



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

“GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA REACTIVACIÓN DEL HOTEL MARVENTO,
CANTÓN SALINAS, AÑO 2022”

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTOR:

Axel Abraham González Panchana

LA LIBERTAD – ECUADOR

Agosto – 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de profesor tutor del trabajo de titulación “Gestión Estratégica en la reactivación del Hotel Marvento, cantón Salinas, año 2022”, elaborado por el Sr. Axel Abraham González Panchana, egresado de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Sabina Villón Perero, MSc.

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Gestión Estratégica en la reactivación del Hotel Marvento, cantón Salinas, año 2022”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Axel Abraham González Panchana con cédula de identidad número 2400132037 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....

González Panchana Axel Abraham

C.C No.: 2400132037

Agradecimientos

En primer lugar, le doy gracias a Dios que sin importar las dificultades siempre estuvo alentándome a seguir y brindándome fuerzas. Agradezco a la señora Luz del Alba Panchana Balón, mi madre que es el principal motivo y quien me anima a seguir para nunca rendirme sin importar que obstáculo se ponga en medio.

En segundo lugar, a mis hermanos Luis Andrés y Katherine Xiomara por estar pendiente de mis acciones y logros, apoyándome en mis estudios, guiándome firmemente por el camino que debo seguir y siempre brindándome su mano cuando más necesitaba de su ayuda, siendo ellos quienes me alentaron a culminar mis estudios.

Agradezco a mis amigos, Jordan González y María Jose Barreiro, siendo ellos quienes estuvieron en los momentos más difíciles de mi trayectoria en la universidad, estoy seguro de que sin su apoyo no hubiese podido cumplir otro logro en mi vida.

Un especial agradecimiento a los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas por brindar sus conocimientos en todos estos años y por último a mi tutora Ing. Sabina Villón Perero por ser una excepcional guía para mi trabajo de titulación, siempre le estaré agradecido. Muchas gracias a todos.

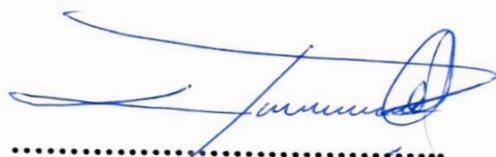
González Panchana Axel Abraham

Dedicatoria

Este trabajo de titulación va dedicado a mi familia y a todos aquellos quienes siempre me brindaron su apoyo, a mi madre que mantuvo su paciencia al límite, a mi padre que me cuida desde el cielo, en paz descanse, a mis hermanos quienes son mi motor de vida y a mis mascotas que son una de las razones principales para mí.

González Panchana Axel Abraham

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



.....
Econ. Hugo Álvarez Plua, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de Contenidos

Resumen	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
Capítulo I. Marco Referencial	21
Revisión de la literatura	21
Desarrollo de teorías y conceptos	23
Gestión estratégica.....	23
Reactivación	29
Fundamentos Legales	32
Capítulo II. Metodología	35
Diseño de la investigación.....	35
Métodos de la investigación.	35
Población y muestra.	36
Recolección y procesamiento de datos	38
Capítulo III. Resultados y Discusión.....	40
Análisis de datos.....	40
Resultados de la entrevista dirigida a la gerente del hotel.....	40
Resultados de la encuesta a trabajadores	44
Resultados de la encuesta a clientes	61
Discusión	78
Conclusiones.....	86
Recomendaciones	87
Referencias	88
Apéndice.....	92

Índice de Tablas

Tabla 1. Población.	36
Tabla 2. Datos para el cálculo de la formula.	37
Tabla 3. Tamaño de la muestra.....	38
Tabla 4. Estadística de fiabilidad.....	39
Tabla 5. Edad de los trabajadores.	44
Tabla 6. Género de los trabajadores.	45
Tabla 7. Misión y visión.	46
Tabla 8. Políticas y valores.....	47
Tabla 9. Satisfacción al cliente.	48
Tabla 10. Disponibilidad de recursos.	49
Tabla 11. Evaluación del desempeño.	50
Tabla 12. Objetivos.	51
Tabla 13. Estrategias.....	52
Tabla 14. Estrategias efectivas para reactivación.	53
Tabla 15. Proyectos.	54
Tabla 16. Marketing.	55
Tabla 17. Fortalezas que benefician al rendimiento.	56
Tabla 18. Debilidades que afectan al rendimiento.	57
Tabla 19. Herramientas digitales.	58
Tabla 20. Opciones tecnológicas.	59

Tabla 21. Equipamiento.....	60
Tabla 22. Edad de los clientes.	61
Tabla 23. Género de los clientes.....	62
Tabla 24. Servicio brindado de acuerdo con Misión y visión.	63
Tabla 25. Políticas y valores del hotel.....	64
Tabla 26. Satisfacción según el cliente.....	65
Tabla 27. Recursos suficientes.	66
Tabla 28. Evaluaciones periódicas al personal.....	67
Tabla 29. Alcance de sus objetivos.	68
Tabla 30. Estrategias para satisfacer necesidades.	69
Tabla 31. Cambios que resultaron buenos para el hotel.....	70
Tabla 32. Proyectos que mejoraron la experiencia de los clientes	71
Tabla 33. Marketing para captar atención de clientes.	72
Tabla 34. Características que contribuyen positivamente al hotel.	73
Tabla 35. Puntos negativos que afectan al hotel.....	74
Tabla 36. Herramientas digitales del hotel.	75
Tabla 37. Innovación en el hotel.	76
Tabla 38. Mejoras en el equipamiento.....	77
Tabla 39. Plan de acción estratégico	85

Índice de Figuras

Figura 1. Edad de los trabajadores.....	44
Figura 2. Género de los trabajadores.	45
Figura 3. Misión y visión.....	46
Figura 4. Políticas y valores.	47
Figura 5. Satisfacción al cliente.....	48
Figura 6. Disponibilidad de recursos.....	49
Figura 7. Evaluación del desempeño.....	50
Figura 8. Objetivos.	51
Figura 9. Estrategias.	52
Figura 10. Estrategias efectivas para reactivación.....	53
Figura 11. Proyectos.....	54
Figura 12. Marketing.....	55
Figura 13. Fortalezas que benefician al rendimiento.....	56
Figura 14. Debilidades que afectan al rendimiento.	57
Figura 15. Herramientas digitales.....	58
Figura 16. Opciones tecnológicas.....	59
Figura 17. Equipamiento.	60
Figura 18. Edad de los clientes.....	61
Figura 19. Género de los clientes.	62
Figura 20. Servicio brindado de acuerdo con Misión y visión.....	63

Figura 21. Políticas y valores del hotel.	64
Figura 22. Satisfacción según el cliente.	65
Figura 23. Recursos suficientes.	66
Figura 24. Evaluaciones periódicas al personal.....	67
Figura 25. Alcance de sus objetivos.	68
Figura 26. Estrategias para satisfacer necesidades.	69
Figura 27. Cambios que resultaron buenos para el hotel.....	70
Figura 28. Proyectos que mejoraron la experiencia de los clientes.....	71
Figura 29. Marketing para captar atención de clientes.....	73
Figura 30. Características que contribuyen positivamente al hotel.	74
Figura 31. Puntos negativos que afectan al hotel	75
Figura 32. Herramientas digitales del hotel.....	76
Figura 33. Innovación en el hotel	77
Figura 34. Mejoras en el equipamiento.	78

Índice de Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	92
Apéndice 2. Formato de entrevista.....	93
Apéndice 3. Formato de encuesta a trabajadores.....	94
Apéndice 4. Formato de encuesta a clientes.....	97
Apéndice 5. Carta Aval.....	100
Apéndice 6. Certificado anti-plagio.....	101
Apéndice 7. Cronograma de actividades.....	102
Apéndice 8. Validación de los instrumentos de recolección de datos.....	103
Apéndice 9. Evidencia de la recolección de datos.....	104



Gestión Estratégica en la reactivación del Hotel Marvento, cantón Salinas, año 2022

AUTOR:

González Panchana Axel Abraham

TUTOR:

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.

Resumen

La gestión estratégica en los hoteles ha sido fundamental para enfrentar los desafíos causados por el mercado, o factores externos. El nivel de alojamiento en la provincia de Santa Elena ha ido restaurándose, recepcionando una mayor cantidad de turistas, pero en ocasiones el Hotel Marvento ha experimentado una baja demanda en comparación con su competencia, esto puede sugerir que existen debilidades en la gestión, en sus estrategias y carencias en las áreas de control y seguimiento. Debido a esto, el objetivo principal es evaluar la gestión estratégica que contribuye en la reactivación del Hotel Marvento del cantón Salinas, para el logro de este propósito, se procedió a diagnosticar la situación actual del hotel, identificar las estrategias aplicadas y proponer nuevas que puedan contribuir en su reactivación. El estudio aplica una metodología de enfoque mixto que combina el cualitativo y cuantitativo, tiene un alcance descriptivo, se utilizan los métodos de investigación bibliográfico e inductivo, además, se obtuvo información aplicando los distintos instrumentos de recolección de datos, siendo la guía de entrevista y el cuestionario de preguntas. Los resultados indican que la gestión estratégica contribuye en la reactivación del Hotel Marvento, permitiendo mejoras en el servicio, tecnología y aspectos del establecimiento. Se formularon estrategias para resolver problemáticas y realizar mejoras, relacionadas con el marketing, satisfacción al cliente, herramientas y equipos. Estas estrategias fueron implementadas, evaluadas con el fin de elaborar un plan de acción estratégico para la aplicación de estrategias de gestión para que contribuya en la reactivación del Hotel Marvento.

Palabras claves: Gestión estratégica, estrategias, reactivación, satisfacción al cliente.



Strategic Management in the reactivation of Hotel Marvento, Salinas canton, year 2022

AUTHOR:

González Panchana Axel Abraham

TUTOR:

Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.

Abstract

Strategic management in hotels has been fundamental to face the challenges caused by the market, or external factors. The level of accommodation in the province of Santa Elena has been restored, receiving a greater number of tourists, but sometimes the Hotel Marvento has experienced a low demand compared to its competition, this may suggest that there are weaknesses in management, in its strategies and shortcomings in the areas of control and monitoring. Due to this, the main objective is to evaluate the strategic management that contributes to the reactivation of the Hotel Marvento of the Salinas canton, for the achievement of this purpose, we proceeded to diagnose the current situation of the hotel, identify the strategies applied and propose new ones that can contribute to its reactivation. The study applies a mixed approach methodology that combines qualitative and quantitative, has a descriptive scope, bibliographic and inductive research methods are used, in addition, information was obtained by applying the different data collection instruments, being the interview guide and the questionnaire of questions. The results indicate that strategic management contributes to the reactivation of the Hotel Marvento, allowing improvements in service, technology and aspects of the establishment. Strategies were formulated to solve problems and make improvements, related to marketing, customer satisfaction, tools and equipment. These strategies were implemented, evaluated in order to develop a strategic action plan for the implementation of management strategies to contribute to the reactivation of the Hotel Marvento.

Keywords: Strategic management, strategies, reactivation, customer satisfaction.

Introducción

En los últimos años el sector hotelero se ha visto afectado por factores externos tales como la pandemia o conflictos entre países que causan efectos colaterales llegando a ser los principales causantes en la disminución tanto en los visitantes, como en la economía, lo cual también ha reducido la demanda de alojamiento y servicios turísticos, aunque en términos generales ha ido variando a través de los años, según los datos recabados en la Organización Mundial del Turismo [OMT], lo cual en el año 2019 el PIB mundial en un 4,1% y en el 2020 bajó exponencialmente hasta un 1,8%; ya que en ambos años en el continente americano representó un (+3,4%) en el 2019 y un (+1.6%) en el 2020. (OMT, 2023)

La gestión estratégica en la actualidad ha tomado un peso relevante, siendo un término que se debe tomar en cuenta al utilizarlo en diferentes sectores del mercado, tanto en la forma para dirigir y controlar una organización, considerando los recursos y condiciones que están a la disposición de la organización, mientras que se debe tener en mente la forma de direccionar un negocio con sus cambios y transformaciones respectivamente, considerando que las exigencias que tengan los clientes deban ser adaptables, en razón de que si no se toma en cuenta las características demográficas, gustos y cambios sociales que genera el mercado el negocio estará destinado al fracaso y cierre posteriormente.

De igual forma en el Ecuador, la mayor parte de los hoteles se vieron afectados por distintos entes externos que afectaron directamente a sus actividades y por consiguiente a su demanda y obtención de clientes se han visto en la necesidad de idear opciones de gestión estratégica que puedan contrarrestar este tipo de problemas, llevando así un proceso planeado, con el fin de cumplir los objetivos organizacionales, mejorando la calidad de los servicios hacia los clientes y generando un mayor impacto en cada aspecto del hotel, esperando que el desempeño sea de calidad. En cuanto al implementar una planificación estratégica que genere a las empresas beneficios que puedan mejorar el desempeño, mantener a los clientes potenciales y desarrollar ventajas ante la competencia hará que se promueva de mejor forma el desarrollo turístico en los países.

La gestión estratégica se considera relevante en gran medida en los aspectos del Hotel Marvento centrándose en distintas posibles soluciones como la mejora en la atención al cliente, innovación de infraestructura e incluso el realizar distintas actividades que puedan

atraer a clientes de forma inmediata. Además, la gestión estratégica ayudará en la adaptación de las necesidades y preferencias de los turistas, así como la evaluación constante de los resultados obtenidos.

Por otro lado, la gestión administrativa es esencial en este ámbito, resalta la importancia que tiene al momento de relacionarlo con el tema y su influencia en la toma de acciones en su planeación, organización, dirección y control, pero de manera rutinaria, ya que su relevancia radica en realizar procesos que pueden ser repetitivos e incluso anticuados haciendo que la organización se vea rezagada porque no se realizan los debidos cambios que pueden mejorar la funcionalidad de distintos procesos, por temor a cambiar lo que funciona.

La gestión estratégica es fundamental para causar una reactivación en los hoteles, permitiendo la implementación de acciones efectivas que mejoren la eficiencia y eficacia, mientras que permita la atracción de nuevos clientes. Implementar una gestión estratégica efectiva que incluya la formulación de estrategias claras, definición de objetivos y evaluación constante en los resultados para asegurar la adaptación a la nueva realidad del mercado.

En cuanto al incremento existente de los hoteles en la provincia de Santa Elena, siendo un punto de concentración en el cantón Salinas se ha ido desarrollando en gran medida, pero por las afectaciones anteriores que hubo en años anteriores esto se ha visto afectado, tanto en el sector turístico y hotelero, en consecuencia a los hoteles del sector, y en consecuencia de la deficiencia administrativa que existe en la provincia haciendo que se reduzca la captación de clientes potenciales y la fidelidad de los mismos hace que afecten directamente a las funciones de los hoteles del sector.

Con lo que respecta a la provincia de Santa Elena, el nivel de alojamiento en los hoteles ha ido restaurándose hasta tal punto que han llegado muchos más turistas en los últimos meses, tanto que en uno de sus mejores feriados en noviembre del año 2022 ingresaron 24.000 turistas causando que el nivel de ocupación de habitaciones en los hoteles tenga en su totalidad en un 50%. Aunque la ocupación de los hoteles fue bastante alta, en ocasiones ambos establecimientos han experimentado baja demanda en comparación con la competencia, cuestionando las razones que expliquen este efecto.

La investigación establece objetivos claros para definir las estrategias más adecuadas que ayudarían en la reactivación de los hoteles Marvento en el cantón Salinas, permitiendo mejorar en gran medida la forma en la que pueda ofrecer el servicio atrayendo más clientes, por motivo de que se realizó un diagnóstico en el que se visualiza cual es la percepción de los clientes y analizar qué áreas pueden enriquecerse llevando a cabo una evaluación interna y externa de la organización con el objetivo de ver cuáles son los puntos fuertes y débiles del hotel, por último se lleva a cabo una evaluación de mejoras en el servicio de atención al cliente.

En cuanto a la gestión estratégica se ha ido convirtiendo en una de las opciones más importantes en lo que a formulación, implementación, evaluación de riesgos y objetivos organizacionales se refiere. Debido a que las empresas deben adaptarse a esas estrategias pudiendo ser identificadas como cultura, leyes y mercados, esto dando paso al visualizar las oportunidades y riesgos haciendo que sea más sencillo implementar una estrategia eficaz y evitar posibles problemas.

La administración de los hoteles es uno de los ejes principales en todo el mundo, por motivo de que en el sector turístico es de los puntos más importantes ya sea por el desarrollo social, político y económico que puede significar en cada país. Pero en la actualidad el servicio de hotelería es cambiante y a medida que pasan los años es más constante debido a las expectativas y exigencias que requiere cada cliente, haciendo que los hoteles se vean en la necesidad de mejorar en cada aspecto que puedan, ya sea en su atención al cliente, estructura e incluso en la adición de nuevos servicios como restaurantes en los hoteles, entre otros, también se toman en cuenta la competencia que cada día surgen nuevos hoteles con aspectos distintivos y atractivos para los clientes potenciales

Se optó por mejorar las operaciones de ambos hoteles y sirva en la distinción de servicio de los huéspedes, haciendo que los cambios se perciban en lo que se adaptan a aquellas actividades y hábitos, en lo que marcan una diferencia en comparación con otros hoteles, procesos relacionados en mejorar el servicio.

La investigación terminó ideando estrategias que puedan ser de utilidad para complementar en su reactivación en relación con la gestión estratégica del Hotel Marvento, por ello se necesitó herramientas que puedan recopilar información de confianza en áreas cercanas al hotel y obteniendo información confiable.

Con lo anteriormente explicado, el **problema** parte del impacto que tuvo la pandemia Covid-19, ya que afectó fuertemente a la industria hotelera, lo que llevó a una de las crisis más relevantes de los últimos años, por lo tanto, en la provincia de Santa Elena, donde se ha detectado un aumento en el número de turistas que llegan desde otras regiones, tanto el Hotel Marvento II y el Hotel Marvento Suites han notado una disminución en su demanda del mercado en comparación con otros hoteles de la zona, a pesar de que el aumento del mercado turístico se encuentra en constante crecimiento, los hoteles no han logrado captar una parte más significativa que su demanda habitual, por lo tanto, es necesario identificar las causas e implementar estrategias que resulten complementarias en la reactivación de ambos establecimientos.

El problema radica en las fallas de la gestión estratégica de los hoteles, las cuales, incluyen la poca claridad y coherencia en la formulación de estrategias, la deficiente implementación de estas y carencias en el área de control y seguimiento de los resultados. A causa de esto, los obstáculos impiden alcanzar los objetivos y aprovecharlos en su máximo potencial, por lo cual, es necesario abordar en las fallas y mejorar en la gestión estratégica logrando una reactivación efectiva en el hotel.

Con el contexto anterior, se determina la siguiente **formulación del problema**, tomando como interrogante y problemática lo siguiente: ¿De qué manera la gestión estratégica contribuye con la reactivación del Hotel Marvento del cantón Salinas? mientras que se describe la **sistematización del problema**, a continuación:

¿Cuál es la situación actual referente a la gestión estratégica en el Hotel Marvento del cantón Salinas?

¿Cuáles son las estrategias aplicadas para la reactivación del hotel Marvento del cantón Salinas?

¿Cuáles son las estrategias de gestión que contribuirían con la reactivación del Hotel Marvento del cantón Salinas?

El **Objetivo general** con la que cuenta esta investigación es: Evaluar la gestión estratégica que contribuye en la reactivación del Hotel Marvento del cantón Salinas.

Posteriormente se han planteado los siguientes **objetivos específicos** Diagnosticar la situación actual referente a la gestión estratégica en el Hotel Marvento del cantón Salinas., Identificar las estrategias aplicadas para la reactivación del Hotel Marvento del cantón

Salinas, Proponer estrategias de gestión que contribuyan con la reactivación del Hotel Marvento del cantón Salinas.

La **justificación teórica** en esta investigación se lleva a cabo para demostrar el impacto que han causado los problemas externos en el Hotel Marvento, resaltando la importancia la gestión estratégica en su reactivación. En un entorno turístico y hotelero altamente competitivo y cambiante, es fundamental implementar estrategias que sean efectivas para garantizar la supervivencia y el crecimiento sostenible del hotel.

Hay varios puntos a tomar en cuenta, aunque las problemáticas ya mencionadas anteriormente pueden llevar al hotel a que se tenga una dirección deficiente y a la toma de decisiones ineficientes. Esto resultaría en una pérdida de competitividad y una incapacidad para responder de manera efectiva a las demandas y cumplir las expectativas de los clientes y estar a la par con el mercado.

Por estas razones, es imprescindible encarar y resolver el problema teniendo en cuenta los puntos mencionados y a través de una gestión estratégica efectiva hará que sea mucho más sencillo formular y ejecutar estrategias funcionales haciendo que mejore la eficiencia y eficacia operativa, mientras que se garantice un control y seguimiento adecuado a esos resultados obtenidos, por lo cual el hotel estará en mejores condiciones para atraer clientes, competir en el mercado y lograr un crecimiento a largo plazo.

Por lo que, la **justificación práctica** de esta investigación en el Hotel Marvento incluye un análisis práctico del entorno turístico y hotelero, así como una evaluación interna de los recursos y capacidades, por lo que, los resultados permiten identificar falencias y oportunidades para implementar estrategias efectivas que mejoren y sean provechosas para el hotel.

Se plantea que la **idea a defender** en el presente estudio se relacione con mejorar el funcionamiento del Hotel Marvento, siendo la siguiente;

Una adecuada gestión estratégica contribuirá de manera significativa con la reactivación del Hotel Marvento, cantón Salinas en el año 2022

Se presenta la siguiente estructura que es la que contiene los capítulos con los que cuenta el trabajo de titulación, siendo presentado de la manera:

En primer lugar, el **Capítulo I** trae consigo el marco referencial, que incluye los antecedentes de la investigación, en el cual, se analizan documentos que proporcionan

orientación sobre la temática planteada y brindan información relevante que sustente cada variable que argumenten según la teoría, conceptos e ideas que pesan al tema general, haciendo que cada aspecto sea coherente de acuerdo con la investigación.

Según el **Capítulo II**, incluye la metodología del trabajo investigado, trayendo puntos importantes como el diseño de la investigación, la metodología, la población y las técnicas e instrumentos utilizados para recolectar datos, los mismos utilizados para analizar la problemática planteada y los resultados obtenidos se presentan en el siguiente capítulo de este documento.

El **Capítulo III** presenta los resultados y la discusión de la investigación, junto al análisis de datos, que incluye las conclusiones y recomendaciones, las cuales brindan una visión de cómo influye la gestión estratégica y dieron paso a la formulación de estrategias de reactivación que solventen las problemáticas halladas en el Hotel Marvento.

Capítulo I.

Marco Referencial

Revisión de la literatura

En cuanto a la tesis de Ayala (2020), con el título “Modelo de Gestión Estratégica para el posicionamiento del Hotel Las Cascadas”, el cual tuvo como objetivo diseñar un modelo de gestión estratégica para el posicionamiento del Hotel Las Cascadas del cantón La Maná, el trabajo está basado en un análisis del entorno empresarial del negocio y diferentes organizaciones de la competencia, en la misma investigación se utilizó un enfoque cualitativo para una investigación de campo y los métodos bibliográficos y descriptivos, por otra parte, se utilizaron métodos analíticos e históricos con diferentes herramientas de recolección de datos, siendo la entrevista, la observación y la encuesta las que permitieron realizar la matriz FODA Y PEYEA, lo que a su vez permitió diseñar estrategias alineadas a los objetivos a corto y mediano plazo, dando como resultado las conclusiones, que en principio definen el alcance en el mercado del hotel, por ello se oferta servicios de calidad con la finalidad de satisfacer las exigencias de los clientes, por otro lado los resultados brindados por un análisis estratégico indican que sus fortalezas van acorde a sus precios competitivos y variedad en sus servicios, las debilidades van en relación a la falta de herramientas como los sistemas de verificación de satisfacción de cliente y planes de fidelización, por otro lado en el ámbito externo las oportunidades van acorde al incremento de la oferta de servicio hacia los turistas y sus preferencias y las reservas por medio de internet, en cuanto a sus amenazas indican el alto índice de competitividad en el sector.

Por otro lado, el trabajo de titulación de Ospina (2021), con el título “Gestión Estratégica para el Mejoramiento Administrativo de los hoteles de categoría 3 estrellas de la provincia de Huancayo”, contando con un objetivo general que busca determinar su relación entre el mejoramiento administrativo y la gestión estratégica en hoteles calificados como categoría 3 en la provincia de Huancayo, por consiguiente, la investigación aplicada es de nivel correlacional para conocer la relación que hay entre dos o más conceptos y el método deductivo, matemático e inferencial que cumplen con la investigación dirigida a la mejora de la parte administrativa en los sucesos que se estudiaron, por otra parte, las técnicas e instrumentos que se utilizaron fueron el cuestionario de encuesta los cuales se recopilan datos a través de preguntas relacionadas al tema, lo que permitió llegar a las siguientes conclusiones, los hoteles mantienen dificultades en lo que respecta a su gestión estratégica, ya sea por una falta de planificación y fijación en sus actividades y objetivos, por tanto se

busca relacionar la gestión estratégica con el mejoramiento administrativo, por otro lado, los hoteles cuentan con carencias en la planificación indicando que en los objetivos no generó un desarrollo organizacional, por consecuencia al no brindar respectivas capacitaciones, evaluaciones y procesos de inducción a los colaboradores que desempeñan un trabajo.

Según la tesis de los autores Aguirre et al. (2021), que cuenta con el siguiente título “Planeamiento estratégico y reactivación de Cusco Hotel Boutique de la ciudad del Cusco 2021”, contando con un objetivo de determinar cuál es la relación entre el planeamiento estratégico y la reactivación del Hotel boutique en la ciudad de Cusco, se llegó a utilizar el método descriptivo correlacional, de manera que se tomó en consideración a la población del hotel y se emplearon instrumentos como el cuestionario de encuesta con el fin de recabar información y comprobar la relación entre las variables planeamiento estratégico y reactivación, haciendo que proporcionen los resultados necesarios para formular las conclusiones adecuadas, siendo que existe una relación entre las variables ya mencionadas indicando que la planeación estratégica contribuye a la reactivación, por lo cual también existe relación entre las estrategias que se aplican en un hotel y la reactivación en vista de que no solo busca alcanzar un objetivo sino que, dan paso a realizar cambios en función al contexto y su reactivación de Cusco hotel Boutique.

En el trabajo de titulación de Chileno (2022), con el título de “Plan estratégico para el hotel San Milán del cantón Shushufindi para el periodo 2021-2025” que fue hecho en la ciudad de Quito, el trabajo tiene como objetivo principal desarrollar un plan estratégico para el hotel San Milán dado que no cuenta con un direccionamiento estratégico establecido, llevándose a cabo el estudio mediante el método general y métodos específicos, la investigación es de tipo aplicada y el nivel que se usó es del tipo correlacional con un diseño no experimental, transversal correlacional, por ende, se aplicaron técnicas de investigación como la encuesta e instrumentos como cuestionarios con el fin de procesar datos, llegando a las siguientes conclusiones, el diagnóstico que se realizó al hotel San Milán dio paso a un análisis interno y externo contribuyendo para la elaboración de la matriz FODA, llegando a identificar las variantes que perjudican al hotel siendo contrarrestadas con la aplicación de estrategias.

Desarrollo de teorías y conceptos

Gestión estratégica

Prieto (2011), explica que la gestión estratégica permite a una organización formular su futuro, ser proactivo se refiere a mantener atención a los sucesos del entorno y obtener los mejores resultados mediante los recursos disponibles (p. 94).

Gonzalez et al. (2019), indica que la gestión estratégica carga con un punto crucial para el direccionamiento de las organizaciones, definiendo el camino que debe tomar la organización a futuro (p. 6).

Por tanto, los conceptos de los autores mencionados indican que en la empresa para poder cumplir a cabalidad los objetivos planteados se deben prestar atención a los sucesos alrededor de una empresa y definir el camino que debe tomar una organización.

Filosofía corporativa.

Marchan et al. (2008), considera que la filosofía corporativa regulará aquellas políticas de una entidad, por lo que una organización busca desarrollar una filosofía relacionada con sus objetivos planteados a largo plazo.

Joselyn et al. (2019), menciona que son un conjunto de normas capaces de formar los puntos esenciales de una organización, como su cultura en conjunción con el propósito, por eso la filosofía corporativa guía a cada integrante para guiarlos al cumplimiento de sus actividades y objetivos (p. 16).

Ambos autores mencionan la filosofía corporativa como guía para los integrantes de la organización cumpliendo los objetivos planteados, y la filosofía corporativa logra crear aspectos que tiene cada organización, identificando valores fundamentales y poder ejercer las prácticas de la empresa a través de los trabajadores.

Misión, visión. Roberto (2018), menciona que existe una anatomía de la organización, que señala las partes más importantes como el entorno, la evolución y estrategias que definen la misión, que de forma habitual se señalan operaciones de la organización y la visión referida a la posición que se tendrá en un futuro que se desea llegar según pase el tiempo y cumpliendo objetivos (p. 62).

Banguero et al. (2018), piensa que la misión y visión son puntos importantes, de manera que definirlos es complicada, considerando que es imprescindible, porque

define las actividades que ejecuta una organización para cumplir sus objetivos, por otro lado, la visión es la idea que se forma cuando la organización en conjunción a sus posibilidades de triunfo llega a su meta en un futuro. (p. 31)

La misión y visión de una organización parte de la idea de generar puntos de meta en corto y largo plazo que se cumplan con los objetivos de una entidad para definir cuál es el rumbo, de qué forma va a ir direccionado y cómo se llegará a la meta.

Objetivos. Hurtado (2005) comparte su idea de que los objetivos se establecen a través de un proceso de investigación en el que se cuenten con los conocimientos y comprensión necesaria logrando el estudio formulando objetivos, por eso también se deben tomar decisiones sobre el punto de llegar con la investigación. (p. 25)

Arce Burgoa (2010), menciona que cada entidad tiene objetivos que cumplir, se los pueden considerar como voluntades organizacionales, que van relacionados como las preferencias que tienen los ejecutivos de una empresa (págs. 4-5).

En consecuencia, a lo que mencionan los autores, la organización establece objetivos basándose en los deseos y preferencias que tiene la compañía. La formulación de los objetivos de una empresa comienza con la formulación de estos, considerando que los componentes llevan a su elaboración y deciden cuál es el punto máximo para cumplir un objetivo.

Valores Corporativos. Joselyn et al. (2019), considera que los valores corporativos se plantean para que cada miembro de la organización siga y trabaje con cierto punto de ética (p. 19).

López et al. (2023), indica que los valores corporativos se reflejan en aspectos más amplios y conlleven a un compromiso en cada organización, dado que se debe considerar el vínculo entre los trabajadores y los valores (p. 16).

En general, se los considera a estos valores como creencias que guían para el comportamiento de quienes forman parte de la organización, por ser considerados la base de la cultura organizacional.

Formulación estratégica. Los autores Rafael et al. (2013), mencionan que “La formulación e implementación de la estrategia incluye la identificación de las oportunidades y de los peligros en el entorno de la organización, y la evaluación de sus fortalezas y debilidades, el diseño de estructuras, la definición de funciones, la contratación de las personas adecuadas, y la aplicación de recompensas apropiadas para motivarlas a colaborar”. (p. 166)

Por tanto, las estrategias también pueden ser referidas como medidas que se deben implementar a los objetivos, pero con cierta relación y complejidad llegando a desarrollar y ser ejecutados en una entidad, y considerando lo que mencionan los autores, se debe analizar, formular y establecer el esfuerzo que se necesita para que se lleven a cabo.

Estrategias. Vázquez (2021), resalta la importancia que tienen las estrategias al ser parte de la organización, siendo capaces de ejercer una acción que determine un aprendizaje tanto en las competencias que se desarrollan, como en los objetivos planteados (p. 7).

Restrepo et al. (2021), hace mención de las estratégicas como una forma que tienen los directivos de enfrentar los puntos negativos y solucionarlos (p. 7).

Considerando los conceptos anteriores, las estrategias son un punto esencial para determinar las mejoras en la organización, porque son las que desarrollan aquellos objetivos y competencias de la entidad.

Políticas. Restrepo et al. (2021), considera a las políticas aquellas que permiten contribuir en el crecimiento y generar una mejora en la entidad, también como valores y estándares éticos que deben seguir los que forman parte de la organización (p. 8).

De manera que, las políticas son valores considerados esenciales en una organización permitiendo generar un crecimiento y mejora en la entidad, mientras que dan la capacidad de crear un entorno favorable y que sea agradable trabajar en conjunto.

Proyectos.

Cisneros (2019), afirma que los proyectos son importantes ya que se formulan para satisfacer necesidades y cumplir con la demanda de un establecimiento (p. 70).

Restrepo et al. (2021), afirma que los proyectos son importantes puesto que son formulados con el único fin de satisfacer necesidades y cumplir con la demanda de un establecimiento (p. 24).

Por consecuencia a los conceptos de los autores, los proyectos son considerados parte de una organización, por motivo de que involucran aspectos tales como los equipos y departamentos con la finalidad de relacionarlo con el desarrollo de ciertos servicios o implementación y mejoras en los procesos.

Ejecución estratégica.

Jaraba et al. (2018), señala que la ejecución estratégica, puede ser afectado directamente por factores que impidan el logro de aquellos objetivos, considerando que busca el cumplimiento de cada estrategia a través de una acción (p. 174).

Diaz et al. (2020), describe que la ejecución estratégica se lleva a cabo mediante aquellas estrategias que anteriormente fueron ideadas, por ende, se muestran resultados de esas ideas (p. 13).

Por otra parte, la ejecución estratégica busca identificar aspectos que puedan mejorar a través de estrategias, ya que es necesario implementarlo a través de funciones que se relacionen a la problemática sin que afecte a otras áreas de forma negativa.

Marketing. Diaz et al. (2020), menciona que el marketing es fundamental para conseguir llegar a la misión, por ello debe ser parte de un proceso al cumplir distintas estrategias (p. 18).

El marketing es fundamental en las organizaciones, permitiéndoles ejercer una mejora en el ámbito empresarial, también se considera al hacer cambios mediante una implementación de estrategias.

Chiavenato et al. (2016), señala que el marketing debe orientarse según lo que necesite el consumidor, ya que se investiga lo que se requiere, según el análisis, se procede a producir productos necesarios (p. 16).

El marketing empieza a través de una necesidad en el que se identifica por parte del consumidor haciendo que el marketing de la entidad sea orientado de acuerdo con ese resultado.

Ventas.

Chiavenato et al. (2016), considera que las ventas en distintas organizaciones dependen del tipo de producto o servicio, considerando que pueden verse afectadas debido a la competencia en el precio u otros aspectos (p. 194).

Las ventas son esenciales al relacionarlos con un producto, debido a que en general varían de acuerdo con el propósito de este y alguna de las organizaciones busca ser diferentes ante la competencia.

Talento humano. Chiavenato et al. (2016), menciona el talento humano como parte de una organización, ya que suelen realizar sus actividades aplicando sus conocimientos, habilidades y competencias (p. 299).

Por otro lado, el talento humano suele ser parte de una entidad al realizar sus actividades, ya que aplican cada parte de sus conocimientos y aptitudes en realizar sus actividades para realizar sus objetivos propios en la entidad.

Saez (2019), indica que el talento humano es considerado como la capacidad que tiene una persona de cumplir una ocupación, mientras que asume sus propias habilidades y aptitudes con relación a la actividad que ejerce (p. 4).

En cuanto al talento humano, puede ejercer la capacidad de realizar una actividad con relación a sus habilidades con las que cuenta una persona, para llevar a cabo un objetivo de una ocupación que se esté ejerciendo.

Evaluación estratégica. CoNCA (2014), indica que la evaluación estratégica puede ir enfocada en argumentar el proceso de evaluación, por lo que se va adaptando parámetros a los estándares que se van a medir, ya sean de calidad, impacto social y la revisión en la que se cumplen los objetivos que se han establecido. (p. 4)

Además, se utiliza una metodología de planificación por la cual se consideran diferentes etapas para obtener, verificar e interpretar la información objetiva, introduciendo indicadores para medir aquellos aspectos más importantes que se relacionan entre sí.

Guiliary et al. (2017), explica que la evaluación estratégica es un proceso en el que se analiza y mide que tan efectivo ha sido implementar distintas estrategias en una organización para lograr sus objetivos e identificar los resultados que se esperan en la organización. (p. 7)

En general, esta evaluación busca medir los rendimientos en la organización, comparando los resultados esperados con los obtenidos, permitiendo identificar el problema mejorado y tomar medidas correctivas con relación a las estrategias.

Análisis DAFO. Talacón (2007), sostiene que el FODA examina distintos puntos pudiendo ser fuertes y débiles en una organización, también como las oportunidades y amenazas que están centrados en el entorno externo de una organización, por lo que al realizarlo se tendrá una visión general de aquello que se no se está tomando en cuenta y que es muy importante para la empresa. (pág. 3)

Por tanto, el análisis DAFO es una herramienta sencilla que permite evaluar distintas estrategias equilibrando la capacidad de una organización de manera interna hacia una situación externa, considerando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mostrando la situación estratégica actual de una organización.

Oña et al. (2018) hace mención de la matriz DAFO que es capaz de contribuir en el desarrollo de una organización, haciendo que se lleven a cabo diversos análisis los cuales indiquen que aspectos son los que destacan en la organización (págs. 3-4).

Considerando los puntos de ambos autores, la matriz DAFO es una herramienta que ayuda directamente a la gestión estratégica dando paso a la evaluación sistemática tanto factores internos como externos que estén afectando a la organización, por lo que las siglas que lo componen, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ayudan a que se identifiquen características relevantes de la organización permitiendo que se establezcan estrategias que sean competitivas.

Medición del desempeño. Hernández (2017), opina que la medición del desempeño da paso a la interacción de los trabajadores con el desarrollo de sus capacidades con las que cuentan en una entidad (p. 118).

Para medir el desempeño conlleva realizar una evaluación hacia una persona, relacionada con los objetivos establecidos en una entidad, necesarios para mejorar la organización y tomar decisiones.

Vera et al. (2022), da a conocer que la medición de desempeño forma parte importante para el desarrollo de una entidad, por lo que se relaciona al diseño de métodos que permitan identificar y medir aspectos de cada integrante de la entidad. (pp. 15-16)

Acciones correctivas. Paula et al. (2020), indica que las acciones correctivas se provecho por el monitoreo de los gerentes que les permite conocer el desempeño de la empresa y puedan visualizar cuáles serían las acciones correctivas a considerar. (p. 923)

Las acciones correctivas suelen ser de suma importancia para visualizar segmentos que puedan corregirse con una mejora de la organización, por lo que, monitorear y evaluar partes de una entidad es muy importante, ya que suelen reemplazarse por mejores aspectos.

Reactivación

Simancas et al. (2020), considera a la reactivación un punto a tomar en cuenta para que las empresas vuelvan a tener actividad, conserven la mayor cantidad de empleo y reactiven el consumo generando confianza a los clientes (p. 109).

En principio, la reactivación se realiza cuando una empresa se vio en necesidad de pausar sus actividades, por lo que busca reactivar su economía y seguir en su rumbo hacia el cumplimiento de objetivos.

Calidad del servicio. Diaz et al. (2021) hace mención de la calidad de un producto o servicio al estar en su mejor estado ya sea una línea de productos consumibles o que sean accesibles, identificando aquellos defectuosos y separándolos hasta conseguir que aquellos con mejores condiciones llegasen a los consumidores finales. (p. 21)

Martínez (2020) menciona que la calidad de un servicio tiene su origen en la atención que se le da al cliente desde el primer momento que llega y hasta que se retira del establecimiento, mientras que el servicio que se brinda debe incluir complementos para el negocio. (p. 5)

En lo que respecta a la calidad del servicio, ambos autores hacen mención de que un producto se ofrezca en el mejor estado y en brindar un servicio con complementos que satisfagan las necesidades y superen las expectativas de los clientes.

Satisfacción del cliente. Silva et al. (2021) afirma que la satisfacción del cliente es la forma en la que se cumple con sus expectativas haciendo que tengan una percepción relacionada con la calidad en el negocio (p. 199).

Por lo que, la satisfacción del cliente puede generar resultados según la opinión que tengan por el servicio previo, así que lo que se busca obtener al otorgar un servicio es mantener complacido al cliente.

Martel et al. (2023), argumenta que la satisfacción que siente el cliente está relacionada con la gestión estratégica, por lo que se necesita comprender aquellas necesidades existentes para cumplir con las exigencias ofreciendo un servicio de calidad (p. 6).

Según los autores mencionados, la satisfacción del cliente radica en el reconocimiento del servicio que se brinda por parte de los usuarios, en tal caso que exista una opinión sobresaliente del servicio recibido se considera que se ha llegado a la satisfacción del cliente.

Disponibilidad de recursos. Ramírez et al. (2021) sostiene que la disponibilidad de los recursos es la capacidad de un sistema con los que cuenta una alta dirección de los recursos y la vinculación de una dirección complementando la estrategia empresarial (p. 163).

En consideración a la disponibilidad de recursos, es importante para la capacidad de un sistema y la alta dirección ya que juegan un rol importante en la planificación estratégica, donde ordenan los recursos y estrategias de una entidad para encontrar una ventaja competitiva.

Seguridad. Castro et al. (2020) describe la seguridad una forma de gestión y disminución del riesgo y amenazas, y aumenta la protección de empleados y usuarios, por lo general se busca el desarrollo sostenible de la organización en cuestión a la seguridad empresarial. (p. 52)

En cuanto a la seguridad de una organización, cumple un rol esencial para mantener ciertas medidas y prácticas para que las operaciones de la organización no se afecten en cuanto a las amenazas y riesgos que surjan.

Innovación y adaptación. Simancas et al. (2020), considera a la innovación una forma de adaptar nuevos retos y una ruta para enfrentar un escenario ante un suceso que va cambiando a grandes velocidades (p. 536).

Por lo general, a la innovación y adaptación son formas de generar nuevas ideas con la finalidad de enfrentar al cambio constante que hay en un escenario con incertidumbre de por medio.

Herramientas digitales. Restrepo et al. (2021) explica que las herramientas digitales son imprescindibles, por lo que, el incorporarlas dan una mejora en la conectividad y también reducen el tiempo en el que se desplazan las personas (p. 26).

En consideración a las herramientas digitales, son capaces de mejorar la conectividad en una organización haciendo que sea más sencillo la comunicación y ejecución de actividades a través del uso de redes, ayudando así a las personas que busquen ciertas facilidades para acceder a un servicio.

Tecnologías Innovadoras. Jati et al. (2022) menciona que la tecnología es considerada parte de la competitividad para mejorar la capacidad de innovar y mejorar, debido que es importante de forma estratégica, por ello se generan oportunidades de obtener ventaja competitiva. (p. 599)

En el mundo actual, las estrategias van evolucionando a partir de la competitividad e innovación, debido que la tecnología es un ente indispensable en las organizaciones, pudiendo obtener ventajas sobre la competencia.

Aspectos Tangibles. Simancas et al. (2020) explica que los elementos físicos del espacio en áreas turísticas son los que generan valor, lo que los consideran memorables y diferentes, por lo general también influyen en la satisfacción y generan valor generando la fidelización de turistas y residentes de ciertas áreas. (p. 800)

Se los considera los aspectos físicos como un espacio donde puedan generar valor a las personas, ya sean a aquellos turistas que busquen satisfacción al visitar áreas relacionadas con el turismo, porque influyen en su fidelización y residencia.

Equipamiento. Santamaria et al. (2020), menciona que el garantizar el mantenimiento constante de las instalaciones físicas, siendo el equipamiento una de las más relevantes con el fin de mantener una satisfacción y tranquilidad laboral dentro de las instalaciones. (pp. 158-159)

En lo habitual se debe conservar un mantenimiento constante a los equipos utilizados por los clientes, debido a que en ocasiones suelen no llegar a satisfacer a los clientes, por razón de que el realizarlo de forma asidua trae tranquilidad y satisfacción laboral en la organización.

Diseño de habitaciones. Albarracín et al. (2022), señala que el diseño de las habitaciones puede influir en ciertos momentos del diario vivir, por ende, es necesario brindar una experiencia agradable en relación con la estancia brindada (p. 81).

El diseño de habitaciones suele considerarse para dar una experiencia agradable cuando se brinda un servicio, ya que hay que tener un buen aspecto que sea de agrado para todos.

Fundamentos Legales

Según el Código de comercio (2019) establece las siguientes normas vigentes en relacionados con los comerciantes y los actos mercantiles.

Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;

Art. 7. Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

Art. 8.- Son actos de comercio para todos los efectos legales:

- d) La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las acciones, participaciones o partes sociales;

- j) Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios;

Art. 10.- Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

- a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código;
- c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles;

Art. 13.- Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

- a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes;
- b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales;

Art. 14.- Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada.

El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa. Podrán formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

Según el Reglamento de Alojamiento Turístico (2015), establece las siguientes normas relacionadas al ejercer una actividad turística de alojamiento.

Art. 4.- Ejercicio de la actividad. - Para ejercer la actividad turística de alojamiento es obligatorio contar con el registro de turismo y la licencia única anual de funcionamiento, así como sujetarse a las disposiciones contenidas en el presente Reglamento y demás normativa vigente. El incumplimiento a estas obligaciones dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la Ley.

Art. 5.- Derechos y obligaciones de los huéspedes. - Los huéspedes tendrán los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Ser informados de forma clara y precisa del precio, impuestos, tasas y costos aplicables al servicio de alojamiento;
- b) Ser informados de las políticas, planes, y procedimientos determinados por el establecimiento;
- c) Recibir el servicio conforme lo contratado, pagado y promocionado por el establecimiento de alojamiento;
- e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, sin signos de deterioro y en correcto funcionamiento;
- f) Comunicar las quejas al establecimiento de alojamiento turístico;
- i) Entregar la información requerida por el establecimiento previo al ingreso (check in), incluyendo la presentación de documentos de identidad de todas las personas que ingresan;

De acuerdo con los Objetivos de desarrollo sostenible (2019), el cual el numero 8 *trabajo decente y crecimiento económico*, donde se detallan los siguientes objetivos que van relacionados a promover el crecimiento económico.

Objetivo 8.2.- Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.

Objetivo 8.3.- Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.

Objetivo 8.8.- Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.

Capítulo II.

Metodología

El presente estudio aplica una metodología de enfoque mixto, que combina los enfoques cualitativos y cuantitativos, también se detalla el alcance de tipo descriptivo, mediante los métodos de investigación bibliográfico e inductivo que fundamenta el estudio científico de la Gestión Estratégica en la reactivación del Hotel Marvento, cantón Salinas.

Diseño de la investigación

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, se considera el uso de información cualitativa y cuantitativa en las técnicas para la recolección de datos, por parte de la encuesta que contribuyó con datos que fueron analizados y la entrevista que proporcionó un criterio real como fuente de información por parte del gerente del hotel.

El enfoque **cualitativo** se realizó para tener una mejor interacción con el sujeto a estudiar y analizar el contenido brindado, puesto que se hicieron entrevistas para profundizar en el análisis y la situación actual del hotel relacionada con la gestión estratégica y su reactivación.

Por consiguiente, se utilizó un enfoque **cuantitativo** el cual recopiló datos numéricos acerca de la población considerada en el estudio, incluyendo a los trabajadores y clientes del Hotel Marvento cantón Salinas. Los datos fueron recopilados mediante cuestionarios y encuestas, y luego se transformaron en resultados estadísticos para su análisis.

La investigación se llevó a cabo con un alcance de tipo **descriptivo** el cual identificó las características y el comportamiento que tuvo el fenómeno estudiado y la relación acerca de la situación actual de la gestión estratégica en la reactivación del Hotel Marvento del cantón Salinas, la información obtenida sobre las estrategias que aplicó el hotel para realizar su respectiva reactivación, también aquellas percepciones y expectativas que tuvo la gerente del hotel en conjunción a los trabajadores y clientes del establecimiento permitiendo obtener una visión total de la situación actual e identificar áreas de oportunidad que se puedan mejorar en lo que respecta a la gestión estratégica y su reactivación.

Métodos de la investigación.

El método considerado para aplicar la investigación fue el **bibliográfico**, se recopilaron investigaciones con similitudes y se consultaron artículos, libros y tesis en

fuentes bibliográficas para obtener información y conocimientos relevantes, en general se basa en un análisis de la literatura de temas similares a la investigación.

Por consiguiente, se utilizó el método **inductivo** que dio la posibilidad de identificar aquellos aspectos internos del Hotel Marvento, se procedió a investigar de manera particular los problemas internos con respecto a la aplicación de las estrategias permitiendo distinguir aquellos fenómenos que estén afectando a la organización y también de los datos específicos que permita la elaboración de una propuesta idónea para la entidad.

Población y muestra.

En el presente apartado se detalla la población total conformada por 512 clientes, además 14 personas que forman parte de los trabajadores, a quienes se les aplicó la encuesta, Además, una persona que ocupa el cargo de gerente administrativo a quien se le realizará la entrevista. Los datos de los clientes fueron proporcionados por la gerente, considerando que en temporadas altas, el Hotel Marvento II cuenta con una ocupación de clientes de 900, mientras que en temporadas bajas es de 550, al mismo tiempo, el Hotel Marvento Suites tiene una tasa de ocupación de 400 clientes en temporadas altas y 200 en temporadas bajas, con esta información se calculó un promedio entre los resultados de la ocupación del Hotel Marvento II y el Hotel Marvento Suites en las temporadas altas y bajas, de esta manera, se determinó que la población es de 512, mientras que el tamaño de la muestra es de 219 clientes.

Tabla 1.

Población.

	Población	Técnica
Administrador del hotel	1	Entrevista
Trabajadores de Hoteles Marvento	14	Encuesta
Clientes	512	

Nota: Datos brindados por el gerente administrativo del hotel.

Muestra

Para la muestra, se tomó en consideración a las 15 personas que laboran dentro del hotel, incluyendo al gerente administrativo y a los 14 trabajadores. Por otro lado, se estableció el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(n-1) + Z^2 pq}$$

Tabla 2.

Datos para el cálculo de la fórmula.

Detalle		
n=	Tamaño de la muestra	?
GN=	Población	512
Z=	Nivel de confianza	1.96-(95%)
p=	Probabilidad de ocurrencia	0.5
q=	Probabilidad de no ocurrencia	0.5
E=	Error máximo	0.05-(5%)

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(n-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0.5)(0.5)(512)}{(0.05)^2(512-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(512)}{(0.0025)(511) + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(128)}{1.28 + 0.96}$$

$$n = \frac{491.72}{2.24}$$

$$n = 219$$

Por tanto, el resultado obtenido mediante la fórmula indica que se tomará en cuenta a 219 clientes del Hotel Marvento para realizar las encuestas. Los clientes fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico por conveniencia para el análisis de datos.

En el estudio, se utilizó una muestra total de 234 participantes que se obtuvo a partir de la población que está conformado por el gerente administrativo, 14 trabajadores que se ve reflejado en la Tabla 1. y 219 clientes del Hotel Marvento II y del Hotel Marvento suites.

Tabla 3.*Tamaño de la muestra.*

	Muestra	Técnica
Administrador del hotel	1	Entrevista
Trabajadores de Hoteles	14	
Marvento		Encuesta
Clientes	219	

Nota: Datos brindados por el gerente administrativo del hotel.

Recolección y procesamiento de datos

Técnicas de investigación

Con la **entrevista** se recabó información relevante sobre la gestión estratégica y la relación con la reactivación del hotel. Por ende, se entrevistó a la gerente (e), formulando preguntas que permita saber cuál es la visión que tiene acerca de la situación actual del hotel y que estrategias implementó para su reactivación.

Por medio de las **encuestas** se recogió información sobre la percepción del personal y los clientes sobre la gestión estratégica del hotel, haciendo preguntas de fácil comprensión y selección de respuesta rápida, obteniendo datos representativos para su respectivo análisis.

Instrumentos de la investigación

En primera instancia, se utilizó la **guía de entrevista** para estructurar y dirigir la entrevista realizada a la gerente del Hotel Marvento, se elaboraron 8 preguntas considerando el objetivo, el problema a investigar, las estrategias implementadas y las variables de la investigación y se obtuvo información detallada acerca de la gestión estratégica y la reactivación del hotel.

Por ende, como segundo instrumento se utilizó el **cuestionario de encuestas** para recopilar información de los trabajadores y clientes del Hotel Marvento, el cuestionario se dividió en 3 bloques que incluían información general del encuestado, aspectos generales del hotel y gestión estratégica en la reactivación del hotel, mientras que las preguntas fueron estructuradas de acuerdo con el caso de estudio y las bases teóricas planteadas, permitiendo obtener la información requerida por parte de los encuestados.

El procesamiento de datos se realizó de manera segura y confiable utilizando la herramienta Forms de Microsoft. La validación de los instrumentos se llevó a cabo mediante la obtención de un certificado emitido por un especialista en el tema. Como resultado, se obtuvieron tablas y gráficas para analizar respectivamente, pero para la compilación de datos se utilizó el programa estadístico SPSS para medir el grado de confianza mediante la estadística del Alfa de Cronbach, para evaluar la confiabilidad del cuestionario y efectuar la encuesta a la población, reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 4.

Estadística de fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	17

Nota. El nivel del detalle de confianza por el Alfa de Cronbach apta para su ejecución.

El resultado en la estadística de fiabilidad del programa estadístico SPSS, al contar con 0,738 indica que el cuestionario tiene un nivel de fiabilidad aceptable.

Capítulo III.

Resultados y Discusión

Análisis de datos

Resultados de la entrevista dirigida a la gerente del hotel

Describe la experiencia que ha tenido con relación a la gestión estratégica y en consecuencia la reactivación del hotel Marvento.

Describiendo la experiencia que se ha tenido con la gestión estratégica y la reactivación del hotel Marvento, al tener que superar el desafío que supuso la pandemia COVID-19 y tomando en consideración que se tomó la decisión de cerrar uno de sus establecimientos, la entidad se vio en la necesidad de implementar la gestión estratégica para garantizar el bienestar de los empleados y huéspedes manteniendo la calidad del servicio, por tanto, necesitaban estrategias y proyectos sólidos para su reactivación.

Por los acontecimientos de la pandemia COVID-19, uno de los establecimientos se vio en la necesidad de culminar sus actividades, para superar estos problemas el hotel optó por implementar la gestión estratégica y desarrollar estrategias que garantizaran el bienestar y la calidad del servicio para los usuarios complementando a su reactivación.

¿En relación con la gestión estratégica, cuál es su percepción que tiene acerca de la situación actual del hotel?

En lo que concierne a la gestión estratégica y la situación actual del hotel, la percepción que tiene la gerente es buena, luego de haber superado las adversidades de la pandemia e implementado las estrategias que se adecuaban a las necesidades de los clientes, el hotel se encuentra en óptimas condiciones y en un proceso de crecimiento al adaptar las nuevas tendencias y necesidades del sector, ofreciendo servicios variados y experiencias que satisfagan las exigencias de los clientes para mantenerse competitivos en el mercado.

En general, la gerente del Hotel Marvento tiene una percepción positiva de la gestión estratégica y la situación actual del hotel, esto sugiere que las estrategias que se implementaron fueron efectivas en gran medida. El hecho que el hotel ha logrado adaptarse a las necesidades y tendencias del mercado indica que los servicios y experiencias que brinda son satisfactorias para los clientes.

¿Qué estrategias ha implementado o tiene previsto implementar en el hotel para complementar su reactivación?

Aquellas estrategias que más se tomaron en cuenta para complementar la reactivación del Hotel Marvento fueron:

- Estrategias de marketing y publicidad, en el que se contrató un servicio para que supervisara el contenido de sus redes sociales y publicidad a través de distintos medios de comunicación.
- Mejoras en las habitaciones, ya que en algunos departamentos requerían una renovación de ciertos muebles y equipamiento para garantizar un servicio de calidad y confortabilidad a los clientes.
- El uso de herramientas digitales, consideradas de las más importantes para el hotel, la plataforma de reservas en línea y la página oficial de Hoteles Marvento, en el que se pueden realizar consultas de precios y habitaciones.
- Nuevos equipos incorporados en ciertas habitaciones, como equipos de tv por cable o televisores.
- La reestructuración de tarifas, a comparación con los años anteriores, se ha podido ofrecer un mejor nivel de servicio a un precio más accesible para los clientes, considerando que antes tenía un precio desde los \$30, ahora se cuenta con un servicio a partir de 24 dólares.

El Hotel Marvento implementó estrategias que fueron complementando su reactivación, las cuales incluye estrategias de marketing y publicidad, mejoras en las habitaciones, uso de herramientas digitales, incorporación de nuevos equipos y reestructuración de tarifas. Las estrategias fueron direccionadas a mejorar la experiencia del cliente y aumentar la demanda del hotel.

¿Qué acciones estratégicas ha implementado para adaptar los servicios del hotel a las nuevas necesidades y expectativas de los huéspedes?

Las acciones estratégicas implementadas para adaptar los servicios del hotel a las nuevas necesidades y expectativas de los huéspedes se basaron en aquellos comentarios y sugerencias de los clientes los cuales fueron recopilados a través de la plataforma de reservas “Booking” con el fin de idear una tarifa que se adapte a sus necesidades, en base a esa información, se tomó la decisión de reestructurar el precio del servicio para satisfacer mejor las demandas de los clientes, tomando en cuenta que, antes el precio oscilaba desde los \$30 dólares por persona, a comparación de la actualidad que ofrecen más servicios con un precio más asequible desde los \$24 por persona.

El hotel, considerando los comentarios y sugerencias de los clientes, pudo adaptar el servicio en conjunción con sus precios a las necesidades de los huéspedes, sugiere que, el hotel presta atención a las demandas de los clientes y medidas para satisfacerlas.

¿Cómo ha evaluado el impacto de los resultados de las estrategias de reactivación y qué modificaciones ha realizado en función a los resultados?

No se han utilizado instrumentos para evaluar el impacto de las estrategias implementadas, pero se ha visualizado una mejora en las diferentes del hotel y el servicio, según la percepción del hotel, estas estrategias han sido útiles para mejorar su rentabilidad durante la reactivación, pero no se ha proporcionado una visión completa y objetiva del rendimiento de esas estrategias.

Se concluye que el hotel no ha optado por utilizar instrumentos que puedan evaluar el impacto de las estrategias implementadas, pero no se ha observado una mejora en las áreas del hotel y el servicio, pero no se puede percibir de forma exacta ya que no se tiene una visión objetiva del rendimiento de estas estrategias.

¿Podría mencionar y describir las fortalezas y debilidades que impactan en la reactivación del hotel?

Es importante mencionar que las fortalezas y debilidades del hotel fueron identificadas mediante reuniones y discusiones con el personal del hotel, esto ayudó a que se recopilaran ideas y sugerencias para definir las de forma colaborativa.

El hotel cuenta con diversas fortalezas que han contribuido a su reactivación, de las más destacadas son la ubicación atractiva para turistas cerca de la playa, los precios y tarifas accesibles, su amplia gama de servicios incluyendo servicios de streaming, personal en capacidad de atender a los clientes y alianzas estratégicas.

Algunas de las debilidades que impactan en la reactivación del hotel son los canales de comunicación limitados, la falta de herramientas tecnológicas para facilitar la visualización y disponibilidad de los hoteles, la poca capacitación del personal, la falta de estrategias de atracción de clientes y la poca promoción y marketing.

El hotel identificó sus fortalezas y debilidades mediante reuniones con el personal, lo que da a entender que la organización al recopilar ideas definió sus puntos fuertes y débiles, altamente perceptibles para sus trabajadores.

¿Cuáles serían las oportunidades y amenazas que impactan en la reactivación del hotel? Descríbalas brevemente

En cambio, los factores externos se identificaron manteniéndose al tanto de los cambios y tendencias que hay en el mercado y en el entorno.

Alguna de las oportunidades que impactan en la reactivación del Hotel Marvento son, la alta demanda de los clientes externos que buscan un servicio cerca de zonas costeras, nuevas tendencias en el mercado como programas turísticos y mejoras de la infraestructura de la región.

En cuanto a las amenazas del hotel, se identificaron varias que afectan en su reactivación son la competencia en el sector con servicios similares, la variabilidad en las fechas de temporada por los factores externos y desastres naturales como el fenómeno del niño.

El establecimiento optó identificar sus factores externos al mantenerse informado de los cambios en su entorno y en el mercado, por lo general sus oportunidades y amenazas pueden influir significativamente en sus funciones, por eso deben considerarse.

¿Cuáles serían las opciones de gestión estratégica que tomaría en cuenta para contribuir en la reactivación del Hotel Marvento? Explique cada una

Las opciones de gestión estratégica que toma en cuenta y que puedan contribuir en la reactivación del Hotel Marvento son:

- Mejorar los canales de comunicación del hotel, traería distintos beneficios facilitando la interacción de los trabajadores de ambos hoteles y los clientes.
- Implementar herramientas tecnológicas; Herramienta que permita el fácil acceso y visualización de la disponibilidad que hay en ambos hoteles para una mejor y rápida atención al cliente.
- Capacitar al personal; Es una opción para tomar en cuenta, ya que el hotel no cuenta con formas de capacitar al personal en relación con mejorar su interactividad y capacidad de atender a los clientes.
- Estrategias de atracción para los clientes; Sería imprescindible el desarrollar alguna para aumentar la demanda y mejorar la ocupación del hotel.
- Incrementar la promoción y el marketing; Ayudaría para el aumento de la visibilidad y atraer a más clientes.

La gerente consideró varias opciones estratégicas para su reactivación, que buscan mejorar la experiencia del cliente, aumentar su satisfacción y fidelidad y mejorar la rentabilidad del hotel.

Resultados de la encuesta a trabajadores

Tabla 5.

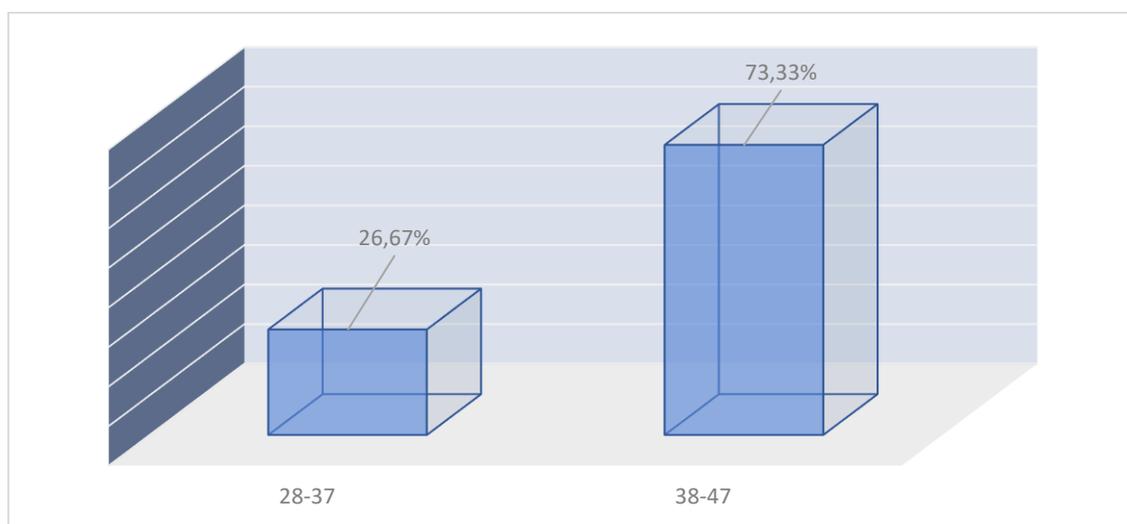
Edad de los trabajadores.

Edad	No. de trabajadores	%
28-37	4	73,33%
38-47	11	26,67%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 1.

Edad de los trabajadores.

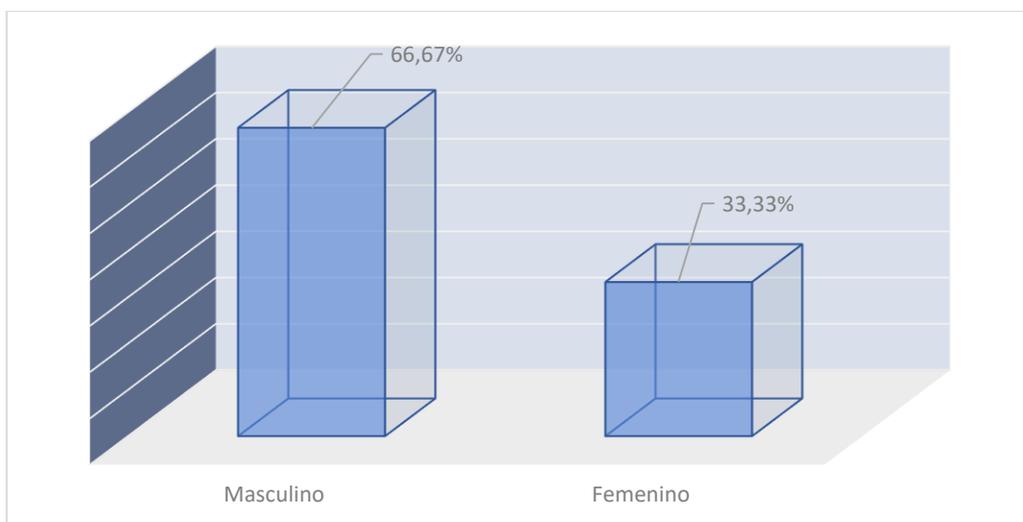


Según los datos de la tabla, en el hotel trabajan más personas con edades comprendidas entre 38 y 47 años, comparando con otros trabajadores con edades entre 28 y 37 años, esto sugiere que en los hoteles hay más trabajadores con experiencia laboral considerable para realizar sus actividades.

Tabla 6.*Género de los trabajadores.*

Género	No. de trabajadores	%
Masculino	10	66,67%
Femenino	5	33,33%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 2.*Género de los trabajadores.*

Los datos de la tabla indica que, un 66,67% de los trabajadores son pertenecientes al género masculino quienes realizan sus labores dentro de Hoteles Marvento, en cambio un 33,33% pertenecen al género femenino, por tanto, los resultados muestran que la mayor parte de las actividades del hotel la realizan los varones.

1. ¿Consideras que el servicio brindado por el hotel está alineado con su misión y visión?

Tabla 7.

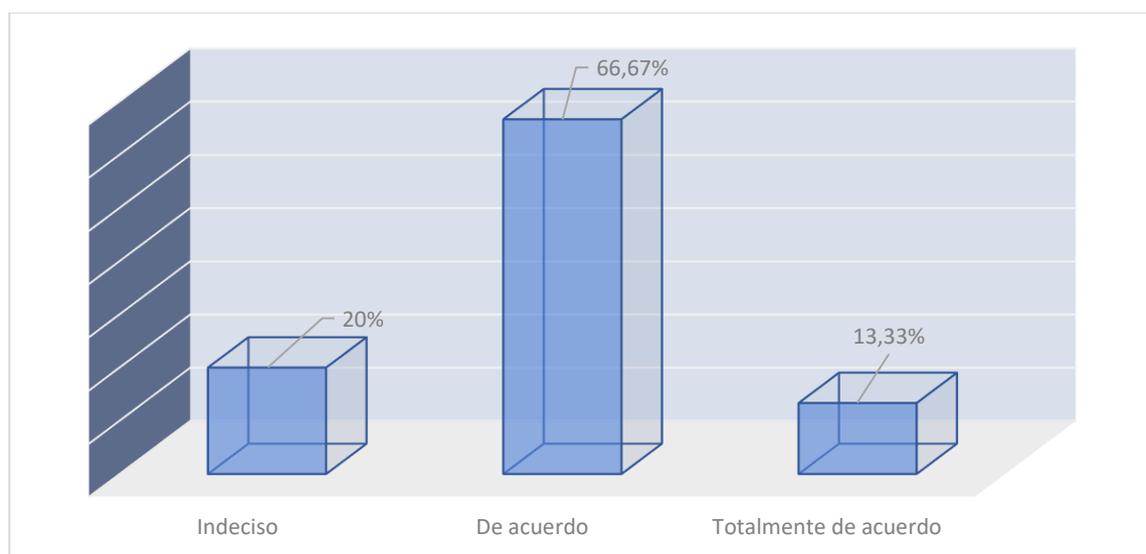
Misión y visión.

Misión y visión	No. de trabajadores	%
Indeciso	3	20%
De acuerdo	10	66,67%
Totalmente de acuerdo	2	13,33%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 3.

Misión y visión.



De acuerdo con la Tabla 7, el 66,67% de los trabajadores está de acuerdo y otro 13,33% está totalmente de acuerdo en que la misión y visión se ve reflejado en el servicio que brinda el hotel, por otra parte, un 20% de la población está indecisa y se concluye que la mayoría de los trabajadores percibe una alineación entre la misión y visión del hotel con el servicio que ofrecen, pero el otro porcentaje sugiere que podría haber un margen de mejora.

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con las políticas y valores actuales del Hotel Marvento con relación a la calidad del servicio brindado?

Tabla 8.

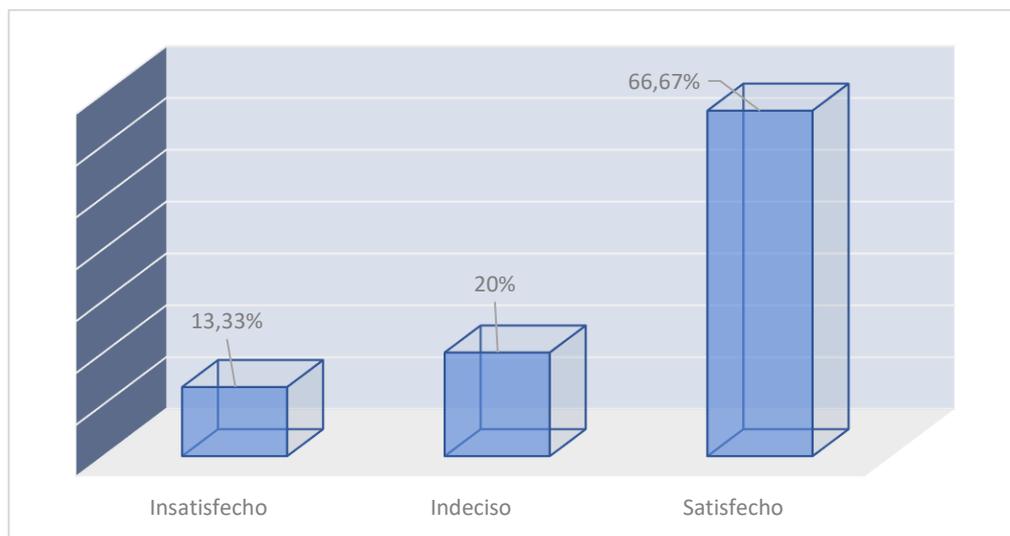
Políticas y valores.

Políticas y valores	No. de trabajadores	%
Insatisfecho	2	13,33%
Indeciso	3	20%
Satisfecho	10	66,67%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 4.

Políticas y valores.



Según la figura, el 66.67 % de los trabajadores está satisfecho con las políticas y los valores del hotel, por otra parte, un 33.33 % de los trabajadores están insatisfechos e indecisos, indica que la mayoría de los trabajadores percibe que las políticas y valores garantizan la calidad del servicio, pero el otro porcentaje sugiere que existe una oportunidad de mejora de estas, por lo que, se debe abordar y solventarlas.

3. ¿Según su percepción considera que los clientes del Hotel Marvento se sienten satisfechos por los servicios recibidos?

Tabla 9.

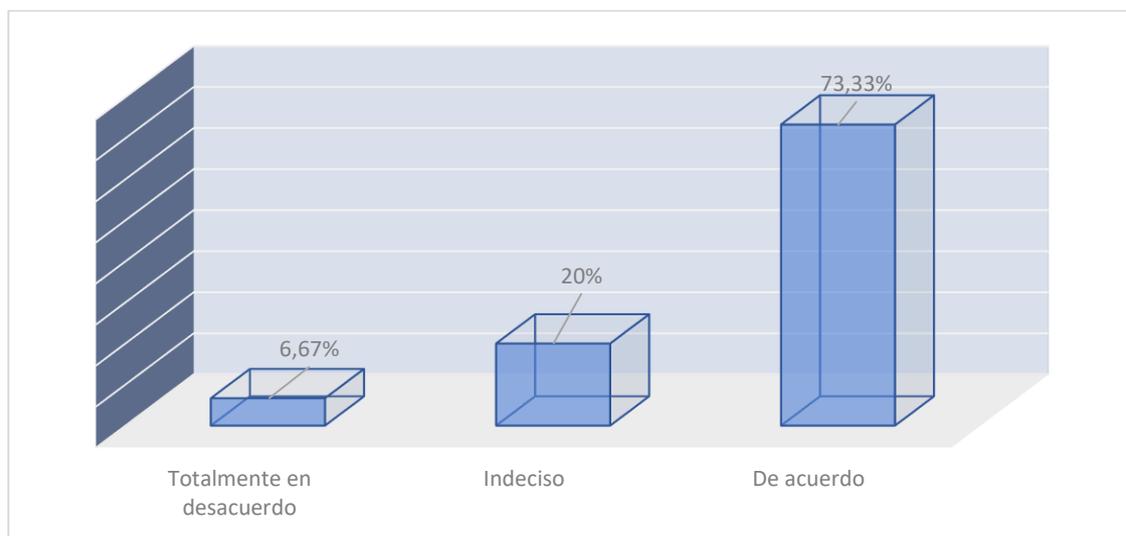
Satisfacción al cliente.

Satisfacción al cliente	No. de trabajadores	%
Totalmente en desacuerdo	1	6.67%
Indeciso	3	20%
De acuerdo	11	73,33%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 5.

Satisfacción al cliente.



Según los resultados de la Tabla 9, 11 de los trabajadores consideran que cumplen con la satisfacción de los clientes de forma sobresaliente, mientras que 3 se mostraron indecisos. Esto sugiere que la mayoría de ellos se esfuerzan por cumplir con las exigencias de cada cliente para satisfacer sus necesidades y expectativas.

4. ¿Consideras que cuentas con los recursos necesarios para desempeñar tu trabajo de forma efectiva?

Tabla 10.

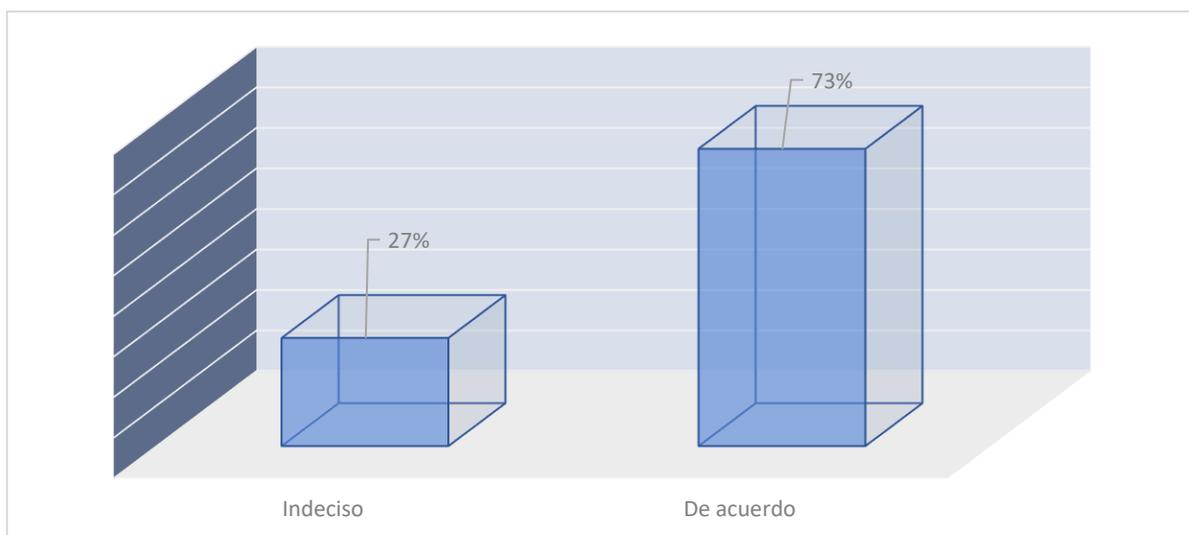
Disponibilidad de recursos.

Disponibilidad de recursos	No. de trabajadores	%
Indeciso	4	27%
De acuerdo	11	73%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 6.

Disponibilidad de recursos.



Tomando en consideración la Figura 6., el 73% de los trabajadores considera que tienen suficientes recursos para cumplir con sus actividades, por otro lado, el otro 27% está indeciso por la disponibilidad de los recursos, por lo que los resultados indican que el hotel cuenta con los recursos necesarios a sus empleados para que cumplan con sus actividades.

5. ¿Con qué frecuencia el hotel realiza una evaluación del desempeño para medir el rendimiento del personal?

Tabla 11.

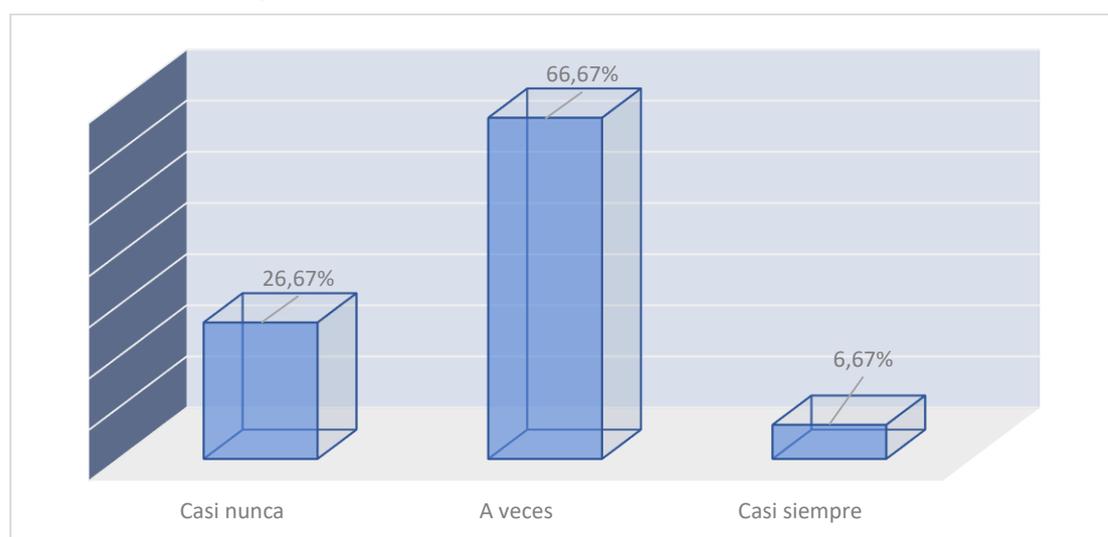
Evaluación del desempeño.

Evaluación del desempeño	No. de trabajadores	%
Casi nunca	4	26,67%
A veces	10	66,67%
Casi siempre	1	6,67%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 7.

Evaluación del desempeño.



En la gráfica muestra que, el 66.67 % de los trabajadores opina que solo a veces se evalúa el desempeño, a comparación del 26.67 % de los trabajadores, que indica que casi nunca se han realizado dichas evaluaciones, por eso, se concluye que el hotel no tiene fechas determinadas para evaluar el desempeño y rendimiento del personal.

6. ¿Consideras que la gestión estratégica que se aplica en el Hotel Marvento ha resultado efectiva para alcanzar sus objetivos?

Tabla 12.

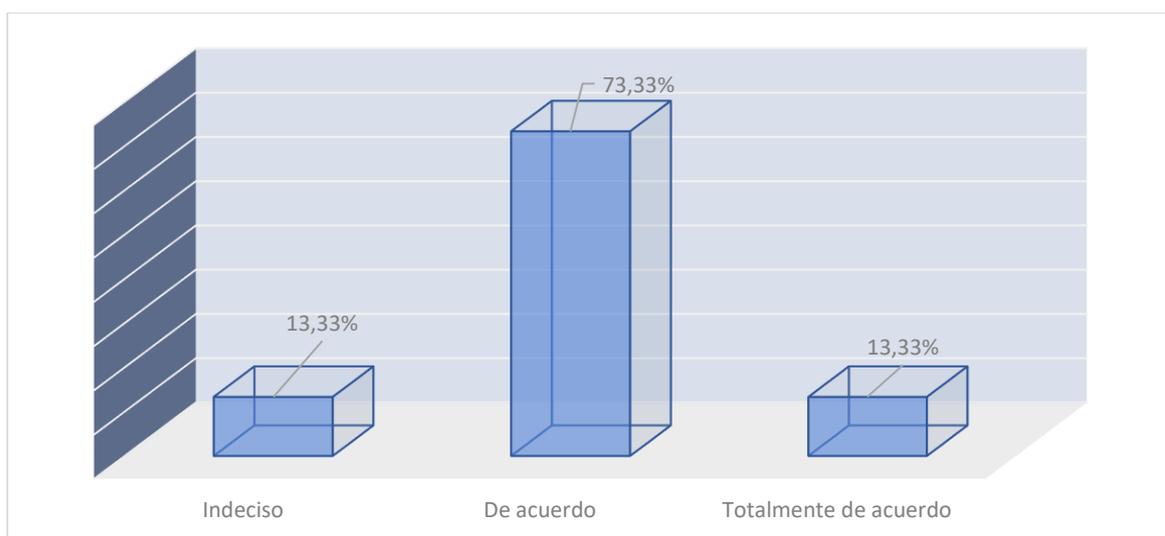
Objetivos.

Objetivos	No. de trabajadores	%
Indeciso	2	13,33%
De acuerdo	11	73,33%
Totalmente de acuerdo	2	13,33%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 8.

Objetivos.



Según los datos de la tabla, se verifica que el 73,33% de los trabajadores concuerdan que las estrategias han resultado provechosas para el hotel, frente al 13 % indeciso, por ende, se percibe que la gestión estratégica ha resultado en beneficio para el alcance de los objetivos del hotel.

7. ¿Consideras que las estrategias del hotel han resultado efectivas con relación al cumplimiento de sus objetivos?

Tabla 13.

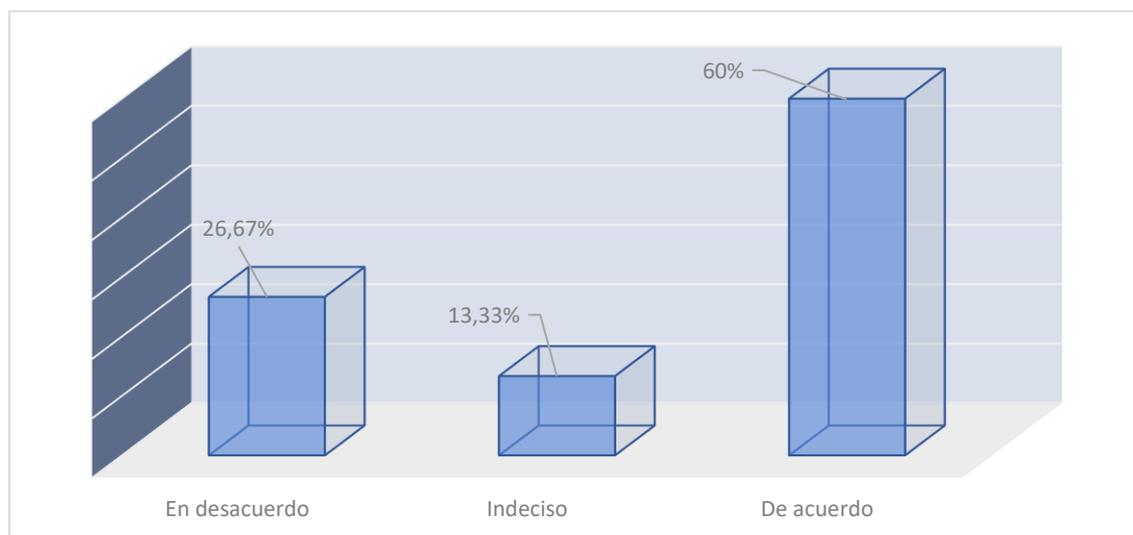
Estrategias.

Estrategias efectivas	No. de trabajadores	%
En desacuerdo	4	27,67%
Indeciso	2	13,33%
De acuerdo	9	60%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 9.

Estrategias.



La gráfica indica que, un 60 % de los trabajadores está de acuerdo en que las estrategias aplicadas han resultado efectivas en relación con el cumplimiento de los objetivos, por otro lado, un 27 % no está de acuerdo, así que los resultados indican que se han realizado estrategias que generan un impacto positivo, pero se necesita un mayor alcance para cumplir con sus objetivos del hotel.

8. ¿A su consideración, que estrategias resultaron más efectivas en la reactivación del hotel?

Tabla 14.

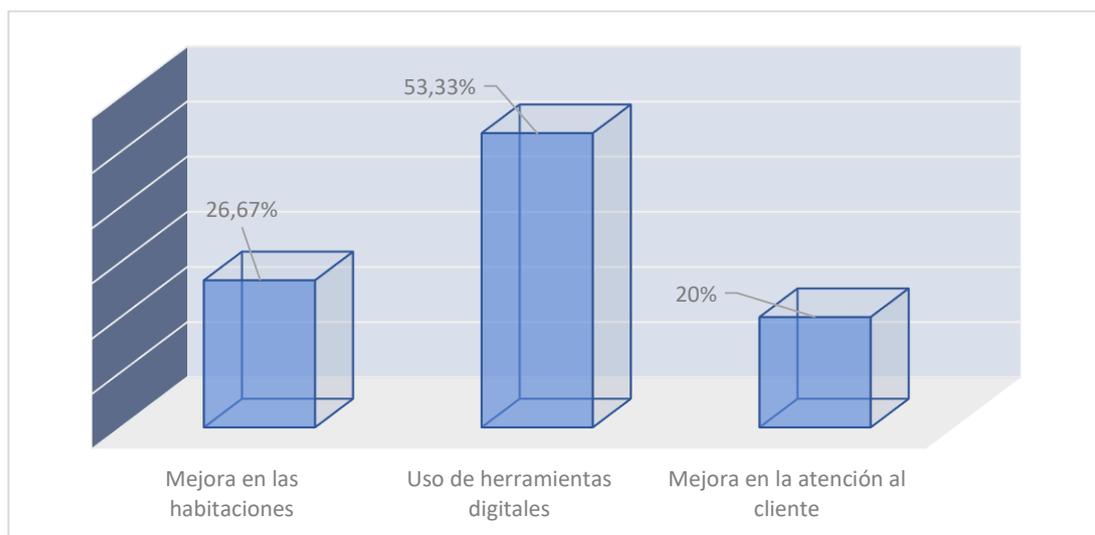
Estrategias efectivas para reactivación.

Estrategias efectivas para reactivación	Frecuencia	Porcentaje
Mejora en las habitaciones	4	26,67%
Uso de herramientas digitales	8	53,33%
Mejora en la atención al cliente	3	20%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 10.

Estrategias efectivas para reactivación.



En la figura se puede visualizar que, según los trabajadores opinan que la estrategia que más ha contribuido positivamente en el hotel ha sido el uso de herramientas digitales contando con un 53,33%, en contraste con el 20% que indican la mejora en la atención al cliente, en consecuencia, los datos muestran que el uso de herramientas digitales brinda resultados más efectivos para la reactivación del hotel.

9. ¿Percibes que los proyectos recientes del Hotel Marvento han contribuido significativamente a su reactivación?

Tabla 15.

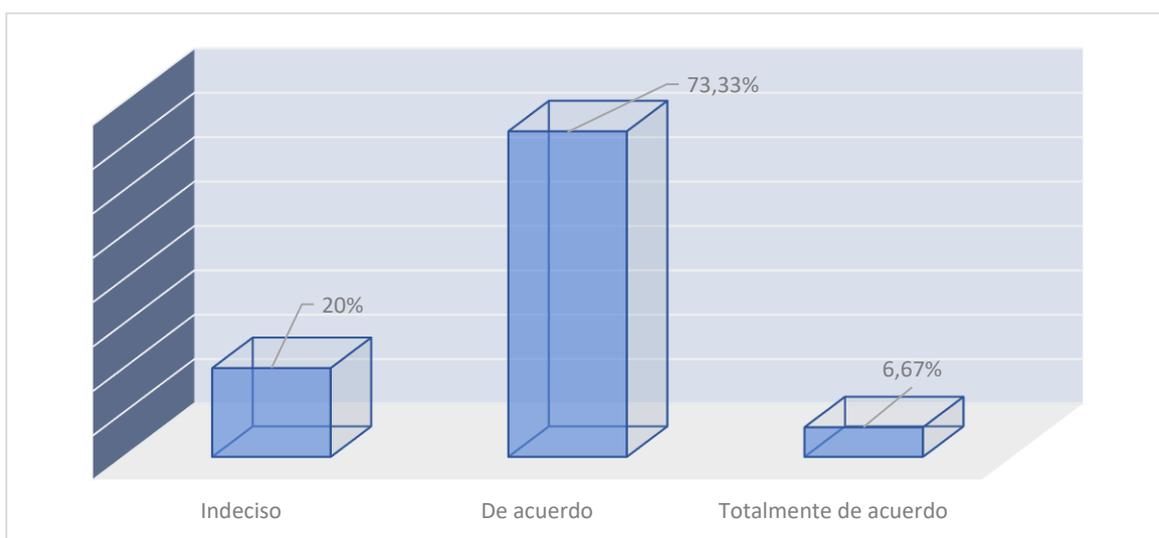
Proyectos.

Proyectos	No. de trabajadores	%
Indeciso	3	20%
De acuerdo	11	73,33%
Totalmente de acuerdo	1	6,67%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 11.

Proyectos.



Considerando los datos de la tabla, el 73,33% de los trabajadores está de acuerdo en que los proyectos realizados por el hotel han contribuido significativamente en su reactivación, a diferencia de un 20% que está indeciso, por eso, los resultados indican que los trabajadores están pendientes de los proyectos realizados, visualizando si generan un impacto positivo en la reactivación del hotel.

10. ¿Consideras que las estrategias de marketing han sido efectivas en la atracción de clientes?

Tabla 16.

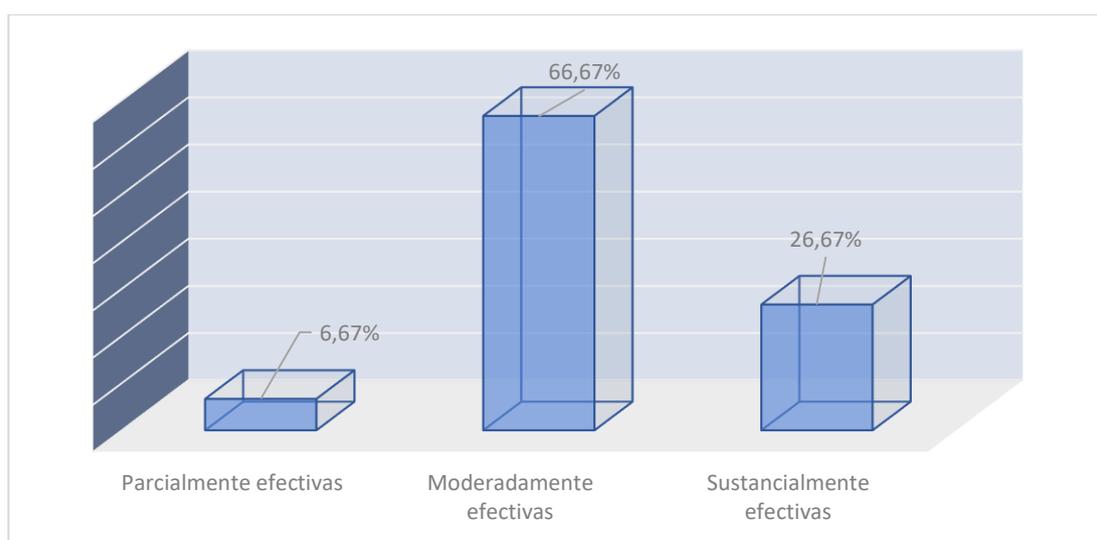
Marketing.

Marketing	No. de trabajadores	%
Parcialmente efectivas	1	6,67%
Moderadamente efectivas	10	66,67%
Sustancialmente efectivas	4	26,67%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 12.

Marketing.



Según los porcentajes de la figura, los trabajadores opinan que las estrategias de marketing fueron moderadamente efectivas, siendo un 66.67 %, frente al 6 %, lo que sugiere que las estrategias han tenido cierto impacto positivo en cuanto a visibilidad, pero aún hay margen para mejorar su efectividad y lograr un impacto aún mayor.

11. ¿Cuál consideras que es la principal fortaleza que está beneficiando al rendimiento del hotel?

Tabla 17.

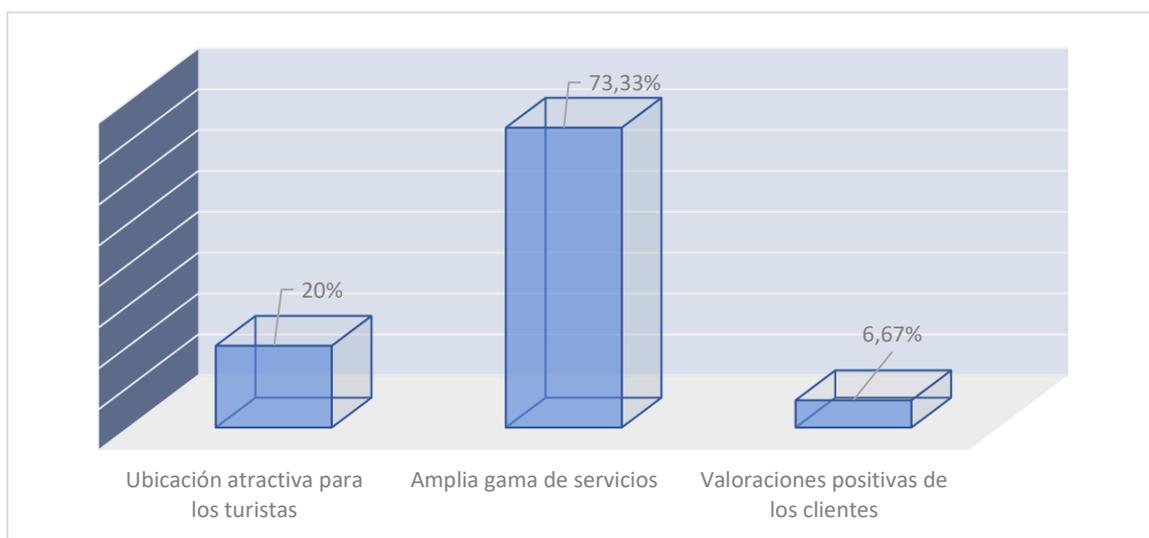
Fortalezas que benefician al rendimiento.

Fortalezas que benefician al rendimiento	No. de trabajadores	%
Ubicación atractiva para los turistas	3	20%
Amplia gama de servicios	11	73,33%
Valoraciones positivas de los clientes	1	6,67%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 13.

Fortalezas que benefician al rendimiento.



Según el porcentaje de la tabla, los trabajadores creen que una de las mayores fortalezas del hotel es la amplia gama de servicios, siendo un total del 73,33%. Por otra parte, se considera que la ubicación atractiva para los turistas es la más importante siendo un 20% de los trabajadores, por ende, los puntos fuertes que más destacan los empleados se relacionan con los servicios y la ubicación del hotel.

12. ¿Cuál percibes que es la principal debilidad que está afectando al rendimiento del hotel?

Tabla 18.

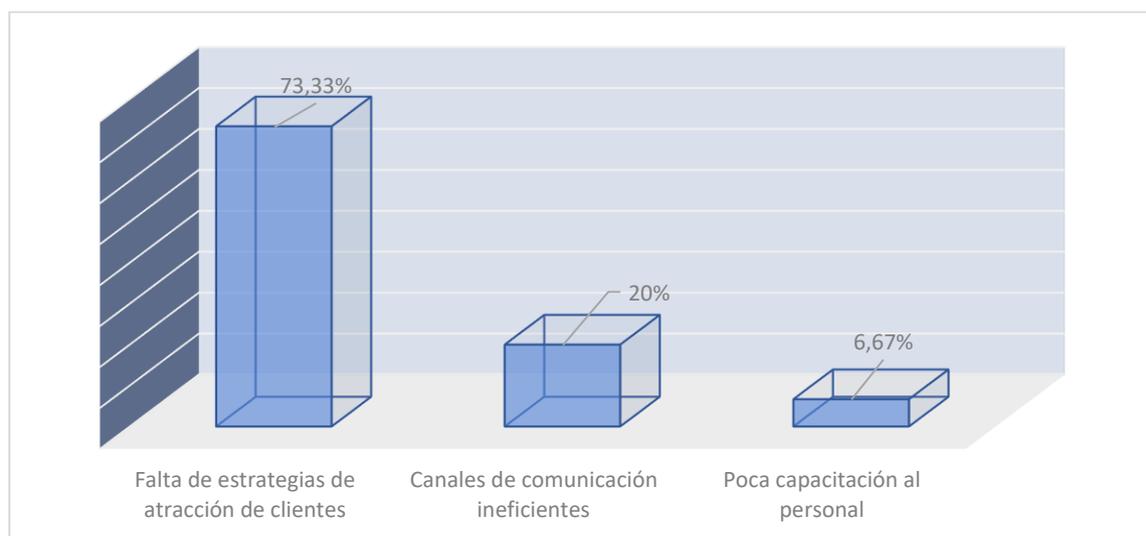
Debilidades que afectan al rendimiento.

Debilidades que afectan al rendimiento	No. de trabajadores	%
Falta de estrategias de atracción de clientes	11	73,33%
Canales de comunicación ineficientes	3	20%
Poca capacitación al personal	1	6,67%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 14.

Debilidades que afectan al rendimiento.



La figura muestra que, el 73,33% de los trabajadores piensa que una de las mayores debilidades es la falta de estrategias para atraer clientes, en contraste con el 6,67 %, quien cree que existe poca capacitación al personal, concluyendo que, según la percepción de los trabajadores, hay puntos negativos que afectan al rendimiento del hotel, siendo un punto importante considerar uno de los que más destaca la falta de estrategias para atraer clientes.

13. ¿Crees que las herramientas digitales con las que cuenta el hotel son aprovechadas de forma efectiva?

Tabla 19.

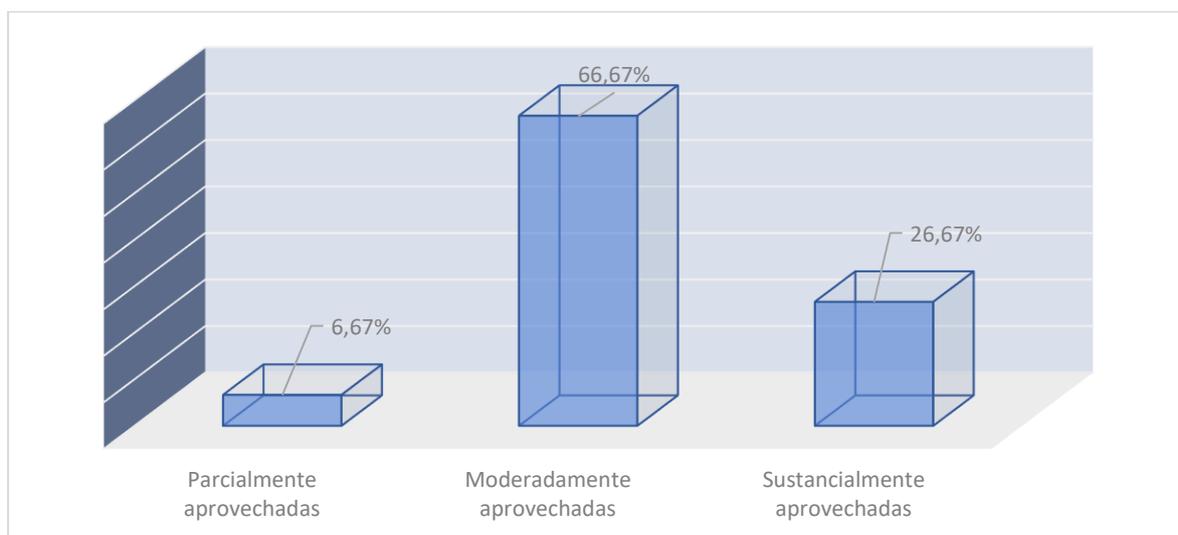
Herramientas digitales.

Herramientas digitales	No. de trabajadores	%
Parcialmente aprovechadas	1	6,67%
Moderadamente aprovechadas	10	66,67%
Sustancialmente aprovechadas	4	26,67%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 15.

Herramientas digitales.



De acuerdo con los porcentajes de la figura, el 66,67% de los trabajadores opina que las herramientas digitales son moderadamente aprovechadas, mientras que el 6,67% las considera parcialmente aprovechadas, los resultados sugieren que, puede haber una mejora en el uso de estas herramientas y sacarles un máximo provecho.

14. ¿Cuál de las siguientes opciones tecnológicas tomaría en cuenta para una mejora en la innovación del Hotel Marvento?

Tabla 20.

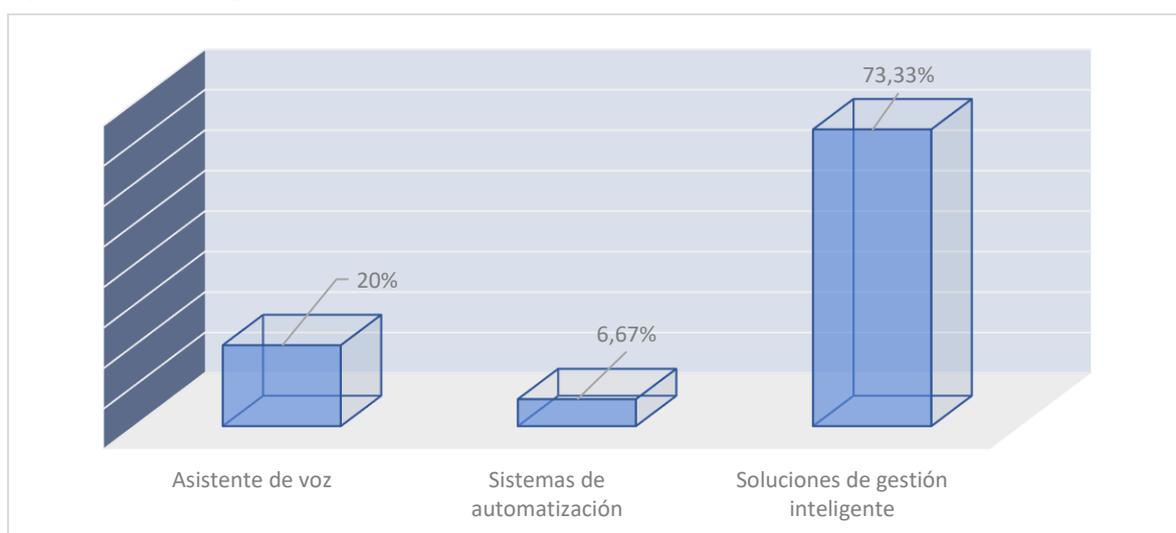
Opciones tecnológicas.

Opciones tecnológicas	No. de trabajadores	%
Asistente de voz	3	20%
Sistemas de automatización	1	7%
Soluciones de gestión inteligente	11	73,33%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 16.

Opciones tecnológicas.



Según los datos presentados, el 73,33% de empleados indica que una de las opciones tecnológicas que deberían implementarse son las soluciones de gestión inteligente y un 20% opina que los asistentes de voz, estos resultados sugieren que, existe interés por parte de los trabajadores en implementar tecnología que mejore tanto la eficiencia y la experiencia del cliente en el hotel.

15. ¿Cuál de las siguientes alternativas relacionadas al equipamiento de las habitaciones le llama más la atención?

Tabla 21.

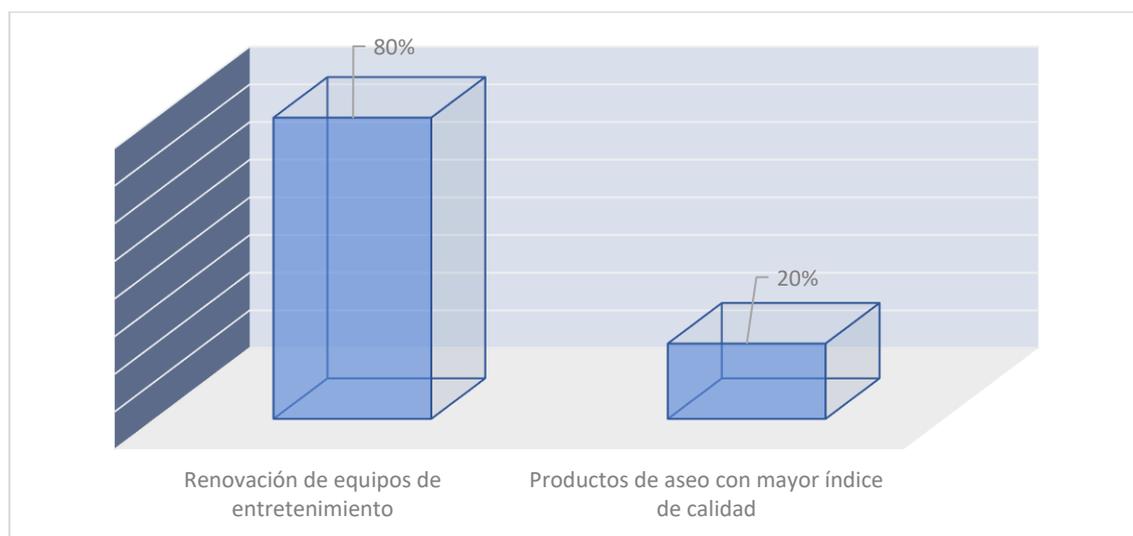
Equipamiento.

Equipamiento	No. de trabajadores	%
Renovación de equipos de entretenimiento	12	80%
Productos de aseo con mayor índice de calidad	3	20%
Total	15	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a los trabajadores de Hoteles Marvento.

Figura 17.

Equipamiento.



Considerando los datos de la tabla, el 80% de los trabajadores mencionan que renovar los equipos de entretenimiento es una buena opción para mejorar el equipamiento del hotel, y el 20% cree que los productos de aseo pueden generar un mayor impacto si se mejora la calidad, estos resultados muestran que los trabajadores tienen interés en renovar los equipos de entretenimiento ya que puede ser atractiva para captar nuevos clientes.

Resultados de la encuesta a clientes

Tabla 22.

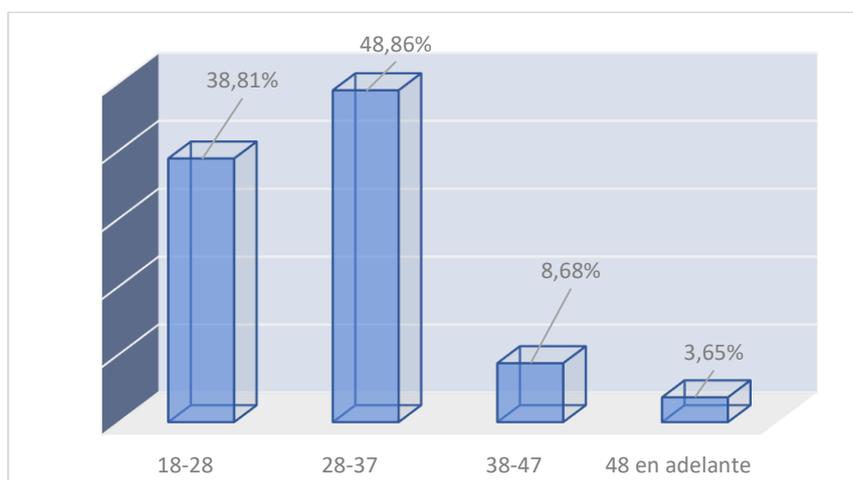
Edad de los clientes.

Edad de los clientes	No. de clientes	%
18-28	85	38,81%
28-37	107	48,86%
38-47	19	8,68%
48 en adelante	8	3,65%
Total	219	100,00%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 18.

Edad de los clientes.

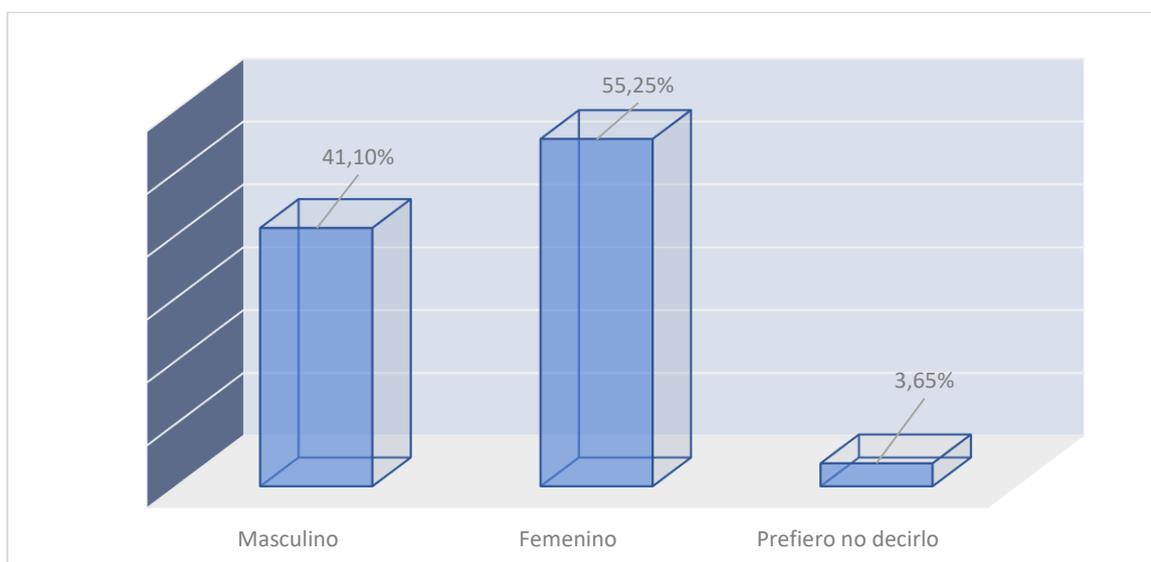


Según los resultados de la figura, se visualiza que casi el 50 % de las personas tienen entre 28 y 37 años, mientras que el 8 % tiene entre 38 y 47 años, por ende, se deduce la mayoría de los clientes que reservan en el hotel son adultos y en menor cantidad adultos mayores.

Tabla 23.*Género de los clientes.*

Género de los clientes	No. clientes	%
Masculino	90	41,10%
Femenino	121	55,25%
Prefiero no decirlo	8	3,65%
Total	219	100,00%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 19. *Género de los clientes.*

Según la cifra, el 55,25% de los clientes del hotel son mujeres, mientras que el 41,10% son hombres, por lo que, es comprensible pensar que hay más mujeres que reservan habitaciones en el hotel en comparación con los hombres.

1. ¿Cree que el servicio que brinda el Hotel Marvento se ve reflejado en su misión y visión?

Tabla 24.

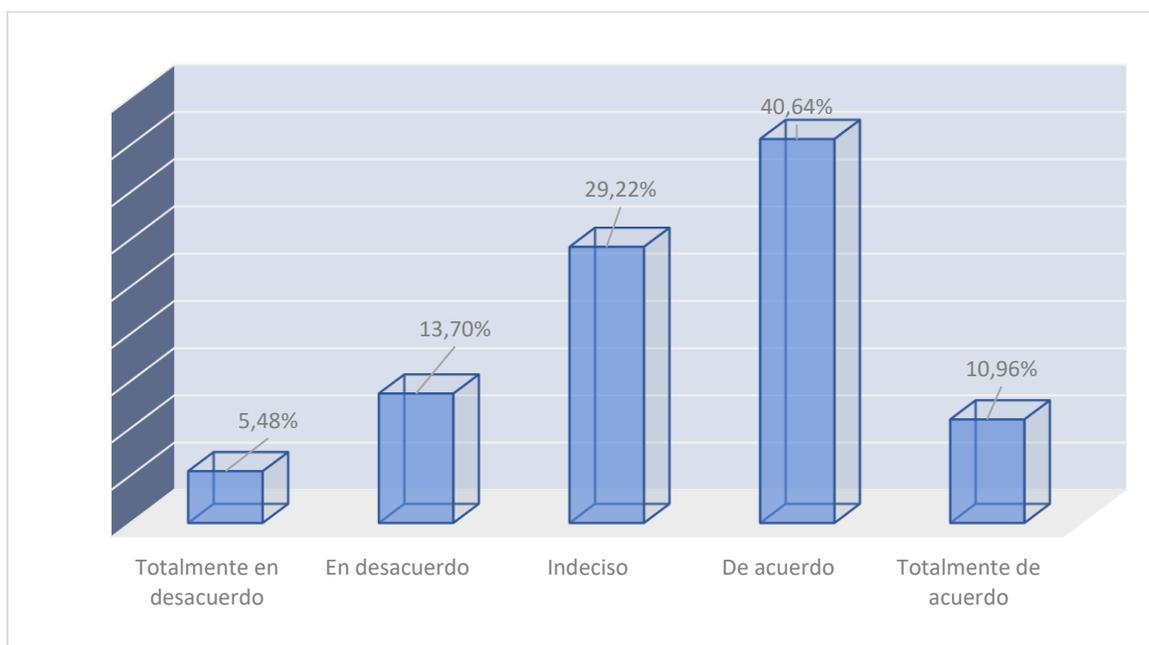
Servicio brindado de acuerdo con Misión y visión.

Servicio según la misión y visión	No. de clientes	%
Totalmente en desacuerdo	12	5,48%
En desacuerdo	30	13,70%
Indeciso	64	29,22%
De acuerdo	89	40,64%
Totalmente de acuerdo	24	10,96%
Total	219	100,00%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 20.

Servicio brindado de acuerdo con Misión y visión.



Los datos de la tabla reflejan que, el 40,64% y un 10,96% de los clientes está de acuerdo que la misión y visión del hotel se ve reflejado en el servicio que brinda, a comparación de un 19,18% que no están de acuerdo y un 29,22% que está indeciso, por tanto, los resultados sugieren que la mayoría de los clientes no perciben una alineación entre

la misión y visión del hotel con el servicio, por lo que es recomendable buscar la causa de esa discordancia y solventarlo.

2. ¿Qué nivel de satisfacción experimenta como cliente con relación a las políticas y los valores del hotel?

Tabla 25.

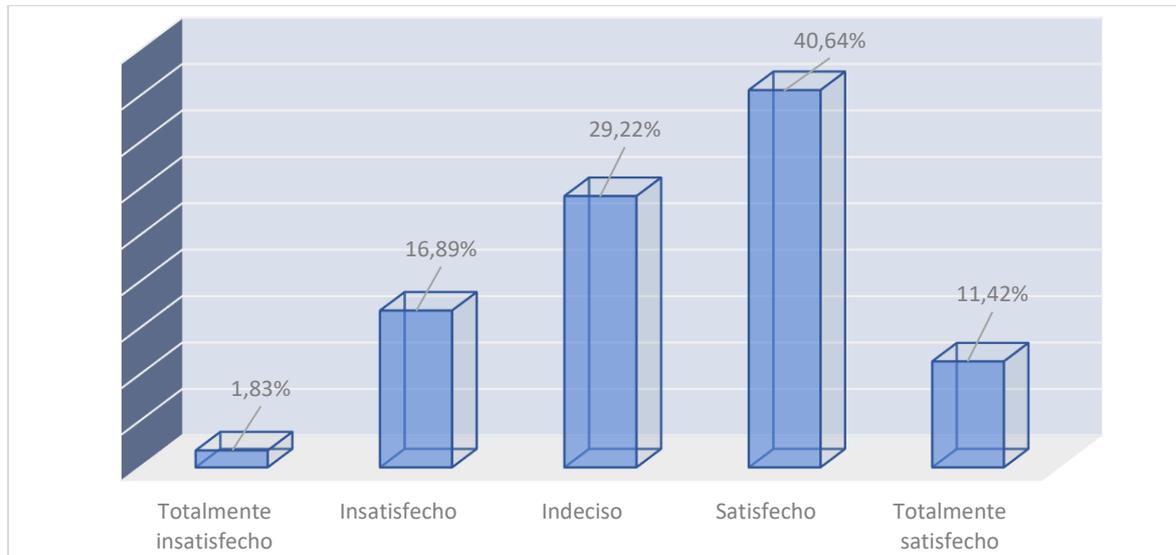
Políticas y valores del hotel.

Políticas y valores del hotel	No. de clientes	%
Totalmente insatisfecho	4	1,83%
Insatisfecho	37	16,89%
Indeciso	64	29,22%
Satisfecho	89	40,64%
Totalmente satisfecho	25	11,42%
Total	219	100%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 21.

Políticas y valores del hotel.



Según la figura, el 51,86% de los clientes están satisfechos y totalmente satisfechos con las políticas y los valores del hotel, por otra parte, un 16,89% está poco satisfecho y el 29,22% se mantiene indeciso. Por consiguiente, se deduce que las políticas y los valores del hotel se encuentran alineados con mantener la integridad del cliente y los trabajadores, pero aún hay margen para la mejora de este aspecto.

3. ¿Según su perspectiva como cliente, considera que el hotel cumple con su satisfacción de forma sobresaliente?

Tabla 26.

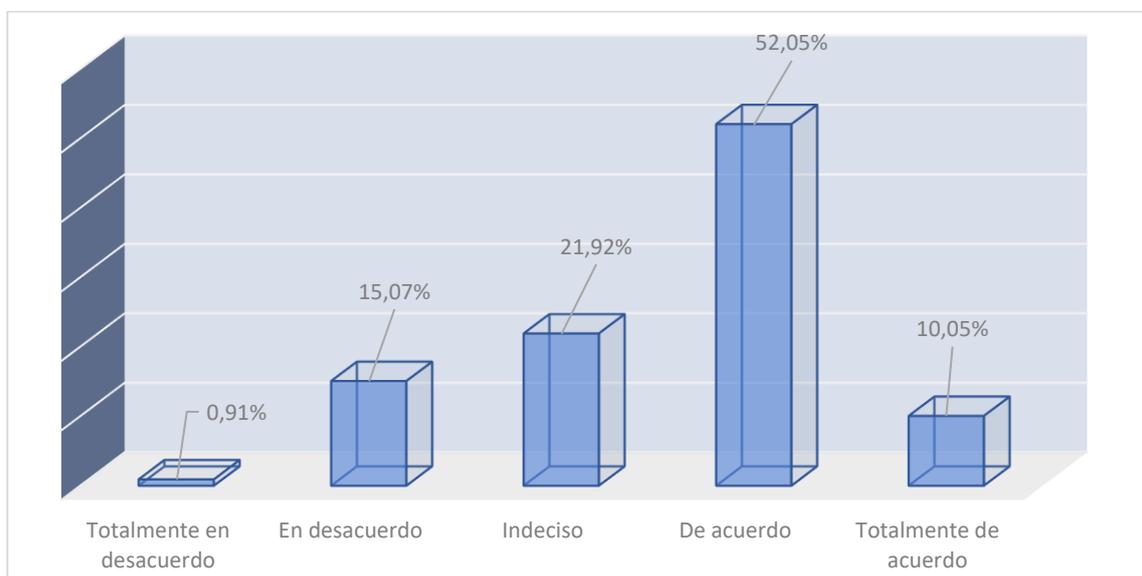
Satisfacción según el cliente.

Satisfacción según el cliente	No. de clientes	%
Totalmente en desacuerdo	2	0,91%
En desacuerdo	33	15,07%
Indeciso	48	21,92%
De acuerdo	114	52,05%
Totalmente de acuerdo	22	10,05%
Total	219	100,00%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 22.

Satisfacción según el cliente.



En cuanto a la satisfacción del hotel, un 62,10% de los clientes están de acuerdo con que el hotel cumple con su satisfacción sobresaliente, mientras que en su minoría un 15,07% y un 0,91% están en desacuerdo, por ende, los resultados reflejan que el hotel se percibe positivamente en lo que respecta a la satisfacción, pero hay otros que muestran disconformidad y pueden llegar a estar satisfechos implementando cambios.

4. ¿Considera usted que el personal del hotel cuenta con los recursos suficientes para realizar sus actividades?

Tabla 27.

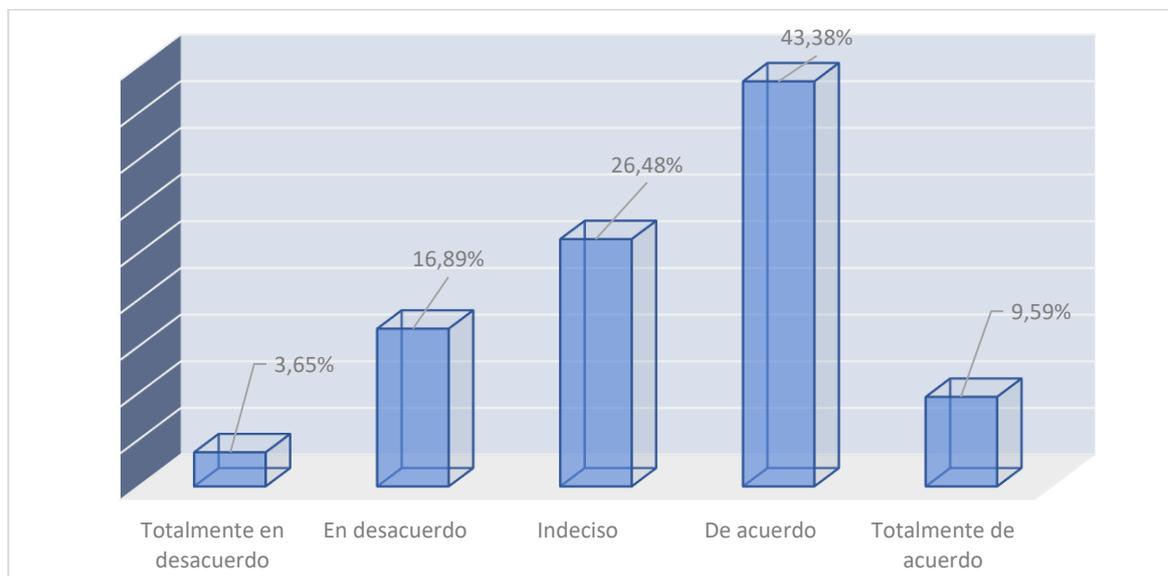
Recursos suficientes.

Recursos	No. de clientes	%
Totalmente en desacuerdo	8	3,65%
En desacuerdo	37	16,89%
Indeciso	58	26,48%
De acuerdo	95	43,38%
Totalmente de acuerdo	21	9,59%
Total	219	100,00%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 23.

Recursos suficientes.



Los porcentajes muestran que un 43,38% y un 9,59 % de los clientes están de acuerdo en que los empleados cuentan con los recursos suficientes para realizar sus actividades, mientras que un 26,48 % está indeciso, por lo que los clientes perciben nunca como impedimento cuando los trabajadores realizan sus actividades en el hotel.

5. En tu percepción como cliente ¿Piensa que el hotel realiza evaluaciones periódicas al personal?

Tabla 28.

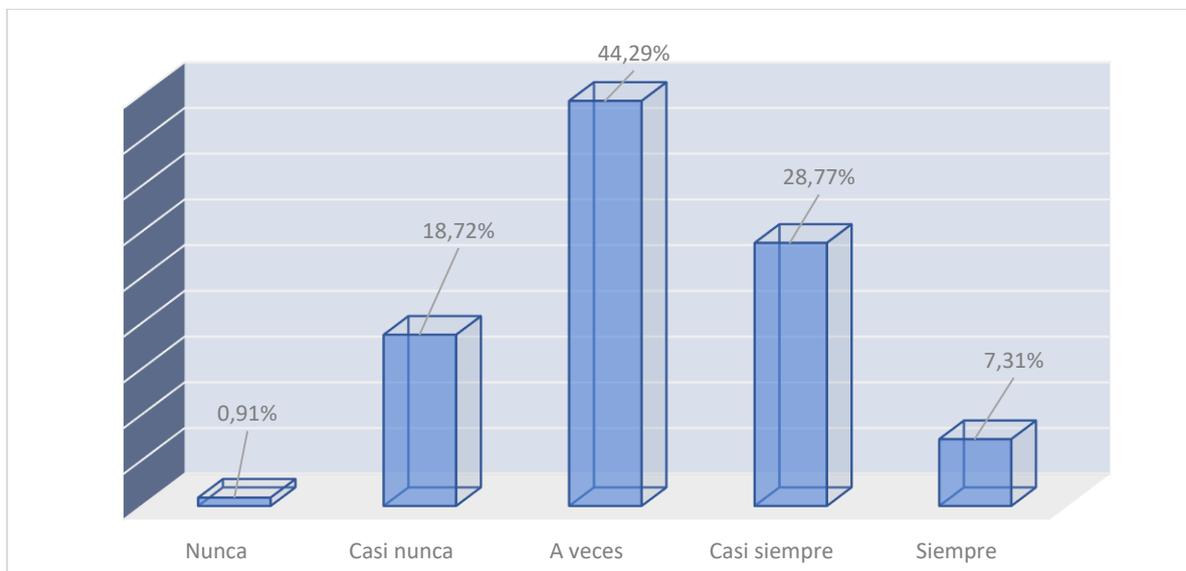
Evaluaciones periódicas al personal.

Evaluaciones periódicas	No. de clientes	%
Nunca	2	0,91%
Casi nunca	41	18,72%
A veces	97	44,29%
Casi siempre	63	28,77%
Siempre	16	7,31%
Total	219	100,00%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 24.

Evaluaciones periódicas al personal.



Según el gráfico, el 44,29% de los clientes considera que el hotel a veces realiza evaluaciones al personal, el 28,77 opina que casi siempre y el 18,72 casi nunca, por tanto, la percepción de los clientes llega a ser variada, lo que sugiere que los empleados pueden estar

brindando un servicio que no siga pautas establecidas para la atención al cliente y, en cambio utilizan su propio criterio al interactuar con ellos.

6. ¿Considera que el hotel cuenta con una buena gestión por el alcance de sus objetivos?

Tabla 29.

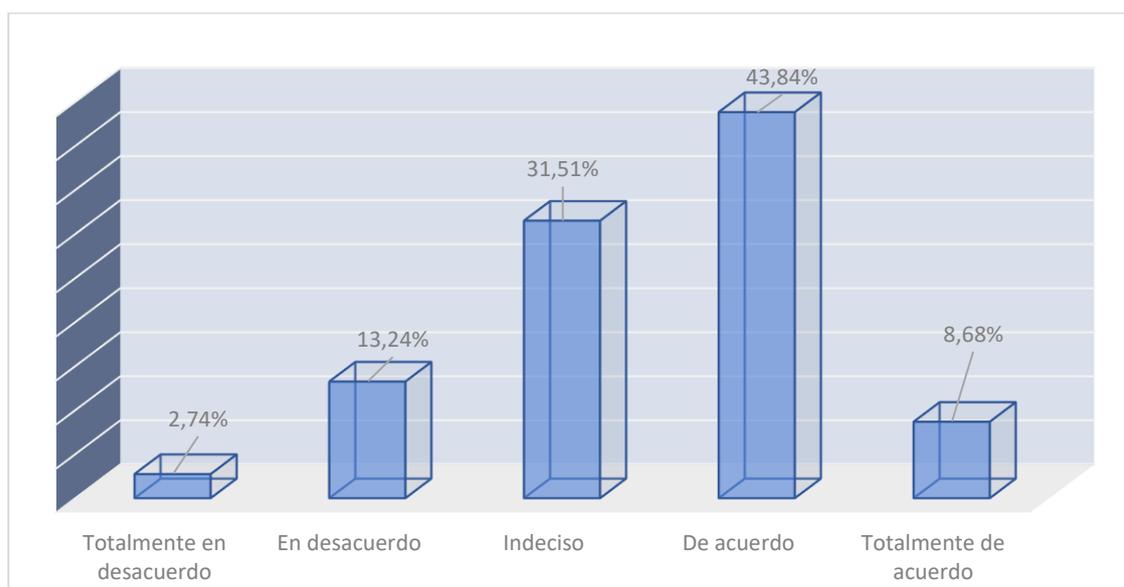
Alcance de sus objetivos.

Alcance de objetivos	No. de clientes	%
Totalmente en desacuerdo	6	2,74%
En desacuerdo	29	13,24%
Indeciso	69	31,51%
De acuerdo	96	43,84%
Totalmente de acuerdo	19	8,68%
Total	219	100,00%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 25.

Alcance de sus objetivos.



La tabla muestra los porcentajes que el 52,52 % de los clientes está de acuerdo en que existe una buena gestión y que van acorde al alcance de sus objetivos, frente al 31,51 %

indecisos y un porcentaje del 15,98% en desacuerdo, por ende, se percibe que la gestión con la que cuenta el hotel va direccionados al alcance de sus objetivos, pero existe un índice de mejora en la gestión del hotel.

7. ¿Piensas que el Hotel Marvento cuenta con estrategias efectivas para satisfacer tus necesidades como cliente?

Tabla 30.

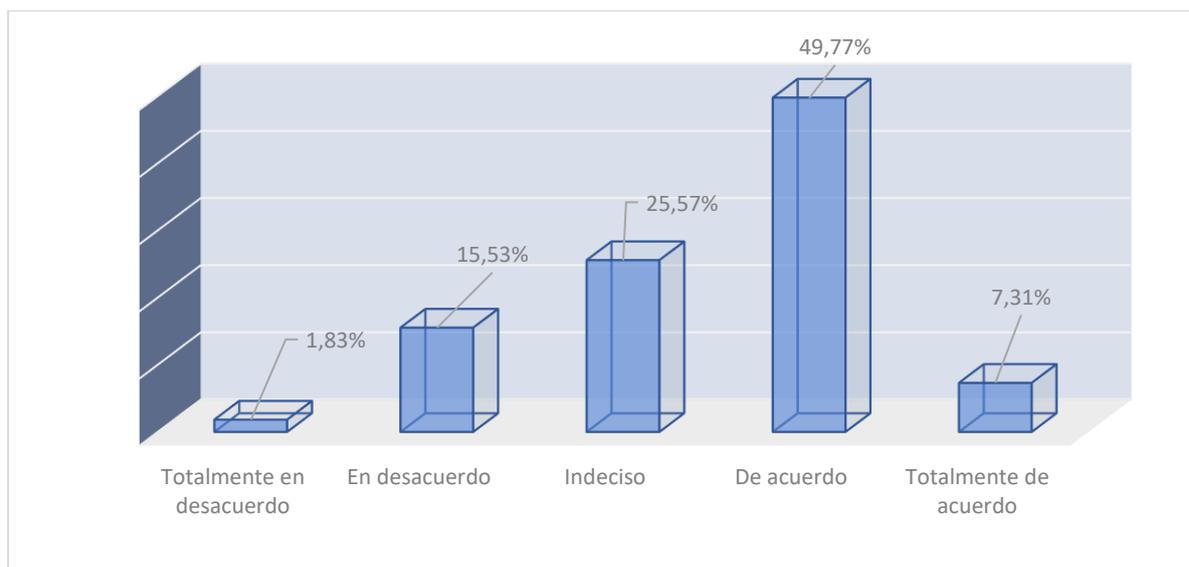
Estrategias para satisfacer necesidades.

Estrategias para satisfacer necesidades	No. de clientes	%
Totalmente en desacuerdo	4	1,83%
En desacuerdo	34	15,53%
Indeciso	56	25,57%
De acuerdo	109	49,77%
Totalmente de acuerdo	16	7,31%
Total	219	100,00%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 26.

Estrategias para satisfacer necesidades.



Según los datos obtenidos de la encuesta, el 49,77% y el 7,31% de los clientes están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que el hotel cuenta con estrategias efectivas para

satisfacer sus necesidades, en comparación, al 17,36% que no están de acuerdo, por tanto, los resultados demuestran que los clientes tienen una opinión positiva sobre las estrategias del hotel, aun así hay cierto porcentaje que no está satisfecho, por lo que, es recomendable ahondar en esa insatisfacción para identificar posibles áreas de mejora.

8. ¿De las siguientes opciones, que cambios realizados considera que dieron buenos resultados?

Tabla 31.

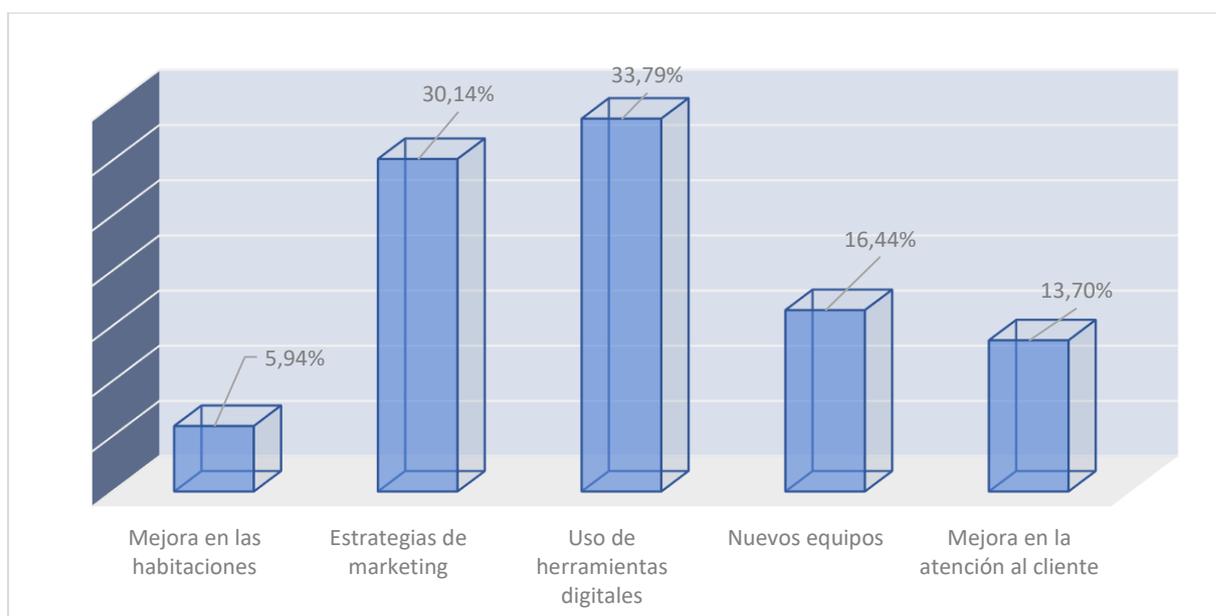
Cambios que resultaron buenos para el hotel

Cambios buenos para el hotel	N° de trabajadores	%
Mejora en las habitaciones	13	5,94%
Estrategias de marketing	66	30,14%
Uso de herramientas digitales	74	33,79%
Nuevos equipos	36	16,44%
Mejora en la atención al cliente	30	13,70%
Total	219	100,00%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 27.

Cambios que resultaron buenos para el hotel.



Los resultados de la figura indican que el 33,79 % de clientes cree que el uso de herramientas digitales fue uno de los cambios más significativos para la entidad y el 30,14 % menciona que fueron las estrategias de marketing, por lo que, los resultados demuestran que los usuarios valoran los cambios que realiza el hotel para modernizarse.

9. ¿Considera que los proyectos que ha realizado el Hotel Marvento ha tenido una mejora significativa en lo que respecta a su experiencia como cliente?

Tabla 32.

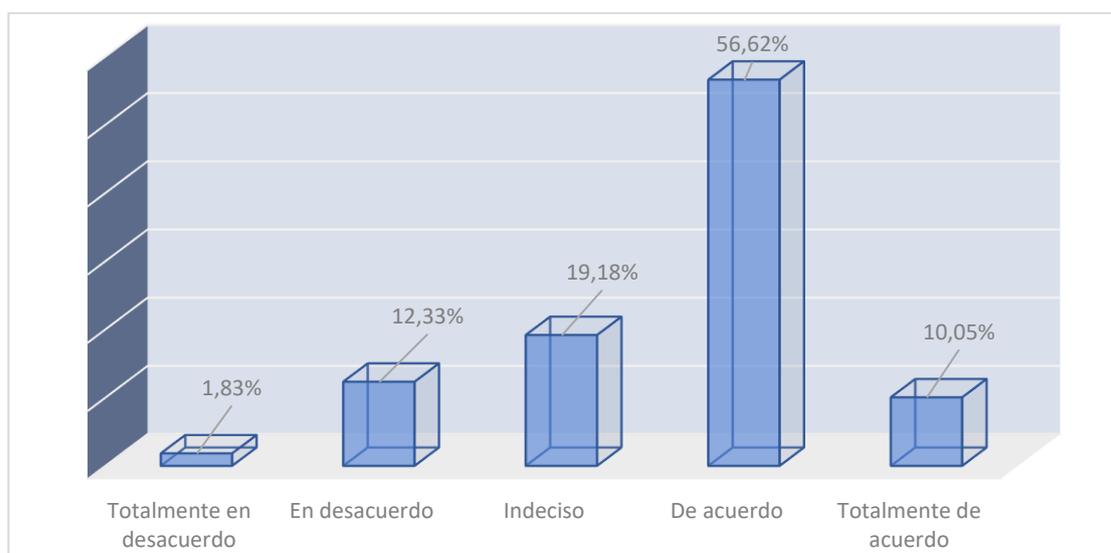
Proyectos que mejoraron la experiencia de los clientes

Proyectos	No. de clientes	%
Totalmente en desacuerdo	4	1,83%
En desacuerdo	27	12,33%
Indeciso	42	19,18%
De acuerdo	124	56,62%
Totalmente de acuerdo	22	10,05%
Total	219	100,00%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 28.

Proyectos que mejoraron la experiencia de los clientes



En cuanto a la tabla anterior, el 66.67 % de los clientes coinciden en que los proyectos realizados por el hotel han mejorado mucho su experiencia durante su estancia, frente al 14 % está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Por ello, los resultados indican que la mayoría de los clientes están complacidos con los resultados de los proyectos implementados en el hotel.

10. ¿Piensa que las estrategias de marketing han sido efectivas para captar su atención y la de más clientes?

Tabla 33.

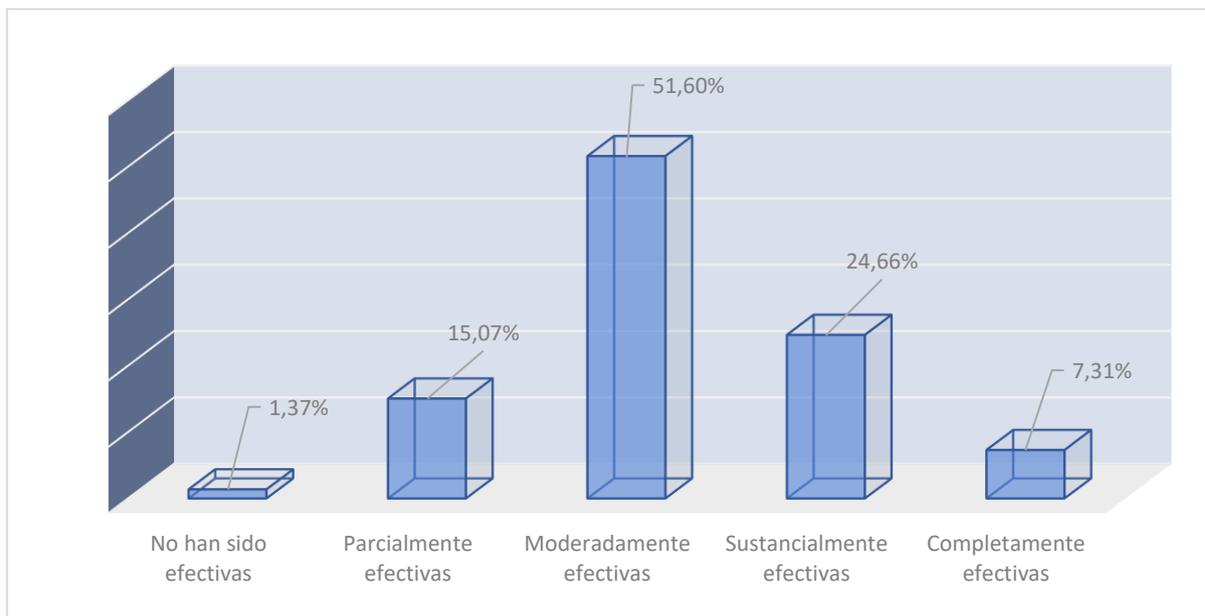
Marketing para captar atención de clientes.

Marketing	No. de clientes	%
No han sido efectivas	3	1,37%
Parcialmente efectivas	33	15,07%
Moderadamente efectivas	113	51,60%
Sustancialmente efectivas	54	24,66%
Completamente efectivas	16	7,31%
Total	219	100,00%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 29.

Marketing para captar atención de clientes.



Considerando los datos de la figura, los clientes mencionan que las estrategias de marketing fueron moderadamente efectivas para captar su atención y la de más clientes, siendo un total del 51,60%, frente al 15,07% que indican que fueron parcialmente efectivas, concluye en que las estrategias terminaron siendo efectivas en términos de visibilidad, pero puede mejorarse la efectividad y captar más clientes.

11. Como cliente ¿Cuál cree que es la principal característica que está contribuyendo de forma positiva al rendimiento del hotel?

Tabla 34.

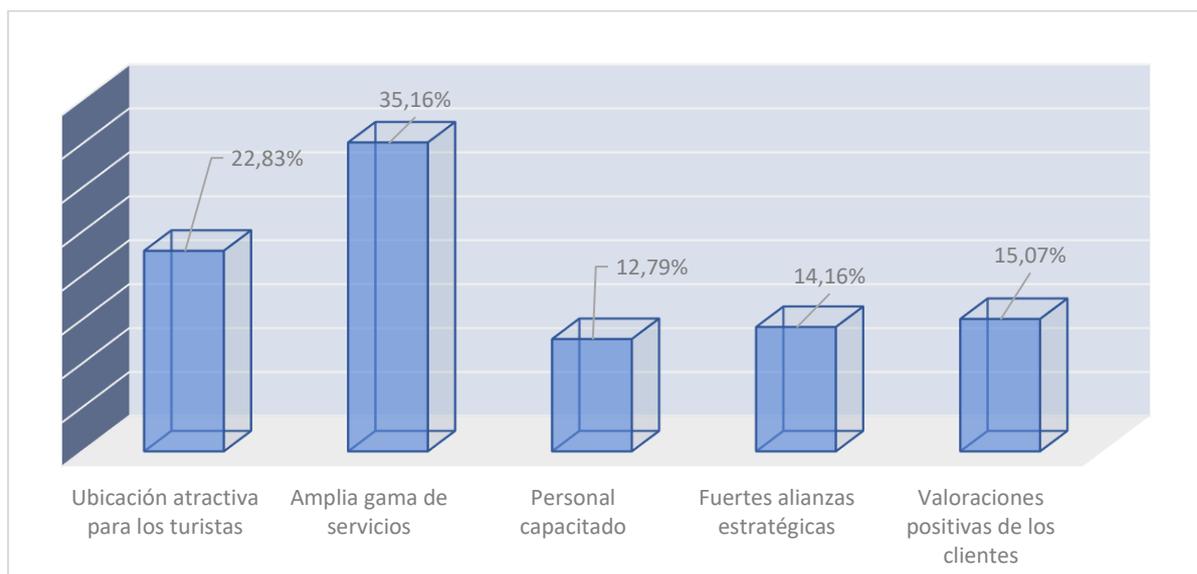
Características que contribuyen positivamente al hotel.

Contribuyen positivamente	Nº de trabajadores	%
Ubicación atractiva para los turistas	50	22,83%
Amplia gama de servicios	77	35,16%
Personal capacitado	28	12,79%
Fuertes alianzas estratégicas	31	14,16%
Valoraciones positivas de los clientes	33	15,07%
Total	219	100,00%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 30.

Características que contribuyen positivamente al hotel.



Basándose en los resultados de la tabla, se visualiza que el 35,16% de los clientes consideran que la amplia gama de servicios es una de las características que más ha contribuido de forma positiva en el hotel, a comparación al 22,83% que piensa que fue la ubicación atractiva para los turistas, por tanto, los resultados sugieren que los clientes valoran más la diversidad de servicios ofrecidos por el hotel y que cuenta con una buena ubicación.

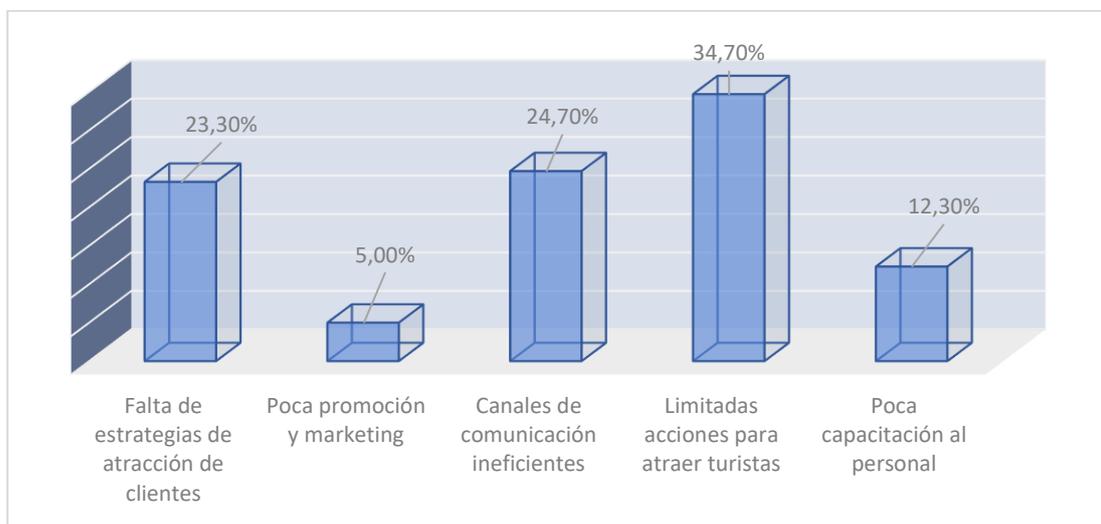
12. En su experiencia como cliente, ¿Cuál piensa que es el principal aspecto que está afectando negativamente al rendimiento del hotel?

Tabla 35.

Puntos negativos que afectan al hotel.

Aspectos negativos	No. de clientes	%
Falta de estrategias de atracción de clientes	51	23,30%
Poca promoción y marketing	11	5,00%
Canales de comunicación ineficientes	54	24,70%
Limitadas acciones para atraer turistas	76	34,70%
Poca capacitación al personal	27	12,30%
Total	219	100,00%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 31.*Puntos negativos que afectan al hotel*

Según los porcentajes de la figura indican que, el 34,70% de los clientes creen que uno de los aspectos que más está afectando negativamente en el rendimiento del hotel fueron las limitadas acciones para atraer turistas y otro 24,70% opina que fueron los canales de comunicación ineficientes, por ende, los resultados muestran que el hotel no realiza acciones para fidelizar y atraer turistas, y tampoco cuenta con canales de comunicación entre el personal que agilicen sus actividades.

13. ¿Considera que las herramientas digitales con la que cuenta el hotel son totalmente aprovechadas?

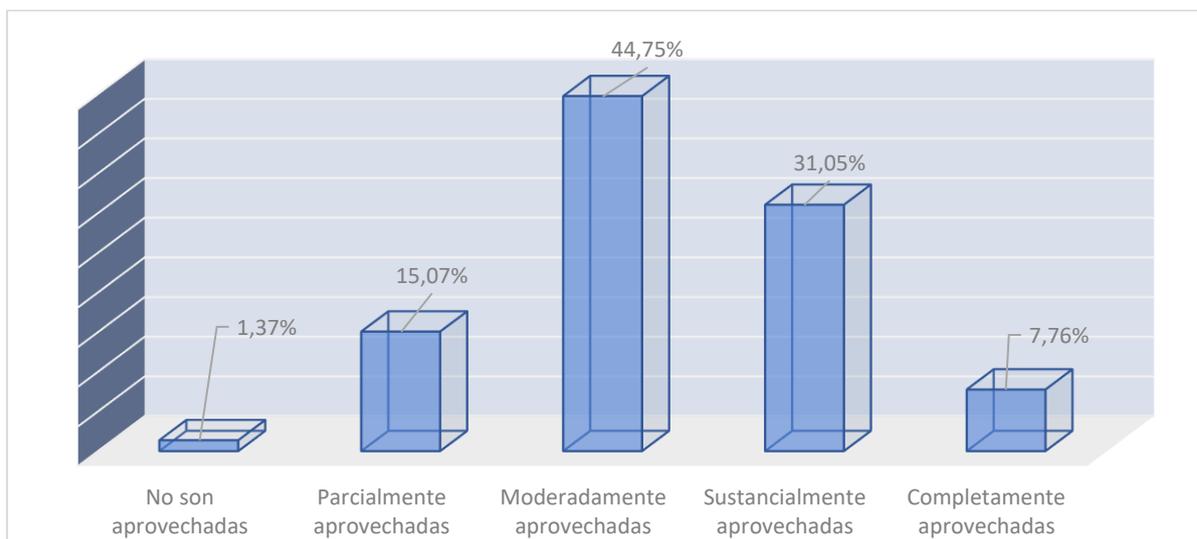
Tabla 36.*Herramientas digitales del hotel.*

Herramientas digitales	No. de clientes	%
No son aprovechadas	3	1,37%
Parcialmente aprovechadas	33	15,07%
Moderadamente aprovechadas	98	44,75%
Sustancialmente aprovechadas	68	31,05%
Completamente aprovechadas	17	7,76%
Total	219	100,00%

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 32.

Herramientas digitales del hotel.



La tabla indica que el 44.75 % de clientes considera moderadamente aprovechadas las herramientas digitales, mientras que el 31.05 % son sustancialmente aprovechadas, por lo que se está logrando un buen trabajo en el uso de herramientas digitales y sacando un máximo provecho de forma perceptibles para los clientes.

14. ¿Cuáles de las siguientes opciones le gustaría ver implementado con relación a la innovación en el hotel?

Tabla 37.

Innovación en el hotel.

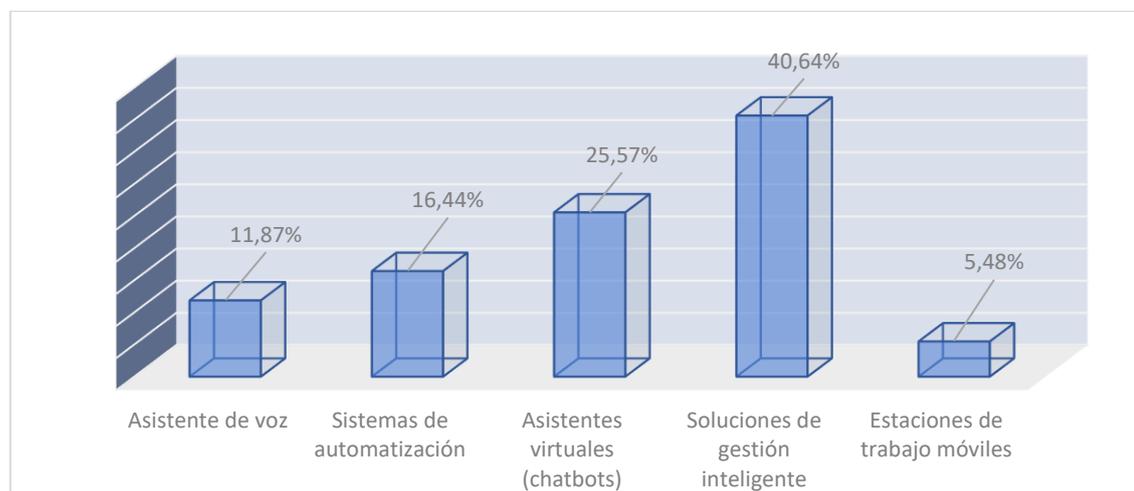
Innovación en el hotel	No. de clientes	%
Asistente de voz	26	11,87%
Sistemas de automatización	36	16,44%
Asistentes virtuales (chatbots)	56	25,57%
Soluciones de gestión inteligente	89	40,64%
Estaciones de trabajo móviles	12	5,48%

Total	219	100,00%
--------------	------------	----------------

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 33.

Innovación en el hotel



Según los datos de la tabla, el 40,64% de clientes prefieren soluciones de gestión inteligente, mientras que el 25,57% asistentes virtuales, así que, los resultados muestran que hay interés por parte de clientes en que se implementen mejoras tecnológicas que permitan una rápida y sencilla experiencia a los usuarios.

15. ¿Cuál de las siguientes alternativas le llama más la atención con relación al equipamiento del hotel?

Tabla 38.

Mejoras en el equipamiento

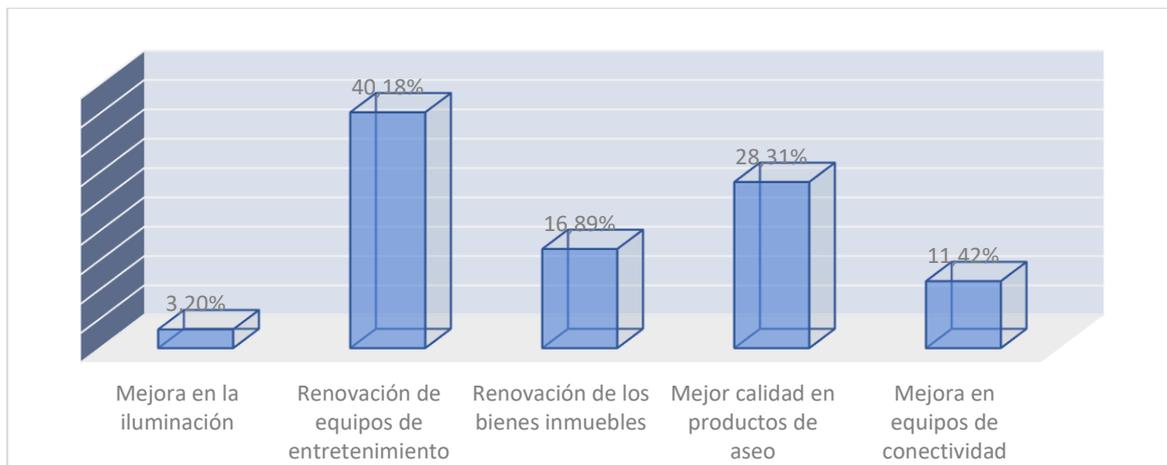
Mejoras en el equipamiento	No. de clientes	%
Mejora en la iluminación	7	3,20%
Renovación de equipos de entretenimiento	88	40,18%
Renovación de los bienes inmuebles	37	16,89%
Mejor calidad en productos de aseo	62	28,31%
Mejora en equipos de conectividad	25	11,42%

Total	219	100,00%
--------------	------------	----------------

Nota: Datos de la encuesta realizada a aquellos que han adquirido servicios en el Hotel Marvento.

Figura 34.

Mejoras en el equipamiento.



Según los resultados de la tabla, el 40,18 % de usuarios se interesa por renovar los equipos de entretenimiento, y el 28,31 % sostiene que la mejora en la calidad de productos de aseo es una mejor opción, los resultados revelan que los clientes tienen un interés adicional en renovar los equipos de entretenimiento.

Discusión

A partir de la información que se recopiló a través de los instrumentos de recolección de datos, se considera que la gestión estratégica aplicada en el Hotel Marvento contribuye en su reactivación. Se evidenciaron algunos puntos positivos y negativos, los cuales destacan los que tuvieron un mayor impacto en el hotel.

En la entrevista, se destacó lo mencionado por la gerente del Hotel Marvento, quien identificó aspectos importantes relacionados con la gestión estratégica siendo satisfactorio en algunos aspectos, pero en otros no. La respuesta refleja que, las estrategias que se llevaron

a cabo tenían relación con las estrategias de marketing, mejoras en las habitaciones, el uso de herramientas digitales y la incorporación de nuevos equipos, las cuales, brindaron resultados que se analizaron empíricamente, no se llevó un control adecuado que permitiese evaluar las falencias, dando paso a las mejoras y cambios relevantes para el hotel.

Con la perspectiva de la gerente, se identificó que hay carencias en la formación de los trabajadores, ya que no reciben evaluaciones ni capacitaciones en ninguna de las áreas, por lo que el trato a los clientes suele depender del criterio individual de cada empleado, sin una guía sobre los valores y comportamientos que deben considerar para complacer y mantener las altas expectativas de los usuarios, por ende, esto afecta directamente a las estrategias de reactivación respecto a los clientes.

Esto concuerda con los resultados del autor Ospina (2021) en la revisión de la literatura, que menciona las carencias en la gestión estratégica que afectan directamente al establecimiento por una falta de planificación de actividades, una de las áreas más relacionadas es el control estratégico, la cual incluye acciones correctivas y retroalimentación, por otro lado, se evidencia la falta de capacitación al personal del hotel con el fin de que mejore el trato a los clientes. El control implica corregirlo permitiendo evaluar que es efectiva una estrategia, además, evaluarlo de forma constante permite dar un servicio adecuado y de calidad, considerando que las estrategias de reactivación se relacionen con el control estratégico y la capacitación del personal, lo que define la mejora en la gestión y en las estrategias.

Los resultados de la entrevista detallan las estrategias que se llevaron a cabo en la reactivación del hotel, mediante esto, se percibieron algunos puntos negativos, como la falta de procesos internos relacionados con el marketing, ya que se lo realiza de forma externa. Las reservas son gestionadas mediante una plataforma externa, siendo Booking y de manera directa, y la comunicación entre hoteles está limitada al uso de dispositivos móviles, sin embargo, el hotel cuenta con diversos puntos positivos, tales como una infraestructura moderna, la variedad en los servicios y una ubicación privilegiada, estos permiten idear estrategias que contribuyan a su reactivación.

Tiene similitud en el trabajo de Ayala (2020) que identifica los puntos positivos y negativos con los que cuenta el hotel a través de un modelo de gestión estratégica, para implementar estrategias que contribuyan y aprovechando los puntos mencionados en su trabajo. Por tanto, sostiene que la elaboración de estrategias a través de la identificación de

los puntos positivos y negativos con los que cuenta el Hotel Marvento, da paso a la mejora en su establecimiento y en consecuencia contribuyendo en su reactivación.

Los resultados de las encuestas dirigidas a los trabajadores reflejan la percepción que tienen acerca de la gestión estratégica y las estrategias de reactivación, verificando que si han sido efectivas para el cumplimiento de los objetivos planteados en ambos hoteles, sin embargo, hay otros resultados que muestran insatisfacción por las capacitaciones, ya que no son realizadas de forma constante, por otro lado, los trabajadores aun así están satisfechos con la disponibilidad de recursos y materiales necesarios para su trabajo.

Coincidiendo con el trabajo de Aguirre (2021), quien determinó que las operaciones relacionadas con el alcance de los objetivos están vinculadas a la reactivación, por lo que, se evidencia que los objetivos pueden alcanzarse mediante estrategias de reactivación. El autor menciona que el apoyo técnico, capacitación al personal y uso de materiales y equipos son importantes para la reactivación, verificando que las capacitaciones y los recursos son un punto esencial para la reactivación de un hotel.

En el indicador de estrategias, se tomaron en consideración las que tuvieron un mayor impacto según los trabajadores, aunque todas resultaron positivas para la reactivación en un inicio, una de ellas no alcanzó el nivel óptimo y se considera importante para mejorar la atención al cliente, por otro lado, los resultados también indican que la debilidad que más afecta al hotel es la de falta de estrategias atracción de clientes, lo que afecta directamente a la captación y fidelización de nuevos huéspedes, dando la oportunidad de elaborar estrategias que lo solventen esta situación.

Por ende, existe relación en el trabajo de la autora Chileno (2022), debido a que, menciona que el análisis de situación interna y externa son parte fundamental para determinar algunas variantes que se solventan con la aplicación de algunas estrategias, sosteniendo que el identificar las falencias existentes en una entidad puede dar paso a la elaboración de estrategias que den posibles soluciones a las problemáticas halladas.

En la investigación a los clientes, se recopiló información a través de encuestas para analizar datos, uno de los resultados determinó que la misión y visión del hotel se encuentra alineado con el servicio que brinda para satisfacer las necesidades de los clientes, los resultados muestran que, en mayor medida los clientes se encuentran satisfechos con las

políticas y valores del hotel, pero no en su totalidad, indicando que se pueden realizar mejoras para mantener la integridad y satisfacción de los clientes.

Además, la presente investigación tiene similitudes con el trabajo del autor Ayala (2020), quien menciona que la visión del Hotel Cascadas se basa en la oferta de servicios de calidad y los valores que cumplan con la satisfacción y expectativas de los clientes, por lo tanto, estructurarlos de mejor manera para cumplir con los requisitos que buscan los clientes contribuirá en la reactivación del hotel.

En cuanto a los resultados que más llamaron la atención en la investigación y destacar que la gestión estratégica en la reactivación del Hotel Marvento se ha identificado como insatisfactorio, por lo que se procedió a sugerir posibles soluciones para mejorar la efectividad de estas:

La **Filosofía corporativa** es fundamental en las empresas debido que permiten proporcionar una dirección estratégica y guiarlas para llevar a cabo la reactivación de forma exitosa y sostenible para el hotel. Se sugiere a la gerente del Hotel Marvento que:

- El comunicar los objetivos estratégicos y la filosofía corporativa en todas las áreas del hotel es un punto vital en la organización permitiendo una mejor coordinación y alineación de esfuerzos para que se alcance la reactivación en la forma que se desea.

La **Formulación estratégica** es referida como el desarrollo de las estrategias en las cuales intervienen los aspectos que más destacan en la organización y que necesitan ser adaptados para la mejora del establecimiento, se sugiere al establecimiento tener en cuenta los siguientes puntos:

- Promover programas de capacitación y gestión del conocimiento en relación con la atención al cliente y las tendencias en las herramientas digitales permitiendo a los trabajadores un manejo de tecnologías óptimos y mejorar el trato que se da a los posibles clientes.
- Trabajar en las falencias que se deben abordar para identificar áreas de mejora y evitar desviaciones en el cumplimiento de las metas del hotel.

A través de la **Ejecución estratégica** permite poner en marcha aquellas estrategias ideadas con el fin de solventar las problemáticas identificadas durante el proceso de reactivación, por ello, se debe tomar en consideración:

- Implementar estrategias publicitarias mediante redes sociales utilizando herramientas tecnológicas para que se genere una mejor visibilidad del hotel y estrategias que requieran incentivar a los clientes a visitar el establecimiento para conocer las instalaciones y en consecuencia los servicios que ofrece.

Por último, la *Evaluación estratégica* da paso al análisis del rendimiento, haciendo un seguimiento constante después de implementar las estrategias de reactivación.

- Interactuar con los clientes es crucial, por ello, es importante permitir que los trabajadores se acerquen a ellos para conocer cuáles son sus necesidades y evaluar su nivel de satisfacción con el servicio, permitiendo adaptar las estrategias y mejorar su experiencia como usuarios.
- Evaluar los gustos de los clientes obteniendo información de suma importancia a través de plataformas digitales, ya que permite conocer las preferencias de los clientes en productos y promociones haciendo que el hotel mejore en esos aspectos.

En base a las posibles soluciones mencionadas, a través de la gestión estratégica dio paso a identificar aquellas debilidades que afectan directamente en la reactivación del Hotel Marvento, por lo que el implementar las distintas estrategias traerá mejoras para al correcto funcionamiento y así complementar la reactivación en la entidad.

Por ende, se llevó a cabo un plan de acción estratégico que es un punto clave para garantizar el éxito del hotel, por eso se establece el camino a que se logren las metas y objetivos de la entidad, de tal manera se debe tener en cuenta los aspectos generales que dispone el Hotel Marvento, siendo los siguientes:

La *Misión* del hotel es la siguiente: Brindar un servicio excepcional que supere las expectativas de los huéspedes.

Como *Visión* el hotel cuenta con el siguiente: Ser reconocidos como el hotel líder en la provincia de Santa Elena brindando un servicio de calidad distintivo y excepcional.

Estos son los *Valores y políticas* del hotel:

Valores: Hospitalidad, responsabilidad y respeto.

Políticas:

Garantizar un servicio excepcional y personalizado.

Promover la igualdad y evitar cualquier forma de discriminación.

Establecer medidas de seguridad para garantizar el bienestar de los huéspedes.

El hotel cuenta con los siguientes **Objetivos**:

- Aumentar el nivel de ocupación de las habitaciones a través de promociones.
- Mantener la calidad en la prestación de servicios atendiendo a las necesidades de los huéspedes.
- Fomentar un ambiente laboral enriquecedor que impulse el desempeño del personal.

Las **Metas** del hotel son:

- Mejorar la satisfacción del hotel.
- Incrementar las ventas
- Reducir costos
- Fomentar el desarrollo del personal

La siguiente sección detalla la matriz FODA del Hotel Marvento, identificando aquellos factores internos y externos para su elaboración.

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación privilegiada a una cuadra de la playa • Precios y tarifas accesibles • Amplia gama de servicios • Buena conectividad y alcance de internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda de los clientes externos • Incentivos gubernamentales para el desarrollo del turismo • Nuevas tendencias en el mercado, como programas turísticos en Salinas • Mejoras en la infraestructura
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación limitados • Poco uso de herramientas para visualizar la disponibilidad de hoteles • Poca capacitación al personal • Pocas estrategias de atracción de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia en el sector con servicios similares • Temporalidad en fechas a causa de factores externos • Factores externos y desastres naturales (fenómeno del niño) • Cambios en la demanda de los clientes

Por consiguiente, se detalla el árbol de problemas donde se muestra el problema en conjunción con sus causas y efectos que se han identificado mediante los resultados.

Árbol de problema



Por último, se detalla el plan de acción estratégico para el Hotel Marvento, el plan incluye una breve descripción de la problemática, las acciones a realizar, los objetivos o resultados que se esperan, el responsable de su ejecución, los riesgos a tomar en cuenta y las fechas en las que se deben realizar.

Tabla 39. Plan de acción estratégico

Cod	Descripción del problema	Acciones a desarrollar	Resultados esperados	Responsable	Inicia en	Duración	Riesgos
01	Poco control en la gestión estratégica.	Llevar a cabo un sistema de seguimiento y evaluación de la gestión estratégica, pudiendo establecer indicadores clave de rendimiento.	Se espera mejorar en la identificación de falencias y en las áreas de mejora.	Gerente general	08/2023	3 meses	Dificultades en implementar el sistema de seguimiento
		Diseñar un plan de capacitación y desarrollo para los trabajadores.	Contar con una evaluación más precisa de los resultados que se obtienen.	Gerente general	08/2023	3 meses	
02	Las evaluaciones y capacitaciones de los trabajadores no son constantes.	Diseñar un cronograma de capacitaciones regulares para el personal en las distintas áreas.	Mejorar en la calidad del servicio al cliente.	Recursos humanos	09/2023	4 meses	Falta de compromiso del personal para participar en las capacitaciones
		Llevar a cabo evaluaciones periódicas del desempeño de los empleados.	Reducción de errores y mejoras en la eficiencia.	Recursos humanos	09/2023	4 meses	
03	Procesos de marketing externos.	Implementar un departamento interno de marketing para controlar estrategias.	Mantener una constante mejora en la calidad de atención al cliente.	Marketing	09/2023	2 meses	Dificultades para contratar personal nuevo para el departamento
04	Deficiencias en la atención al cliente y atracción de nuevos huéspedes.	Analizar resultados de las encuestas y comentarios de los clientes para visualizar áreas de mejora.	Incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes	Recepción y operadores	10/2023	3 meses	Posibles conflictos durante el proceso de mejora.
		Diseñar estrategias para mejorar la atención al cliente y atraer nuevos huéspedes.	Mejora en la imagen y percepción del hotel	Recepción y operadores	10/2023	3 meses	

Conclusiones

- Se concluye que la gestión estratégica contribuye en la reactivación del Hotel Marvento, permitiendo mejorar en el servicio al cliente, invertir en tecnología innovadora y prestar atención a los aspectos tangibles del establecimiento, a través de una adecuada planificación, implementación y evaluación de las estrategias que ayuden a identificar y corregir problemas, tomar decisiones y adaptarse a los cambios del entorno para lograr una reactivación efectiva.
- A través de un diagnóstico basado en el análisis FODA, el cual, proporcionó evidencias que revelaron las deficiencias existentes en la gestión estratégica del hotel, debido a la insuficiente implementación de procesos de control y a la escasa capacitación del personal, por lo que, se formularon estrategias para resolver las problemáticas y mejorar la operatividad del hotel.
- De acuerdo con el análisis de datos, se identificaron estrategias relacionadas con el marketing, satisfacción al cliente, el uso de herramientas digitales y equipos, las cuales fueron implementadas y haciendo énfasis de aquellas que dieron buenos y malos resultados para la reactivación del Hotel Marvento.
- Mediante el plan de acción estratégico, se llevarán a cabo estrategias de gestión efectivas para contribuir en la reactivación del Hotel Marvento, las mismas que, abordan las problemáticas identificadas y se enfocan en mejorar la calidad del servicio, fomentar la innovación y adaptabilidad y mejoras los aspectos tangibles, dando como resultado una mejora en la reactivación, rendimiento y operatividad del Hotel Marvento.

Recomendaciones

- Establecer un equipo dedicado a la gestión estratégica que supervise la planificación, implementación y evaluación continua de las estrategias. El equipo debe tener la capacidad de analizar y adaptarse rápidamente a los cambios del entorno, así como identificar oportunidades de cómo influye la gestión estratégica en la reactivación.
- Se recomienda diseñar un sistema de control y seguimiento efectivo que permita monitorear el cumplimiento de los procesos y la implementación de estrategias con el fin de abordar de forma proactiva cualquier deficiencia que surja de acuerdo con los resultados.
- Se sugiere fortalecer las estrategias que hayan mostrado resultados positivos y replantear aquellos que no hayan tenido un impacto significativo en la reactivación del hotel, ya que, es importante mantener un seguimiento de las estrategias y ajustarlas según las tendencias y cambios en cada una de las áreas.
- Por último, se aconseja establecer un sistema de revisión periódica del plan de acción estratégico, con la participación del equipo de gestión y otros departamentos relevantes, con la finalidad de asegurar la alineación continua de las estrategias con los objetivos de reactivación, mejorando de manera constante la calidad del servicio, la innovación y la operatividad del Hotel Marvento.

Referencias

- Aguirre Huamani, M., & Nieto Cutipa, C. A. (2021). Planeamiento estratégico y reactivación de Cusco Hotel Boutique de la ciudad del Cusco 2021. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88257>
- Albarracín Aparicio, R. A., Balvin Charún, M. del P., Cussi Montes, M. M., Gamarra Saavedra, F. N., & García Tapia, L. A. (2022). *Influencia de la gestión de los servicios sostenibles en la aceptación de turistas nacionales del hotel Sumaj Lagoon Lodge Sauce. Tarapoto-2022* [San Ignacio de Loyola - Escuela ISIL]. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/635>
- CÓDIGO DE COMERCIO, 1 (2019). www.lexis.com.ec
- Ayala Terán, S. A. (2020). *Modelo de gestión estratégica para el posicionamiento del Hotel Las Cascadas*. [Universidad Técnica Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7361>
- Banguero, H. E., Carrillo, L. A., & Aponte, E. (2018). *Planeación y gestión estratégica de las organizaciones: conceptos, métodos y casos de aplicación*. Programa Editorial. https://es.scribd.com/read/399365473/Planeacion-y-gestion-estrategica-de-las-organizaciones-conceptos-metodos-y-casos-de-aplicacion#__search-menu_468603
- Castro-Rivera, V. P., Herrera-Acuña, R. A., & Villalobos-Abarca, M. A. (2020). Development of a web software to generate management plans of software risks. *Informacion Tecnológica*, 31(3), 50–73. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000300135>
- Chiavenato, Idalberto, Sapiro, & Arão. (2016). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Fundamentos y aplicaciones Tercera edición* (tercera, Vol. 1). Universidad Anáhuac.
- Chileno, E. (2022). *Plan estratégico para el hotel San Milán del cantón Shushufindi, para el periodo 2021-2025*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27401>
- Cisneros Silva, M. E. (2019). *Incidencia de la gestión estratégica del diseño en el posicionamiento, competitividad e innovación de las panaderías gourmet de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*. [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=77&sid=656d4bbb-2643-41e7-9483-f7ce617f0ed9%40redis>
- CoNCA. (2014). *Evaluación estratégica Modelo teórico y aplicación Informes CoNCA*. <http://www.conca.cat>.
- Díaz, D., Anabel, D., Fernández, O., & Luigi, K. (2020). *Formulación y ejecución estratégica* *Item Type info:eu-repo/semantics/bachelorThesis*. <http://hdl.handle.net/10757/653052>
- Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (2021). La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. *Podium*, 19–36.

- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). *Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones*. 242–256. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99357718032>
- Guiliany, G., Pórtela, C., Pulido, P., Cali, G., & Marcano, P. (2017). *Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad*. <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>
- Hernández Madrigal, M. (2017). Sistemas de control de gestión y de medición del desempeño: conceptos básicos como marco para la investigación. *Ciencia y Sociedad*, 42(1), 115–128. <https://doi.org/10.22206/CYS.2017.V42I1.PP115-128>
- Hurtado, J. (2005). *Cómo formular objetivos de investigación* (Fundación Sypal & Servicios y Proyecciones para América Latina, Eds.; Quirón S.A.). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2015/10/Como-Formular-Objetivos-de-Investigacion-Hurtado-2005-1.pdf>
- Jaraba, I., Antonia Nuñez, M., & Villanueva, E. (2018). *Riesgos estratégicos. Un estudio de las medidas de tratamiento implementadas por las grandes empresas privadas de Antioquia, Colombia*. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cc19-47.reem>
- Jati Morales, L. A., Salazar Freire, J. D., & Ballesteros López, L. G. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *593 Digital Publisher CEIT, ISSN-e 2588-0705, Vol. 7, N°. Extra 4-1, 2022 (Ejemplar Dedicado a: Special Edition), Págs. 596-605, 7(4), 596–605*. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205>
- Joselyn, S., & Pozo, R. (2019). *Plan estratégico para mejorar la gestión administrativa, modelo a aplicar en la cooperativa de producción minera El Tablazo 1, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena año 2018*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5116>
- López Aza, C., Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2023). Empresas con valores: un modelo conceptual del activismo corporativo. *Palabra Clave*, 26(2), 1–43. <https://doi.org/10.5294/PACLA.2023.26.2.4>
- Marchant Ramírez, L., & Del Río León, A. (2008). Universidad de Viña del Mar-Chile Ciencias Sociales Online. *Ciencias Sociales*, V(1), 53–70. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45545803/GestionEstrategicaDiversidadCultural-libre.pdf?1462986192=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DStrategic_management_for_cultural_divers.pdf&Expires=1688520915&Signature=D-20AInrapFX4WLGIMwINUO7ugxiDU2G02js2PnXFQnefHDJ9q5sh1gh5~xr9yz1KWOxjs29bbJ1hkonqQFFWgFTdXe9hsDFpS-TpC78MacEw~AAKsD4bd2PPd47KLPng5Db42WBmykA1LSsKQIe477u6r37TVsg9V1-cxXw6M9N-3N1DTCKa116WOasZTbLV7I81P~iNwCNBsbM3uEizCDgbkKPKYWpXYojK~zX7i-~dQLaFxBobjIKz6of9PJc6lgzj08KF1sKnVqCW9Tb5N2Rqi0RCo5yRAMWtmj

aWS9uOFAt22e2cqeZZObOcLvfpGpybmcCQMh~qd7ByuuhQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Martel Zevallos, D. J., Peña Koller, Y. I., Beraun Quiñones, L. D., Piñán García, J. H., Perales Flores, R. S., & Pastrana Díaz, N. D. C. (2023). La gestión estratégica de un supermercado y la satisfacción del cliente. Caso: Real Plaza - Perú. *La Gestión Estratégica de Un Supermercado y La Satisfacción Del Cliente. Caso: Real Plaza - Perú (Atena Editora)*. <https://doi.org/10.22533/AT.ED.222231304>
- Martínez Luis, D., Pérez Fernández, A., & Caamal Cauich, I. (2020). Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de Ciudad del Carmen, Campeche. *Región y Sociedad*, 32, 1–25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10264844019>
- REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, 1 (2015). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2023-02/REGLAMENTO_DE_ALOJAMIENTO_TURISTICO.pdf
- Naciones Unidas. (2019, April 1). *Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. www.issuu.com/publicacionescepal/stacks
- OMT. (2023, May 12). *Dashboard de datos turísticos de la OMT*. Organización Mundial Del Turismo. <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/resultados-turisticos-globales-regionales>
- Ospina Huanca, L. S. (2021). *Gestión estratégica para el mejoramiento administrativo de los hoteles de categoría 3 estrellas de la provincia de Huancayo*. <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/7238>
- Paula, B. P. M., Jazmín, C. G. K., Alexander, R. M. O., & Inés, R. Z. S. (2020). *APLICACIÓN DEL BALANCED SCORECARD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA Y DE MEJORA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMEs ECUATORIANAS: UNA REVISIÓN DEL AÑO 2009 AL 2019*. 922–941.
- Prieto Herrera, J. E. (2011). *Gestión Estratégica Organizacional* (Vol. 3). Ecoe Ediciones.
- Rafael, E., & Sierra, C. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. 155–181.
- Ramírez Pérez, J., Guadalupe, V., Torres, L., Alonso, S., Castillo, H., & Valdés, M. M. (2021). LEAN SIX SIGMA E INDUSTRIA 4.0, UNA REVISIÓN DESDE LA ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES PARA LA MEJORA CONTINUA DE LAS ORGANIZACIONES. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(4), 151–168. <https://doi.org/10.47230/unsum-ciencias.v5.n4.2021.584>
- Restrepo Montes, J. A., Marulanda Valencia, F. Á., & Arango Muñoz, D. G. (2021). La gestión estratégica en tiempos de Covid-19: una mirada desde el sector turístico - subsector de alojamiento. *Revista Universidad y Empresa*, 23(41). <https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.10376>

- Roberto De Luca, S. (2018). *Gestión Estratégica: En los distintos niveles de la organización*. Ediciones Granica S.A.
https://es.scribd.com/read/449900411/Gestion-Estrategica-En-los-distintos-niveles-de-la-organizacion#__search-menu_289288
- Saez, V. M. (2019). *TALENTO HUMANO Y GESTION DE TALENTO HUMANO*.
https://www.academia.edu/18757401/TALENTO_HUMANO_Y_GESTION_DE_TALENTO_HUMANO
- Santamaria, Á., Hernández, H. G., & Niebles, W. A. (2020). *Strategic management of human talent: its influence on job satisfaction in the hotel sector of the colombian caribbean coast*. *41*(38), 146–161. <https://www.revistaespacios.com>
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján-Vera, P. E., & . L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *27*, 193–203.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068276017>
- Simancas Cruz, M., Hernández Martín, R., & Padrón Fumero, N. (2020). *Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades* (1ª). Cátedra de Turismo CajaCanarias-Ashotel de la Universidad de La Laguna.
- Vázquez Zamudio, M. R., Delgadillo Partida, J., Pérez Romero, H., & Cancino Uribe, R. I. (2021). Gestión estratégica aplicada en los centros educativos de modalidad presencial ante la pandemia del COVID-19 para la impartición de clases en línea en México: un caso de estudio. *Estudios de Administración*, *28*(1), 182.
<https://doi.org/10.5354/0719-0816.2021.58234>
- Vera Ávila, C. A., Rodríguez Rojas, Y. L., & Hernández Cruz, H. W. (2022). Medición del desempeño del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo: revisión sistemática de literatura. *Revista CEA*, *8*(18), e2052.
<https://doi.org/10.22430/24223182.2052>

Apéndice

Apéndice 1.

Matriz de consistencia.

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA REACTIVACIÓN DEL HOTEL MARVENTO SUITES, CANTÓN SALINAS, AÑO 2022	Formulación del problema	Objetivo General.	V1. Gestión Estratégica	Filosofía Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Misión- Visión • Objetivos • Valores Corporativos 	Enfoque Mixto (Cuantitativo y cualitativo)
	¿De qué manera la gestión estratégica contribuye con la reactivación del Hotel Marvento del cantón Salinas?	Evaluar la manera en que la gestión estratégica contribuye con la reactivación del Hotel Marvento del cantón Salinas.		Formulación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Políticas • Proyectos 	Alcance Descriptivo
	Sistematización del problema	Objetivos Específicos		Ejecución estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Ventas • Talento humano 	Métodos Bibliográfico e inductivo
	¿Cuál es la situación actual referente a la gestión estratégica en el Hotel Marvento del cantón Salinas?	Diagnosticar la situación actual referente a la gestión estratégica en el Hotel Marvento del cantón Salinas.		Evaluación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis DAFO • Medición del desempeño • Acciones correctivas 	Población y muestra: Gerente, trabajadores y clientes
	¿Cuáles son las estrategias aplicadas para la reactivación del hotel Marvento del cantón Salinas?	Identificar las estrategias aplicadas para la reactivación del Hotel Marvento del cantón Salinas.	V2. Reactivación	Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción al cliente • Disponibilidad de recursos • Seguridad 	Técnicas: Entrevista Encuesta
	¿Cuáles son las estrategias de gestión que contribuirían con la reactivación del Hotel Marvento del cantón Salinas?	Proponer estrategias de gestión que contribuyan con la reactivación del Hotel Marvento del cantón Salinas.		Innovación y adaptación	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas digitales • Tecnologías innovadoras 	Instrumentos: Guía de entrevista Cuestionario
				Aspectos Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento • Diseño de habitaciones 	

Apéndice 2.*Formato de entrevista.*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



Entrevista dirigida a la gerente general de Hoteles Marvento del cantón Salinas

Tema: Gestión Estratégica en la reactivación del Hotel Marvento, cantón Salinas, año 2022.

Autor: Axel Abraham González Panchana

Curso: 8vo semestre.

Objetivo: Recopilar información relevante sobre la gestión estratégica del hotel y el enfoque en la reactivación identificando áreas de mejora y tomar decisiones para el éxito del hotel.

Nombre del entrevistado:	
Fecha de la entrevista:	

1. Describa su experiencia que ha tenido con relación a la gestión estratégica y en consecuencia la reactivación del hotel Marvento.
2. ¿En relación con la gestión estratégica, cuál es su percepción que tiene acerca de la situación actual del hotel?
3. ¿Qué estrategias ha implementado o tiene previsto implementar en el hotel para complementar su reactivación?
4. ¿Qué acciones estratégicas ha implementado para adaptar los servicios del hotel a las nuevas necesidades y expectativas de los huéspedes?
5. ¿Cómo ha evaluado el impacto de los resultados de las estrategias de reactivación y qué modificaciones ha realizado en función a los resultados?
6. ¿Podría mencionar y describir las fortalezas y debilidades que impactan en la reactivación del hotel?
7. ¿Cuáles serían las oportunidades y amenazas que impactan en la reactivación del hotel? Descríbalas brevemente
8. ¿Cuáles serían las opciones de gestión estratégica que tomaría en cuenta para contribuir en la reactivación del Hotel Marvento? Explique cada una

Apéndice 3.

Formato de encuesta a trabajadores.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA
Encuesta a trabajadores de Hoteles Marvento del cantón
Salinas



Tema: Gestión Estratégica en la reactivación del Hotel
Marvento, cantón Salinas, año 2022

Nombre: Axel Abraham González Panchana

Curso: 8vo semestre

Objetivo: Recopilar información de utilidad en relación con la gestión estratégica y reactivación del Hotel Marvento del cantón Salinas, año 2022

Tema: Gestión Estratégica en la reactivación del Hotel Marvento, cantón Salinas, año 2022

Instrucciones:

- Lea atentamente cada una de las preguntas
- Responda al cuestionario con una “X” en el casillero según su apreciación.

Datos:

Bloque 1: Información general del encuestado

Edad:

18-27 ()
 28-37 ()
 38-47 ()
 48 en adelante ()

Género:

Masculino ()
 Femenino ()
 Otro ()

Bloque 2: Aspectos generales del hotel

1. **¿Consideras que el servicio brindado por el hotel está alineado con su misión y visión?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
2. **¿Qué tan satisfecho se encuentra con las políticas y valores actuales del Hotel Marvento con relación a la calidad del servicio brindado?**
 - a) Totalmente insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Indeciso
 - d) Satisfecho
 - e) Totalmente satisfecho
3. **¿Según su percepción considera que los clientes del Hotel Marvento se sienten satisfechos por los servicios recibidos?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

4. **¿Consideras que cuentas con los recursos necesarios para desempeñar tu trabajo de forma efectiva?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
5. **¿Con qué frecuencia el hotel realiza una evaluación del desempeño para medir el rendimiento del personal?**
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

Bloque 3: Gestión estratégica y reactivación del hotel

6. **¿Consideras que la gestión estratégica que se aplica en el Hotel Marvento ha resultado efectiva para alcanzar sus objetivos?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
7. **¿Consideras que las estrategias del hotel han resultado efectivas con relación al cumplimiento de sus objetivos?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
8. **¿A su consideración, que estrategias resultaron más efectivas en la reactivación del hotel?**
 - a) Mejora en las habitaciones
 - b) Estrategias de marketing
 - c) Uso de herramientas digitales
 - d) Nuevos equipos
 - e) Mejora en la atención al cliente
9. **¿Percibes que los proyectos recientes del Hotel Marvento han contribuido significativamente a su reactivación?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

- 10. ¿Consideras que las estrategias de marketing han sido efectivas en la atracción de clientes?**
- a) No han sido efectivas
 - b) Parcialmente efectivas
 - c) Moderadamente efectivas
 - d) Sustancialmente efectivas
 - e) Completamente efectivas
- 11. ¿Cuál consideras que es la principal fortaleza que está beneficiando al rendimiento del hotel?**
- a) Ubicación atractiva para los turistas
 - b) Amplia gama de servicios
 - c) Personal capacitado
 - d) Fuertes alianzas estratégicas
 - e) Valoraciones positivas de los clientes
- 12. ¿Cuál percibes que es la principal debilidad que está afectando al rendimiento del hotel?**
- a) Falta de estrategias de atracción de clientes
 - b) Poca promoción y marketing
 - c) Canales de comunicación ineficientes
 - d) Limitadas acciones para atraer turistas
 - e) Poca capacitación al personal
- 13. ¿Crees que las herramientas digitales con las que cuenta el hotel son aprovechadas de forma efectiva?**
- a) No son aprovechadas
 - b) Parcialmente aprovechadas
 - c) Moderadamente aprovechadas
 - d) Sustancialmente aprovechadas
 - e) Completamente aprovechadas
- 14. ¿Cuál de las siguientes opciones tecnológicas tomaría en cuenta para una mejora en la innovación del Hotel Marvento?**
- a) Asistente de voz
 - b) Sistemas de automatización
 - c) Asistentes virtuales (chatbots)
 - d) Soluciones de gestión inteligente
 - e) Estaciones de trabajo móviles
- 15. ¿Cuál de las siguientes alternativas relacionadas al equipamiento de las habitaciones le llama más la atención?**
- a) Mejora en la iluminación
 - b) Renovación de equipos de entretenimiento
 - c) Renovación de bienes inmuebles
 - d) Productos de aseo con mayor índice de calidad
 - e) Mejora en los equipos de conectividad

Apéndice 4.*Formato de encuesta a clientes.*

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA**

Encuesta a clientes

**Tema: Gestión Estratégica en la reactivación del Hotel
Marvento, cantón Salinas, año 2022**

Nombre: Axel Abraham González Panchana



Curso: 8vo

semestre

Objetivo: Recopilar información de utilidad en relación con la gestión estratégica en reactivación del Hotel Marvento del cantón Salinas, año 2022

- Lea atentamente cada una de las preguntas
- Responda al cuestionario con una "X" en el casillero según su apreciación.

Datos:

Bloque 1: Información general del encuestado

Edad:

- 18-27 ()
28-37 ()
38-47 ()
48 en adelante ()

Género:

- Masculino ()
Femenino ()
Otro ()

Bloque 2: Aspectos generales del hotel

- 1. ¿Cree que el servicio que brinda el Hotel Marvento se ve reflejado en su misión y visión?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 2. ¿Qué nivel de satisfacción experimenta como cliente con relación a las políticas del hotel?**
 - a) Totalmente insatisfecho
 - b) Insatisfecho
 - c) Indeciso
 - d) Satisfecho
 - e) Totalmente satisfecho
- 3. ¿Según su perspectiva como cliente, considera que el hotel cumple con su satisfacción de forma sobresaliente?**
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 4. ¿Considera usted que el personal del hotel cuenta con los recursos suficientes para realizar sus actividades?**

- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 5. En su percepción como cliente ¿Piensa que el hotel realiza evaluaciones periódicas al personal?**
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

Bloque 3: Gestión estratégica y reactivación del hotel

- 6. ¿Considera que el hotel cuenta con una buena gestión por el alcance de sus objetivos?**
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 7. ¿Piensas que el Hotel Marvento cuenta con estrategias efectivas para satisfacer tus necesidades como cliente?**
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 8. ¿De las siguientes opciones, que cambios realizados por el hotel considera que dieron buenos resultados?**
- a) Mejora en las habitaciones
 - b) Estrategias de marketing
 - c) Uso de herramientas digitales
 - d) Nuevos equipos
 - e) Mejora en la atención al cliente
- 9. ¿Considera que los proyectos que ha realizado el Hotel Marvento ha tenido una mejora significativa en lo que respecta a su experiencia como cliente?**
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Indeciso
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 10. ¿Piensa que las estrategias de marketing han sido efectivas para captar su atención y la de más clientes?**
- a) No han sido efectivas

- b) Parcialmente efectivas
- c) Moderadamente efectivas
- d) Sustancialmente efectivas
- e) Completamente efectivas

11. Como cliente ¿Cuál cree que es la principal característica que está contribuyendo de forma positiva al rendimiento del hotel?

- a) Ubicación atractiva para los turistas
- b) Amplia gama de servicios
- c) Personal capacitado
- d) Fuertes alianzas estratégicas
- e) Valoraciones positivas de los clientes

12. En su experiencia como cliente, ¿Cuál piensa que es el principal aspecto que está afectando negativamente al rendimiento del hotel?

- a) Falta de estrategias de atracción de clientes
- b) Poca promoción y marketing
- c) Canales de comunicación ineficientes
- d) Limitadas acciones para atraer turistas
- e) Poca capacitación al personal

13. ¿Considera que las herramientas digitales con la que cuenta el hotel son totalmente aprovechadas?

- a) No son aprovechadas
- b) Parcialmente aprovechadas
- c) Moderadamente aprovechadas
- d) Sustancialmente aprovechadas
- e) Completamente aprovechadas

14. ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría ver implementado con relación a la innovación en el hotel?

- a) Asistente de voz
- b) Sistemas de automatización
- c) Asistentes virtuales (chatbots)
- d) Soluciones de gestión inteligente
- e) Estaciones de trabajo móviles

15. ¿Cuál de las siguientes alternativas le llama más la atención con relación al equipamiento del hotel?

- a) Mejora en la iluminación
- b) Renovación de equipos de entretenimiento
- c) Renovación de bienes inmuebles
- d) Productos de aseo con mayor índice de calidad
- e) Mejora en los equipos de conectividad

Apéndice 5.*Carta Aval.*

Hoteles Marvento
Dirección: Av. General Enríquez Gallo
Teléfonos: 042772037 – 0989600566 - 0981620719
www.hotelesmarvento.com
Salinas – Ecuador

Salinas, 13 de Julio de 2023

Lcdo. José Tomalá Uribe
Director de la carrera
Administración de empresas
En su despacho.

Reciba un cordial y atento saludo.

Por medio de la presente carta aval acepto que el estudiante González Panchana Axel Abraham con cedula de identidad N°. 2400132037 desarrolle su trabajo de Titulación en nuestros hoteles, ratifico dar las facilidades necesarias para su proceso, y autorizo para que el resumen del trabajo practico sea publicado en página de la UPSE.

Por la atención a la presente quedo muy agradecida, deseándole éxitos en sus funciones.

Atentamente,

Ing. Liliana Santos Franco
Administradora

Apéndice 6.

Certificado anti-plagio.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

González Axel-TIC

2%

Similitudes

< 1%

Texto entre comillas

< 1%

similitudes entre comillas

0%

Idioma no reconocido

Nombre del documento: González Axel-TIC.docx

ID del documento: ebd319989e4d10db38a1d32c0acb6b44f4106674

Tamaño del documento original: 659,38 kB

Depositante: SABINA GISELLA VILLON PERERO

Fecha de depósito: 30/7/2023

Tipo de carga: interface

fecha de fin de análisis: 30/7/2023

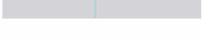
Número de palabras: 16.858

Número de caracteres: 109.785

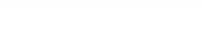
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 hdl.handle.net La educación financiera de los socios y su relación con la gestión fin... <small>http://hdl.handle.net/20.500.12918/3988</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (66 palabras)
2	 www.scielo.org.co El concepto de estrategia como fundamento de la planeación es... <small>http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762013000200007</small> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (53 palabras)
3	 Documento de otro usuario #e6cebe El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (50 palabras)
4	 repositorio.utc.edu.ec Modelo de gestión estratégica para el posicionamiento del ... <small>http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7361/6/MUTC-000850.pdf.txt</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (45 palabras)
5	 hdl.handle.net Análisis del marketing relacional como estrategia de mejora continu... <small>https://hdl.handle.net/20.500.12727/5278</small> 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (26 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.utc.edu.ec <small>http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7361/1/MUTC-000850.pdf</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (28 palabras)
2	 repositorio.utc.edu.ec Modelo de gestión administrativa para alojamientos sosteni... <small>http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8090/6/MUTC-001077.pdf.txt</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
3	 hdl.handle.net Gestión estratégica para el mejoramiento administrativo de los hote... <small>http://hdl.handle.net/20.500.12894/7238</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (17 palabras)
4	 Calidad del servicio y satisfacción del usuario en los emprendimientos de L... #631ce2 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
5	 repositorio.ucv.edu.pe Planeamiento estratégico y reactivación de Cusco Hotel Bou... <small>https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88257?locale-attribute=es</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)

Apéndice 8.*Validación de los instrumentos de recolección de datos.*

Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Gestión Estratégica en la reactivación del Hotel Marvento, cantón Salinas, año 2022" planteado por el estudiante Axel Abraham González Panchana, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 11 de julio de 2023

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, PhD
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec

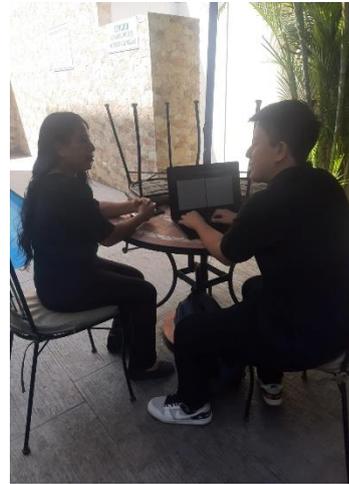


Apéndice 9.

Evidencia de la recolección de datos.



Entrevista a la gerente del Hotel Marvento



Encuestas a los trabajadores del hotel



Encuestas a huéspedes del Hotel Marvento