada uno de los trabajadores del hotel realizan tareas que van acorde a lo que saben, puesto que aquellos con conocimiento de inglés son quienes reciben a los turistas, los demás hacen actividades más operativas como limpieza, lavado de ropa, entre otras. Entre los servicios que se han implementado como parte de la reactivación del hotel fueron el ofrecer servicio de transporte desde el aeropuerto hasta el hotel y del establecimiento al aeropuerto, durante el trayecto se proporciona a los turistas información acerca de los tours, traslado a otras islas y demás temas de su interés.

El flujo de turistas que ha predominado en el hotel es extranjero con una gran delantera sobre el nacional. Las estrategias que servirían para reactivar el servicio del hotel se dan mediante el lanzamiento de promociones agresivas que estén enfocadas en atraer la atención de la población ecuatoriana para que se anime a conocer el paraíso que es Galápagos. Es claro que al aplicar estrategias de marketing segmentadas y muy innovadoras donde se acople fotos y videos de gran resolución se puede llamar la atención de los turistas para que se inclinen por visitar la región y se hospeden en su establecimiento.

2.10 Interpretación de resultados

Los hallazgos en la encuesta mostraron que los huéspedes creen que el hotel sí aplica estrategias de reactivación hotelera, entre sus debilidades se halló que el personal del hotel a veces no tiene disposición de ayudarles las 24 horas y no siempre hay personal para que brinde información las 24 horas. En el caso de las fortalezas están el hecho de que el personal se preocupa por resolver sus problemas, los empleados tienen un aspecto limpio y aseado, todo el personal es confiable, competente y profesional, y que conocen y se esfuerzan por saber sus necesidades.

En cuanto a la infraestructura del establecimiento, ellos expresaron que las habitaciones son confortables y acogedoras, las instalaciones son agradables, y las dependencias y equipamiento están bien conservadas. En lo que respecta a la publicidad se apreció que el hotel sí tiene anuncios publicitarios que generan interés por el hotel, se consigue con facilidad información acerca de los servicios que requieren. Además, los trabajadores actúan discretamente y respetan su intimidad, disponen de un encargado a disposición en caso de que se den inconvenientes, sienten que ellos son una parte importante para el hotel, sus datos e información de su estancia son correctos y se les brinda los servicios bajo las condiciones pactadas con anterioridad.

Según las entrevistas realizadas a personal administrativo y operacional, el Turismo a partir de Covid19 fue una de las mayores tragedias para todos en especial para el sector hotelero. Esto se debe a que sin turismo no hay ingresos para los hoteles en especial en las islas Galápagos que es muy conocido por los lugares turísticos, flora, fauna y todas las maravillas que lo rodea. El promedio de los turistas fue muy bajo a principios, pero ya a partir del año 2021 su ingreso fue creciendo y todas las reservas que se pausaron fueron retomadas poco a poco con el reingreso de los turistas a la isla Isabela. De igual manera, las plazas de trabajo fueron retomadas por el mejor estado del hotel, incrementando así el nivel de turistas y del personal.

Las estrategias de ventas estuvieron centradas en los medios de los que se dispondrán para que el producto o servicio sea posicionado en el mercado, canales de comercialización y alternativa de métodos de pago para los clientes principalmente por afectaciones del COVID-19. Mejorar las herramientas de marketing y proporcionado a todos los canales de comercialización con los cuales conjuntamente se llega al cliente

final con fotos y videos de excelente calidad que facilita conocer el producto y poder empoderar al vendedor a todo nivel generando así el cierre del negocio.

El diagnóstico de la situación actual de los procesos del hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos, se realizó a partir de la información recopilada en la encuesta y entrevistas. Por medio de ella, se logró verificar que el establecimiento se encuentra en una situación desfavorable, debido a la pandemia del Covid19, sin embargo, ha logrado superar esta situación gracias a la aplicación de estrategias de reactivación hotelera.

Por lo cual, se puede concluir que el hotel se encuentra en un estado aceptable, puesto que cuenta con un personal capacitado, comprometido, competente y profesional. Al igual que, disponen de una buena infraestructura y equipamiento, empleados que se preocupan por sus problemas y siempre tienen una apariencia limpia, así como cuentan con la confianza y el respaldo de sus huéspedes. A pesar de esto, el hotel enfrenta algunos problemas, como la falta de disposición de los colaboradores para brindar información las 24 horas y la ausencia de una persona para que proporcione información las 24 horas.

Capítulo 3. Análisis de Situación Actual

Información del Hotel Iguana Crossing

El Hotel Iguana Crossing está ubicado en la Isla Isabela de la región Insular, isla más grande del archipiélago en su extensión y la segunda isla menos poblada después de la isla Floreana. Es un establecimiento hotelero comprometido a ofrecer servicios de primera calidad, su actividad primaria es proporcionar alojamiento en sus amplias instalaciones que han sido creadas pensando en el confort y disfrute apropiado, cuenta con 19 habitaciones, con dos tipos de vista: vista al mar y vista al volcán.

Entre sus fortalezas están su infraestructura con hermosas instalaciones, excelente servicio al cliente, ofreciendo servicios de alojamiento y A&B exquisita alimentación gourmet con alimentos frescos y típicos para el desayuno, almuerzo y cena, amplio bar con vista al mar, servicio de lavandería, restaurante frente a una laguna, piscina al aire libre con vista infinita al mar, rodeada de áreas sociales para disfrutar no solo de la comodidad del hotel sino del entorno natural único y maravilloso que proporciona la isla, y un jacuzzi en la terraza con una vista espectacular.

Otro de los centros de negocios del hotel es su operación turística que permite coordinar y ofrecer la mejor experiencia dentro de la Isla utilizando los mejores proveedores que garantizan el mejor transporte, y con guías naturalistas bilingües con una vasta experiencia y cuidado hacia nuestros huéspedes. Ofrecemos actividades como el hiking a los volcanes Sierra Negra y Chico, ciclismo a Muro de lágrimas, caminata en Campo Duro y Cuevas Sucre, y buceo de superficie a Tintoreras, Túneles e Isla Tortuga. Además de traslados privados a nuestros huéspedes ya sea desde el aeropuerto o muelle de Puerto Villamil.

La determinación del precio se basa en el producto diferenciado con una infraestructura de lujo, servicio de calidad, con estándares hoteleros internacionales, además de la distribución, precio de la competencia en Isla Santa Cruz, costos, tipos de habitaciones y con una gran ventaja de tener la mejor vista al mar.

Al hotel Iguana Crossing lo podemos encontrar en Googlemap con el siguiente link: Iguana Crossing Boutique Hotel, 22VH+HGW, Av. Antonio Gil s/n vía Malecón, Puerto Villamil 200250.

Tabla 1

Tabla de precios de habitaciones del hotel

***Tarifa por habitación doble o sencilla, por noche, incluido desayuno e impuestos.**

| Tipo de habitación | Rack | Neta agencia | Neta tour operador |
|--------------------------|--------|--------------|--------------------|
| Master Suite | \$ 558 | \$ 503 | \$ 474 |
| Junior Suite | \$ 439 | \$ 397 | \$ 372 |
| Vista al Mar Estándar | \$ 372 | \$ 335 | \$ 317 |
| Vista al Volcán Estándar | \$ 292 | \$ 255 | \$ 242 |

Nota. Hotel Iguana Crossing vista completa. Tomado de (IGUANA CROSSING BOUTIQUE HOTEL)

Figura 21

Hotel Iguana Crossing



Nota. Hotel Iguana Crossing vista completa. Tomado de (IGUANA CROSSING BOUTIQUE HOTEL)

Figura 22

Área de habitaciones



Nota. Habitación sencilla. Tomado de (IGUANA CROSSING BOUTIQUE HOTEL)

Figura 23

Áreas comunes



Nota. Áreas comunes para que el huésped pueda socializar. Tomado de (IGUANA CROSSING BOUTIQUE HOTEL)

Figura 24

Área de terraza



Nota. Zona para socializar al aire libre. Tomado de (IGUANA CROSSING BOUTIQUE HOTEL)

Figura 25

Área de recreación



Nota. Zona para socializar al aire libre. Tomado de (IGUANA CROSSING BOUTIQUE HOTEL)

Figura 26

Actividades de ciclismo



Nota. Lugar para recreación y ocio para el huésped. Tomado de (IGUANA CROSSING BOUTIQUE HOTEL)

Figura 27

Área de restaurante



Nota. Actividad realizada por parte del hotel para el huésped. Tomado de (IGUANA CROSSING BOUTIQUE HOTEL)

Figura 26

Áreas comunes



Nota. Área donde se sirve la comida a los comensales. Tomado de (IGUANA CROSSING BOUTIQUE HOTEL)

Figura 27

Área de jacuzzi



Nota. Zona de descanso para el huésped. Tomado de (IGUANA CROSSING BOUTIQUE HOTEL)

Figura 28

Área de recepción



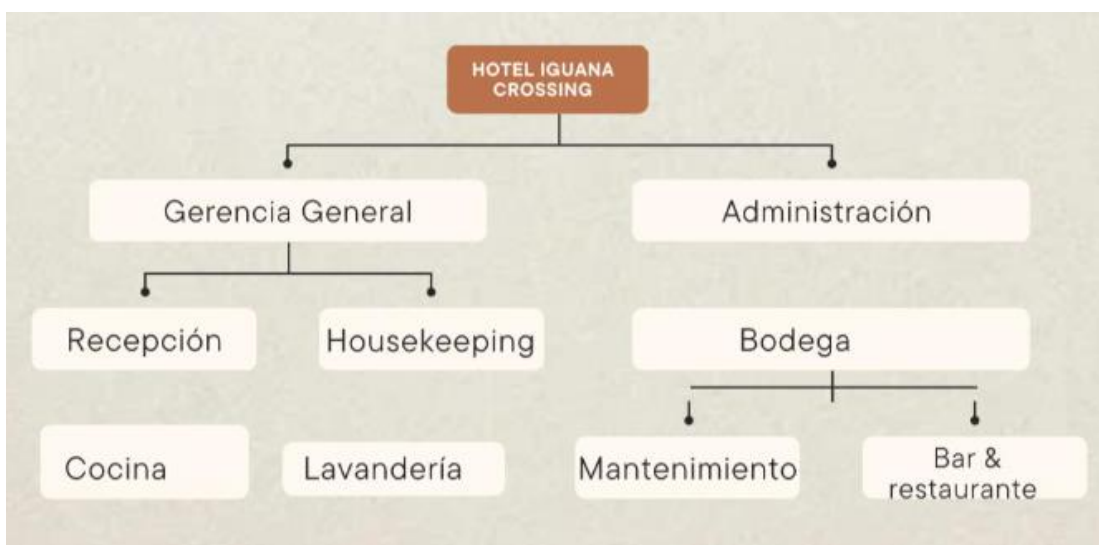
Nota. Zona de recreación para toma de sol. Tomado de (IGUANA CROSSING BOUTIQUE HOTEL)

3.5 Organigrama y funciones de Cada Área

A continuación, se detalla el organigrama del Hotel Iguana Crossing, en el que se incluye información de sus principales cargos por departamento.

Figura 29

Organigrama del Hotel Iguana Crossing



El hotel cuenta con las siguientes áreas, a continuación, se describirá sus funciones principales:

Área de gerencia: Esta área cuenta con 1 colaborador y sus funciones principales son:

- Supervisar las actividades del hotel
- Coordinar y monitorear los distintos departamentos del hotel
- Comunicarse y lidiar con clientes, otros Gerentes y empleados utilizando un lenguaje claro, profesional y respetuoso en todo momento, asegurando el buen funcionamiento del hotel.
- Crear, evaluar e implementar políticas y lineamientos para las actividades de los diferentes departamentos y del establecimiento.
- Inspeccionar las habitaciones de manera esporádica para verificar que se estén cumpliendo con los estándares de servicio del hotel.
- Interactuar con los huéspedes
- Supervisar al personal del hotel
- Desempeñar actividades administrativas

Área de administración: Esta área cuenta con 2 colaboradores y sus funciones principales son:

- Debe administrar los recursos financieros, presupuestos, egresos, gastos e inversiones en conjunto con las Direcciones y Unidades de hotel.
- Se trata de planificar, organizar, dirigir y controlar todos los recursos que existen dentro de un hotel.
- Supervisa el manejo de los recursos financieros
- Coordina los fideicomisos reglamentados por el gobierno
- Supervisa los procesos que se relacionan con la administración del personal.
- Reguarda y mantiene el suministro y adquisición de recursos materiales, patrimoniales y servicios generales de la corporación.

Área de bodega: Esta área cuenta con 1 colaborador y sus funciones principales son:

- Entrega de requisición
- Entregar y recibir lo estipulado de acuerdo a la requisición o ajuste

- Revisión de productos que estén en óptimas condiciones
- Revisión de facturas y entrega de facturas
- Ingreso de facturas en el sistema practisis
- Las órdenes de compra, facturas, deberán ser entregadas a Contabilidad para su respectivo pago.
- Arreglo de bodegas
- Porcionamiento de alimentos
- Órdenes de compra
- Inventarios
- Comida de personal
- Se realizará un ajuste diario donde incluirá cada uno de los productos que se utilizaron para: desayunos, almuerzos y cenas, numero de paxs y el menú que se dio en dicho día.

Área de Mantenimiento: Esta área cuenta con 2 colaborador y sus funciones principales diarias, semanales y mensuales son:

Diarias

- Limpieza de piscina y jacuzzi: Aspirar y limpiar con red
- Verificación de funcionamiento
- Limpiar bomba de agua
- Generador
- Hielera: llenar agua, siempre abastecida y limpio
- Purificador de agua revisar que está lleno y funcionando

Semanales

- Reunión con administración- lunes 7-8 am para estipular un cronograma de trabajo y requerimientos
- Abastecimiento de tanques de gas
- Limpieza y verificación de uso de Aire Acondicionado
- Verificación de funcionamiento de focos del hotel
- Listado de materiales para mantenimiento (viernes antes de mediodía)
- Limpieza de área de mantenimiento
- Verificación de equipos del hotel (pantalla, DVD, Lámparas)

- Verificación de funcionamiento de conexiones eléctricas, plomería, carpintería.
- Entrega de reporte de trabajos realizados a Administración

Mensuales

- Mantenimiento de barandas, muebles de terraza, piso de madera
- Inventario de activos de la bodega de mantenimiento
- El jefe de área debe entregar un reporte de activos dados de baja mensualmente junto con el inventario en presencia del bodeguero (debe presentarse físicamente cualquier artículo que se dé de baja) y debe llenar el formato correspondiente

Área Housekeeping: Esta área cuenta con 2 colaborador y sus funciones principales son:

- Revisa orden y limpieza de y carros utilizados por las mucamas, además de las máquinas usadas por ellas y aseadores. Controla consumo de Amenities y realiza el informe a gerencia para sus pedidos.
- Auxilia a las mucamas en casos imprevistos, realizará aseo de habitaciones si así es necesario.
- Entrega los objetos olvidados a la gerencia general
- Realiza chequeo del frigobar llena la planilla y notifica a Gerencia de Recepción. Informa de los desperfectos en habitaciones al departamento de mantención y luego deberá verificar que éste haya realizado correctamente lo solicitado.
- Las áreas su cargo son: habitaciones, pasillos, áreas del personal, áreas de recreación, lobby, entrada principal, bar, baños públicos, recepción, áreas públicas del personal, zonas de escape, comedor del personal, lavandería y puerta de control de acceso del personal.
- Revisa la presentación de su personal a cargo, aseadores.
- Debe estar atenta de la limpieza a tiempo del restaurante.
- Asigna tareas a los aseadores a través de un reporte.
- Cuaderno de informe de desperfecto en habitaciones, para reporte de mantenimiento.

Área de lavandería: Esta área cuenta con 2 colaborador y sus funciones principales son:

- Método de lavado: dividir blancos y colores
- Introducir en lavadora revisando por manchas extraordinarios
- Chequear el tiempo para regresar en 33 minutos a poner a secar
- Deja remojando piezas que no salieron manchas y suciedad
- En la lavandería se cuenta las prendas de los huéspedes y se firma la hoja de lavandería.
- El bodeguero se entrega los productos de limpieza medidos a la lavandera/ housekeeper la hora indicada
- Cada 15 días, la primera semana y la última semana de cada mes se realice un mantenimiento del área de lavandería, esto implica limpiar profundamente el área de lavandería.
- Para la Ropa Blanca: Colocar en la maquina cantidad adecuado de productos químicos diseñado para sacar manchas y suciedades continuar con el lavado tomando el tiempo para poder regresar a colocar en la secadora
- Si la ropa es de color suprimir el cloro Colocar en la secadora.
- Una vez que se encuentren seca las prendas, hay que doblarlas y guardarles en los closets de lavandería.
- En el caso de ser requerido el planchado se lo realizara
- Recibir y contar los artículos que son entregados por parte de las Housekeeper, comprobando el número exacto de prendas recibidas y entregadas. esto Sera entregada a la recepción o housekeeping para que se encuentren en la habitación del huésped cuando llegue de sus actividades.
- Es responsabilidad mantener la lavandería ordenada y limpia, así como asegurarse del correcto funcionamiento de los equipos y materiales a su cargo

Área de cocina: Esta área cuenta con 5 colaboradores y sus funciones principales son:

- Se cumplirá con el menú establecido, es responsabilidad del personal de cocina hacer cumplir con el menú de pasajeros y empleados

- Es obligación del personal de cocina seguir estrictamente las recetas estándar tanto que las porciones estándar
- Debe presentarse todos los platos con buenas raciones y bien presentados.
- Debe servir los platos en un máximo de 15 minutos después de que sean ordenados, basado en los tiempos de practisis eso requiere organización.
- La comida caliente deberá salir caliente y la fría, fría.
- Las latas, pulpas, se utilizarán solo en caso de no haber productos frescos o combinándolas con los mismos.
- Deben utilizarse productos de la finca del hotel y/o fincas/pescadores isleños preferiblemente
- Es responsabilidad del personal de cocina coordinar con el bodeguero para que tenga los productos necesarios para su trabajo, tanto alimentos como herramientas, para este efecto debe llenar una orden de pedido y firmarla
- Manejo de basura.

Área de recepción, bar y restaurante: Esta área cuenta con 4 colaboradores y sus funciones principales son:

- Estación de Desayuno listo y Mis en Place desayuno Pax
- Servicio de Desayuno Pax
- Atención al cliente en la recepción, check-in/outs, etc.
- Mise en place Almuerzo
- Almuerzo personal (dejando encargando recepción)
- Almuerzo Pax
- Limpieza de áreas de servicio
- Atención al cliente en la recepción
- Facturas, check-in/outs, Anfitriona, Actividades, etc.
- Mise en place Cena
- Cena de personal-dejando siempre alguien en la recepción
- Horas de cócteles en el bar y/o terraza
- Servicio de cena Pax

Diagnóstico del Sistema Turístico

Para efectos del diagnóstico se tomaron en consideración los datos recolectados desde la encuesta entrevista y guía de observación. Cabe resaltar que se desarrolló la siguiente matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas respectivamente.

Tabla 2

Análisis DAFO del Modelo Económico Social y Solidario del Ecuador

| EXTERNAS | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|---|--|---|
| INTERNAS | <ul style="list-style-type: none"> ✓ El sentido de dominio que asiduamente poseen todos los socios y miembros del sector hotelero. ✓ El fomento y financiamiento de redes solidarias y económicas entre las entidades. ✓ Facilitan intermediación financiera y entrada al crédito a comunidades donde la banca capitalista habitual no actúa. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ El sector hotelero se ve constantemente amenazado al tener que interactuar con la economía de libre mercado. ✓ En el Modelo, no existe suficiente capacitación por parte de integrantes activos del sector hotelero. ✓ Alta competitividad internamente del sector hotelero, inicialmente vinculada o derivada de la necesidad de articulación existente. |
| FORTALEZAS | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS FA |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ La labor, se realiza en base a un marco expuesto por principios y valores, que ligado a la misión y visión del organismo determinan las futuras actuaciones que la organización hotelera realice. ✓ Su responsabilidad y comportamiento como motores de crecimiento endógeno, conforme a los procesos productivos que emprenden. ✓ La objetividad de las metodologías del sector hotelero por medio de las cuales se puede estimar, el marco de los procesos contables y financieros tradicionales. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Financiamiento correcto que responda a las necesidades del sector. ✓ Prestación de servicios teniendo mayores vínculos con los territorios. ✓ Establecer un marco normativo y legal en conjunto con las organizaciones para posteriores beneficios. ✓ Mayor compromiso con la comunidad. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor corresponsabilidad de las Organizaciones que regulan la Economía Solidaria con los sectores financieros, para así satisfacer los principales problemas del sector asociativo. ✓ Se requiere cambios estructurales de manera significativa en el sistema económico haciendo referencia al modo de producción, distribución y consumo. |
| DEBILIDADES | ESTRATEGIAS DO | ESTRATEGIAS DA |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Escasez de articulación en las políticas públicas de desarrollo y amparo del sector. ✓ Limitada regulación de las políticas referente a los turistas. ✓ Existe una notoria escasez de supervisión y regulación en el modelo del sector hotelero. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Promover y fortalecer políticas públicas encaminadas al direccionamiento de los sectores hoteleros. ✓ Orientación a las necesidades humanas con el propósito de recuperar la función originaria de la economía dentro del sector hotelero. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducir las tasas de interés que posee el financiamiento por la demanda. ✓ Facilitar que las personas accedan a los créditos con mayor oportunidad, dinamizando la economía en beneficio del sector hotelero. |

3.3 Información obtenida en el análisis Dafo

Mediante el análisis Dafo se concluye que existen relaciones externas e internas, como debilidad existente una escasa, limitada articulación y regulación de las políticas para los turistas, entre las amenazas una alta competitividad en el sector hotelero, no existente la suficiente capacitación por parte de los integrantes activos del sector hotelero y sobre todo una amenaza por tener que interaccionar con la economía de libre mercado.

Siguiendo con el análisis de las fortalezas se puede determinar que los principios, valores, misión y visión del hotel, determinaran las labores y funciones futuras que se vallan a realizar, teniendo comportamientos de crecimiento endógeno, siendo el hotel quien determine las acciones, teniendo la fortaleza de tener metodologías por el cual se puede estimar el marco de procesos contables y financieros. Para finalizar el análisis de las oportunidades, teniendo el financiamiento de redes solidarias y económicas entre entidades, facilitando de esta manera una actividad financiera.

Concluyendo este análisis Dafo se puede reducir las tasas de intereses que posee el financiamiento por la demanda, facilitando acceder a los créditos con mayor oportunidad, dinamizando la economía en beneficio del sector hotelero. Promover y fortalecer políticas públicas encaminadas al direccionamiento de los sectores hoteleros, mayor compromiso con la comunidad, requerir cambios estructurales de manera significativa en el sistema económico haciendo referencia al modo de producción, distribución y consumo.

Capítulo 4. Propuesta

Para el desarrollo de esta propuesta se plantea la implementación de las siguientes estrategias para saber cuál es el más factible y cuál sería el plan mejor adecuado para el hotel Iguana Crossing en su reactivación hotelera.

Estrategia 1: Plan de Marketing para Turistas Nacionales e Internacionales

La creación de las redes sociales ha ido evolucionando con el transcurso de los años, de la manera en la que se ofertan los productos, servicios turísticos y hoteleros.

En la actualidad los productos y destinos turísticos se promocionan en redes sociales y con mejor exactitud en Instagram, debido a la versatilidad que permite crear publicaciones personalizadas mediante el uso de imágenes y videos, que son las que captan la atención de los usuarios que lo utilizan esta red social. Es muy importante que se destaque el logo y una línea de diseño predeterminada para que las publicaciones sean uniformes, sin perder la creatividad de estas con el transcurso de las publicidades.

Para promocionar una imagen en Instagram se selecciona un objeto es decir que resultado le gustaría obtener con ese anuncio, más visitas al perfil animando a las personas a explorar tu perfil, más visitas en el sitio web que es dirigido a las personas a el sitio web para obtener más información o mensajería en la cual invitas a los clientes potenciales a chatear, para definir el público se puede poner automáticamente ya que Instagram se dirigirá a personas similares a los seguidores que tienes o siendo más creativos crear el tuyo ingresando manualmente las opciones de segmentación.

Para culminar y lo más importante el presupuesto y duración, Según los fundamentos del marketing digital se puede pautar de 3 a 4 publicaciones diarias, en horarios específicos para lograr un alcance e impacto de estas publicidades. Mediante esto se determina que se debe tener una línea gráfica uniforme y una periodicidad específica para obtener resultados óptimos y eficaces en nuestras publicaciones.

Se ha propuesto pautar publicidad en Facebook con contenido informativo y divertido, pautar publicidad en Instagram, mediante video, fotos, usar email marketing que es aquel que se enfoca en mandar un mensaje con la finalidad de adquirir nuevos clientes, desarrollar la relación con los actuales, crear lealtad, interactuar con los contactos, aumentar ventas, generar confianza hacia el servicio y producto, confirmar

una reservación , entre otros objetivos, un community manager que es el que va a gestionar la voz del hotel en internet y determinar la imagen pública, lo que denominamos su identidad 2.0, aquello requiere de entrenar habilidades y conocimientos técnicos, estrategia y planificación segura, en este caso también contaremos con recursos gratuitos que nos ayudarán a aumentar la visibilidad de esos contenidos difusión y promociones publicitarias.

Tabla 3

Estrategias de publicidad de marketing en redes sociales

| Estrategia | Responsable | Duración | Costo |
|---|-------------------------|---|-------|
| Publicidad en Instagram con anuncios de fotos y videos | Community manager | 3 publicaciones por semana con una duración de 2 días por 6 meses | \$140 |
| Pautar publicidad en Facebook con contenido divertido e informativo | Community manager | 3 publicaciones por semana con una duración de 2 días por 6 meses | \$100 |
| Uso de email marketing | Administrador del hotel | 2 veces por mes durante 6 meses | \$60 |

Estrategia 2: Plan Promocional para Bajas Temporadas

Este plan promocional va dirigido para los turistas nacionales e internacionales, mediante esta estrategia se realizará la promoción para la temporada del mes de septiembre, octubre en alojamiento para de esta manera enfocarnos en un mejor ingreso ya que mediante estos meses es temporada baja para las islas Galápagos.

Para los siguientes meses de noviembre y diciembre el turismo es mucho más elevado, empieza la temporada playera, siendo uno de los principales destinos turísticos las hermosas playas de Galápagos para esto aplicaremos una promoción playera teniendo la gran ventaja de tener una vista al mar y muchos días soleados, ofreciendo cócteles de cortesía mediante su estadía.

Analizando y definiendo estas estrategias, tácticas y promociones se procederá a realizar ajustes y optimizar el plan para conseguir más ingreso y reconocimiento que así nos ayuden a conseguir los objetivos y metas requeridas en este proyecto.

Tabla 4

Acciones para estrategia de paquete turístico

| Acciones | Responsable | Duración | Costo |
|---|------------------------|---|-------|
| Plan promocional de paquetes turísticos | Departamento de Ventas | 3 meses, por medio de la página web del hotel y trípticos entregados a las agencias de viaje. | \$70 |

Estrategia 3: Plan de Remodelación y Adecuación de la Infraestructura del Área de la Piscina.

Mediante este plan se hará una inversión para poder remodelar esta área durante los meses de septiembre y octubre, esta área es una de las más concurridas por los turistas, y en noviembre estar lista el área de piscina comenzando la temporada de asolearse con una espectacular vista al mar, se construirá un piso de hormigón con cerámica con estructura de nova-losa, cambiando la madera que se encuentra actualmente debido al consumo de la salinidad y así tener una nueva perspectiva y mejora del hotel siendo una área moderna y una de las más nuevas.

Tabla 5

Acciones para reconstrucción área de piscina

| Acciones | Responsable | Duración | Costo |
|---|--------------------------------|----------|----------|
| Plan de remodelación de infraestructura del área de recreación. | Empresarios y socios del hotel | 2 meses | \$40.000 |

Estrategia 4: Plan de Capacitación del Personal del Hotel Iguana Crossing

Una de las mejores estrategias que se puede proponer para el hotel es la capacitación del personal, ya que cada uno del personal se podrá capacitar en su área y también en todo lo relacionado de todas las áreas en general para el conocimiento proficiente de las funciones, servicios y actividades que se ofrecen el establecimiento, las capacitaciones se realizaran cada 4 meses al año, es decir 3 veces al año.

Por medio de estos factores se permitirán alcanzar una excelente satisfacción de los turistas que visitan y se hospedan en el establecimiento. En estas charlas de capacitación se debe tomar temas de servicio al cliente, y de igual forma recursos humanos, para una segura fidelización de nuestros clientes.

Se hizo el acercamiento con el Ministerio de Turismo para que ayudaran con personal capacitado para iniciar los entrenamientos de los colaboradores del hotel. Este tipo de actividades hacen que el personal se sienta más motivado e incentivado.

Tabla 6
Acciones para capacitación del personal

| Acciones | Responsable | Duración | Costo |
|--|-----------------------|-------------------------------|-------|
| Plan de capacitación del personal del hotel Iguana Crossing. | Ministerio de Turismo | 3 veces al año, cada 4 meses. | NA |

Estrategia 5: Alianzas Estratégicas

Mediante esta estrategia se procederá a formar alianzas con las agencias de viajes más potenciales de la isla Galápagos, ya que se puede aprovechar todos los atractivos turísticos que lo hace un lugar único. Unir fuerzas es una de las soluciones, es una tendencia que permite a los pequeños negocios estar a la altura de las grandes compañías, el turismo es un sector muy amplio que cuenta con una gran cantidad de industrias complementarias para nuestros servicios. Actualmente se aprovecha la alianza para ofrecer las mejores experiencias que demanda el cliente, al visitar nuestro

hotel complementara este lujoso hotel con los mejores sitios que pueda visitar en las islas. Actividades de hiking, kayak, ciclismo, buceo, snorkeling, asegurándonos que tenemos la misma visión con las alianzas de las agencias de viaje, para concluir el objetivo es atraer a los clientes fidelizados de las dos marcas, promocionando los servicios que brindan ambas.

Se analizó la posibilidad de iniciar alianzas con estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, tanto modalidad presencial y distancia que cursen las carreras de Turismo, de Hotelería o de Chef para recibirlos como pasantías preprofesionales en el momento que les toque esta materia, que tengan las posibilidades y el ánimo de querer viajar a la isla Isabela donde se encuentra el hotel Iguana Crossing. De esta manera el hotel se beneficia con personal joven, estudiado y los estudiantes se benefician poniendo en práctica lo aprendido en las aulas.

Tabla 7
Acciones para alianzas estratégicas

| Acciones | Responsable | Duración | Costo |
|---|------------------------|----------|---|
| Plan de Alianzas estratégicas con agencia de viajes. | Departamento de venta | 1 año | Alianzas sin costo, beneficio para ambos. |
| Plan de Alianzas estratégicas con estudiantes de la carrera de turismo. | Departamento Gerencial | 2 años | Alianza sin costo, beneficio para ambos |

Estrategia 6: Retroalimentación

Se sabe que conocer la opinión de los huéspedes es una ayuda para conocer que se puede mejorar. Se sugiere implementar una encuesta de calidad para saber qué opina el huésped de los servicios recibidos. La encuesta será enviada a su mail apenas el huésped haga check out en el hotel. Esta encuesta incluirá preguntas para saber cómo

estuvo su check in/check out, preguntas de las habitaciones y áreas públicas, por supuesto también del servicio de A&B y finalmente una pregunta abierta para recibir sugerencias. Esta encuesta debe ser corta para que los huéspedes la completen. Con esta información podemos saber qué servicios deben mejorar y aplicar correctivos en los procesos.

Tabla 8
Acciones para retroalimentación

| Acciones | Responsable | Duración | Costo |
|--|--------------------|----------|------------|
| Plan estratégico de retroalimentación. | Área de recepción. | 3 años | Sin costo. |

Conclusiones

Los turistas nacionales e internacionales realizan actividades conociendo y visitando lugares del país Ecuador, de las islas Galápagos y en específico en la isla Isabela. Por esta razón se propone la propuesta de reactivación hotelera, esta propuesta incluye estrategias que están consideradas como una forma de reactivación del turismo en la isla Isabela, debido a la alta afectación por la pandemia del Covid-19. La llegada de los turistas ha sido baja, pero teniendo en consideración que en este último año las cosas han ido mejorando tenemos fe que todo muy pronto puede volver a la normalidad o incluso mejor. La actividad hotelera abarca un gran factor económico que impacta a la isla Isabela de manera positiva, gran parte de los turistas son extranjeros y cuentan con poder adquisitivo.

Mediante este proyecto se realizó 6 acciones estratégicas. Implementar un plan de marketing dirigido a los turistas nacionales e internacionales usando redes sociales. Organizar paquetes turísticos con promociones de alojamiento en habitaciones dirigido para los turistas durante la temporada baja. Invertir en la reconstrucción del área de piscina para proceder y luego proyectar una gran remodelación de esta área. Coordinar un plan de capacitación del hotel por medio del Ministerio de Turismo para lograr la capacitación del personal y por ende motivarlos en sus funciones. Construir un plan de estrategias de alianza con agencia de viajes para poder incrementar nuestra marca en el mercado turístico combinando las diferentes actividades para un solo beneficio, alianza con los estudiantes de la carrera de turismo para de esta manera tener perspectivas nuevas con estudiantes capacitados y estudiados, de esta forma podrán realizar la practicas preprofesionales. Para finalizar existe el plan de retroalimentación para poder conocer las diferentes opiniones y sugerencia de los huéspedes que se hospeden en el hotel y de esta manera poder mejor aquellas áreas ofertadas.

Recomendaciones

Una recomendación primordial e importante es asegurar una buena fidelización con el cliente, ofreciendo siempre un buen servicio, un producto novedoso, innovando siempre, personal calificado.

La isla Isabela cuenta con una diversidad de flora, fauna, excelentes condiciones climáticas y sus fantásticos lugares atractivos que tienen el enganche para aumentar y atraer turistas. Por esta razón se recomienda aprovechar de estos beneficios para reactivar la hotelería. Existen una variedad de opciones de actividades para hacer de enganche como: vistas de tintorerías, en el lugar llamado Las Tintorerías, actividades de snorkeling y vista de caballitos de mar, golden ray, langostas, tortugas marinas en el lugar denominado Los túneles, estos dos sitios son los más potenciales en nuestra isla.

La seguridad de los turistas es algo muy importante hoy en día para todos los turistas que visitan las islas. Por esta razón se recomienda que el personal siempre se mantenga capacitado en temas de medidas de bioseguridad, primeros auxilios, etc.

Se recomienda al departamento de ventas aprovechar todos los medios que la tecnología ofrece para la promoción, difusión y generalización del hotel de todos sus servicios de calidad. Las redes sociales en la actualidad es el principal medio que los turistas utilizan para escoger los lugares donde van a vacacionar cada año.

Referencias

- AECIT. (2020). *El turismo después de la pandemia global análisis, perspectivas y vías de recuperación*. Obtenido de <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- Álvaro C. (2020). *El COVID-19 sitúa a Ecuador al borde del abismo económico*. *Capital Madrid*. <https://www.capitalmadrid.com/2020/5/14/56495/el-COVID-19-situa-a-ecuador-al-borde-del-abismo-economico.htm>
- Aiteco Consultores. (2020). *Aiteco Consultores Desarrollo y Gestión*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/hotelqual-calidad-de-servicio-en-hoteles/>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica - 6a Edición*. Episteme. https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL_PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf
- Bahamondes, C. (2016). *Turismo Sostenible: Importancia en el cuidado del medio ambiente*. *Interamericana de Ambiente y Turismo*, 8(1), 15-18. Obtenido de <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/218/pdf>
- Becerra, F., E., Vega, J., M. & Orellana, M., N., (10 de abril de 2021). *Impacto financiero del COVID-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación*. Digital Publisher. 6(3) 1-20. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/16729>
- Betiana, A. (2018). *Servicios Turísticos*. Universidad Tecnológica Nacional. Recuperado de <http://utntyh.com/wpcontent/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Bravo, E. & Navarrete, B. (2022). *Diseño de un sistema de indicadores para la sostenibilidad de las actividades del turismo rural*. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Disponible en <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1723/1/TTT39D.pdf>
- Bruijl, G. H. Th. (2018). *The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment*. SSRN Electronic Journal.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>

- Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S. y Tiberius, V. (2021). *El papel de la innovación del modelo de negocio en la industria hotelera durante la crisis del COVID-19*. Revista internacional de gestión hotelera, 92, 102723.
- Cabrera, R. (2022). *Diseño de procedimientos operativos para el hotel el Aguacate, ubicado en la parroquia Catacocha del cantón Paltas de la provincia de Loja*. Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/18119/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-629.pdf>
- CEPAL. (2020). Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. (LC/PUB.2020/6-P), Santiago.
- CEPAL. (2020). Evaluación de los efectos e impactos de la pandemia de COVID-19 sobre el turismo en América Latina y el Caribe. Aplicación de la metodología para la evaluación de desastres (DaLA). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*. Documentos de Proyectos. 1-108
- De La Fuente, G. (2019). Turismo y Paisaje: *Caminando hacia la Sostenibilidad y Responsabilidad Social*. Revista de Turismo y Desarrollo Social, 8(9).
- DuBois, D. y Sanford, W. (2020). Impacto del COVID-19 en hoteles y alquileres a corto plazo.
- Garrido, T. (2021). *Plan de acción para certificación del Hotel Royal Palm Galápagos como establecimiento seguro*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17284/1/T-UCSG-PRE-ESPMD-AETH-98.pdf>
- Glosario Turismo. (2018). *Oferta turística*. <https://glosarios.servidor-alicante.com/turismo/oferta-turistica>
- Guix, M., Font, X., & Bonilla, M. J. (2019). *Materiality: stakeholder accountability choices in hotels' sustainability reports*. International Journal of Contemporary Hospitality Management.

- Guix, M., Bonilla, M. J., & Font, X. (2018). *The process of sustainability reporting in international hotel groups: an analysis of stakeholder inclusiveness, materiality and responsiveness*. Journal of Sustainable Tourism, 26(7), 1063-1084.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª. ed.). McGraw-Hill / Interamericana editores, S.A
- Hernández, Y., Rodríguez, M., Sánchez, Y. y Saldaña, B. (2021). *Acciones para la comercialización de los productos de las agencias de viajes que integran la OSDE Viajes Cuba en el escenario pos-COVID-19*. Turismo y Sociedad, 1(29)., pp. 201-2019. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/7314/10348>
- Hidalgo, A., Martín, D., Núñez, J., Turrión, J. & Velázquez, F. (2022). *Does hotel management matter to overcoming the COVID-19 crisis? The Spanish case*, Tourism Management. Volume 88. ISSN 0261-5177. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104395>
- Leal, F. *¿Qué función cumple la argumentación en la metodología de la investigación en ciencias sociales?* Revista Espiral, v. 24, n. 70, p. 9-49, sept./dic. 2017. <https://www.scielo.br/j/cp/a/xpbhxtDHLrGHfLPthJHQNwK/>
- Loma Bedia, M. (2021). *Plan de Marketing para el alojamiento*. UCrea. Recuperado de 2021, de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/23016>
- Mero, J. (2021). *Plan para la Reactivación post COVID-19 de la actividad de parapente en la comunidad de San Pedro, provincia de Santa Elena*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio digital de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17307/1/T-UCSG-PRE-ESPMD-AETH-101.pdf>
- McCartney, G. (2021). *El impacto del brote de coronavirus en Macao. Del confinamiento turístico a la recuperación turística*. Temas Actuales en Turismo, 24 (19), 2683-2692.

- Muzakki, F. (2020). *El impacto de la economía política global de Covid-19 y la implicación para Indonesia*. Revista de Ciencias Políticas Sociales, 1 (2), 76-92.
- Ministerio de Turismo (2022). *El turismo en Galápagos se recupera*. BOLETÍN N° 068. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-en-galapagos-se-recupera-2/#:~:text=En%20cuanto%20a%20la%20distribuci%C3%B3n,en%20los%20cruceros%20de%20expedici%C3%B3n>.
- Narváez, E. (2020). *Plan de Mejora para la gestión de los procesos de la Hostería La Pedregosa en tiempos de COVID – 19 basado en el Ciclo PHVA de Deming*. 1-95. Obtenido de <http://200.7.208.228/bitstream/handle/123456789/366/NARVAEZ%20GUERRERO%20ESTEFANIA%20ALEJANDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro, J. (2019). *La pirámide de Maslow*. Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Nieto, E. N. (2018). Tipos de investigación. 2.
- Observatorio Económico y Social de Tungurahua. (2020). *Ecuador: alojamiento y servicios de comida*. <https://blogs.cedia.org.ec/obest/wpcontent/uploads/sites/7/2020/06/Turismo-en-Ecuador-Alojamiento-y-servicios-decomida.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *El turismo en 2021 según la Organización Mundial del Turismo*. <https://marketingturisticodigital.com/2022/01/20/estadisticas-de-turismo-en-2021/>
- Ortiz, G. D. (2005). *La entrevista cualitativa*. Universidad Mesoamericana, Cultura de investigación universitaria.
- OMT - Organización Mundial del Turismo (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Biblioteca institucional. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

- Otzen, T. y Manterola, C. (2017) *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. International Journal of Morphology. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pandurics, A., & Illés, C. (2015). Ups and downs: *How the five competitive forces of Porter shape strategies in the Hungarian MTPL-market*. <https://doi.org/10.17626/DBEM.ICOM.P00.2015.P015>
- Pérez, M. (2022). *Diseño de portal web para fortalecer la reactivación económica en el sector hotelero peruano asegurando la salud de los huéspedes frente a la pandemia del COVID-19*. Carrera de Arte y Diseño empresarial. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/e29a8d32-bb12-46a0-b475-06be0fb4e986>
- Ranasinghe, R., Damunupola, A., Wijesundara, S., Karunarathna, C., Nawarathna, D., Gamage, S., & Idroos, A. (2020). *Turismo después de la corona: impactos de la pandemia de COVID 19 y camino a seguir para la industria del turismo, la hotelería y los ratones en Sri Lanka*. *Industria hotelera y de ratones en Sri Lanka*.
- Ríos, G. (2020). *El impacto económico de la crisis del coronavirus en América Latina: canales de transmisión, mitigantes y respuestas de políticas públicas*. Real Instituto elcano. Http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari73-2020-rios-impacto-economico-de-crisiscoronavirus-en-américa-latina
- Rutynski, M., & Kushniruk, H. (2020). *El impacto de la cuarentena debido a la pandemia de COVID-19 en la industria del turismo en Leópolis (Ucrania)*. *Business Perspectives*, 18(2), 13. Obtenido de https://businessperspectives.org/images/pdf/applications/publishing/templates/article/assets/13568/PPM_2020_02_Rutynskyi.pdf
- Sanabria, J., Aguiar, T. & Araujo, Y. (2021). *Public strategies to rescue the hospitality industry following the impact of COVID-19: A case study of the European Union*, *International Journal of Hospitality Management*. Volume 97.

- Silva, D. (2021). *Teoría del consumidor: 7 elementos que motivan las compras*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/teoria-del-consumidor/>
- Sistema Turístico. (2021). *El sistema turístico según Sergio Molina*.
<https://sistematuristico.site123.me/teor%C3%8Das-del-sistema-tur%C3%8Dstico/elsistema-tur%C3%8Dstico-seg%C3%9An-sergio-molina>
- Tornos. (S.f). Philip Crosby: *la filosofía de cero defectos*. *Learn Shepa: mejorando la productividad*. Recuperado de <https://leansherpa.es/la-filosofia-de-cero-defectos/>
- Vaca, T. (2018), *Creación de valor en el servicio turístico en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua*.
- Vega, J. (2014). *Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo*. México: European Scientific Journal.
- Ventura, J. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. *Revista Cubana de la Salud Pública*.
- Villacé, T., Fernández, J., Orea, A., Fuentes, L. (2022). *Understanding the new post-COVID-19 risk scenario: Outlooks and challenges for a new era of tourism*, *Tourism Management*. Volume 86. 104324. ISSN 0261-5177.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104324>.
- Villanueva, F. D. J. J. (2019). *Implicaciones para la gestión de emergencias basadas en la ocurrencia de desastres en centros turísticos de México entre el 2000 y 2018*. *REDER*, 3(1), 85-101.

Apéndice

Apéndice A. Modelo Hotel Qual



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

Tema: Plan para la reactivación del Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos.

Cuestionario Modelo HOTELQUAL dirigido a los huéspedes del segmento corporativo.

| Dimensión | Cuestiones | Valoración (1 – 5) | | | | |
|---------------|--|-----------------------|--|--|--|--|
| | | | | | | |
| Personal | Utilizan estrategias de promoción para la reactivación hotelera. | | | | | |
| | El personal está dispuesto a ayudarle las 24 horas. | | | | | |
| | El personal se preocupa por resolver los problemas de los clientes. | | | | | |
| | El personal tiene un aspecto limpio y aseado. | | | | | |
| | El personal es confiable. | | | | | |
| | Hay personal disponible las 24 horas para proporcionar al cliente información cuando éste lo necesita. | | | | | |
| | El personal es competente y profesional. | | | | | |
| | El personal conoce y se esfuerza por conocer las necesidades de cada cliente. | | | | | |
| Instalaciones | Limpieza de la habitación, son confortables y acogedoras. | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------|--|--|--|--|--|--|
| | Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables. | | | | | |
| | Existe evidencia de anuncios publicitarios que generen interés por el hotel. | | | | | |
| | Las dependencias y equipamiento del edificio se encuentran bien conservados. | | | | | |
| Organización | Se consigue fácilmente información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente. | | | | | |
| | Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del cliente. | | | | | |
| | Siempre hay alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier inconveniente que pueda surgir en determinado momento. | | | | | |
| | Los datos y la información sobre la estancia del cliente son los correctos. | | | | | |
| | Los datos y la información sobre la estancia del cliente son los correctos. | | | | | |
| | Siente que el cliente es lo más importante. | | | | | |
| | Se presta los servicios de acuerdo a las condiciones iniciales pactadas. | | | | | |

Nota. Adaptado por Vaca, T. (2018), "Creación de valor en el servicio turístico en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua.

Apéndice B. Respuesta del Cuestionario Sr. Pedro Naranjo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

Tema: Plan para la reactivación del Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos.

Entrevista dirigida al personal gerencial/administrativo del hotel Iguana Crossing. El Sr. Pedro Naranjo y al administrador Sr. Bolivar Gil.

| Ítems | Preguntas | Respuestas |
|-------|---|--|
| 1 | ¿Cuál ha sido hasta ahora el mayor impacto del coronavirus sobre el hotel? | En definitiva el Sector Turístico, ya que este es el más importante para un buen ingreso de operacional del hotel. |
| 2 | En promedio ¿Cuántas personas recibieron el año 2021 y cuántos individuos reciben en la actualidad? | En el año 2021 un 40% y en la actualidad un 75% esperando que siga aumentando el ingreso de turistas. |
| 3 | ¿Cuántos empleados tenían antes de la pandemia y cuánto personal poseen en la actualidad? | Antes de la pandemia 26 personas laborando y en la actualidad existen 21 personas laborando. |
| 4 | Detalle cómo lograron sobrellevar la situación pandémica con los empleados vigentes durante el confinamiento. | Solo se mantuvieron vigentes personal de las de áreas estratégicas, de la nómina actual de 26 personas, de los cuales 17 empleados decidieron terminar la relación laboral, conscientes de la gran afectación por el que el sector turístico estaba atravesando, y así seguir con las labores del hotel, hasta que se abriera nuevamente, para el reingreso de turistas y mejoramiento económico. |
| 5 | ¿Cómo ha sido la recepción del extranjero ante el Covid-19 y cuál ha sido su demanda? | Tenemos mucho más cuidado y precaución a la hora de la llegada de los turistas que cumplan con todas las normativas de bioseguridad, la demanda turística ha ido incrementando ya que hay mayor venta y ocupación hotelera. Al principio del covid-19 los extranjeros a la hora de viajar no se sentían seguros, y por esta razón la demanda bajo, pero en la actualidad los extranjeros se sienten confiados ya que obtienen mucho cuidado y prevenciones a la hora de viajar y la demanda incrementa cada día más. |
| 6 | ¿Qué estrategias de publicidad implementaron ante la emergencia sanitaria y actualmente? | Generando alianzas con alrededor de 150 agencias de viajes y tour operadores tanto locales como internacionales. |

| | | |
|----|---|---|
| 7 | ¿Cómo considera usted es que el personal del hotel? ¿Cuentan con el perfil de cargo adecuado para ejecutar sus labores? Justifique sus respuestas | El personal del hotel son personas capacitadas, y cuentan con el perfil adecuado a su cargo laboral, y la experiencia adecuada. |
| 8 | ¿Me podría nombrar los nuevos servicios en el caso de que se hayan implementado innovaciones para fomentar la reactivación del hotel? | Se realiza el servicio de transporte a los huéspedes a la hora del check in y del check out, se le brinda toda la información de servicios que requieran, tanto de tour, y traslado, aviación a otras islas. Servicio de pagos parciales previo a su arribo, vía transferencia bancaria o con tarjeta de crédito sin necesidad de acercarse al establecimiento, lo cual facilita y agiliza la venta debido a que la gran mayoría de nuestros huéspedes son extranjeros. |
| 9 | En el caso de determinarse un plan de reactivación económica para el hotel, ¿Estaría dispuesto en tomar las directrices para la implementación de este en su negocio? ¿Por qué? | Si ya que siempre es bueno mejorar e innovarse siendo conscientes de que un plan bien estructurado es perfecto para una buena reactivación en el año 2023. |
| 10 | ¿Cómo ha sido la dinámica y flujo de turistas a nivel nacional en relación al nivel internacional ante la pandemia Covid-19? | La dinámica es comprender a las necesidades de los turistas y plantearlas para que siempre estén conformes y cómodos en nuestro hotel, el flujo de a nivel internacional es mucho mayor a nivel nacional. |
| 11 | ¿Qué estrategias serían de ayuda para una reactivación hotelera? | Lanzando promociones agresivas para alentar a los viajeros ecuatorianos a escogernos. Al ser especializado, está enfocado a un sector específico y con una gran ventaja de tener la mejor vista al mar. |
| 12 | ¿Cree usted que aplicando las estrategias de marketing se obtendrá una reactivación hotelera? | Si ya que mejorando nuestras herramientas de marketing y proporcionado a todos los canales de comercialización con los cuales conjuntamente llegamos al cliente final con fotos y videos de excelente calidad que facilita conocer el producto y poder empoderar al vendedor a todo nivel generando/facilitando así el cierre del negocio. |

Apéndice C. Respuesta del Cuestionario Sr. Bolivar Gil



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

Tema: Plan para la reactivación del Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos.

Entrevista dirigida al personal gerencial/administrativo del hotel Iguana Crossing. El Sr. Pedro Naranjo y al administrador Sr. Bolivar Gil.

| Ítems | Preguntas | Respuestas |
|-------|---|---|
| 1 | ¿Cuál ha sido hasta ahora el mayor impacto del coronavirus sobre el hotel? | El Turismo ya que mediante el recibimos turistas extranjeros y nacionales. |
| 2 | En promedio ¿Cuántas personas recibieron el año 2021 y cuántos individuos reciben en la actualidad? | En el año 2021 un 40% y en la actualidad un 75%. |
| 3 | ¿Cuántos empleados tenían antes de la pandemia y cuánto personal poseen en la actualidad? | 26 plazas de trabajo antes de la pandemia en la actualidad contamos con 21 plazas de trabajo. |
| 4 | Detalle cómo lograron sobrellevar la situación pandémica con los empleados vigentes durante el confinamiento. | Los personales que estaban vigentes eran de áreas estratégicas (Administración, Contabilidad, Ventas, Mantenimiento), para conllevar y sobrellevar la crisis del covid-19 que afecto al sector turístico, lo cual permitieron que el Hotel pueda seguir prestando sus servicios en la actualidad. |
| 5 | ¿Cómo ha sido la recepción del extranjero ante el Covid-19 y cuál ha sido su demanda? | Tenemos mucho más cuidado y precaución a lo hora de la llegada de los turistas que cumplan con todas las normativas de bioseguridad, la demanda turística ha ido incrementando ya que hay mayor venta y ocupación hotelera. |

| | | |
|----|---|--|
| 6 | ¿Qué estrategias de publicidad implementaron ante la emergencia sanitaria y actualmente? | Estrategias de Marketing como canales de venta online como Booking.com, Expedia, TripAdvisor, Ota's, redes sociales y sobre todo nuestra página web. |
| 7 | ¿Cómo considera usted es que el personal del hotel? ¿Cuentan con el perfil de cargo adecuado para ejecutar sus labores? Justifique sus respuestas | El personal del hotel son personas muy amigables y respetuosas, cuentan con todas las capacidades, habilidades y perfil para ejercer sus labores en cada una de sus áreas. |
| 8 | ¿Me podría nombrar los nuevos servicios en el caso de que se hayan implementado innovaciones para fomentar la reactivación del hotel? | Se realiza el servicio de transporte a los huéspedes al hotel y viceversa de así requerir el servicio. Se les facilita información de los tours que desean realizar. |
| 9 | En el caso de determinarse un plan de reactivación económica para el hotel, ¿Estaría dispuesto en tomar las directrices para la implementación de este en su negocio? ¿Por qué? | Si estuviese dispuesto, ya que mediante este plan podemos tener otra perspectiva respecto al hotel y el turismo. |
| 10 | ¿Cómo ha sido la dinámica y flujo de turistas a nivel nacional en relación al nivel internacional ante la pandemia Covid-19? | Se lleva la misma dinámica para los turistas nacionales e internacionales, el flujo de turistas si varia ya que en la actualidad recibimos mayormente turistas internacionales, pero también nacionales. |
| 11 | ¿Qué estrategias serían de ayuda para una reactivación hotelera? | Alcanzar un mayor posicionamiento en nuestras redes sociales para tener un mayor alcance a las personas, También es importante mantener una buena relación con las agencias de viajes y los tours operadores tanto a nivel nacional como internacional ya que esto nos ayudara mucho. |
| 12 | ¿Cree usted que aplicando las estrategias de marketing se obtendrá una reactivación hotelera? | Si ya que muchas personas de diferentes lugares podrán observarlo, y al igual trabajando con empresas que se dedican a hacer preventas a precios privilegiados y desarrollando herramientas que facilitan así al turista conocer nuestras instalaciones a través de un tour virtual y fotografías de 360°. |

Apéndice D. Técnica de Observación



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO**

Tema: Plan para la reactivación del Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos.

Observación: Conocer un conjunto de aspectos relacionados con la utilización de recursos didácticos del docente y su espacio en el aprendizaje de los estudiantes.

| Ítems | Actividades | Observaciones |
|-------|---|---------------|
| 1 | ¿Se encuentran laborando personas dentro de los grupos de atención prioritaria o factores de riesgo? Si su condición no está relacionada, podrán asistir al trabajo de acuerdo a la revisión y certificado emitido por un médico. | |
| 2 | El personal cumple con los siguientes parámetros: ropa limpia, uñas cortas, cabello recogido | |
| 3 | El personal no debe utilizar joyas como: anillos, aretes, collares, pulseras, etc. | |
| 4 | El establecimiento cuenta con un área de vestuario para el personal, la misma se encuentra limpia y cuenta con un registro de limpieza y desinfección. | |
| 5 | El personal al momento de su alimentación mantiene el distanciamiento personal de dos metros. | |
| 6 | Coloca una ficha o panel informativo visible al ingreso sobre el procedimiento de ingreso y registro en dicho establecimiento. | |
| 7 | Lleva un registro de toda persona que ingrese al establecimiento de alojamiento turístico, preferiblemente realizar un registro digital, el cual incluye: nombre completo, número de teléfono y correo electrónico. | |

| | |
|-----------|--|
| 8 | Coloca letrero informativo en áreas comunes visibles y habitaciones de los establecimientos de salud, hospitales y farmacias cercanos al establecimiento de alojamiento turístico. |
| 9 | Utilizan publicidad como estrategia de marketing para atraer a clientes / huéspedes |
| 10 | ¿Cómo se reserva un hotel? |
| 11 | A nivel general ¿Cómo se encuentra la infraestructura del hotel? |
| 12 | El hotel gestiona el contenido y las promociones a través de las redes sociales |



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Delgado Poggi, Lena Viviane**, con C.C: # **1308860590** y **Gil Chunga, Kathia Danitza**, con C.C: # **2000085320** autor/a/es del trabajo de titulación: **Plan para la reactivación del Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos.** previo a la obtención del título de **LICENCIADO/A EN TURISMO** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2022

Nombre: **Delgado Poggi, Lena Viviane**

C.C: **1308860590**

Nombre: **Gil Chunga, Kathia Danitza**

C.C: **2000085320**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|---|------------------------|--|
| TEMA Y SUBTEMA: | Plan para la reactivación del Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos. | | |
| AUTOR(ES) | Delgado Poggi, Lena Viviane-Gil Chunga, Kathia Danitza | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Fabiola Alexandra Murillo Paladines, Mgs | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Economía y Empresa | | |
| CARRERA: | Carrera de Turismo | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciado/a en Turismo | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 22 de septiembre del 2022 | No. DE PÁGINAS: | 83 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Isla Isabela, hotelería, plan de acción | | |
| PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS: | Turismo, hotelería, plan de reactivación, estrategias, Covid 19, Islas Galápagos. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | <p>El turismo es uno de los mejores recursos para las islas Galápagos, siendo uno de los primeros ingresos económicos para la hotelería y la población en general, estos se dan por medio de las llegadas de turistas nacionales e internacionales. El objetivo principal de esta investigación fue analizar un plan de acción para la reactivación del Hotel Iguana Crossing ubicado en la isla Isabela en la provincia de Galápagos que fue afectada por la pandemia de COVID-19. En la investigación se utilizó los métodos cuantitativos y cualitativos, en la recolección de datos se aplicaron encuestas, entrevista y técnica de observación. La muestra correspondió a los huéspedes del Hotel Iguana Crossing, las entrevistas fueron realizadas al personal gerencial, administrativo y operativo del establecimiento. En función de la información obtenida se busca proponer estrategias que permitan generar el aumento de huéspedes en el hotel. En primer lugar, se realizó la fundamentación teórica sobre planes de acción, luego se hizo un diagnóstico de la situación actual del hotel, de esta manera fue posible verificar cómo se encontraba. A continuación, se usaron los instrumentos de investigación, que permitieron elaborar las estrategias para proponer un plan de acción, esto contribuirá al correcto desarrollo del establecimiento, a la mejora de su operación hotelera, y lo elevará potencialmente a su mayor nivel. Del mismo modo, esta indagación permitirá poner en marcha un plan estratégico con la finalidad de analizar cuál es el más adecuado y correcto, y de esta manera mejorar las condiciones del hotel.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> | SI | <input type="checkbox"/> NO |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: 0990272307-0968872668 | | E-mail: katiagil@outlook.com lenadpoggi@gmail.com |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN | Nombre: Knezevich Pilay Teresa Susana | | |
| | Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049 | | |
| | E-mail: teresa.knezevich@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |