



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hospitalidad y Hotelería

Propuesta de un Plan de Acción de Marketing Digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca caso: Hotel Yanuncay

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciada en Hotelería

Autoras:

Elva Mariuxi López Villavicencio

CI: 0105482343

lopeze.1998.mariuxi@gmail.com

Erika Lorena Méndez Quizhpi

CI: 0150518926

mendezerika197@gmail.com

Director:

Lcdo. David Fernando Quintero Maldonado, Msc.

CI: 0103958922

Cuenca, Ecuador

10-agosto-2021



Resumen

La pandemia del Covid-19 ha obligado a que algunos países cierren sus puertas al turismo tanto nacional como internacional, afectando fuertemente al sector hotelero y creando gran incertidumbre en los viajeros. La nueva realidad incluye algunos cambios en la vida de los turistas, desde cumplir las medidas básicas de protección contra el Covid-19 hasta el abstenerse a salir de casa a visitar nuevos lugares y en caso de hacerlo, no debe obviar los protocolos de bioseguridad en el lugar de destino.

Así también, la tecnología se convierte día a día en uno de los principales aliados como un elemento de seguridad y protección de la salud de las personas y a su vez, un medio de comunicación para llegar a los destinos turísticos. Basado en una investigación de carácter descriptivo-cuantitativa, de diseño no experimental se recolectó datos actuales y precisos del estado del hotel frente al Covid-19, del mismo modo mediante encuestas con preguntas cerradas a los huéspedes del hotel en los meses de diciembre de 2020, enero y febrero de 2021 se identificó las herramientas digitales utilizadas por los mismos, las que sirvieron como referencia para la elaboración de estrategias de marketing digital. Por tanto, para potenciar la perspectiva del turista se propone un plan de acción de marketing digital aplicable en un corto plazo para el Hotel Yanuncay, enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente y con ello impulsar el desarrollo económico y comercial del hotel frente al Covid-19.

Palabras clave: Covid-19, Bioseguridad, Hotelería, Plan de acción, Marketing digital.



Abstract

Abstract

The Covid-19 pandemic has forced some countries to close their doors to both domestic and international tourism, severely affecting the hotel sector and creating great uncertainty in travelers. The new reality includes some changes in the lives of tourists, from complying with the basic measures of protection against the Covid-19 to refraining from leaving home to visit new places and if so, should not bypass biosecurity protocols at the destination.

Likewise, technology becomes one of the main allies every day as an element of safety and protection of people's health and in turn, a means of communication to reach tourist destinations. Based on a descriptive-quantitative research, current and accurate data of the state of the hotel in relation to COVID19 was collected, in the same way, through surveys with closed questions to hotel guests in December 2020, January and February 2021, the digital tools used by them were identified, which served as a reference for the development of digital marketing strategies. Therefore, to enhance the tourist's perspective, a digital marketing action plan applicable in a short time is proposed for the Yanuncay Hotel, focused on biosecurity for customer loyalty and therefore boost the economic and commercial development of the hotel against the Covid-19.

Keywords: Covid-19, Biosecurity, Hotel Industry, Action Plan, Digital Marketing.

Proyecto de Intervención: "Propuesta de un Plan de Acción de Marketing Digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca caso: Hotel Yanuncay"

Autores: Elva Mariuxi López Villavicencio y Erika Lorena Méndez Quizhpi

Director: Lcdo. David Fernando Quintero Maldonado, Msc.

Certificado de Precisión FCH-TR-HTL-141

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.

guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 17 de mayo de 2021

Elaborado por: GEAV Mariuxi López ~~Elva López~~ 19-mayo-2021 09:59
cc. Archivo Recibido por: nombre / apellido / firma / fecha / hora



Índice General

Resumen	2
Abstract.....	3
Agradecimiento.....	16
Dedicatoria.....	18
Introducción	20
Capítulo 1. La importancia del marketing y comunicación digital en establecimientos de alojamiento turístico de tres estrellas: su evolución en la línea del tiempo	22
1.1 Marketing en el sector turístico y hotelero.....	22
1.1.1 Evolución del marketing	23
1.1.2 Mix de marketing.....	24
1.1.2.1 Modelo 4 p's	25
1.1.2.1.1 Producto.....	25
1.1.2.1.2 Precio.....	25
1.1.2.1.3 Plaza o distribución	26
1.1.2.1.4 Promoción o comunicación	27
1.1.2.2 Modelo 4 C's	27
1.1.2.2.1 Cliente.....	28
1.1.2.2.2 Costo	28
1.1.2.2.3 Conveniencia	28
1.1.2.2.4 Comunicación	28
1.2 Marketing digital en el sector hotelero	29
1.2.1 ¿Qué es marketing digital?	31
1.2.2 Herramientas estratégicas del marketing digital	32
1.3 La comunicación digital aplicada al sector hotelero	36
1.3.1 El Mix de comunicación.....	37
1.3.1.1 La publicidad	37
1.3.1.2 Promoción de ventas	37
1.3.1.3 Relaciones públicas.....	37
1.3.1.4 Venta personal	38
1.3.1.5 Marketing directo	38
Capítulo 2. Situación actual del Hotel Yanuncay frente a la crisis del Covid-19.....	38
2.1. Impacto del Covid-19 en el sector hotelero.....	38
2.2 Análisis externo	42



2.2.1 Delimitación del mercado	42
2.2.1.1 Análisis PESTEL- Macroentorno.....	45
2.2.1.1.1 Factor político	45
2.2.1.1.2 Factor económico.....	46
2.2.1.1.3 Factor social.....	48
2.2.1.1.4 Factor tecnológico.....	49
2.2.1.1.5 Factor ecológico.....	51
2.2.1.1.6 Factor legal	52
2.2.1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter - Microentorno.....	54
2.2.1.2.1 Poder de negociación de los clientes	54
2.2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.....	55
2.2.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores	57
2.2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos	59
2.2.1.2.5 Rivalidad entre los competidores	60
2.3 Análisis interno	61
2.3.1 Descripción del hotel.....	62
2.3.2 Misión	65
2.3.3 Visión	65
2.3.4 Valores.....	65
2.3.5 Estructura organizacional.....	66
2.4 Análisis FODA	67
2.5 Diseño de la encuesta	69
2.5.1 Resultados generales de la encuesta.....	69
Capítulo 3. Medidas de bioseguridad para la fidelización de los clientes del Hotel Yanuncay	85
3.1 Precauciones universales.....	85
3.2 Manejo de elementos de protección al personal de trabajo	86
3.3 Protocolo de arribo al establecimiento	87
3.4 Medidas de información al viajero	90
3.5 Recepción de los huéspedes en el lobby.....	93
3.6 Servicio técnico y mantenimiento	94
3.7 Servicio de alimentación.....	95
3.8 Limpieza y desinfección.....	100
3.9 Gerencia y manejo organizacional.....	103
3.10 Equipos tecnológicos e innovadores aplicaciones de bioseguridad	106
3.11 Plan de Acción de Marketing Digital	109



3.11.1 Análisis externo e interno del hotel.....	109
3.11.1.1 Perfil del cliente	109
3.11.1.2 Matriz FODA.....	110
3.11.2 Fijación de objetivos.....	111
3.11.2.1 Objetivo general	111
3.11.2.2 Objetivos específicos	111
3.11.3 Estrategias y tácticas	111
3.11.4 Medición de resultados	115
3.11.5 Cronograma de actividades	119
3.11.6 Presupuesto.....	126
Conclusiones	136
Recomendaciones	138
Bibliografía.....	140
Anexos.....	159



Índice de Tablas

Tabla 1.....	56
Proveedores de Hotel Yanuncay	56
Tabla 2.....	59
Establecimientos de alojamiento turístico en el cantón Cuenca.....	59
Tabla 3.....	60
Categorización de los hoteles.....	60
Tabla 4.....	64
Distribución de Habitaciones y tarifas	64
Tabla 5.....	67
FODA Hotel Yanuncay	67
Tabla 6.....	70
Género	70
Tabla 7.....	71
Edad.....	71
Tabla 8.....	72
Lugar de procedencia nacional.....	72
Tabla 9.....	73
¿Con quién viaja?	73
Tabla 10.....	74
Motivo de viaje	74
Tabla 11.....	75
Frecuencia de viajes al año	75
Tabla 12.....	76
Gastos que realiza en un viaje	76
Tabla 13.....	77
Noches de estadía en Hotel Yanuncay.....	77
Tabla 14.....	78
¿Qué tan importante son los siguientes ítems a la hora de escoger un lugar de alojamiento?.....	78
Tabla 15.....	80
Medio de reserva.....	80
Tabla 16.....	82
Le gustaría que Hotel Yanuncay esté presente en algún otro sitio web	82
Tabla 17.....	83
Herramientas de Internet que usa frecuentemente	83



Tabla 18.....	84
Conocimiento sobre la existencia del Hotel Yanuncay.....	84
Tabla 19.....	106
Equipos tecnológicos e innovadoras aplicaciones de bioseguridad.....	106
Tabla 20.....	110
FODA del Hotel Yanuncay en el marketing digital.....	110
Tabla 21.....	111
Objetivo 1: Intensificar la conexión entre el Hotel Yanuncay y su cliente externo.....	111
Tabla 22.....	112
Objetivo 2: Mejorar el posicionamiento de la imagen de marca de Hotel Yanuncay.....	112
Tabla 23.....	113
Objetivo 3: Incrementar las ventas del establecimiento en un corto plazo.....	113
Tabla 24.....	114
Objetivo 4: Aumentar la demanda del hotel.....	114
Tabla 25.....	127
Presupuesto anual de marketing digital para el año 2022.....	127
Tabla 26.....	134
Tabla comparativa de inversión en marketing digital.....	134



Índice de Figuras

Figura 1.....	32
Herramientas estratégicas del marketing digital	32
Figura 2.....	40
Comunicado Boutique Hotel Mansión Alcázar	40
Figura 3.....	44
Lugar de procedencia nacional de los huéspedes	44
Figura 4.....	62
Hotel Yanuncay	62
Figura 5.....	63
Hotel Yanuncay vista satélite.....	63
Figura 6.....	64
Habitaciones Hotel Yanuncay.....	64
Figura 7.....	66
Organigrama Hotel Yanuncay	66
Figura 8.....	70
Género	70
Figura 9.....	71
Edad.....	71
Figura 10.....	72
Lugar de procedencia nacional.....	72
Figura 11.....	73
¿Con quién viaja?	73
Figura 12.....	74
Motivo de viaje	74
Figura 13.....	75
Frecuencia de viajes al año	75
Figura 14.....	76
Gastos que realiza en un viaje	76
Figura 15.....	77
Noches de estadía en Hotel Yanuncay.....	77
Figura 16.....	78
Factores para elegir un hotel	78
Figura 17.....	80
Medio de reserva.....	80
Figura 18.....	82



Le gustaría que Hotel Yanuncay esté presente en algún otro sitio web	82
Figura 19.....	83
Herramientas de Internet que usa frecuentemente	83
Figura 20.....	84
Conocimiento sobre la existencia del Hotel Yanuncay.....	84
Figura 21.....	87
Elementos de protección al personal.....	87
Figura 22.....	87
Recursos de bioseguridad: alcohol, gel y termómetro infrarrojo.....	87
Figura 23.....	88
Control y registro de temperatura	88
Figura 24.....	89
Desinfección del calzado al huésped.....	89
Figura 25.....	90
Cartel sobre las Medidas de Prevención Covid-19	90
Figura 26.....	91
Cartel sobre el distanciamiento social.....	91
Figura 27.....	91
Cartel sobre la Limpieza de manos	91
Figura 28.....	92
Cartel sobre el Uso de alcohol.....	92
Figura 29.....	93
Recepción: protocolo de bioseguridad contra Covid-19.....	93
Figura 30.....	95
Supervisión de funcionamiento, limpieza y desinfección	95
Figura 31.....	96
Instrucciones de limpieza de manos.....	96
Figura 32.....	97
Desinfección de desagües y superficies grasas	97
Figura 33.....	98
Limpieza y desinfección de la vajilla, cubertería y cristalería	98
Figura 34.....	99
Medidas de bioseguridad en el área de comedor y bar	99
Figura 35.....	101
Limpieza y desinfección	101
Figura 36.....	102



Manejo de desechos sólidos	102
Figura 37.....	104
Señalética de bioseguridad contra el Covid-19.....	104
Figura 38.....	105
Registro y control de los protocolos de bioseguridad.....	105
Figura 39.....	128
Logo de Facebook Ads.....	128
Figura 40.....	129
Logo de Instagram Ads	129
Figura 41.....	130
Logo de Twitter Ads.....	130
Figura 42.....	130
Logo de WhatsApp Business.....	130
Figura 43.....	131
Logo de Youtube Ads	131
Figura 44.....	132
Logo de Zoom	132
Figura 45.....	134
Inversión en Publicidad del Hotel Yanuncay	134



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Elva Mariuxi López Villavicencio en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta de un Plan de Acción de Marketing Digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca caso: Hotel Yanuncay", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de mayo de 2021

Elva Mariuxi López Villavicencio

C.I: 0105482343



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Erika Lorena Méndez Quizhpi en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Propuesta de un Plan de Acción de Marketing Digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca caso: Hotel Yanuncay", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 27 de mayo de 2021

Erika Lorena Méndez Quizhpi

C.I: 0150518926



Cláusula de Propiedad Intelectual

Elva Mariuxi López Villavicencio, autora del trabajo de titulación "Propuesta de un Plan de Acción de Marketing Digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca caso: Hotel Yanuncay", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 27 de mayo de 2021

Elva Mariuxi López Villavicencio

C.I: 0105482343



Cláusula de Propiedad Intelectual

Erika Lorena Méndez Quizhpi, autora del trabajo de titulación "Propuesta de un Plan de Acción de Marketing Digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca caso: Hotel Yanuncay", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 27 de mayo de 2021

Erika Lorena Méndez Quizhpi

C.I: 0150518926



Agradecimiento

Mi agradecimiento eterno a Dios y a la Virgen María, por la vida, por todas sus virtudes, bendiciones y lecciones en mi vida personal y profesional.

A mi madre Nelba y a mi padre Freddy, por inculcarme valores y conducirme a ser una persona de bien dentro y fuera de casa, por su apoyo económico, perseverancia y valentía en los buenos y malos momentos de mi vida y de mi carrera universitaria.

A mi abuelita Rosa, por motivarme a progresar en la vida.

A cada uno de mis hermanos Cinthya, Angela, Salomé, Jersson y Bryan, por sus palabras de aliento.

A mi familia, por sus preciados aportes que me han brindado a lo largo de toda la carrera.

A mi amiga y compañera Erika, por su colosal entrega y constancia para la elaboración de este proyecto y por depositar su confianza en mí a cada momento.

A nuestro director de proyecto Mg. David Quintero, por guiarnos y asistirnos con sus conocimientos, por su tiempo, preocupación, dedicación y por esas palabras de ánimo hacia nosotras dentro y fuera del proyecto.

Igualmente, expreso mi gratitud al Ingeniero José Luis Correa, administrador del Hotel Yanuncay, por permitirnos intervenir con nuestro proyecto en el establecimiento y por brindarnos información importante para la elaboración del mismo.

Mariuxi López



Agradecimiento

Ante todo, quiero agradecer a Dios por haberme dado salud y sabiduría para elaborar este proyecto sobre todo en estos tiempos tan difíciles de pandemia. A mis padres, por el apoyo emocional y económico en todas las etapas de mi vida y por siempre estar ahí alentándome con buenos consejos y motivándome para alcanzar cada una de mis metas. A mis hermanos Diego y Gaby por brindarme el apoyo en todo momento para culminar con mi carrera universitaria. De igual manera, agradezco a toda mi familia cercana por estar ahí siempre acompañándome en cada uno de mis logros.

A nuestro director de tesis Mg. David Quintero por ayudarnos durante todo el proceso de realización del proyecto, quien nos brindó sus ideas, tiempo, paciencia y sobre todo confianza. Gracias por la motivación que nos dio desde un inicio tanto en la elaboración de nuestro diseño como en nuestra tesis.

A mi amiga y compañera Mariuxi, le agradezco por su dedicación, comprensión, paciencia y por estar ahí pendiente a motivarme durante todo este tiempo de elaboración de nuestra tesis. Gracias por tu linda amistad y por todos esos momentos compartidos.

Así también, agradezco al Ingeniero José Luis Correa administrador del Hotel Yanuncay por abrirnos las puertas de su establecimiento para emplear nuestro proyecto y su vez le doy las gracias por su tiempo invertido para facilitarnos con toda la información para el desarrollo de nuestra tesis.

Erika Méndez



Dedicatoria

Es un honor dedicar este logro a Dios y a la Virgen María, por darme la vida, salud, actitud y aptitud para desarrollar este proyecto, frente a las circunstancias de Covid-19 que estamos enfrentando.

A mis padres por ser los cimientos fundamentales para formarme como persona de bien y por su gran ayuda y aliento en cada una de mis metas personales y profesionales. Indistintamente, a mis hermanos por su valiosa contribución para el desarrollo del presente proyecto.

Mariuxi López



Dedicatoria

Este logro quiero dedicar a Dios por darme salud y fortaleza para elaborar este proyecto sobre todo en estos tiempos tan difíciles que a toda la humanidad nos ha tocado enfrentar como es la pandemia del Covid-19.

A mis padres y hermanos por ser el soporte y el apoyo incondicional en este largo trayecto de mi vida, lo cual ha sido fundamental para alcanzar cada uno de mis logros y nunca haberme rendido durante toda mi carrera universitaria.

Erika Méndez



Introducción

Ante tan devastadora enfermedad del Covid-19 que enfrenta el sistema social, el sector hotelero como los demás sectores buscan recuperarse y sobrellevar la situación. Sin embargo, varios establecimientos han cerrado sus puertas y otros desarrollan sus actividades lentamente, siempre y cuando se cumpla con las regulaciones y protocolos de bioseguridad dispuestas por las autoridades.

Junto a las medidas de bioseguridad adoptadas por la sociedad, la tecnología cumple un papel fundamental no solo para el cuidado de la salud sino también para llevar a cabo las actividades diarias como el teletrabajo, la educación, y en la Hotelería el marketing. Por ello, el auge de marketing digital tiene como propósito ayudar a las empresas turísticas a usar internet como herramienta para conseguir nuevos clientes, llegar a una mayor cantidad de personas, y lograr destacarse de la competencia, por tanto, cuenta con diferentes metodologías: SEO (Posicionamiento web), e-mail marketing, publicidad online, marketing en redes sociales, estrategias de inbound marketing, entre otras (Moreno, 2018, p. 1).

Considerando que Hotel Yanuncay recibe a diferentes turistas nacionales procedentes principalmente hoy en día de las ciudades de Guayaquil, Quito, Loja, Machala, Ambato, Riobamba, y a su vez cuenta con diversas instalaciones, para reducir su impacto del brote de coronavirus ha visto la necesidad de aplicar ciertos procedimientos de bioseguridad en el contexto de la emergencia sanitaria. Sin embargo, el presente proyecto tiene como finalidad proponer diferentes alternativas en sus protocolos de bioseguridad a fin de garantizar seguridad, confort y comunicación a sus clientes como a sus empleados. Así también, se plantean estrategias de marketing digital, con el motivo de atraer a turistas nacionales y extranjeros a través de la promoción de los servicios que oferta el Hotel Yanuncay.

En el primer capítulo se describe al marketing en el sector turístico y hotelero, su evolución y variables clave para su buen uso frente a las necesidades y exigencias de los clientes. Así mismo, se expone al marketing digital y su importancia en los establecimientos de alojamiento turístico junto con las herramientas estratégicas para comunicar y atraer al nuevo cliente que está estrechamente relacionado con la tecnología.

En el segundo capítulo se precisa la situación actual del Hotel Yanuncay frente a la crisis del Covid-19, detallando sus factores internos y externos. Así también, para conocer las necesidades y exigencias de los turistas actuales y potenciales se realiza una investigación de carácter descriptivo-cuantitativa mediante encuestas online con preguntas cerradas a los huéspedes alojados en el hotel durante los meses de diciembre de 2020, enero y febrero de



2021. La información obtenida, sirve además como referencia para plantear algunas estrategias de marketing digital, las mismas que sean aplicables a un corto plazo en el establecimiento e impulsen al crecimiento económico, debido a que el hotel se ha visto afectado por la pandemia del coronavirus.

El tercer capítulo se enfoca en las medidas de bioseguridad implementadas por el Hotel Yanuncay y aquellos cambios que se pueden efectuar en el mismo, para mitigar los contagios de Covid-19 y precautelar la salud y seguridad de los huéspedes y del personal del hotel. Para completar, se especifica la situación del hotel en el ámbito del marketing digital y se propone las estrategias y tácticas, su cronograma y el presupuesto para llevar a cabo el plan de acción e intensificar la conexión entre el hotel y su cliente externo y mejorar el posicionamiento de la imagen de marca del hotel.

Finalmente, en el presente proyecto de intervención se manifiestan las conclusiones percibidas en la investigación y las respectivas recomendaciones en beneficio del hotel para afrontar la crisis de la pandemia del coronavirus como también para mejorar el bienestar y la seguridad tanto de su cliente externo como interno. Esperamos que este proyecto sea de total interés para todos los lectores y a su vez, les invitamos a investigar en esta línea del marketing digital y de esta manera, sobrellevar la difícil situación que estamos enfrentando.



Capítulo 1. La importancia del marketing y comunicación digital en establecimientos de alojamiento turístico de tres estrellas: su evolución en la línea del tiempo

1.1 Marketing en el sector turístico y hotelero

El sector turístico al igual que el sector hotelero, son dos industrias que buscan el disfrute y descanso de turistas y/o visitantes nacionales e internacionales. La Cuenta Satélite de Turismo define al sector turístico como, “la agrupación de unidades de producción en diferentes industrias que suministran los bienes y servicios de consumo que demandan los visitantes [...], en ausencia de visitantes, su producción dejaría de existir en cantidades significativas” (World Tourism Organization [UNWTO], 2008, p. 1). Ante la demanda de dichos visitantes, tanto empresas turísticas como establecimientos de alojamiento sienten la necesidad de brindar bienes y servicios de calidad, sin dejar fuera su lado competitivo con el fin de atraer y retener nuevos clientes y huéspedes; y es allí que el marketing juega un papel fundamental. Es primordial entender que es marketing y hay una infinidad de conceptos, los principales son:

La American Marketing Association, en su última publicación sobre la definición de marketing, define al marketing como “la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” (Sixto, 2014, p. 130).

En busca de satisfacer las necesidades del cliente, Kotler y Armstrong (2002) conceptualizan el marketing como un “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros” (p. 5).

Para McCarthy (1964) marketing es “el resultado de la actividad de las empresas que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la pretensión de satisfacer a los consumidores y permitir alcanzar los objetivos de las empresas” (como se citó en Coca, 2006, p.50).

De estos tres conceptos se concluye, que el marketing está muy ligado a la sociedad y mucho más a los clientes de cada empresa, y por medio de ella se intercambia no solo bienes y servicios sino también se crea valor entre las empresas y sus grupos de interés internos y externos, convirtiéndose así en la clave para el éxito de una empresa.



Es importante mencionar que el sector turístico es una de las principales industrias a nivel mundial y la presencia del marketing en el sector turístico y hotelero no es ajena, ya que son sectores que se enfocan en la satisfacción de las necesidades de las personas. En el sector turístico, con frecuencia se asemeja el marketing con las ventas y publicidad, sin embargo, estas últimas son solo dos funciones del marketing (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011, p. 13).

En un mundo tan competitivo en donde, pequeñas, medianas y grandes empresas se han visto afectadas por cadenas hoteleras internacionales, es necesario ir de la mano junto con el marketing para conseguir clientes y no quedarse atrás ante las crecientes imposiciones de la competencia. Así también es fundamental entender el marketing no solo como comunicar y vender, sino asimilar el nuevo sentido del marketing “bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente [...] Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables” (Kotler et al., 2011, p. 12).

1.1.1 Evolución del marketing

El marketing desde su existencia ha sido una actividad de intercambio basada en la satisfacción de las necesidades y exigencias de los consumidores. Pues, en la actualidad las empresas están encaminadas a emplear estrategias de marketing más rentables a fin de desarrollar una oferta más personalizada y flexible tanto para el mercado como para el cliente. En el contexto hotelero, según el profesor John Fareed define que el marketing hotelero debe estar en constante reinención, puesto que hoy en día los hoteles ya no venden solo habitaciones sino también experiencias (Hinojosa, 2016, párr. 1).

Los cambios del marketing en el sector empresarial pueden verse reflejados por varios factores internos y externos en consecuencia de los nuevos requerimientos de los clientes. Durante la década de los ochenta el marketing se torna fundamental con una orientación hacia el mercado para alcanzar un enfoque estratégico del negocio esperando tener un conocimiento más profundo del entorno interno y externo, con el objetivo de anticiparse a las necesidades más exigentes y variables de los diferentes segmentos de mercado (Valenzuela, García y Blasco, 2006, p. 100).

Por otro lado, el enfoque del marketing relacional con el cliente es un factor importante para la creación de valor entre la empresa y el cliente. Es decir, que la organización estará orientada a actuar y gestionar con los mejores clientes a través de aplicaciones o softwares que faciliten los procesos para acceder a información de dichos clientes permitiendo así generar una relación más cercana. Por esta razón, la evolución de la tecnología se convertirá



en un factor clave para el desarrollo de una estrategia de comunicación personalizada con los clientes, además de permitir a la empresa de crear productos y servicios que abarquen las necesidades exigentes de los mercados. Con estas estrategias, la organización garantiza procesos de fidelización logrando alcanzar mayores niveles de rentabilidad (Valenzuela et al., 2006, p. 102).

Con la constante evolución de las tecnologías de la información y comunicación, las empresas del sector turístico han aprovechado los diferentes medios electrónicos como el internet para emplear estrategias de marketing que les permita llegar a clientes actuales y potenciales, así como también aprovechar de estas herramientas para incursionar en mercados internacionales (Miranda y Cruz, 2016, párr.8). Además, hoy en día la industria hotelera mediante internet ha logrado crear sólidas estrategias de marketing personalizadas, por ejemplo, videos o campañas personalizadas con la finalidad de captar el interés de aquellos clientes potenciales para la organización (De la Espada, 2019, párr. 7).

En definitiva, los cambios que han surgido del marketing a través del tiempo han propiciado que varias empresas del sector turístico tengan un concepto más amplio e integrado sobre las actividades comerciales que pretenden alcanzar. Así también, hará que busquen nuevas estrategias o alternativas para llegar hacia aquellos clientes que pretenden recibir un servicio único y diferente. Pues, el valor percibido por parte de los mismos influirá en su decisión de compra y fidelización hacia la empresa.

1.1.2 Mix de marketing

Las empresas de alojamiento como cualquier otra empresa con fines de lucro, realizan ofertas de bienes y servicios que les permitan incrementar sus utilidades considerando un nivel alto en la satisfacción del cliente. Dichas ofertas se basan en un abanico de variables en donde cada empresa puede intervenir y controlar de acuerdo a sus objetivos (Peñaloza, 2005, p. 74). Son cuatro las variables que se consideran y juntas se las denomina marketing mix.

Marketing mix, nombrado así por Jerome McCarthy en el año 1960, o también llamada las cuatro P's [pes], al proceder del término inglés. Siendo así: product en español producto, price en español precio, place en español plaza o distribución, y promotion en español promoción o comunicación. "El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos" (Martínez, Ruiz y Escrivá, 2014, p. 13).



1.1.2.1 Modelo 4 p's

Las 4 p's contiene las cuatro variables de mercadeo y cada una es "un instrumento controlable por quien mercadea, que puede afectar la demanda y ser combinado con otros instrumentos en un programa de mercadeo [...] para lograr un cierto tipo o grado de respuesta de su mercado objetivo" (Baby y Londoño, 2008, p. 157).

Con el tiempo, han surgido cambios radicales en el mercado y el concepto de las 4 p's del marketing ha sido esencial para el desarrollo del marketing moderno, es sustancial comprender estos conceptos que son piezas clave para generar estrategias de marketing.

1.1.2.1.1 Producto

El producto propone un bien tangible, sin embargo, en la actualidad se considera también a algunos aspectos secundarios o intangibles. Para Kotler y Armstrong (2002) el producto es "cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas" (p. 7).

El sector hotelero ha avanzado formidablemente a nivel mundial y día a día se esfuerza en la mejora continua y en la innovación en los servicios que ofrecen, con la finalidad de cumplir con las necesidades y requerimientos de los clientes. El producto hotelero se basa en la prestación de bienes y servicios, básicos y complementarios para brindar comodidad a los turistas.

Para Conde y Amaya (2007), el producto hotelero es un "conjunto de atributos que el cliente valora por su grado de importancia, diferenciación y la presencia percibida, el producto turístico constituye la piedra angular para desarrollar la estrategia de marketing turístico" (p. 82). Las empresas de alojamiento ofrecen una amplia gama de servicios y todo ello dependerá de lo que los clientes busquen y deseen, como la sociedad crece y los gustos cambian también los servicios evolucionan, los mismos que atraerán a los clientes y crearán experiencias de calidad, únicas e inolvidables.

1.1.2.1.2 Precio

El precio en cualquier índole está relacionado con el producto o servicio que las empresas ofrecen al mercado, debido a que representa una cantidad monetaria a pagar por parte del consumidor al recibir a cambio un servicio o producto. Según Noblecilla y Granados (2018) el precio "se refiere al valor del producto después de determinar los costos de producción y sumarle el porcentaje de beneficio que necesitará la empresa para cubrir con



las obligaciones de la misma” (p. 32). También se requiere de un estudio de precios en el mercado y así estar al tanto de qué estrategia conviene aplicar.

En el sector hotelero, el servicio al ser su producto estrella debe ser de calidad con el objetivo de fidelizar a cada huésped, debido que, el huésped paga por un producto intangible que satisfaga sus necesidades, cumpla con sus requerimientos y supere sus expectativas. En varias ocasiones, suele haber confusión entre los significados de: precio, costo y valor, y es necesario, identificar el concepto de cada término.

Precio: es la “cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio” (Muñoz, 2015, p. 112). Para determinar el precio de un producto o servicio, en una empresa se considera el costo más el margen de utilidad a ganar.

Costo: es la “Cantidad de dinero necesaria para entregar un producto y/o brindar un servicio al cliente” (Wyngaard, 2012, p. 4), es decir cuanto representa la fabricación o prestación y se clasifican en fijos y variables.

Valor: es la percepción del cliente acerca de la realidad de un producto o servicio. Goñi (2008) define al valor como “el valor agregado que los clientes obtienen al comprar un producto” (p. 13). Todo ello vinculado a los beneficios, los riesgos sobre si el producto será bueno o malo y los esfuerzos dedicados para obtenerlo.

1.1.2.1.3 Plaza o distribución

Se refiere a la forma de como un producto o servicio llega al mercado. La distribución se lleva a cabo de diversas maneras, directa e indirectamente. De manera directa mediante llamada a la empresa o por su página web oficial; y de modo indirecto, es decir por medio de intermediarios como, canales de distribución que pueden ser las agencias de viajes online y offline.

Distribución es la “estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (MAPCAL, S.A., 1990, p. 12). Con el fin de que los productos o servicios estén al alcance de los consumidores y los mismos tengan mayores oportunidades de adquirirlos.

En el sector hotelero, la distribución se lleva a cabo principalmente por medio canales de distribución o comercialización, que funcionan como intermediarios entre el huésped y el hotel. El huésped tendrá la posibilidad de encontrar la información necesaria del establecimiento, como: ubicación, servicios, tarifas, disponibilidad, fotografías, comentarios



sobre experiencias previas, etc. Así también, podrá realizar reservas y organizar su viaje. “El crecimiento exponencial de los canales de distribución [...] ha permitido que el cliente adquiera más conocimientos sobre la oferta, que compare y seleccione el alojamiento que más se adapta a su perfil, aumentando así su poder negociador” (De Vitta, 2019, p. 1).

1.1.2.1.4 Promoción o comunicación

Una de las principales funciones del marketing es la promoción, ya que con esta variable se busca influir tanto en el pensamiento como en el comportamiento de los clientes. Las empresas funcionan por la presencia de clientes, se podría decir que son la pieza clave y para que una empresa tenga éxito es necesario retener y/o fidelizar a dichos clientes.

“La promoción comercial es fundamentalmente comunicación, y es de forma básica la transmisión de información del vendedor al comprador con el objeto de estimular la demanda” (Godás, 2017, p. 97). Con dicha información se da a conocer el producto y así poderlo vender. Es necesario, que la información sea clara, precisa y verdadera; y siempre teniendo en cuenta el mensaje y el medio por el que se va a comunicar.

“La imagen y el valor intangible de una marca hotelera solo se pueden construir sobre la estrategia de comunicación” (Fernández, 2014, p. 88). Varias son las empresas entre ellos establecimientos de alojamiento que brindan servicios complementarios a sus clientes, además de ofrecer descuentos y tarifas especiales, con el fin de atraer más clientes y mejorar su imagen en diferentes medios de comunicación.

1.1.2.2 Modelo 4 C's

En la actualidad la tecnología se ha convertido en una herramienta clave para el éxito de las pequeñas y medianas empresas. Sobre todo, el internet ha producido que las organizaciones operen de una manera diferente y a su vez tengan que enfrentar nuevos retos. El marketing ha sido una de las actividades afectadas por la revolución tecnológica, es decir con la aparición del internet se ha dejado atrás el marketing tradicional pasando hoy en día a la era del llamado marketing digital (Tamariz, 2007, p. 4).

La tendencia del marketing digital ha permitido que las empresas puedan aprovechar diferentes medios electrónicos para llegar hacia un mercado global. Así, ofrecer bienes y servicios las 24 horas al día. Por otro lado, esta ventaja permitirá a los consumidores recibir información necesaria que influirá en su decisión de compra. Por esta razón, Robert Lauterborn propone cambiar el enfoque del producto hacia el cliente, es decir, pasar de las



4“P” a las 4 “C” (Tamariz, 2007, p. 5). De esta manera las Pymes podrán satisfacer los nuevos requerimientos de aquellos clientes exigentes de una forma más conveniente y eficaz.

1.1.2.2.1 Cliente

Esta estrategia de marketing es la protagonista en entender las necesidades y preferencias de los clientes. Conocer a nuestro público objetivo será una ventaja competitiva para la empresa, ya que a través de ello se diseñará productos y servicios únicos para el cliente. En el marketing digital las necesidades potenciales se construyen en plataformas web con la información necesaria de los clientes. De esta manera se logra conocer las características, hábitos, costumbres y requerimientos del target principal (LIAO, 2015, como se citó en Fresnadillo y López, 2018, p. 14).

1.1.2.2.2 Costo

Cabe resaltar que dentro del marketing digital este apartado hace referencia a los gastos que el cliente puede tener en la adquisición del bien o servicio o simplemente a los gastos que la empresa puede ofrecerle. De acuerdo con Kaur, Pathak y Kaur (2015) mencionan que el costo es “Improved Price, reflecting the relationship between value and cost - customers are willing to accept higher costs for the products that provide higher added value and solution for their needs” [el precio mejorado reflejado en la relación entre valor y costo en la cual los clientes están dispuestos aceptar precios más altos si el producto tiene un valor agregado y solución para sus necesidades] (p. 118).

1.1.2.2.3 Conveniencia

Este término en el marketing es utilizado como una estrategia para llegar hacia el consumidor de una manera más rápida y eficaz. El reto de las empresas será elegir el punto de venta más conveniente para el cliente, de tal manera que este pueda adquirir el bien o servicio en todo momento y lugar sin tener la necesidad de desplazarse, sino más bien a través de la tecnología recibir una experiencia diferente que cubra sus requerimientos de compra (Penny, 2016, párr. 10). Por lo tanto, el propósito de las empresas sobre todo del sector turístico deberá estar encaminada en ofrecer un producto único y rentable, además garantizar un proceso fácil de compra sin que el cliente tenga la necesidad de perder largas horas de su tiempo.

1.1.2.2.4 Comunicación

Como último modelo de las 4Cs, se encuentra la comunicación, herramienta clave para el correcto funcionamiento del marketing en las empresas. Tener una buena



comunicación garantizará el éxito de una excelente relación entre el agente vendedor y el cliente. Según Bricio, Calle y Zambrano (2018) menciona que “los negocios basados en plataformas tecnológicas y en tiempo real, ha permitido sincronizar de una manera rápida [...] la comunicación entre las empresas y sus clientes [...], las redes sociales se han convertido en una herramienta oportuna para captar más clientes” (p. 105). Por tanto, comercializar el producto a través de estos medios electrónicos permitirá a la organización interactuar con el cliente de una manera más directa y efectiva logrando alcanzar un nivel más alto de fidelización y posicionamiento de marca.

Así también, hoy en día pensar en una comunicación interactiva que posibilite un diálogo amplio entre el cliente y vendedor a través de los diferentes sitios web, incrementará las ventas puesto que al conocer el perfil de nuestro target de mercado nos llevará incluso a desarrollar un producto que satisfaga sus necesidades (Penny, 2016, párr. 1).

1.2 Marketing digital en el sector hotelero

En el mundo globalizado, la tecnología forma parte de las actividades humanas, no sólo para el ocio sino también para realizar actividades académicas y laborales, y cada día se adentra en la vida de las personas. Sin lugar a duda, en los establecimientos de alojamiento turístico también se hace uso de la tecnología para promocionar sus servicios y así atraer a turistas nacionales y extranjeros. “El turismo es uno de los sectores económicos y sociales con mayor orientación hacia la información y por ello no ha sido ajeno al fenómeno de la adopción de innovaciones relacionadas con las TICs” (Sheldon, 1997, como se citó en Figueroa y Talón, 2007, p. 5).

Con el avance tecnológico los establecimientos de alojamiento turístico se enfrentan a un “nuevo tipo de consumidor, más activo y mejor informado que nunca” (Ramos, 2013, p. 5). Un consumidor que no duda en buscar en internet información sobre los lugares a visitar, ofertas, verificar precios y elegir los mejores, así mismo indagar en los comentarios de otras personas sobre el lugar de destino y en base a ello tener una referencia de que sus necesidades serán satisfechas, sus expectativas complacidas y sobre todo su salud protegida.

Así también, algunos establecimientos de alojamiento turístico hacen uso del internet, que a más de ser una tecnología se puede considerar como una herramienta de comunicación sin fronteras, para invitar y llamar la atención de los turistas. El internet es indispensable para todo tipo de turismo, ya sea de placer, negocios, estudios, científico, trabajo, religioso, cultural, gastronómico, salud, etc. Esta herramienta permite que la información contenida en



la red sea compartida en cualquier parte del mundo a través de diferentes medios como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, entre otros (Andrade, 2016, p. 62).

Además, el internet ha transformado la forma de promocionar, vender y distribuir el producto hotelero y esta herramienta les permite escuchar a sus usuarios e interactuar con ellos, puesto que los comentarios de estos huéspedes vertidos en la red, condicionarán la intención de compra de otros usuarios Parra y cols (2017, citado por Alarcón, 2018, p. 96). Hoy en día el uso del internet es un apoyo para los turistas, puesto que a través de los diferentes medios de comunicación puede encontrar información que se ajuste a sus necesidades.

El sector turístico al ser uno de los más dinámicos y competitivos, la tecnología y más concretamente la TIC son uno de los recursos más importantes para este sector. Pues, “las empresas turísticas utilizan las nuevas tecnologías móviles para poder acercarse de forma más eficaz a sus clientes y cada vez son más las aplicaciones móviles que se ofertan en el mercado” (Sánchez, Fernández y Terán, 2018, p. 14).

En la actualidad, “el marketing digital es muy utilizado por las empresas ya que les permite mantenerse en comunicación con sus clientes, a través de la implementación de estrategias de marketing que contribuyen al posicionamiento de dicha empresa en el mercado” (Encalada, Sandoya, Troya y Camacho, 2019, p. 3). Pues, las estrategias de marketing digital son clave para mantener a los consumidores actualizados en los procesos de compra de bienes y servicios, permitiendo además a la empresa obtener incrementos en sus ventas, mejor posicionamiento de la marca, rentabilidad y mayor competitividad en el mercado tanto nacional como internacional.

A nivel nacional el uso de la tecnología es una tendencia dentro del contexto de la globalización, permitiendo a las pequeñas y medianas empresas ampliar sus mercados, generar rentabilidad y atraer clientes. Es así que “en el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación” (Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p. 104).

Los hoteles al usar el marketing digital pueden satisfacer las necesidades de sus huéspedes. “El marketing digital simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a las necesidades de los clientes” (Alonso,



Lanuzza y Golovina, 2016, p. 90). Brindando así comodidad e innovación a los huéspedes y clientes.

1.2.1 ¿Qué es marketing digital?

El nuevo reto de las empresas hoy en día, es ampliar sus conocimientos en las tecnologías de la información y comunicación. La tecnología se ha convertido en un aliado estratégico de las empresas ya que a través del marketing digital promocionan sus productos y servicios logrando crear una relación más cercana con los usuarios al conocer sus gustos, preferencias y necesidades (Encalada et al., 2019, p. 3). De acuerdo con Castaño y Jurado (2016) definen que “el marketing digital es el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (p. 8).

Por otra parte, Selman (2017) define al marketing digital como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (el mundo online) y que buscan algún tipo de conversación por parte del usuario” (como se citó en Sotomayor, 2018, p. 69). Es decir, con el marketing online las empresas pueden comunicar a una gran cantidad de personas de diferentes partes del mundo, ofreciéndoles productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Además, con esta estrategia de mercadeo se logrará fidelizar aquellos clientes potenciales que son parte del establecimiento.

Para Sainz (2017) el Marketing digital “es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos” (como se citó en Armijos, 2018, p. 3).

Según Encalada et al. (2019) mencionan que “el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos [...] sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento” (p. 3). De tal modo que el marketing digital se convierta en una estrategia para llegar hacia un mercado global sin tener la necesidad de realizar el trabajo convencional, puesto que en alguno de los casos esta actividad puede ser una carga más para muchas personas (Selman, 2017, párr. 1).

Por tanto, podemos decir que en la actualidad el marketing digital es uno de los métodos más utilizados por las empresas para mantener una constante comunicación con los clientes. La tecnología es considerada como una estrategia para vender; por ejemplo, las

redes sociales son un medio en donde los negocios aprovechan no únicamente para promocionar sus productos sino también para captar opiniones de los usuarios, permitiéndoles así diseñar bienes y/o servicios que satisfagan los requerimientos de esos clientes más estrictos. Esta ventaja hará que la empresa incremente sus ventas, su rentabilidad y su posicionamiento de marca en diferentes mercados del mundo.

1.2.2 Herramientas estratégicas del marketing digital

Con la evolución de la tecnología, las empresas han buscado nuevas formas de comunicar, fidelizar y posicionar la marca. Todas estas necesidades han conllevado a las organizaciones a implementar herramientas estratégicas de marketing a través de la web con el objetivo de interactuar con el mayor número de usuarios posibles. A continuación, en la Figura 1 se detalla las principales herramientas estratégicas del marketing digital.

Figura 1

Herramientas estratégicas del marketing digital



Nota. Elaboración propia en base a información tomada de *Herramientas del marketing digital y competencia* (p. 11), por Membiela y Pedreira, 2019, *Atlantic Reviews of Economics*, 3 (3).



Web corporativa: El diseño de una página web será una de las ventajas más competitivas para la empresa. Un sitio web es una herramienta muy eficaz para comunicar a los clientes sobre los productos y servicios que dispone la organización. Así también, con la presencia en un sitio web se logrará incrementar las ventas, margen de ganancia y el posicionamiento de la marca haciéndola viral en los diferentes medios y a su vez conllevado a captar más clientes y fidelizando a los existentes (Sánchez, Rogel y Pacheco, 2019, p. 14).

Blogs: Contar con una web donde las personas puedan interactuar con otros a través de comentarios, opiniones y foros sobre sus experiencias vividas, ayudará a la empresa a valorar aquellos aspectos positivos y negativos. Es importante tener en cuenta todos los comentarios emitidos por los usuarios, le permitirá realizar una mejora continua en las áreas que se necesita perfeccionar el servicio. Por ello, entregar una encuesta de satisfacción al usuario será una herramienta estratégica para identificar las posibles mejoras que se necesitan, ya que las opiniones vertidas por los clientes será la principal fuente de información (Álvarez, 2017, p. 14).

De este modo, “un blog es un tipo de web de contenido que permite la visualización de textos (entradas o notas con o sin imágenes) que con frecuencia aparecen en orden cronológico” (Aubry, 2018, como se citó en Membiela y Pedreira, 2019, p. 11). Es decir, que mediante esta diferente alternativa de posicionamiento la empresa ganará mayor reputación online, puesto que las experiencias compartidas de los usuarios influirán en la decisión de compra de los demás. No hay que dejar de lado, que las respuestas rápidas a todos los comentarios compartidos en este sitio web hará que los clientes se sientan importantes y decidan regresar al establecimiento.

Redes sociales: “las organizaciones están apostando al nuevo marketing apoyados de herramientas tecnológicas como el internet y de canales de transmisión del mensaje como son las redes sociales” (Rodríguez, Carpio y Freire, 2019, p. 210). En efecto, “las Redes Sociales están creciendo en inversión sobre los métodos de publicidad tradicionales, prácticamente todas las redes de amplia utilización incorporan ya fórmulas para efectuar publicidad efectiva en ellas” (Salazar, Paucar y Borja, 2017, p. 1166).

Por ello, es fundamental que las empresas tengan presencia en las principales redes sociales, tales como: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, con el propósito no únicamente de realizar publicidad de sus bienes y servicios, sino con la necesidad de crear un lazo de comunicación más cercano con los clientes a fin de que estos opten por fidelizarse en la marca (Salazar et al., 2017, p. 1167).



- **Facebook:** es una de las redes sociales más amplias y utilizada por usuarios de diferentes partes del mundo. Los negocios al disponer de una página de facebook han hecho que su marca se vuelva más viral. Pues, han podido lanzar promociones para su público objetivo logrando así una comunicación más directa y personalizada. Álvarez (2017) sostiene que “esto convierte a la plataforma en un canal móvil esencial, que permite a cualquier empresa del sector conectar con su audiencia, allí donde se encuentre” (p. 8).
- **Twitter:** esta plataforma digital masiva, que dio su aparición a partir del año 2009. Para Castelló y Ros (2012) definen que “Twitter es una herramienta de microblogging en la que los usuarios se comunican de manera inmediata con una principal particularidad: los mensajes deben estar articulados en 140 caracteres, como máximo” (p. 5). Este medio ha permitido que los usuarios estén actualizados de todos los acontecimientos y noticias. Pues, al mantener informados a los clientes los negocios crean esa ventaja competitiva de estar en constante interacción, alcanzando aumentar la rentabilidad y las ventas.
- **Instagram:** es una plataforma social que hizo su aparición en el año 2010. Se ha convertido en un medio de comunicación creativo, en donde los profesionales de negocios y marcas ofrecen publicidad de sus servicios a través de fotografías. Contar con un perfil en Instagram supone una nueva oportunidad para aumentar la visibilidad y posicionar la marca en los principales motores de búsqueda (Ramos, 2015, párrs. 10-11). Por tanto, tener presencia activa en el mundo online es imprescindible, puesto que la influencia de compra de los consumidores se ve reflejado en las opiniones de los demás, incluso hasta los comentarios de familiares, amigos o conocidos (Romero, Carratalá y Segarra, 2020, p. 46).
- **Youtube:** al igual que los anteriores canales de social media, Youtube es una oportunidad para el posicionamiento de marca y publicidad de productos y servicios a través de videos creativos. En su gran mayoría, las empresas crean un perfil de Youtube con la finalidad de aumentar la interacción con sus usuarios. Además, la herramienta ofrece algunas ventajas para las compañías, tales como: acceder al sitio web sin costo alguno, los videos que se llegan a subir se manejan con demanda, es decir que no hay interrupciones largas de publicidad ya que el usuario puede decidir en ver o no el contenido. En definitiva, Youtube es un canal de venta de fácil viralización comercial, llega a todos los segmentos de mercado (Moschini, 2012, p. 36).



E-Mail Marketing: Según el Manual de marketing digital de la Vicepresidencia de la República Dominicana (2017) lo define como una herramienta de comunicación que se usa para atraer a clientes potenciales. La clave en la utilización de esta herramienta consiste principalmente en una correcta segmentación de mercado. Esta estrategia de marketing es fundamental para enviar información únicamente necesaria a aquellos usuarios que están interesados en fidelizarse en la marca. Los datos que tiene la empresa de los clientes potenciales serán netamente confidenciales y para fines de marketing. Así también, un adecuado manejo del email marketing ayudará a la empresa a incrementar sus ventas, tener una comunicación más directa con los usuarios y una retroalimentación de sus servicios prestados (pp.258-259).

SEO: “es el acrónimo de Search Engine Optimization, generalmente traducido como Optimización para Mecanismos de Búsqueda” (Arias, 2013, párr. 21). El cual, “tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto y servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda” (Salazar et al., 2017, p. 1167).

Por su parte, Andrade (2016) menciona que la SEO “se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio” (p. 69).

Por tanto, diseñar una web entendible y relevante hará que la empresa se posicione en los primeros motores de búsqueda, logrando segmentar su público en base a las necesidades buscadas. Las estrategias de posicionamiento usadas para captar a los posibles clientes de la marca deberán tener un alcance diferente para poder identificar los clics de visita de la página web de aquellos futuros turistas potenciales (Lemoine, Vélez, Pazmiño, Romero y Hidalgo, 2018, p. 226).

SEM: Al igual que la SEO, este también se encuentra conectado con los motores de búsqueda y se denomina Search Engine Marketing, que en su traducción al español significa Marketing para Herramientas de Búsqueda (Arias, 2013, p. 11). Para Torre y Torre (2017) llaman SEM, “al conjunto de herramientas, técnicas y estrategias que nos ayudan a optimizar la visibilidad de sitios y páginas web a través de los motores de los buscadores” (p. 11). Con SEM, se puede aumentar el número de visitas a nuestro sitio web. Esta herramienta en los últimos tiempos ha permitido realizar búsquedas inmediatas de productos o servicios a través



de palabras claves. De esta manera, se logrará conseguir clientes potenciales para la empresa.

Publicidad digital: Con la aparición de internet la publicidad tradicional ha ido desapareciendo en los últimos años. De acuerdo con Lemoine et al. (2018) sostienen que “la publicidad online ofrece múltiples formatos para promocionar la oferta turística, además que permite alcanzar el segmento de público idóneo a bajo costo, presencia en cualquier intervalo de tiempo y controlar los resultados” (p. 228). Esta estrategia de marketing ha dado resultados positivos a corto plazo para las empresas.

En definitiva, las redes sociales y demás plataformas digitales se han vuelto parte indispensable para el marketing de una empresa. Pues, el internet ha sido aprovechado para ofrecer promociones y dar a conocer productos y servicios diferentes de la competencia. Así también, los negocios se han vuelto más creativos e innovadores ya que mediante las opiniones o comentarios vertidos por los clientes sobre sus experiencias, les ha obligado a diseñar productos que satisfagan sus requerimientos. Es así, que las compañías de diferentes sectores sobre todo del sector turístico han podido llegar hacia diferentes públicos, quienes a futuro se convertirán en posibles clientes potenciales a la marca.

1.3 La comunicación digital aplicada al sector hotelero

La comunicación y la innovación están estrechamente relacionadas, por ello los hoteles deben usar las herramientas de comunicación digitales para su gestión comercial. Varias son las plataformas que hoy en día se utilizan, para comunicarse y estar conectados unos a otros, por ejemplo, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, etc. “Las comunicaciones hoy más que nunca deben enfocarse en planificar y gestionar estratégicamente la presencia de marca en internet” (Armírola, García y Romero, 2020, p. 154).

Por tanto, las redes sociales constituyen una herramienta clave para el marketing y la promoción digital. En la actualidad, este elemento permite a las empresas y a los usuarios compartir información, imágenes, etc., aumentando la publicidad en estos medios de manera acelerada, sin realizar una investigación previa de las necesidades básicas de los clientes potenciales (Miranda y Cruz, 2016, p. 5).

Así también, la comunicación digital se ha convertido en un medio de publicidad con tarifas alcanzables y para todo tipo de persona natural o jurídica, local, nacional e internacional. Aquellas empresas quienes querían mostrarse al mercado y a sus diferentes públicos se preocupaban por los altos costos y no lo hacían, sin embargo, actualmente



pueden acceder fácilmente a bajos costos y llegar hasta cada una de las personas a través de la comunicación digital.

La interacción entre huéspedes, clientes y la empresa es fundamental tanto para la venta como para el consumo de servicios y “proporcionar mecanismos online que sean eficaces en la interacción empresa-consumidor refuerza la experiencia, mejora la percepción del usuario hacia la empresa en su conjunto, así como la posibilidad de compras futuras” (Parra y Martínez, 2014, p. 2).

1.3.1 El Mix de comunicación

El mix de comunicación consiste en “la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo y marketing promocional que la empresa utiliza para comunicar su valor al cliente y así forjar relaciones con ellos” (Estrella y López, 2016, p. 25).

1.3.1.1 La publicidad

Se define como, “toda comunicación impersonal con un mensaje directo que pretende que el usuario utilice, a corto plazo, un servicio o producto de información” (Fernández, 2015, p. 70). Con esta técnica de comunicación las empresas esperan informar a un mayor número de clientes posibles sobre sus instalaciones, servicios, marca o también las promociones que se encuentran disponibles en ciertas temporadas del año.

1.3.1.2 Promoción de ventas

Para Estrella y López (2016) “son el conjunto de incentivos a corto plazo que se ofrecen al consumidor para fomentar la prueba o la compra de un producto o servicio” (p. 26). Por ejemplo, “muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros” (Socatelli, 2011, párr. 10). Todo ello, con la finalidad de aumentar las ventas de la organización, y hacer que el cliente se muestre incentivado a la compra de productos a mayores cantidades.

1.3.1.3 Relaciones públicas

Son el “conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad” (Monferrer, 2013, p. 153). La empresa lleva a cabo acciones que le permita tener confianza mutua con las demás personas y/o grupos de interés que pueden o no estar vinculadas con las actividades de la empresa, pero



que sin duda son importantes para que la empresa se mantenga en el mercado y frente a la competencia.

1.3.1.4 Venta personal

Permite una relación directa y personal entre el vendedor y comprador, es decir cara a cara. Monferrer (2013) lo define como “una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información directa y personal a un cliente potencial específico y se recibe, de forma simultánea, respuesta por parte del destinatario” (p. 168), todo ello con el fin de vender el producto de la empresa al cliente potencial.

1.3.1.5 Marketing directo

Estrella y Segovia (2016) expresan que el marketing directo, “alude a aquellas conexiones directas con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas [...] para comunicar directamente con el cliente y solicitar una respuesta diálogo” (p. 26). Para ofrecer un trato especial y directo a sus clientes y poder fidelizarlos, las empresas hacen uso de medios de comunicación, como: teléfono, correo electrónico, internet, entre otros.

Capítulo 2. Situación actual del Hotel Yanuncay frente a la crisis del Covid-19

2.1. Impacto del Covid-19 en el sector hotelero

La mayoría de sectores y empresas, principalmente las empresas del sector turístico y hotelero se enfrentan a situaciones externas que no se las puede controlar y que de alguna u otra manera afectan a las mismas. Tal es el caso, de la pandemia Covid-19 que afecta a muchos países a nivel mundial. El brote de Covid-19 se presentó en Wuhan, China el 31 diciembre de 2019 (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020a, p. 1). Ante esta situación, el 30 de enero de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró al Covid-19 como una emergencia de salud pública de preocupación internacional. Así, el 11 de marzo de 2020, el Covid-19 fue declarado pandemia global al propagarse por varios países y afectando a muchas personas (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2020, p. 1).

La pandemia del coronavirus no solo ha ocasionado la pérdida de vidas humanas sino también ha paralizado la economía y el empleo en el sector turístico. En la actualidad muchas empresas de alojamiento han cerrado y posiblemente no aperturen sus actividades cuando esto termine. Esta situación en todos los países ha dado lugar a que la demanda interna y externa disminuya, ocasionando así la declinación de la “demanda de bienes y servicios



precedentes del reto [*sic*] del mundo y una interrupción de las cadenas globales de valor, así como al cese de los flujos turísticos” (Banco de España, 2020, como se citó en Garcés, 2020, p. 4). Por tanto, retomar el turismo después de la pandemia será un desafío que varias empresas del sector turístico tendrán que afrontar para recuperar la confianza de los turistas.

Así mismo, la crisis sanitaria ha conllevado al ámbito laboral a una nueva adaptación el denominado teletrabajo, que se ha convertido algo crucial para la continuación de las actividades en la mayoría de las empresas sobre todo para las de alojamiento. Las empresas destinadas al turismo han tenido que reducir o suspender contratos de trabajo para mantenerse en el mercado.

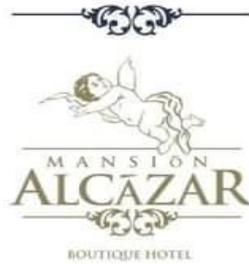
En Ecuador, el primer caso de Covid-19 se confirmó el 29 de febrero de 2020, y a partir del 11 de marzo de 2020 la ministra de Salud Catalina Andramuño por medio de acuerdo ministerial No. 00126-2020 declara el Estado de Emergencia Sanitaria en Sistema Nacional de Salud, con el fin de evitar más contagios (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias, 2020, p. 1).

El sector turístico en Ecuador ha sido el más afectado por la crisis sanitaria de la pandemia del Covid-19. Los empresarios hoteleros han registrado fuertes pérdidas. Según la Federación Hotelera del Ecuador menciona que alrededor de unos 630 hoteles se encuentran cerrados por la incapacidad de cubrir deudas. Tal es el caso en la ciudad de Cuenca algunos propietarios de establecimientos hoteleros con más de 15 años de funcionamiento se han visto obligados a cerrar sus negocios por la fuerte recesión económica, dejando en desempleo a muchas personas del sector hotelero (El Comercio, 2020, p. 1). Por ejemplo, tras veinte años en el sector hotelero Boutique Hotel Mansión Alcázar cerró sus puertas debido a la crisis del coronavirus, en la Figura 2 se muestra el comunicado presentado en la página de Facebook del hotel.



Figura 2

Comunicado Boutique Hotel Mansión Alcázar



Boutique Hotel Mansión Alcázar Comunicado

21 de mayo de 2020

Queridos Amigos de Boutique Hotel Mansión Alcázar,

Después de veinte años de compartir con ustedes los mejores momentos de esta hermosa ciudad, habiendo ofrecido siempre nuestro mejor quehacer, hoy, penosa pero responsablemente, tenemos que comunicarles que debido a las circunstancias generadas por el COVID 19, nos hemos visto obligados a cerrar las puertas de nuestro establecimiento .

Vamos a luchar por re-inventarnos para que cuando las circunstancias nos lo permitan, poder ofrecer una nueva y mejorada alternativa de encuentro para nuestros Amigos de siempre, del exterior, del país, y de la bella ciudad de la que seremos siempre parte.

A todos: Colaboradores, Clientes, Proveedores y Habitantes de Cuenca : MUCHAS GRACIAS !!

Nota. Tomado de Boutique Hotel Mansión Alcázar. (2020). [Comunicado] [Imagen]. <https://www.facebook.com/122174604540769/posts/2966039983487536/>

A partir de la propagación de la Covid-19, el sector turístico y hotelero por la presencia de esta enfermedad infecciosa se han visto afectados, mostrando un gran desequilibrio socioeconómico; “el sector turístico es uno de los más afectados por el brote de COVID-19, con repercusiones tanto en la oferta como en la demanda de viajes” (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020, p. 1). En busca de una recuperación ante este lamentable acontecimiento y que aún sigue acechando, varias empresas han implementado protocolos de bioseguridad y medidas sanitarias, a su vez el “marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo [...] gracias a esto son más competitivas en el mercado siendo posible por la internet” (Hoyos y Sastoque, 2020, p. 39).

La bioseguridad es un tema bastante amplio que implica una serie de medidas encaminadas a proteger la salud del personal que trabaja en un establecimiento de servicio como a los clientes que visitan el mismo. Por tanto, estas medidas preventivas deben



emplearse con sentido común a fin de evitar impactos nocivos que atenten en contra la salud y seguridad del ser humano, como la enfermedad del coronavirus que está afectando severamente a la industria del servicio (Hospitality Operations, 2020, p. 2).

Los protocolos de bioseguridad y medidas sanitarias son necesarios para la reapertura de los establecimientos de alojamiento turístico, con el fin de proteger la salud de clientes internos y externos. “La bioseguridad es la aplicación de conocimientos, técnicas y equipamientos para prevenir a personas, laboratorios, áreas hospitalarias y medio ambiente de la exposición a agentes potencialmente infecciosos o considerados de riesgo biológico” (Ojeda, Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Prehospitalaria, Quintero, Aroca y Jaya, 2020, p. 5).

Varios establecimientos han adecuado sus instalaciones e invierten en equipos materiales para proteger la salud y evitar contagios de Covid-19 entre el personal y los clientes. Algunos insumos utilizados para el cuidado de la salud son: tapete antiséptico, mascarilla FFP2, gafas antisalpicaduras, “pulverizadores electrostáticos, cajas de luz ultravioleta, Generador de Ozono tipo A con vertido directo de 105 mg/h, lámparas de luz UV” (Hotel Le Parc, 2020, p. 1).

Notable es el impacto del Covid-19 en Hotel Yanuncay, principalmente por la baja afluencia de turistas al establecimiento. Antes de la pandemia el hotel se manejaba entre un 50% y 55% de ocupación en días no festivos y en feriados llegaba al 70% y 80% de ocupación, con la pandemia la ocupación bajó considerablemente a un 20% y un máximo de 30%. Los huéspedes internacionales provenían de Estados Unidos, Colombia, Perú, Argentina y Uruguay, y los huéspedes nacionales venían de Guayaquil en su mayoría, Quito, Loja, Machala, Riobamba y Ambato. La duración de hospedaje promedio era de 3 a 5 días antes de la pandemia, generalmente de lunes a viernes, incluso hasta el sábado; ahora las noches promedio de estadía son de 1 a 2 días como máximo. Se menciona también que los requerimientos de los huéspedes son más exigentes en cuanto a, bioseguridad al ingreso y durante la estadía, personal sano, habitaciones desinfectadas con gas G-800 y Ozono.

Hotel Yanuncay al no poder solventar algunos gastos, lamentablemente decidió cerrar su restaurante que trajo consigo despidos de personal. En el hotel laboraban nueve personas y hoy en día, trabajan cuatro personas.



2.2 Análisis externo

De acuerdo con Estrada, Elidea, Cifuentes y Ayovi (2017) mencionan que:

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control u que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente. La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias. (p. 1193)

Con dicho análisis, Hotel Yanuncay puede tener un conocimiento más profundo en cuanto a su competencia, mercado, factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y legales e identificar a tiempo las posibles amenazas que a futuro pueden afectar negativamente al establecimiento. También, realizar un análisis externo resultará una ventaja para la organización; las oportunidades presentadas en el camino incrementarán la productividad y el posicionamiento del hotel dentro de diferentes mercados, tanto nacionales como internacionales.

2.2.1 Delimitación del mercado

Se entiende por mercado al conjunto de personas que intercambian bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, especialistas en Marketing definen el mercado “en función de las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos” (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco, 2006, p. 82). Hay varios tipos de mercado que toda empresa puede tener y los debe conocer para así desarrollar las estrategias de marketing, para ello es necesario hacer un estudio de mercado e identificar cuál es el mercado total, mercado objetivo y mercado meta al cual todas las actividades de la empresa se dirigirán.

Mercado Total: hace referencia a un todo, es decir todas las personas quienes desean satisfacer sus necesidades con algún bien y/o servicio. En este caso de estudio representa al total de turistas que arriban a Ecuador.



De acuerdo a datos estadísticos del Ministerio de Turismo [MINTUR] (2020a), la cuantía de personas internacionales que llegaron a Ecuador en los meses de estudio, diciembre de 2020, enero y febrero de 2021, fueron:

- En el mes de diciembre de 2020, arribaron 42 036 personas, representando mayoritariamente con un 55,87% el género masculino y un 44,13% el género femenino, en gran parte entre un rango de edad de 30 a 39 años. A diferencia, con los meses anteriores durante el confinamiento, las llegadas en el mes de abril fueron de 1.227 personas, en mayo 1.708, en junio 3.773, en julio 8.456, en agosto 11.489, en septiembre 14.265, en octubre 22.091 y en noviembre 26 775 personas, el mes de diciembre ha tenido un progreso en las llegadas internacionales, sin embargo, no representan una cifra significativa, pero si alentadora;
- En el mes de enero de 2021, las llegadas internacionales fueron de 31 167 turistas, correspondiendo en su mayoría un 57.8% el género masculino y un 42.2% el género femenino, en edades entre un rango de 30 a 39 años. En comparación con el mes anterior, diciembre de 2020 en donde las llegadas fueron de 42 036, la cifra es inferior;
- Así mismo, en el mes de febrero de 2021 llegaron 27 174 personas, perteneciendo el 57,6% al género masculino y el 42,4% al género femenino, en edades promedio entre 30 a 39 años. En contraste con el mes de enero del mismo año, la cifra es menor en cantidad de llegadas.

Claro está que la llegada de turistas ha reducido, sin embargo, poco a poco Ecuador recepta a personas internacionales quienes deciden salir de su lugar de origen y visitar el país, y frente a esta situación de la pandemia es algo vivificador para realizar acciones en busca de turistas.

Mercado Objetivo: es aquel grupo de personas que comparten algo en común, ante la satisfacción de sus necesidades y tienen la capacidad para hacerlo. Para el caso de estudio corresponde a los turistas tanto nacionales como internacionales que llegan a la ciudad de Cuenca.

La Fundación de Turismo para Cuenca, es el ente encargado de brindar información relevante sobre las estadísticas turísticas de la ciudad de Cuenca, con el fin de obtener datos sobre los turistas que arribaron a la ciudad se procedió a enviar solicitudes dirigidas a la directora de la institución a través de correos electrónicos, las mismas que fueron solicitadas

el 04 de marzo y 11 de marzo del 2021. Sin embargo, no se obtuvo respuesta alguna por parte de los mismos.

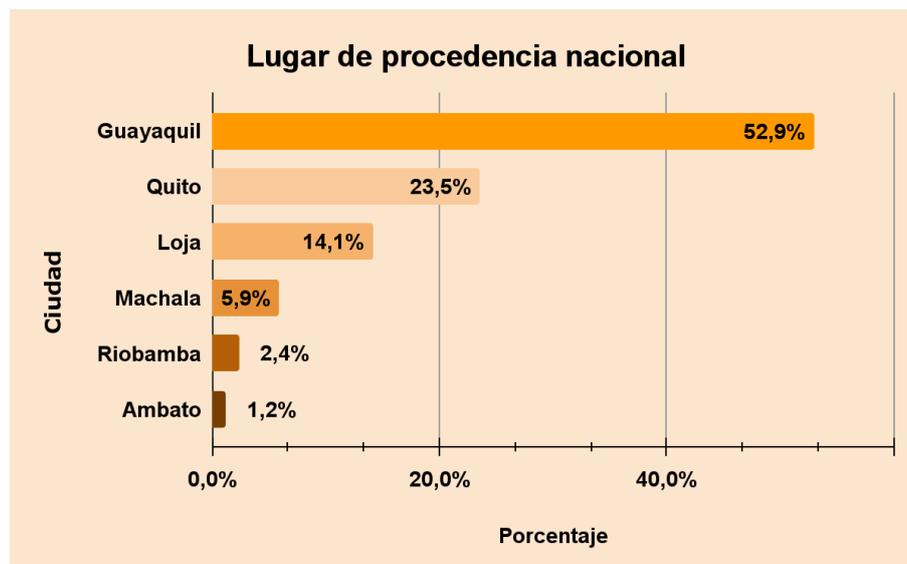
Mercado Meta: es un segmento del mercado objetivo y consiste en el grupo específico de compradores y/o consumidores de un bien y/o servicio de una empresa, a quienes se intenta atraer, retener y fidelizar con el fin de convertirlos en clientes y/o huéspedes fieles. De esta manera, para el estudio concierne a las personas quienes Hotel Yanuncay dirigirá todos sus esfuerzos con el fin de captarlos, retenerlos y servirles con el mejor servicio y seguridad.

En base a las encuestas en línea realizadas a los turistas que visitaron Hotel Yanuncay, se estableció que el tipo de cliente que el hotel recibe en su mayor parte es de negocios, representando un 73%; considerando a su vez en un rango de edad entre 31 a 45 años, siendo en su mayoría de género masculino y utilizando como principal medio de reservas a la red social Whatsapp.

Considerando los tres meses de estudio, diciembre de 2020, enero y febrero de 2021, se determinó que los huéspedes de Hotel Yanuncay durante esos meses son en su totalidad de procedencia nacional, representando así al 100%.

Figura 3

Lugar de procedencia nacional de los huéspedes



Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.



De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta en línea realizada a los huéspedes del Hotel Yanuncay, con correos electrónicos otorgados por el administrador del hotel; se determinó que el 52.9% de los huéspedes provienen de la ciudad de Guayaquil en su mayoría, el 23.5% pertenecen a la ciudad de Quito, el 14.1% proceden de la ciudad de Loja y en menor afluencia de la ciudad de Machala, Riobamba y Ambato, representando el 5.9%, 2.4% y 1.2% respectivamente.

2.2.1.1 Análisis PESTEL- Macroentorno

Es una herramienta estratégica que permite determinar los asuntos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales de una empresa. Así también, el análisis PESTEL ayuda a comprender la situación actual de un mercado específico, en lo que respecta a su posición, potencial y dirección (González, 2019, p. 3). Por ende, con el objetivo de plantear las mejores estrategias para Hotel Yanuncay se detalla a continuación el análisis en cada uno de los factores en relación a su macro entorno.

2.2.1.1.1 Factor político

Uno de los factores considerado el principal para que un país sea considerado bueno o malo a nivel nacional e internacional, es el factor político, debido a que es la base para la toma de decisiones económicas, legales, sociales y que influyen en la sociedad pudiendo beneficiar o afectar a cada persona natural y/o jurídica del país. Las decisiones en el campo turístico están directamente relacionadas a la política, y el Gobierno central mediante el Ministerio de Turismo ha implementado medidas orientadas al turismo interno a fin de promoverlo tanto a nivel nacional como internacional.

Ecuador se enfrenta a una fuerte crisis política, en donde el poder Ejecutivo y Legislativo presentan una gran inestabilidad, situaciones mayormente perceptibles a partir de los acontecimientos del mes de octubre de 2019 que debilitaron el sistema político y democrático. Alvarado y Arévalo (2020) destacan que, durante este periodo de confinamiento en Ecuador se evidencia muchas debilidades, entre ellas: “la falta de credibilidad en el gobierno, así como la aplicación de una agenda pública antipopular que logra concretarse en un contexto de emergencia y que aumenta la desconfianza de la ciudadanía en el gobierno del presidente Lenin Moreno” (p. 59).

Ante situaciones de crisis, se espera que un país tenga la mayor aptitud para atender las necesidades de la sociedad, sin embargo, frente a la pandemia e inestable situación económica, la corrupción es el mayor problema que presenta un país, una realidad muy



latente en Ecuador. Así mismo, se consideran las decisiones electorales del 07 de febrero de 2021 para elegir a un nuevo mandatario, en donde personas naturales y jurídicas tienen una creciente incertidumbre por el mañana de la política ecuatoriana y partidos políticos que se enfrentan y buscan debilitarse entre ellos. En una segunda vuelta electoral con fecha 11 de abril de 2021, el pueblo ecuatoriano eligió al próximo mandatario resultando presidente electo el Señor Guillermo Lasso.

2.2.1.1.2 Factor económico

Durante los últimos años la economía ecuatoriana se ha visto afectada por varios factores internos y externos. Tales son los casos como la crisis económica del año 2009, el terremoto suscitado el 16 de abril del año 2016 y la pandemia del coronavirus, enfermedad que aún se continúa enfrentando para la recuperación económica en la industria de todos los sectores.

Desde 2007, Ecuador aborda la crisis del neoliberalismo debido a las políticas económicas del gobierno (Acosta y Mayoral, 2013, p. 10). En el año 2009 la balanza comercial presenta un déficit a pesar de que el precio del petróleo estaba a 80 dólares el barril. La gravedad de la situación, conlleva al presidente del momento a tomar algunas medidas sobre las importaciones. Sin embargo, fue inevitable devaluar las restricciones en las importaciones, obligando al presidente Rafael Correa a emplear otras medidas económicas frente a la emergencia. La nueva idea se plasmaba en dejar de comprometerse con el déficit actuarial con el Seguro Social Obligatorio, es decir con el aporte mensual que era fundamental para el pago de pensiones cuando el número de jubilados en el país aumente, para lo cual en esas instancias el mandatario no consideró tan necesario (Ospina, 2015, pp. 3-4).

Así, con el transcurso del tiempo se fueron buscando otras soluciones para enfrentar la crisis económica que estaba hundiendo al país. Por un lado, se armó un plan de buen vivir, con la finalidad de hacer un cambio en cuanto a las exportaciones de materias primas, pues se pretendía reducir las mismas a través de la producción local y de los servicios turísticos y ambientales. Por otra parte, se aplicó una prueba denominada revolución ciudadana, en la cual se buscaba una sociedad más justa e igualitaria. Por lo cual, se aumentó el pago de los impuestos, tales como el impuesto a la renta y del IVA, logrando un incremento en su recaudación únicamente por un corto plazo. Lo que ha hecho que la desigualdad y la pobreza se continúe manteniendo. No obstante, nada hizo que la situación económica del país mejore para los próximos años (Ospina, 2015, pp. 5-6).



La situación económica que vive el Ecuador se debe principalmente a las malas gestiones del ex mandatario Rafael Correa, quien en mayo de 2017 abandonó el poder dejando a su sucesor Lenin Moreno. Quien con la finalidad de reducir el gasto público del país tuvo la necesidad de acudir a organismos financieros internacionales FMI (Banco Mundial Interamericano de Desarrollo), logrando incrementar la deuda del Estado, pero a su vez tratando de multiplicar los ingresos. Toda esta situación conlleva a Lenin Moreno a emplear algunas medidas drásticas, tales como aumento de los impuestos, reducción de salarios en empleados públicos, rebaja de aranceles en materias primas, etc., lo cual ha ocasionado ciertas inconformidades en la población hasta el día de hoy (Blasco, 2019, párrs. 1-11).

No obstante, el 16 de abril del año 2016 Ecuador tuvo que enfrentar un fuerte desastre natural, un terremoto de magnitud de 7,8 grados a escala de Richter. Este suceso produjo grandes pérdidas humanas como pérdidas económicas sobre todo al sector turístico. La planta turística del norte del país fue la más afectada, puesto que gran parte de hoteles y calles quedaron destruidas (Velásquez, 2017, párrs. 1-10). La crisis del turismo durante ese año fue significativa, en lo que respecta la ocupación hotelera, teniendo una caída entre 20% y 25% a nivel general, mientras que en las zonas más afectadas se pudo apreciar un descenso del 40%, dejando como resultado a un sin número de personas desempleadas (MINTUR, 2016, como se citó en García, Doumet y Alfonso, 2018, p. 44). También, este evento a futuro ocasionó la desconfianza en las personas de visitar las zonas turísticas del Ecuador, provocando así una fuerte crisis a la industria del turismo. Esta situación ha sido muy difícil tanto para los dueños de los hoteles como para el país por lo que conjuntamente con el gobierno han trabajado para desarrollar proyectos que ayuden a mejorar la infraestructura turística de aquellos lugares más afectados.

Así también, en la actualidad la economía ecuatoriana se ha visto afectada por la pandemia del coronavirus, sobre todo el sector turístico. Según Torres, Ramírez y Rodríguez (2014) explican que “la industria del turismo es una de las que tienen una mayor importancia económica siendo así también una de las más vulnerables ante las crisis y los desastres” (p. 12). Por tal motivo, es fundamental que las empresas actúen de manera rápida y eficaz especialmente cuando la crisis les haya afectado.

Con la suspensión de las actividades productivas durante la emergencia sanitaria del Covid-19, la economía del país ha sido golpeada fuertemente a pesar de los déficits fiscales que ya venía atravesando en los últimos años. De acuerdo con la información presentada por el Banco Central del Ecuador (2020) explica que el Valor Agregado Bruto de Alojamiento tuvo



un declive del 18,3% en cuanto al segundo semestre de 2019. Así también, el MINTUR dice que la demanda de extranjeros a tierras ecuatorianas ha caído en un 98% como resultado del cierre de las fronteras, lo que ha provocado una gran pérdida económica tanto para hoteles, restaurantes y establecimientos de servicios relacionados (párr. 23).

Además, la crisis de la emergencia sanitaria del COVID-19 ha impactado negativamente al Producto Interno Bruto (PIB) del país, en comparación con años anteriores. El turismo receptor aportaba un promedio de 1,9% del PIB y en turismo emisor de 1,3%, otorgando así resultados significativos para la economía del Ecuador (Grupo FARO, 2020, p. 1).

Por lo mismo, con el propósito de responder oportunamente a la crisis del coronavirus, el Grupo FARO conjuntamente con el área de Democracia y Transparencia han diseñado una iniciativa denominada “Co-Responsabilicemos”, implementada en las ciudades de Quito, Riobamba y Cuenca. Con esta iniciativa se pretende crear espacios de diálogo entre instituciones del sector público como del privado con el fin de firmar acuerdos y compromisos que ayuden a mejorar la economía local, sobre todo de los sectores más afectados, siendo el caso de las empresas destinadas a prestar servicios (Grupo FARO, 2020, p. 2).

En resumen, a nivel general la economía ecuatoriana durante los últimos años no ha presentado en su totalidad resultados positivos para su población. En el contexto turístico, debido a un factor natural difícil de controlar como es la pandemia del coronavirus, las autoridades del país han tomado la decisión de paralizar las actividades productivas del sector tanto a nivel nacional como local. Esta situación de crisis ha obligado a varios establecimientos de servicios a cerrar sus puertas definitivamente, dejando a un gran número de personas desempleadas.

2.2.1.1.3 Factor social

De acuerdo con la Constitución del Ecuador (2008) “El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico” (Art. 1). Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC] (2021) el contador poblacional en su página oficial muestra que, al 1 de febrero de 2021 la población en Ecuador es de 17.429.381 (p.1).

La pandemia mundial de Covid-19 trajo muchas afecciones y pérdidas humanas. En Ecuador al 31 de marzo de 2021, se confirmaron 328.755 casos de Covid-19 con pruebas PCR y 11.977 personas fallecidas. Con el fin de enfrentar al virus, el Gobierno Nacional ha



gestionado un plan de vacunación con Pfizer en Washington logrando una negociación de 86.000 vacunas (Ministerio de Salud Pública, 2021a, p. 1). El 20 de enero llegaron las primeras 8000 dosis, dirigidas para el personal médico y para personas de la tercera edad en centros geriátricos y sus cuidadores (Ministerio de Salud Pública, 2021b, p. 1).

Día a día la sociedad presenta cambios, al igual que el comportamiento de cada individuo y de alguna manera estos influyen en los establecimientos de alojamiento turístico. Así mismo, las nuevas tendencias muestran a un turista más exigente en busca de calidad, y hoy frente al Covid-19 anhelan seguridad.

Ante la crisis sanitaria, varias personas se niegan a salir de sus hogares y se limitan a viajar y recorrer destinos turísticos, mientras que otras deciden hacerlo. En una encuesta realizada por el Ministerio de Turismo a través de la Dirección de Inteligencia de Mercados, indica que el 54% de los encuestados estarían dispuestos a viajar a partir de 2021, mientras tanto, un 15% aún no se ha proyectado viajar. Así mismo, expresan que la motivación para realizar un viaje luego de la crisis del Covid-19, es la aplicación de protocolos de bioseguridad para disminuir el riesgo de contagio representando al 29% de los encuestados y un 16% opta por la confianza en el destino (MINTUR, 2020b).

2.2.1.1.4 Factor tecnológico

Actualmente, el uso de las tecnologías a nivel mundial es imprescindible, sobre todo en el sector turístico se ha aprovechado para la creación y diseño de plataformas digitales que faciliten los procesos de compra y demás actividades involucradas (Tafur, Vélez, Alejo y Zumba, 2018a, p. 3). De acuerdo con Piguave (2018) el turismo fue uno de los pioneros en digitalizar sus procesos empresariales, dado que las reservas tanto en vuelos como en hoteles fueron las primeras en formar parte del mundo digital (p. 433).

Por su parte Ecuador es uno de los principales destinos turísticos de América Latina, gracias a su mega diversidad ambiental, le ha conllevado que su imagen y posicionamiento esté en continuo crecimiento. El turismo en Ecuador representa uno de los principales ingresos económicos (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015, como se citó en Altamirano, Marín y Ordoñez, 2018, p. 636). Por tal motivo, la tecnología y el turismo están encaminados a proporcionar información suficiente que influya en las decisiones de compra del turista (OMT, 2016, como se citó en Larrea y Cevallos, 2016, p. 86).

Con la evolución de la tecnología cabe mencionar que, durante los últimos años en Ecuador el número de usuarios en telefonía móvil entre el 2009 y 2017 ha presentado un



incremento del 14%, lo que significa alrededor de unos 15 millones de suscriptores a fines del último año. Así también, en cuanto al uso del internet móvil para el año 2017 ha mostrado un ascenso de usuarios correspondientes a un total de 8.8 millones lo que representa que de cada 10 usuarios 6 tienen acceso a internet en su telefonía móvil (Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones de la UIT y Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información [MINTEL], 2019, p. 15). La influencia de las tecnologías de la información y la comunicación ha ocasionado que el comportamiento y preferencias de los turistas sean más exigentes y están en constante evolución (MINTUR, 2019a, p. 5).

Según Del Alcazar (2020) en su informe presentado sobre el estado digital de Ecuador menciona que, entre 2018 y 2019 la cantidad de usuarios que realizan transacciones online han tenido un ascenso de un 2% a un 8% demostrando así una alta demanda de usuarios y una oportunidad para aquellas marcas que todavía no posicionan sus ofertas en metabuscadores eficientes. Además, dichas cifras se ven reflejadas más en las ciudades de Quito y Guayaquil sobre todo en los jóvenes mayores a los 24 años que tienen más interés en redes sociales como Facebook, quedando por detrás la ciudad de Cuenca (p. 2). Con estos avances tecnológicos se puede apreciar que la industria turística en Ecuador no se ha extendido aún lo suficiente en cuanto a su entorno digital como para llegar a cumplir las exigentes expectativas de los turistas y de aquellos empoderados en la tecnología (Tafur et al., 2019a, p. 2).

Así también, hoy en día el uso de internet ha tenido un aumento significativo debido al aislamiento de la pandemia del coronavirus, la educación virtual, el teletrabajo, entretenimiento, compras, trámites ha obligado que las personas se adapten a una nueva modalidad. Cabe resaltar que de cada 100 personas alrededor de unas 65 tendrán acceso a la tecnología; la crisis sanitaria ha provocado una alta demanda de internet tanto en los hogares como en las empresas (Pacheco, 2020, párrs. 1-9). Por esta razón, las Pymes en Ecuador deben aprovechar la variedad de medios de comunicación digitales como redes sociales para promocionar sus bienes y servicios, que les permita llegar a los mercados potenciales del país como del mundo entero. Esta ventaja ayudará a mejorar la productividad económica tanto del turismo como de sus actividades relacionadas.



2.2.1.1.5 Factor ecológico

Ecuador es un país rico en diversidad de flora y fauna. “Ecuador es el país megadiverso más compacto del mundo. En Ecuador tenemos los cuatro mundos al mismo tiempo, tenemos la Costa marina, la Sierra andina, la selva oriental y esa maravilla Insular de las Islas Galápagos” (Correa, 2013, p. 1). Varias son las estrategias y actividades que en Ecuador se realizan con el fin de cuidar y proteger los derechos de la Pachamama, frente a las crisis ambientales globales y en busca de un lugar sano y libre de contaminación para cada ciudadano.

La gestión ambiental en Ecuador, es dirigida por el Ministerio del Ambiente y Agua. Su tarea primordial es la de avalar por la calidad, conservación y sostenibilidad de los recursos naturales. El gobierno nacional el 22 de noviembre de 2016 actualizó el proceso para la gestión de la biodiversidad, por medio de la Estrategia Nacional de Biodiversidad 2015-2030; todo ello se basa principalmente en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 y el Plan Estratégico para la Diversidad Biológica 2011-2020 y las Metas de Aichi (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2016, pp. 22-27). Pese a grandes avances y proyectos sostenibles no todo es satisfactorio, debido a la mala gestión en protección y cuidado de la naturaleza y sus recursos por parte del Ministerio de Ambiente y Agua, el 16 de octubre de 2020 varias ONG expresaron su preocupación por el ambiente y agua principalmente por el Sistema Nacional de Áreas Protegidas y solicitaron al Presidente de la República y más autoridades se oriente recursos suficientes para que la recuperación económica del país no destruya la naturaleza (Vallejo, 2020, p. 1).

Actualmente, Ecuador como los demás países del mundo se enfrenta a grandes desafíos de contaminación y calentamiento global, Paz (2020) en su artículo *Los desafíos ambientales de Ecuador en el 2020* expresa la situación ambiental en Ecuador:

Ecuador es el país más deforestado en proporción a su tamaño [...] Además de la explotación petrolera preocupa [sic] la expansión de la minería a gran escala que se proyecta en zonas biodiversas, con gran número de endemismos y en territorios indígenas. La crisis económica por la que atraviesa el país y su dependencia de los combustibles fósiles seguirá trayendo enfrentamientos con las comunidades que buscan la conservación de sus territorios. (párrs. 1-2)

Por otro lado, gracias a varias acciones sostenibles realizadas por el sector público, privado y de la sociedad civil, el 20 de octubre de 2020 en el evento Ecuador Sostenible



Leader's Summit 2020, Ecuador fue reconocido como un ícono regional por el esfuerzo realizado junto al Pacto Global en Ecuador (Pacto Global Red Ecuador, 2020, p. 1.). Así mismo, para la operación de cualquier proyecto es necesario cumplir con regulaciones ambientales tanto a nivel nacional como local, por mencionar, la Ley de Gestión Ambiental, permisos ambientales del Sistema Único de Información Ambiental.

Hotel Yanuncay debe realizar todas sus actividades bajo el cumplimiento de mencionadas normas a nivel nacional y al estar ubicado en el cantón Cuenca, debe conducir sus actividades obedeciendo las pautas de la Comisión de Gestión Ambiental del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Cuenca y la Ordenanza para la Gestión y Conservación de las Áreas Históricas y Patrimoniales del cantón Cuenca.

2.2.1.1.6 Factor legal

En los últimos años, en Ecuador se ha visto una gran informalidad en establecimientos turísticos, la aparición de Airbnb ha afectado notoriamente aquellos establecimientos jurídicamente constituidos. Esta situación ha conllevado a que el ente rector de la actividad turística del país, conjuntamente con otros organismos públicos y asociaciones diseñen estrategias para regular y controlar su funcionamiento. De acuerdo con Vera (2018) menciona que:

El MINTUR se ha visto en la obligación de crear alrededor de 14 reglamentos, los mismos que buscan regular actividades turísticas como; alojamiento, el turismo en áreas protegidas, el turismo en Galápagos, la guianza turística, los centros comunitarios del turismo, la operación turística de aventura, la transportación turística la señalización turística, el expendio de bebidas alcohólicas e incluso un reglamento para el control de baterías sanitarias. (párr. 2)

Inclusive, se ha impuesto la Ley del Turismo como instrumento normativo de las actividades turísticas. Según el artículo 1 este reglamento “tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores de los usuarios” (Ley de turismo, 2014, p. 1). Por ende, el país tiene una serie de disposiciones que están establecidas estratégicamente permitiendo llevar a cabo la actividad hotelera como una parte fundamental en el desarrollo económico, cultural y social.



En lo que respecta, al cantón Cuenca el organismo regulador de todas las actividades relacionadas con el turismo está regida por la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, quien “practicará y promoverá la responsabilidad social en la actividad turística local, formulará sus políticas públicas y prestará sus servicios orientado hacia la inclusión social y economía local, potenciando la actividad turística como un mecanismo de promoción y educación social” (Ordenanza que regula el sistema cantonal de turismo de Cuenca, 2019, p. 8).

Por su parte, como iniciativa para controlar el funcionamiento en el sector de alojamientos turísticos en el cantón se ha diseñado la construcción de un plan denominado *Propuesta de Gestión Turística, Cuenca 2019 – 2021*. La cual tiene como finalidad “verificar que todos los establecimientos ingresen al sistema SIETE y cumplan con la clasificación y categoría dispuestas por la Ley” (MINTUR, 2019b, párr. 8).

No obstante, con la aparición del coronavirus el Ministerio de Turismo ha diseñado una nueva normativa, en la cual se detalla el protocolo de bioseguridad que los establecimientos hoteleros deben seguir para frenar la propagación de virus. El objetivo de la norma como tal es “asegurar la actividad de los establecimientos de alojamiento turístico, previo a que reinicien su actividad económica y a la vez, proteger la salud de su personal y de su cliente” (MINTUR et al., 2020, p. 5). Cabe resaltar que los hoteles son el lugar donde mayor interacción directa existe y por ende hay más probabilidad de contraer la enfermedad. Según Porras (2020) considera que:

Mantener la distancia de seguridad y extremas las medidas de higiene y limpieza constituyen la norma general que se deberá aplicar en cada una de las áreas de los hoteles y establecimientos turísticos, tras su reapertura, para evitar los contagios por Covid-19. Además, tendrán que determinar el aforo máximo de la zona de recepción y otros espacios comunes y asegurar la protección de sus empleados, entre otras medidas. (párr. 1)

En definitiva, la actividad turística en el Ecuador juega un papel primordial en la generación de empleos e ingresos económicos. Por tal razón, para un correcto funcionamiento del sector turístico y hotelero, el gobierno nacional con otras entidades públicas ha creado diferentes reglamentos y disposiciones que se deben considerar para llevar a cabo emprendimientos e inversiones en infraestructura turística de manera legalizada.



2.2.1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter - Microentorno

En 1979 Michael Porter en su obra *Las cinco fuerzas competitivas que forman la estrategia*, presenta las cinco fuerzas de Porter (Estolano, Berumen, Castillo y Mendoza, 2013, p. 73), las mismas que son un modelo competitivo, para el análisis externo y para posteriormente la toma de decisiones estratégicas. Permiten a la empresa conocer en donde está ubicada dentro del mercado, además de identificar las oportunidades y amenazas presentes a las cuales se enfrenta y que influyen de manera positiva o negativa en su operación. Una buena relación entre la empresa y sus stakeholders es fundamental para el éxito de la misma, es decir la conexión con clientes y proveedores, la interrelación competitiva y la asociación con otras empresas del sector.

2.2.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

Los clientes de una empresa son parte fundamental para la negociación de los productos. Sus exigencias y requerimientos hacen que la empresa busque nuevas alternativas en calidad y precio en cuanto a sus bienes o servicios a ofrecer. Estolano et al. (2013) plantean que el poder de negociación está en el volumen de compra por parte de los clientes. El tamaño de consumidores poderosos puede poner en competencia a un proveedor con otro y solicitar descuentos, aprovechándose de su sensibilidad de precios (p. 74). Por otro lado, conocer la información suficiente del perfil del producto es fundamental, para determinar las diferencias o similitudes, puesto que el cliente es más perceptible al precio, lo que resulta a que la fuerza de negociación sea alta (López, Castro, Mercado y Trujillo, 2012, p. 155).

Hotel Yanuncay tiene su segmento de mercado dirigido hacia un target más ejecutivo. Sus clientes potenciales procedían principalmente del extranjero, de países como Estados Unidos, Perú, Argentina, Brasil, Uruguay y Colombia. No obstante, la pandemia del Covid-19 les ha conllevado a recibir más turistas nacionales, mayoritariamente de las ciudades de Guayaquil, Quito, Loja, Machala, Riobamba y Ambato. Esta situación ha influenciado a reducir las tarifas de sus servicios con el fin de mejorar la rentabilidad del hotel. Además, para sus clientes potenciales como son los empresarios y ejecutivos el establecimiento ofrece una tarifa especial; es decir esta incluye descuentos y promociones en respuesta a su fidelización a la marca. También, en cuanto a los grupos ofrecen rebajas en las tarifas de sus habitaciones; generalmente antes de la pandemia se otorgaba un descuento entre \$25 a \$35 dólares por persona, pero actualmente se vende a un precio de \$15 dólares por huésped. Esta estrategia se ha visto reflejado en el tamaño y volumen de compra en los tiempos de pandemia. Cabe destacar que el promedio de ocupación durante la emergencia sanitaria



Covid-19 se ha visto afectada gravemente, sin embargo, con estas nuevas alternativas el promedio de ocupación ha mejorado y actualmente se mantiene en un promedio de hospedaje de 1 a 2 noches.

Así también, esta situación ha hecho que los huéspedes tengan nuevas necesidades y requerimientos en cuanto al servicio que esperan recibir. Por ello, Hotel Yanuncay con la finalidad de brindar seguridad y bienestar a los huéspedes ha implementado algunos protocolos de bioseguridad dentro de sus instalaciones. Como, por ejemplo, para la desinfección de cada una de sus habitaciones disponen del gas G800 y de equipos generadores de ozono que ayudan a eliminar cualquier virus y bacterias presentes durante la limpieza de las instalaciones, entre otros productos químicos. Con esta necesidad del consumidor, se ha logrado enfrentar las ofertas de otras empresas competidoras y ofrecer a los huéspedes mejores precios y servicios de calidad.

2.2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

Las empresas dependen de otras, para el abastecimiento de insumos necesarios y así llevar a cabo su actividad como tal, quienes aprovisionan dichos bienes son los llamados proveedores. Entender a los proveedores y ajustar las compras convenientemente es primordial, Spulber (2010) menciona:

La calidad de los proveedores a menudo marca la diferencia entre tener éxito o fracasar en satisfacer a los clientes, cosa que se debe a que ninguna empresa es una isla. En su lugar, las empresas deben apoyarse en otros, para tener financiación, servicios, inputs manufacturados, y tecnología. (p. 39)

Por ello, la empresa debe conocer quiénes son sus proveedores actuales, cuáles son sus características y cuáles son las oportunidades que brindan. Hotel Yanuncay para brindar sus productos y servicios con calidad, mantiene una buena relación con sus proveedores. El hotel cuenta con varios proveedores para el abasto de los diferentes insumos que necesitan para limpieza, amenities, bioseguridad, servicios básicos, mantenimiento, entre otros; generalmente para cada categoría de suministros tratan de comprar todo bajo un proveedor previamente solicitando cotizaciones, y de cinco cotizaciones eligen la más económica. Hoy en día, el responsable de la gestión de compra y recepción de los productos es el Ingeniero José Luis Correa, Administrador de Hotel Yanuncay; para asegurar la compra-venta de los insumos se firma Documentos de responsabilidad y Hojas de control.



La mayoría de proveedores le otorgan crédito al hotel con una facilidad de pago a través de cheque. El abastecimiento para el hotel lo realizan actualmente una vez para todo el año, debido al cierre del restaurante en donde ya no sería necesario comprar constantemente los insumos. Para la elección de los proveedores Hotel Yanuncay posee un Formulario de requisitos y con las diferentes proformas y a través de la Cámara de Turismo y la Asociación Hotelera el hotel elige al proveedor que mayor beneficios y descuentos le ofrezca. Las condiciones de pago, los plazos de entrega, la calidad de los productos y el servicio a domicilio que brindan los proveedores, es muy satisfactoria para el hotel. A continuación, se muestra la lista de proveedores del hotel:

Tabla 1*Proveedores de Hotel Yanuncay*

Proveedor	Insumo
Produlimpie	Amenities
La Llave	Calefones
Coheco	Ascensor
Coral Hipermercados, Supermaxi, Pronaca	Alimentos perecederos y no perecederos
Distribuidora Efrén Albornoz	Bebidas alcohólicas y no alcohólicas
Eden Hogar	Edredones
Equindeca	Vajilla y cristalería
Grupo FV	Grifería
Ingeniero Jhonny Solorzano	Software Katu
Kuno Estudio	Publicidad
LH Uniformes	Uniformes
Magnetex	Lencería
Megalimpio	Utensilios y productos de limpieza
Papelería SOTO	Equipamiento comercial
Pro DJ	Audio
Señor Lojano	Mantenimiento de máquinas
Unilimpio	Bioseguridad

Nota. Elaboración propia en base a información tomada de (J.L. Correa, comunicación personal, 03 de febrero de 2021).



2.2.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores

De acuerdo con López et al. (2012) hace referencia a la capacidad que tiene una empresa para ingresar al mercado competitivo. El deseo de participar dependerá del tamaño y de las barreras de entrada que estén presentes en el sector (p. 156). La participación de los nuevos mercados pondrá a flote las ventajas que tiene la industria, obligándoles a emplear nuevas estrategias en sus precios e incrementar sus inversiones para frenar a los competidores. Las barreras de entrada existentes que estarán presentes para los nuevos competidores, son: economías de escala, diferenciación del producto, requisitos de capital, acceso a los canales de distribución, ventajas de los participantes independientes del tamaño, políticas restrictivas de gobierno (Estolano et al., 2013, pp. 73-74). Hotel Yanuncay enfrenta a sus competidores con las siguientes barreras de entrada:

Economías de escala: Hotel Yanuncay al ser un establecimiento de alojamiento turístico constituido jurídicamente, por varios años dentro de la ciudad de Cuenca ha adquirido una gran ventaja frente a los competidores entrantes al mercado. Hotel Yanuncay con el fin de satisfacer las necesidades de los huéspedes realiza las compras de insumos no perecederos una vez para todo el año y al hacerlo en grandes cantidades obtiene descuentos que otras empresas que recién ingresan a formar parte del sector hotelero no podrían conseguir. Esta ventaja de compra en grandes cantidades es una barrera de entrada alta para las empresas que opten por ingresar al sector, debido a que recién se están constituyendo dentro de la industria y tendrán que trabajar más para posicionar su marca corporativa.

Diferenciación de los productos: En la mayoría de las empresas se da la fidelización a la marca por parte de aquellos clientes o huéspedes que han recibido un servicio único y diferente. La cual es transmitida a las futuras generaciones. Hotel Yanuncay se caracteriza por brindar un servicio de calidad y sobre todo seguro, al implementar cerraduras electrónicas en todas sus habitaciones brindando mayor seguridad y confianza al huésped. Así mismo, al estar ubicado en la zona céntrica de la ciudad otorga fácil acceso a atractivos turísticos, centros comerciales y a medios de transporte. Esto crea fidelidad y posicionamiento a la marca, conllevando a los nuevos competidores a invertir más dinero en crear una imagen que se mantenga en la mente del turista a lo largo del tiempo.

Requisitos de capital: Los costos de una empresa hotelera para ingresar a un mercado son netamente elevados, tanto para su constitución como para su infraestructura. Hotel Yanuncay posee la ventaja de disponer sus instalaciones propias sin tener que preocuparse por el pago de arriendos o préstamos hipotecarios. Por ende, la inversión en



nuevos emprendimientos hoteleros requiere de altos recursos financieros lo que convierte en una barrera de entrada para aquellos nuevos competidores.

Acceso a los canales de distribución: Hotel Yanuncay hace varios años se encuentra conectado con algunas OTAS, por ejemplo, Booking, Tripadvisor, Hoteles.com y Expedia, lo cual representa una ventaja, debido a que la competencia para lograr posicionarse dentro de estos canales de distribución deberá emplear estrategias de venta mediante descuentos, promociones con el fin de convencer al cliente. El hotel al estar posicionado en estas limitadas plataformas digitales, pone a los competidores en una barrera de entrada más difícil, pues éstos deberán crear o diseñar su propio canal de venta.

Ventajas de los participantes independientes del tamaño: Al ser una empresa hotelera bastante consolidada dentro de la ciudad de Cuenca, Hotel Yanuncay cuenta con algunos equipos e instalaciones tecnológicas. Para facilitar la movilización del huésped dentro del hotel, dispone de un ascensor que permite el acceso a todas las habitaciones. Así también, por la seguridad del cliente, contrata tiempos con las cerraduras y altos costos en copias de las llaves metálicas, dispone de cerraduras electrónicas, algo que no muchos hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca tienen. Por otro lado, con el tema del Covid-19 Hotel Yanuncay, ha adquirido equipos generadores de ozono que ayudan en la desinfección de cada una de sus áreas. Inclusive, tiene la posibilidad de tener acceso a varios proveedores con la ventaja de elegir al que mejor oferta de precios le genere y a su vez para asegurar la compra de los insumos cuentan con documentos de respaldo. A parte que el establecimiento se encuentra ubicado en un lugar estratégico de la ciudad donde los clientes tienen facilidad de acceso y parqueadero propio. Estos beneficios constituyen una nueva barrera de entrada para los competidores entrantes al mercado.

Políticas restrictivas de gobierno: En lo que respecta últimamente la presencia del coronavirus ha sido una amenaza en la entrada de nuevos competidores. El gobierno nacional conjuntamente con otras entidades públicas ante la emergencia sanitaria ha implementado algunas medidas restrictivas para la apertura de actividades económicas del sector turístico. Hotel Yanuncay para dar inicio con sus actividades laborales tuvo que cumplir con varios lineamientos de bioseguridad emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 6 y conforme a los lineamientos correspondientes a la semaforización establecidas por el COE cantonal.

Así mismo, con la finalidad de asegurar el cumplimiento de la *Guía y Plan General para el retorno progresivo a las actividades laborales* ha sido responsable el Arcsa de realizar operativos de control de bioseguridad en hoteles y hostales de la ciudad de Cuenca. Por su



parte, el Ingeniero José Luis Correa administrador de Hotel Yanuncay se ha mostrado muy agradecido por los controles realizados puesto que considera que les ha ayudado bastante a mejorar el servicio y ofrecer condiciones seguras a los huéspedes. Las políticas gubernamentales actuales del cantón no han favorecido a las nuevas empresas entrantes a invertir dentro del sector.

2.2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Día a día surgen nuevos productos o proyectos con características y funciones similares a los ya existentes, siendo una amenaza para aquellas empresas ya establecidas en el mercado y que de alguna manera pueden llegar a tener problemas por dichos productos. Entonces, es necesario que la empresa ya establecida busque una ventaja competitiva y diferenciadora a los demás y así prevalezca en el mercado. “Si un sector no se distancia de los sustitutos mediante el desempeño de su producto, el marketing, o cualquier otro medio, sufrirá en términos de rentabilidad y, a menudo, de potencial de crecimiento” (Porter, 2008, p. 7).

Según el Catastro Turístico (comunicación personal, 04 de febrero de 2021), en el cantón Cuenca hay 256 establecimientos de alojamiento turístico. De ellos, el 8% (21 establecimientos) pertenecen a la categoría Casa de Huéspedes, el 52% (133 establecimientos) a Hostal, 3% (7 establecimientos) a Hostería, 36% (93 establecimientos) a Hotel y 1% (2 establecimientos) corresponde a la categoría Lodge.

Tabla 2

Establecimientos de alojamiento turístico en el cantón Cuenca

Clasificación	Categoría	Porcentaje
CASA DE HUÉSPEDES	21	8%
HOSTAL	133	52%
HOSTERÍA	7	3%
HOTEL	93	36%
LODGE	2	1%
Total	256	100%

Nota. Elaboración propia.

En la Tabla 2 se visualiza que hay 256 establecimientos que brindan el servicio de alojamiento. De aquellos, 93 establecimientos son de clasificación HOTEL, los mismos que,



36 establecimientos pertenecen a la categoría tres estrellas entre ellos Hotel Yanuncay; ver Tabla 3. Considerando así a 221 establecimientos como productos sustitutos, siendo el alojamiento la actividad que desempeñan al satisfacer la misma necesidad genérica de los consumidores, es decir un lugar para pernoctar y descansar.

Tabla 3

Categorización de los hoteles

Clasificación "HOTEL"	
Categoría	Cantidad
2 estrellas	37
3 estrellas	36
4 estrellas	15
5 estrellas	5
Total	93

Nota. Elaboración propia.

Con base en la información previa y considerando las características de los establecimientos, se puede inferir que Hotel Yanuncay hace frente a un número importante de sustitutos siendo 221 establecimientos, representando a su vez una amenaza. Aunque la clasificación y categoría con algunos establecimientos se diferencia, son sustitutos por sus servicios y características similares. Lo anterior, indica que los clientes fácilmente pueden decidir el cambio a otro producto, por ende, la fidelidad del mismo es inestable.

2.2.1.2.5 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre empresas existentes se da principalmente por varias técnicas de venta, tales como promociones, rebajas en los precios, innovaciones, publicidad y calidad en el servicio a los clientes. Para Magretta (2014) destaca que "cuando la rivalidad es intensa, la competencia entre empresas destruirá el valor que crean, pues lo pasan a los compradores con precios más bajos o lo agotan en costos más altos con tal de competir" (p. 46).

Hotel Yanuncay es un establecimiento de tres estrellas ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, se caracteriza por brindar servicios similares o parecidos a hoteles de esta categoría. Según el Catastro Turístico de la provincia del Azuay del año 2021, existen un total de 36 establecimientos de alojamiento de tres estrellas, comprometidos a ofrecer un



servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los turistas; ver Anexo 2. Para lo cual, se ha identificado que, entre los principales competidores del Hotel Yanuncay están los hoteles: Alejandrina, Atahualpa, Balcón del Arte, Campanario, Casa Ruth Hotel Boutique, Casa San Rafael, Cordero, Cuenca, De las Culturas, El Quijote, Ensueños, Geordanos, Hotel Boutique Castilla de León, Hotel Casa Sucre, Hotel Pegasus, Hotel Santiago de Compostella, Inca Real, Italia, La Casona Vergel, Las Gardenias, Majestic II, Morenica del Rosario, Nass Pilar del Lago, Patrimonio, Presidente, Príncipe, Raymipampa Hotel, San Andrés, Santa Mónica, Selina Cuenca, Tarqui Hotel & Suites, Tito, Tomebamba, Victoria y hotel Vieja Mansión.

No obstante, a muchos de estos hoteles les ha tocado luchar con la pandemia del Covid-19 y el Hotel Yanuncay no es la excepción. Hotel Yanuncay pese a la poca afluencia de turistas se ha logrado mantener en el mercado mediante algunas estrategias de venta. Por ejemplo, ha bajado los precios de sus servicios y ha satisfecho nuevas necesidades de los huéspedes. Así mismo, gracias a su publicidad en internet en páginas como Facebook, Instagram y su comunicación continua a través de los diferentes motores de búsqueda en los cuales se encuentra posicionado; el establecimiento ha podido atraer nuevos clientes. Sin embargo, la crisis del coronavirus ha afectado notoriamente a la economía de algunos establecimientos hoteleros de la ciudad. Pues, se han visto en la necesidad de parar sus actividades de forma permanente, debido a que sus ingresos económicos no cubrían con los suficientes costos fijos como variables. Dejando así una rivalidad más limitada frente al mercado potencial como es el del sector turístico.

2.3 Análisis interno

Conocer la propia empresa es fundamental para la toma de decisiones estratégicas, es necesario examinar y controlar todo dentro de la organización y en caso de encontrar fallas, realizar los cambios adecuados para tener resultados positivos. El análisis interno “examina la estructura organizativa de la empresa, su rendimiento, sus habilidades y recursos” (Spulber, 2010, p. 52), y juntamente con el análisis externo, la empresa no se quedará tras la competencia, se adaptará al entorno y ejecutará estrategias óptimas.



2.3.1 Descripción del hotel

Figura 4

Hotel Yanuncay



Nota. Elaboración propia.

Hotel Yanuncay hace su aparición en la ciudad de Cuenca-Ecuador el 03 de noviembre del año 2002, nace con la iniciativa de crear nuevas fuentes de trabajo. Antiguamente, esta vivienda pertenecía a una familia cuencana, quienes construyeron el inmueble a base de adobe y madera. Se encuentra distribuida en un patio central y de un pequeño jardín. Al cabo de los años, la casa fue comprada por el señor Manuel Cuzco propietario actual, quien decide remodelar la edificación convirtiéndose en un hotel de estilo colonial.

Hotel Yanuncay inicia sus actividades como Red Hotelera Cuzco debido a que tuvieron varias conexiones en otros países, por ejemplo, en Perú. Al transcurso de los años se llegaron a disolver, quedando únicamente en la ciudad y manteniendo su razón social como Red Hotelera Cuzco. Actualmente, se encuentra a cargo del Ingeniero José Luis Correa administrador del hotel y con su representante legal la Señora María Roselina LLangari. Se caracteriza por ser un hotel bastante familiar que día a día continúa trabajando para brindar una experiencia única y diferente a los clientes que visitan la ciudad de Cuenca.



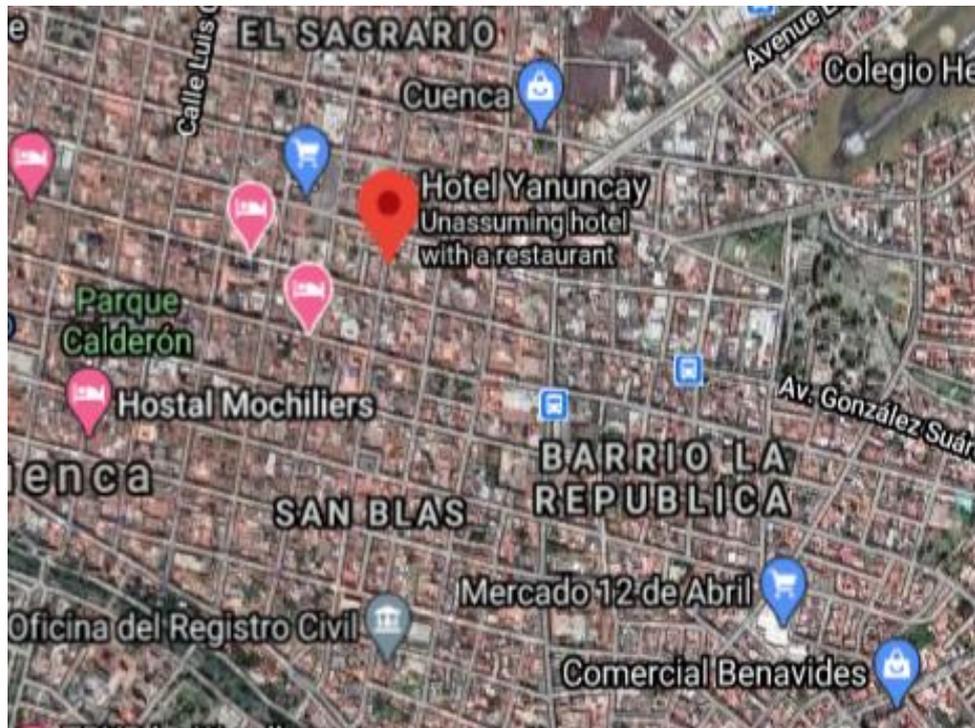
Categorización

Según el Catastro Turístico de la provincia del Azuay, Hotel Yanuncay es un establecimiento de alojamiento turístico categorizado de tres estrellas.

Localización

Figura 5

Hotel Yanuncay vista satélite



Nota. Hotel Yanuncay se encuentra ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, en la calle Vargas Machuca 10-70 y Mariscal Lamar. Tomado de (Google Maps, 2021).

Servicio y Facilidades

Hotel Yanuncay pensando en el confort y bienestar de sus huéspedes brinda los siguientes servicios: ascensor, sauna, turco, jacuzzi, parqueadero privado, cerraduras electrónicas, desayuno incluido, wifi, restaurante “La Cascada” con menú a la carta, salón de eventos “Tres puentes” con capacidad para 150 personas antes del Covid-19, sin embargo, actualmente el aforo es de 50 a 70 personas, gimnasio, lavandería, centro de negocios y recepción las 24 horas (Hotel Yanuncay, 2021, p. 1)



Habitaciones y Tarifas

Figura 6

Habitaciones Hotel Yanuncay



Nota. Elaboración Propia.

Es un establecimiento de 6 pisos con un total de 29 habitaciones, distribuidas en individuales, dobles, matrimoniales, triples, cuádruples y suite. Todas ellas disponen de TV de pantalla plana, escritorio, ropa de cama y de baño privado con ducha, amenities gratuitos, toallas de cuerpo, cara y pies. Inclusive algunas de ellas cuentan con una zona pequeña de cocina (Hotel Yanuncay, 2021, p. 1).

Tabla 4

Distribución de Habitaciones y tarifas

Habitaciones			
Tipo de habitación	Número	Tarifa normal	Tarifa rack
Individual	6	\$25.00	\$45.00
Doble	8	\$35.00	\$60.00
Matrimonial	7	\$40.00	\$50.00
Triple	1	\$60.00	\$80.00
Cuádruple	6	\$75.00	\$100.00
Suite	1	\$80.00	\$100.00
Total	29		

Nota. Elaboración propia en base a información tomada de (J.L. Correa, comunicación personal, 03 de febrero de 2021).



Atracciones cerca del Hotel Yanuncay

- Mercado de Artesanías Plaza Rotary
- Plaza cívica
- Parque Calderón
- Iglesia Santo Domingo
- Museo de Identidad Cañari
- Museo de las Conceptas (Hoteles.com, 2021).

Políticas restrictivas para el huésped frente al Covid-19

- Desinfección del calzado, manos y equipaje del huésped.
- Control de la temperatura con el termómetro digital.
- Distanciamiento social.
- No permanecer en áreas comunes.

2.3.2 Misión

Estamos comprometidos en brindar un servicio de hospedaje de excelente calidad a nuestros clientes, mediante la capacitación de nuestro personal, para quienes visiten nuestras instalaciones están complacidos con todos nuestros servicios, basados en conceptos de comodidad, tecnología y el mejoramiento continuo de nuestros procesos, que permiten mayor productividad y rentabilidad para nuestra empresa.

2.3.3 Visión

Ser el mejor hotel del país, en brindar un excelente servicio en hospedaje a sus clientes.

2.3.4 Valores

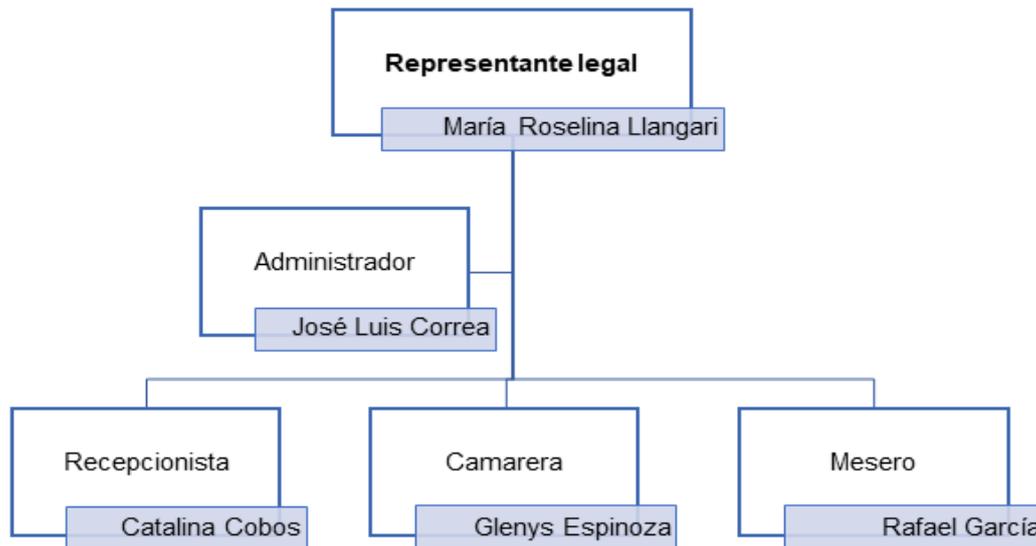
- Hacer bien las cosas para nuestros colaboradores, nuestro entorno, pero sobre todo para nuestros clientes
- Liderazgo con ejemplo
- Calidad en el servicio y orientación al cliente
- Excelencia en la gestión
- Capacidad de innovación
- Responsabilidad Social Corporativa

2.3.5 Estructura organizacional

Frente a la pandemia del Covid-19 y al despedido de personal, la estructura del hotel cambió radicalmente; actualmente cuenta con cuatro trabajadores: dos de ellos afiliados siendo el administrador y la recepcionista, y dos trabajadores eventuales siendo la camarera y el mesero, todos ellos organizados de la siguiente manera:

Figura 7

Organigrama Hotel Yanuncay



Nota. Elaboración propia en base a información tomada de (J.L. Correa, comunicación personal, 03 de febrero de 2021).



2.4 Análisis FODA

Tabla 5

FODA Hotel Yanuncay

	Positivos	Negativos
Internos Factores de la empresa	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">● Excelente estructura y edificación del hotel.● Amplias habitaciones.● Variedad en su oferta de productos y servicios.● Propio salón de eventos con una capacidad de 70 personas debido a la emergencia sanitaria, equipado para todo tipo de evento social, cultural, etc.● Nueva tecnología en equipos de bioseguridad para la limpieza y desinfección de sus instalaciones en general.● Cerraduras electrónicas en cada una de sus habitaciones.● Parqueadero propio con capacidad para 16 vehículos de sus clientes.● Ambiente cómodo y acogedor para todos sus clientes.● Precios accesibles en cuanto a productos y servicios.● Áreas propias para el bienestar y relajación de los huéspedes (sauna, turco, jacuzzi, gimnasio).	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">● Carencia de conocimiento sobre marketing.● Escaso personal para cada una de las áreas.● Baja demanda de turistas de procedencia internacional.● El restaurante no está en funcionamiento.● Falta de actualización en la base de datos de los clientes.● Falta de conocimiento en idiomas por parte del personal.



Externos

Factores del ambiente

OPORTUNIDADES

- Ubicación estratégica en el centro histórico de la ciudad.
- Varios atractivos turísticos (parques, iglesias, museos, mercados) cerca del hotel.
- Variedad de proveedores.
- Alta demanda de turistas nacionales.
- Aeropuerto cerca del hotel (7 minutos en vehículo).
- Intervención del Gobierno conjuntamente con entidades públicas y privadas, para la reactivación del turismo en el país frente a la emergencia sanitaria.
- Accesibilidad a medios de transporte cercanos: Tranvía y línea de buses.

AMENAZAS

- Pandemia: Covid-19.
- Crisis económica en el país, sobre todo en el sector turístico debido a la pandemia del coronavirus.
- Presencia de hoteles informales dentro de la ciudad.
- Aumento de la inseguridad a efectos de la crisis.
- Evolución de la competencia y su innovación en servicios y productos, principalmente en hoteles de tres estrellas ubicados en la ciudad de Cuenca.
- Factores políticos.

Nota. Elaboración propia en base a información tomada mediante visitas técnicas al Hotel Yanuncay.



2.5 Diseño de la encuesta

La presente encuesta se lleva a cabo para obtener información sobre los huéspedes de Hotel Yanuncay, en cuanto a sus requerimientos y herramientas digitales utilizadas frente a la crisis del Covid-19. La información proporcionada en la misma es confidencial y de estricto uso académico. *Agradecemos por su tiempo brindado. Gracias.*

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERÍA

La presente encuesta se lleva a cabo para obtener información sobre los huéspedes de Hotel Yanuncay, en cuanto a sus requerimientos y herramientas digitales utilizadas frente a la crisis del COVID-19. La información proporcionada en la misma es confidencial y de estricto uso académico. Agradecemos por su tiempo brindado. Gracias

Correo electrónico _____
Marque con una X según corresponda.

1. Género Femenino Masculino

2. Edad 18- 25 años 26 - 30 años 31 - 45 años 46 - 60 años 61 en adelante

3. Lugar de procedencia (escriba el nombre de su país y ciudad)
Nacional Extranjero

4. ¿Con quién viaja? (seleccione una opción)
Solo Pareja Con familia Compañeros de trabajo Grupo organizado

5. ¿Cuál es el motivo de su viaje? (seleccione una opción)

- Turismo
- Trabajo
- Eventos
- Visita familiares o amigos
- Estudios
- Salud

6. Indique aproximadamente ¿Cuántos viajes realiza al año?
De 1 a 2 De 3 a 5 Más de 5 veces

7. ¿Cuál es el promedio de gastos que realiza en un viaje?
\$50-100 \$100-150 \$150-200 \$200 en adelante

8. ¿Cuál es el promedio de noches de estadía en Hotel Yanuncay?
1-2 noches 3-4 noches 5 o más noches

9. Del 1 al 4, seleccione que tan importantes son los siguientes ítems para usted a la hora de escoger un lugar de alojamiento, considerando que 1 es Nada importante, 2 Poco importante, 3 Importante y 4 Muy importante.

Ítems	Nada importante 1	Poco importante 2	Importante 3	Muy importante 4
Atención al cliente				
Precio				
Protocolos de bioseguridad				
Seguridad				
Servicios complementarios (sauna, turoco, jacuzzi, gimnasio, lavandería, parqueadero)				
Tecnología (Wifi- TV cable)				
Tipo de instalaciones				
Ubicación				

10. ¿Cuál es su medio de reserva? (seleccione una opción):
Correo electrónico Llamada telefónica al hotel Página web del hotel

Redes sociales
Canales de reserva (Booking, Tripadvisor, Expedia, Hoteles.com)

UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOTELERÍA

11. ¿Le gustaría que Hotel Yanuncay esté presente en algún otro sitio web? En caso de responder Si, escriba el nombre del sitio web
Si No ¿Cuál? _____

12. ¿Qué herramientas de Internet usa frecuentemente (seleccione lo que corresponda)?
Correo Electrónico Buscadores (Google, Yahoo!, etc.) Blogs/Foros

Redes Sociales Ninguna

13. ¿Cómo conoció sobre la existencia de Hotel Yanuncay (seleccione una opción)?
Familiares o amigos Redes sociales Buscadores

Canales de reserva Agencia de Viajes

¡GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN!

Nota: Elaboración propia

2.5.1 Resultados generales de la encuesta

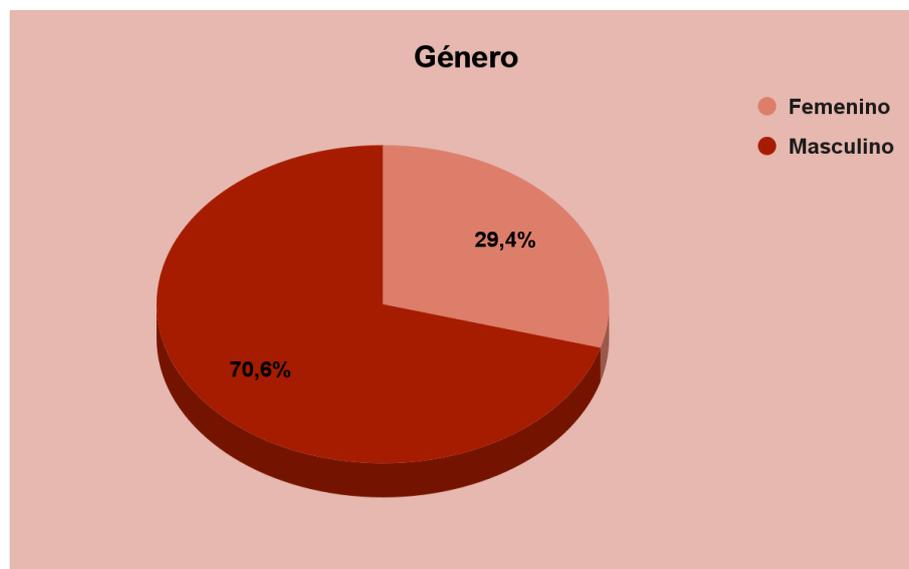
Para el cálculo de la muestra se ha considerado a los huéspedes alojados en Hotel Yanuncay durante los meses de diciembre de 2020, enero y febrero de 2021, obteniendo una población de 180 huéspedes. Con esta información se obtuvo una muestra de 123 huéspedes, correspondiente al número total de encuestas a realizar (J.L. Correa, comunicación personal, 17 de marzo de 2020). Sin embargo, al requerir los correos electrónicos de los huéspedes se obtuvo únicamente 100 e-mails, de los cuales se adquirió respuesta de un total de 85 huéspedes; ver Anexo 3.

Luego de haber realizado las encuestas online a los huéspedes de Hotel Yanuncay, de los meses de diciembre de 2020, enero y febrero de 2021, a continuación, se presentan los resultados y el análisis de cada variable.

Variable 1**Tabla 6***Género*

Descripción	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Femenino	25	29,4%
Masculino	60	70,6%
Total	85	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Figura 8*Género*

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Interpretación

Como se puede observar en la figura 8, los encuestados son mayormente de género masculino siendo así un 70.6% y representando en un porcentaje menor de 29.4% al género femenino.



Variable 2

Tabla 7

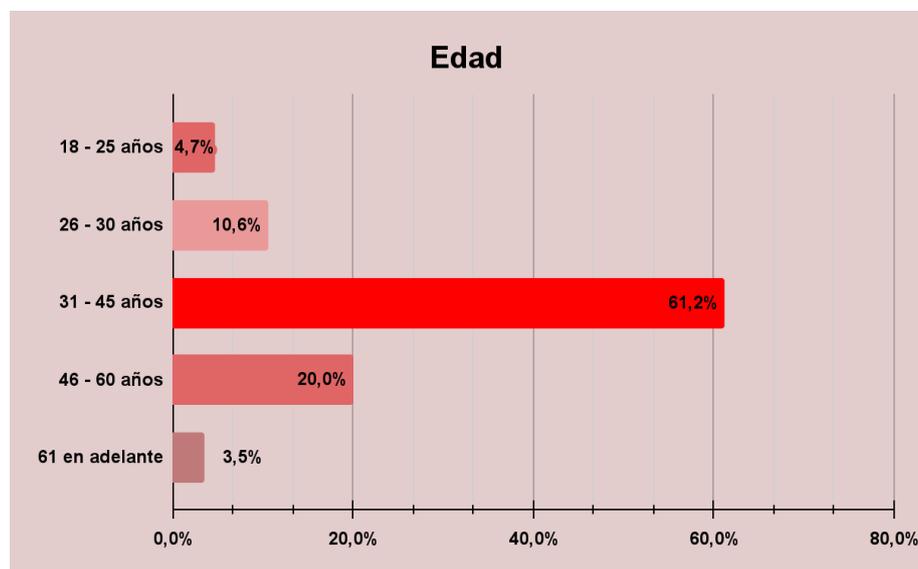
Edad

Descripción	Frecuencia absoluta	Porcentaje
18 - 25 años	4	4,7%
26 - 30 años	9	10,6%
31 - 45 años	52	61,2%
46 - 60 años	17	20,0%
61 en adelante	3	3,5%
Total	85	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Figura 9

Edad



Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

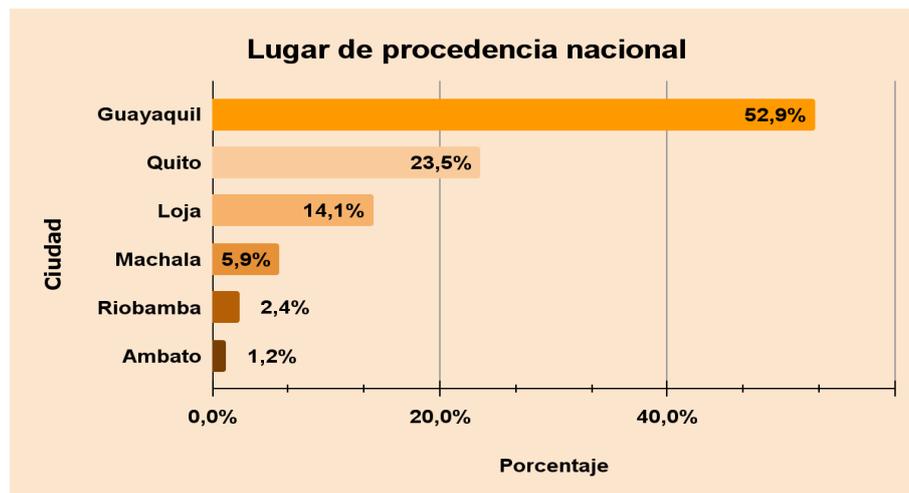
Interpretación

La edad promedio de los encuestados está principalmente entre 31 a 45 años con el 61.2%, así el 20.0% de huéspedes tienen una edad entre 46 a 60 años, el 10.6% entre 26 a 30 años, el 4.7% entre 18 a 25 años y representando el 3.5% los huéspedes en una edad de 61 años en adelante.

Variable 3**Tabla 8***Lugar de procedencia nacional*

Descripción	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Guayaquil	45	52,9%
Quito	20	23,5%
Loja	12	14,1%
Machala	5	5,9%
Riobamba	2	2,4%
Ambato	1	1,2%
Total	85	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Figura 10*Lugar de procedencia nacional*

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Interpretación

Entre los 85 huéspedes encuestados se determinó que en su totalidad el 100% son de procedencia nacional; de los cuales se encontró que el 52.9% de personas provienen de la ciudad de Guayaquil en su mayoría, seguidamente un 23.5% proviene de la ciudad de Quito, el 14.1% respondió que vienen de la ciudad de Loja y entre 5.9%, 2.4% y el 1.2% mencionó visitar el hotel desde las ciudades de Machala, Riobamba y Ambato respectivamente.

Variable 4**Tabla 9***¿Con quién viaja?*

Descripción	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Solo	52	61,2%
Pareja	14	16,5%
Con familia	8	9,4%
Compañeros de trabajo	4	4,7%
Grupo organizado	7	8,2%
Total	85	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Figura 11*¿Con quién viaja?*

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Interpretación

Como se puede apreciar en la figura 11, los turistas en calidad de huéspedes de Hotel Yanuncay viajan mayormente solos simbolizando el 61.2%, el 16.5% viajan en pareja, el 9.4% viajan con familia, el 8.2% en un grupo organizado y siendo escaso el viaje con compañeros de trabajo con el 4.7%.



Variable 5

Tabla 10

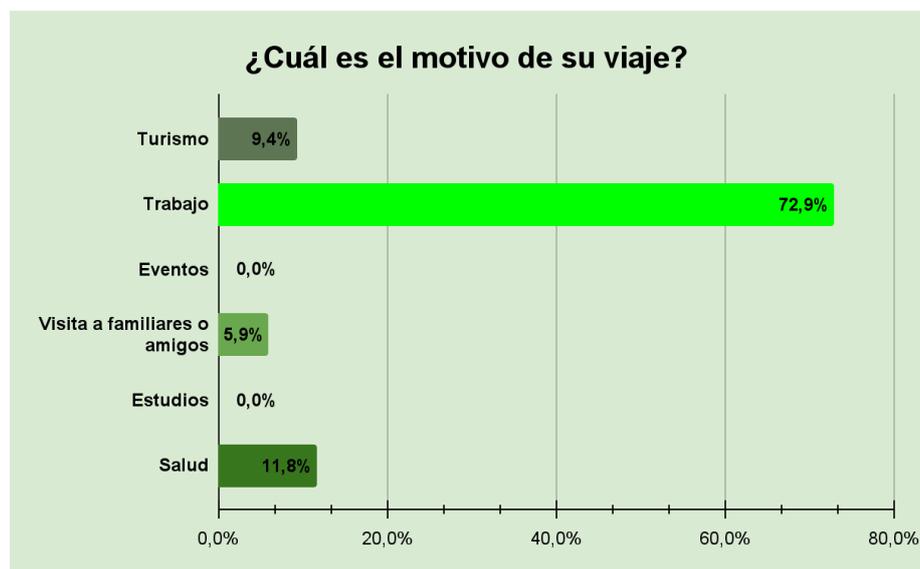
Motivo de viaje

Descripción	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Turismo	8	9,4%
Trabajo	62	72,9%
Eventos	0	0,0%
Visita a familiares o amigos	5	5,9%
Estudios	0	0,0%
Salud	10	11,8%
Total	85	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Figura 12

Motivo de viaje



Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Interpretación

La principal razón de viaje de los huéspedes es por trabajo correspondiendo el 72.9% de encuestados, seguida por motivo de salud con el 11.8%, mientras que el 9.4% viaja por turismo y no muy lejano el 5.9% viaja para visitar a familiares o amigos.



Variable 6

Tabla 11

Frecuencia de viajes al año

Descripción	Frecuencia absoluta	Porcentaje
De 1 a 2	10	11,8%
De 3 a 5	23	27,1%
Más de 5 veces	52	61,2%
Total	85	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Figura 13

Frecuencia de viajes al año



Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

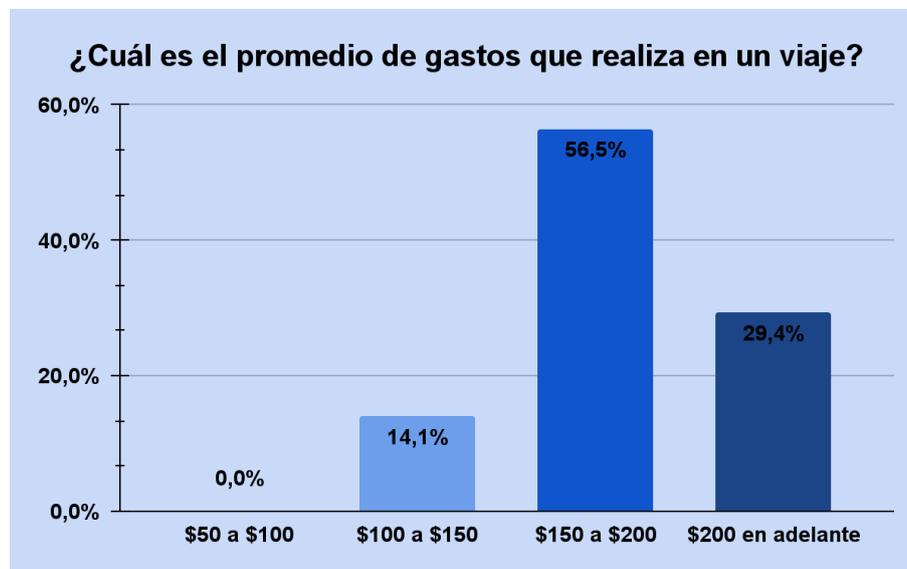
Interpretación

La mayoría de huéspedes indicaron que viajan más de 5 veces al año siendo así el 61.2%, el 27.1% viajan con una frecuencia de 3 a 5 veces al año, mientras que el 11.8% viajan de 1 a 2 veces al año.

Variable 7**Tabla 12***Gastos que realiza en un viaje*

Descripción	Frecuencia absoluta	Porcentaje
\$50 a \$100	0	0,0%
\$100 a \$150	12	14,1%
\$150 a \$200	48	56,5%
\$200 en adelante	25	29,4%
Total	85	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Figura 14*Gastos que realiza en un viaje*

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Interpretación

En la figura 14 se puede observar que el 56.5% de los huéspedes durante un viaje a Hotel Yanuncay suelen tener un promedio de gastos entre 150 a 200 dólares, el 29.4% mencionó de 200 dólares en adelante, el 14.1% respondió tener un promedio de gastos entre 100 a 150 dólares y un 0.0% mencionó no tener gastos entre 50 a 100 dólares cuando contrata el servicio de hospedaje dentro del establecimiento.



Variable 8

Tabla 13

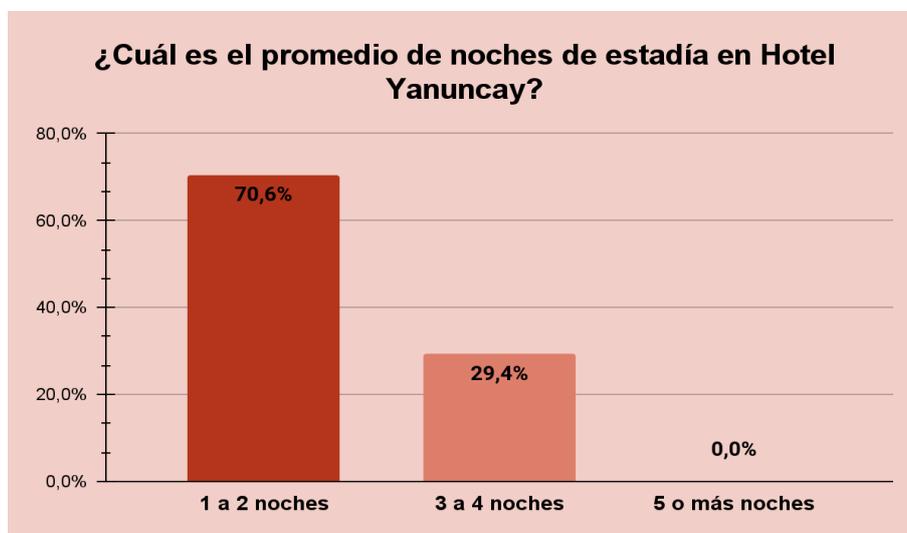
Noches de estadía en Hotel Yanuncay

Descripción	Frecuencia absoluta	Porcentaje
1 a 2 noches	60	70,6%
3 a 4 noches	25	29,4%
5 o más noches	0	0,0%
Total	85	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Figura 15

Noches de estadía en Hotel Yanuncay



Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Interpretación

En cuanto al número de noches de estadía de los huéspedes en Hotel Yanuncay predomina la pernoctación de 1 a 2 noches con el 70.6%, mientras que el 29.4% restante se alojan de 3 a 4 noches y la estadía de más de 5 noches no es nada notable.

Variable 9

Tabla 14

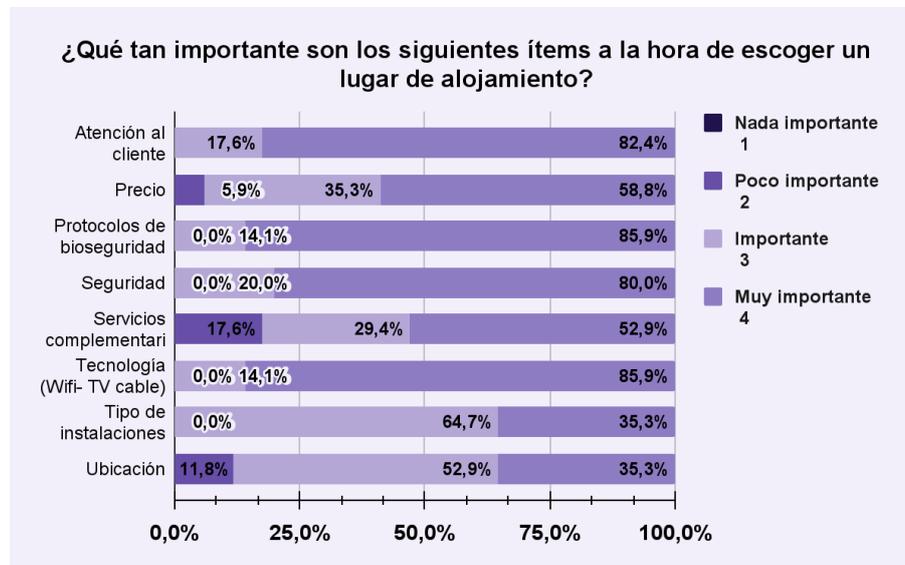
¿Qué tan importante son los siguientes ítems a la hora de escoger un lugar de alojamiento?

Descripción	Nada importante 1	Poco importante 2	Importante 3	Muy importante 4	Porcentaje
Atención al cliente	0,0%	0,0%	17,6%	82,4%	100%
Precio	0,0%	5,9%	35,3%	58,8%	100%
Protocolos de bioseguridad	0,0%	0,0%	14,1%	85,9%	100%
Seguridad	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	100%
Servicios complementarios (sauna, turco, jacuzzi, gimnasio, lavandería, parqueadero)	0,0%	17,6%	29,4%	52,9%	100%
Tecnología (Wifi- TV cable)	0,0%	0,0%	14,1%	85,9%	100%
Tipo de instalaciones	0,0%	0,0%	64,7%	35,3%	100%
Ubicación	0,0%	11,8%	52,9%	35,3%	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Figura 16

Factores para elegir un hotel



Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.



Interpretación

En la figura 16 muestra información sobre el nivel de interés que tienen los huéspedes en algunos factores al momento de elegir un establecimiento para hospedarse. Las variables representadas son atención al cliente, precio, protocolos de bioseguridad, seguridad, servicios complementarios, tecnología, tipo de instalaciones y la ubicación. En relación a la primera variable un 82.4% de los encuestados respondió que la atención al cliente es “Muy importante”, mientras que un 17.6% consideró que es “Importante”. En relación a la segunda variable, el 58.8% de los huéspedes encuestados mencionaron que el precio es un factor “Muy importante” a la hora de contratar un servicio de hospedaje, el 35.3% consideró “Importante” y un 5.9% de personas responde como “Poco importante”. En relación a la tercera variable, el 85.9% consideró que el protocolo de bioseguridad es “Muy importante” puesto que hoy en día la pandemia del coronavirus ha conllevado a ser más pre cautelosos con la salud y el 14.1% lo tomó como un factor “Importante”. En relación a la cuarta variable, el 80.0% de las personas dijo que la seguridad es “Muy Importante”, mientras que un 20.0% dijo que es “Importante”. En relación a la quinta variable, el 52.9% de las personas consideró que los servicios complementarios en un hotel son “Muy importantes”, el 29.4% señaló que son “Importantes” y el 17.6% respondió como “Poco importante”. En relación a la sexta variable, el 85.9% mencionó que la tecnología es “Muy Importante”, mientras que el 14.1% respondió como un factor “Importante”. En relación a la séptima variable, el 64.7% detalló que el tipo de instalaciones de un hotel es “Muy Importante”, mientras que el 35.3% destacó como un factor “Importante”. Por último, en relación a la octava variable, el 52.9% consideró que la ubicación es “Importante”, el 35.3% mencionó “Muy importante” y el 11.8% lo vio como un factor “Poco importante”. Cabe resaltar, que el nivel de interés “Nada importante” no fue considerado por los huéspedes encuestados para ninguna de las variables representadas en el gráfico.



Variable 10

Tabla 15

Medio de reserva

Descripción	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Correo electrónico	18	21,2%
Llamada telefónica al hotel	7	8,2%
Página web del hotel	0	0,0%
Redes sociales	45	52,9%
Canales de reserva (Booking, Tripadvisor, Expedia, Hoteles.com)	15	17,6%
Total	85	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Figura 17

Medio de reserva



Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.



Interpretación

La figura 17, indica que gran parte los encuestados realizan sus reservas por medio de las redes sociales significando un 52.9%, cabe resaltar que la plataforma usada en mayor medida es el Whatsapp, en dónde por medio de mensajes escritos y mensajes de voz solicitan sus reservas; dicha información fue otorgada por el administrador del hotel el Ingeniero José Luis Correa. Así el 21.2% de los huéspedes reservan a través del correo electrónico, mientras que el 17.6% hace uso de los Canales de reserva como: Booking, Tripadvisor, Expedia y Hoteles.com; y representando al 8.2% aquellos huéspedes que reservan por llamada telefónica, siendo visible también la ausencia de reservas por la página web del hotel.

Variable 11**Tabla 16**

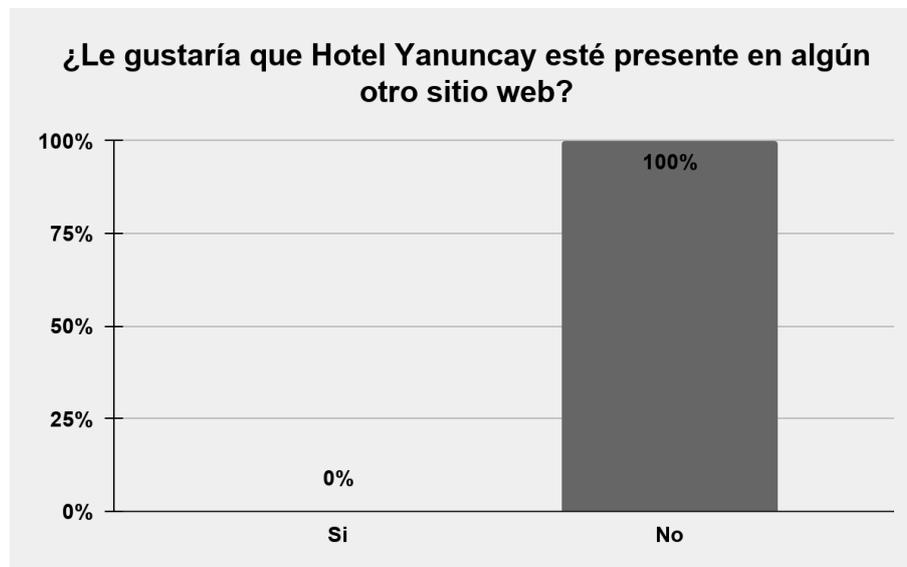
Le gustaría que Hotel Yanuncay esté presente en algún otro sitio web

Descripción	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Si	0	0%
No	85	100%
Total	85	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Figura 18

Le gustaría que Hotel Yanuncay esté presente en algún otro sitio web



Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Interpretación

Con respecto a la consulta sobre la presencia del Hotel Yanuncay en otro sitio web, el 100% de los encuestados manifestaron que no les gustaría que el hotel esté en otro sitio web. Es importante mencionar que Hotel Yanuncay tiene su propia página web, además de estar en las redes sociales como, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp y Youtube; en los canales de reserva de Booking, Tripadvisor, Expedia y Hoteles.com.

Variable 12

Tabla 17

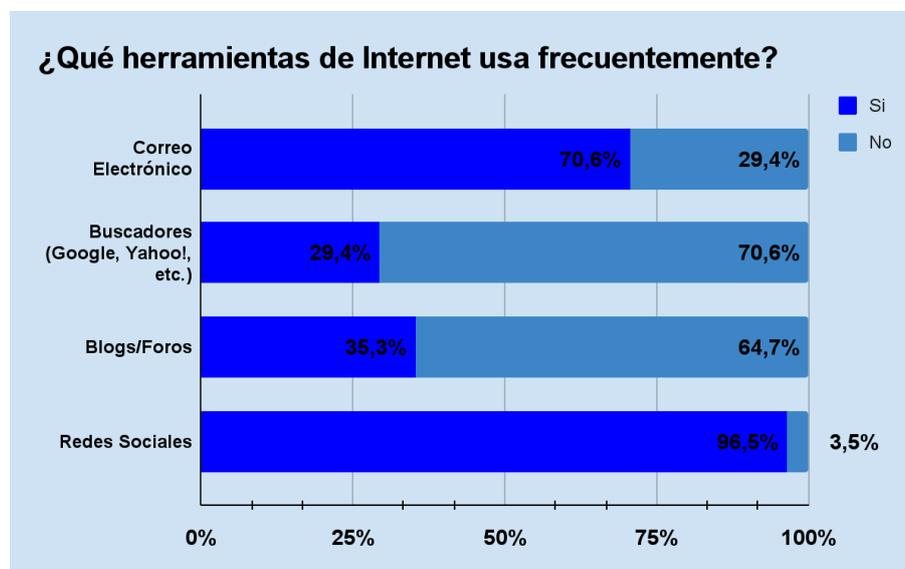
Herramientas de Internet que usa frecuentemente

Descripción	Si	No	Total
Correo Electrónico	70,6%	29,4%	100%
Buscadores (Google, Yahoo!, etc.)	29,4%	70,6%	100%
Blogs/Foros	35,3%	64,7%	100%
Redes Sociales	96,5%	3,5%	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Figura 19

Herramientas de Internet que usa frecuentemente



Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

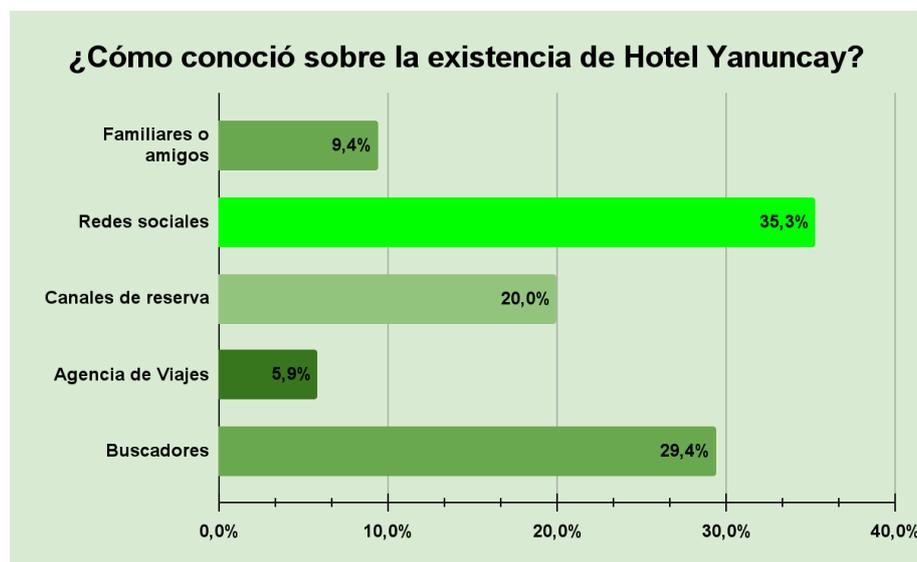
Interpretación

En la figura 19 se observa que el 96.5% del total de encuestados usan con mayor frecuencia las redes sociales, así mismo un 70.6% también utilizan el correo electrónico, como un 35.3% que hace uso de Blogs y/o Foros, en un menor porcentaje el 29.4% de encuestados usan además los buscadores de internet.

Variable 13**Tabla 18***Conocimiento sobre la existencia del Hotel Yanuncay*

Descripción	Frecuencia absoluta	Porcentaje
Familiares o amigos	8	9,4%
Redes sociales	30	35,3%
Canales de reserva	17	20,0%
Agencia de Viajes	5	6,9%
Buscadores	25	29,4%
Total	85	100%

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Figura 20*Conocimiento sobre la existencia del Hotel Yanuncay*

Nota. Elaboración propia a partir de encuestas realizadas a huéspedes del Hotel Yanuncay.

Interpretación

Referente al conocimiento de los huéspedes por primera vez sobre el Hotel Yanuncay el 35.3% manifiesta haberlo conocido por redes sociales, así el 29.4% lo conoció por medio de los buscadores de internet, mientras que el 20.4% lo percató por los canales de reserva, el 9.4% indica que supo del hotel por comunicaciones entre familiares y/o amigos y el 5.9% lo descubrió a través de agencias de viajes.



Capítulo 3. Medidas de bioseguridad para la fidelización de los clientes del Hotel

Yanuncay

3.1 Precauciones universales

Las medidas de bioseguridad contra el Covid-19, de acuerdo a la OMS (2020b) para cada persona son las siguientes:

- **Lavado de manos con agua y jabón:** esta acción es una de las medidas preventivas más importantes para evitar contagiarse del virus y controlar su transmisión a más personas. Una correcta higiene de manos dentro de un lugar de trabajo debe ser llevada a cabo mínimo cada hora, durante 40 segundos con abundante agua y jabón y uso frecuente de alcohol o gel antibacterial. Sobre todo, en el área de alimentos y bebidas se sugiere no utilizar guantes desechables porque se puede dar la impresión de inseguridad al cliente de que el personal no está realizando un constante aseo de las manos. Así también, todas las personas deberían lavarse las manos después de haber tocado cualquier superficie, objetos, dinero, transporte, ir al baño, estornudar, toser, etc., e importantísimo antes de ir a comer.
- **Uso de mascarilla:** es recomendable utilizar el cubrebocas en todo momento es un punto clave para prevenir la propagación del virus. Cabe resaltar que la mascarilla no es recomendable reutilizar sobre todo las de tipo quirúrgicas; se sugiere cambiarlas una vez retirada. Asimismo, esta debe ser retirada de los elásticos perdiendo cualquier contacto físico con de la parte externa de la misma y depositada en una bolsa de basura.
- **Distanciamiento físico de aproximadamente mínimo dos metros:** la distancia social debe mantenerse en todos los espacios sobre todo públicos, es donde mayor aglomeración e interacción de personas existe. En un lugar de trabajo el personal debe emplear el protocolo de bioseguridad establecido por las autoridades para así de esta manera llevar el control preventivo contra el contagio del virus.

Así mismo en los establecimientos de alojamiento se exige acciones como:

- Toma de temperatura y evaluación de síntomas al ingreso del hotel.
- Ventilación de edificios y sus interiores.
- Limpieza y desinfección de áreas, superficies y elementos.
- Capacitación e información continua a los trabajadores.



De acuerdo con Ojeda et al. (2020) en el documento *Protocolo General para el Uso de Equipos de Bioseguridad y Medidas Sanitarias para Establecimientos de Alojamiento, al momento de su reapertura, en el contexto de la Emergencia Sanitaria por Covid-19*, se analiza el cumplimiento de las medidas sanitarias en cada una de las áreas del hotel, y a su vez se recomienda algunas acciones adicionales para garantizar la salud y bienestar de los huéspedes y del personal. A continuación, se detalla el análisis de las mismas:

3.2 Manejo de elementos de protección al personal de trabajo

Con el fin de evitar contagios de Covid-19 y brindar a los huéspedes un servicio de calidad procurando su seguridad y satisfacción, el personal de Hotel Yanuncay mientras realiza sus actividades laborales tiene su propio equipo de bioseguridad haciendo uso de los siguientes elementos de protección:

- En todo momento el personal hace uso de mascarilla tipo KN95 o quirúrgica de cuatro capas, cada dos días realizan el cambio de mascarilla;
- Únicamente al momento de brindar el desayuno, utilizan pantallas faciales;
- Constantemente el personal realiza el lavado de manos y rocía alcohol al 70% en las mismas;
- Todos los días se controla la temperatura de los colaboradores, haciendo uso de un termómetro infrarrojo digital;
- Cada empleado hace uso de su uniforme de trabajo.

Se menciona también que el hotel cuenta con un área de vestuario para el personal, la misma está dotada de dispensadores de jabón, gel antibacterial, secador de manos automático y tapete desinfectante a la entrada con una solución de agua y cloro.



Figura 21

Elementos de protección al personal



Nota. Tomado del *Plan de Cumplimiento Hotel Yanuncay en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19* [Fotografía], J.L. Correa, comunicación personal, 05 de marzo de 2021.

3.3 Protocolo de arribo al establecimiento

Para reducir el impacto del brote de coronavirus y garantizar el bienestar y la salud de sus huéspedes como de su personal, Hotel Yanuncay mantiene el siguiente protocolo de arribo al establecimiento.

- Verifica que el personal que recibe al huésped use la mascarilla y gel o alcohol antibacterial adecuadamente.

Figura 22

Recursos de bioseguridad: alcohol, gel y termómetro infrarrojo



Nota. Elaboración propia.



- El personal de recepción también se asegura que el huésped utilice la mascarilla al momento de ingresar al hotel. A su vez, controla la temperatura mediante el termómetro infrarrojo tanto al personal como al huésped todos los días para el ingreso al establecimiento.

Figura 23

Control y registro de temperatura



Nota. Esta actividad se realiza tanto a huéspedes como colaboradores, previo a su ingreso al establecimiento, considerando aquella persona que presente una temperatura mayor a 37.5 grados no podrá ingresar a Hotel Yanuncay y deberá conectarse con el 171 o 911 para seguir el respectivo procedimiento. Tomado del *Plan de Cumplimiento Hotel Yanuncay en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19* [Fotografía], J.L. Correa, comunicación personal, 05 de marzo de 2021.

- Desinfecta el calzado del huésped, a través de un pediluvio provisto de agua y cloro.

Figura 24

Desinfección del calzado al huésped



Nota. Tomado del *Plan de Cumplimiento Hotel Yanuncay en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19* [Fotografía], J.L. Correa, comunicación personal, 05 de marzo de 2021.

- Desinfecta las bolsas, maletas y cualquier equipo electrónico que sea propiedad del huésped.

De igual manera para asegurar la protección tanto de su personal como de sus clientes antes del ingreso al establecimiento se recomienda las siguientes medidas preventivas:

- Disponer en un lugar visible un cuestionario de sintomatología para que el huésped responda de forma inmediata;
- En el caso de recibir a un huésped con sintomatología sospechosa se sugiere atenderlo en la parte de afuera del establecimiento y la persona responsable de asistirlo cambiar todo su equipo y vestimenta de bioseguridad para su retorno al hotel;
- Contar con señalización de distanciamiento físico fuera del hotel;
- Disponer de carteles informativos a conocimiento del huésped sobre el protocolo de ingreso al establecimiento;
- Contar con un registro preferiblemente digital de los clientes que ingresan al establecimiento con el fin de controlar y hacer un seguimiento de posibles casos.

3.4 Medidas de información al viajero

Todas las medidas que se deben aplicar dentro del Hotel Yanuncay, son ya de conocimiento de todo el personal. Así también, previamente a la confirmación de reserva la persona responsable comunica al futuro huésped sobre las condiciones de servicio y las medidas de bioseguridad a cumplir. Con el fin de mantener constantemente comunicado tanto al cliente interno como externo, en Hotel Yanuncay se dispone de varios carteles informativos ubicados dentro de las instalaciones del hotel.

- En un letrero da a conocer las medidas de prevención: control de temperatura, lavado de manos, uso de gel o alcohol, distanciamiento social, desinfectar superficies, uso de mascarilla, además indica el evitar tocarse el rostro, acciones al toser o estornudar y números de emergencia 171 y 911.

Figura 25

Cartel sobre las Medidas de Prevención Covid-19



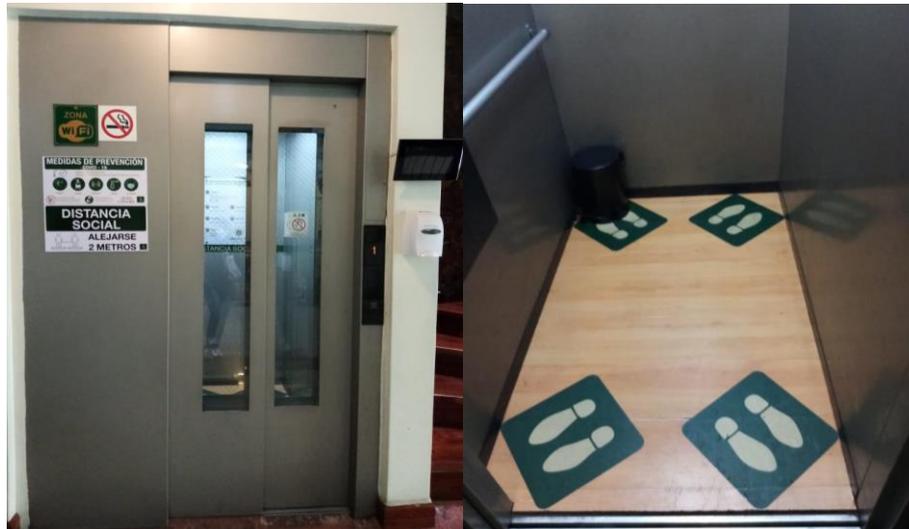
Nota. Elaboración propia.

Dicho letrero se encuentra en el mostrador de recepción, en el lobby, a la entrada del ascensor en el primer piso y en cada habitación sobre la mesa de noche.

- Dispone del cartel sobre la distancia social de 2 metros, el mismo se ubica a la entrada del ascensor en el primer piso y en cada entrada de los pisos superiores y a la entrada de los baños públicos para mujeres. La señalética de distanciamiento social se encuentra únicamente en el piso dentro del ascensor.

Figura 26

Cartel sobre el distanciamiento social



Nota. Elaboración propia.

- El cartel con las instrucciones sobre el lavado de manos, se ubica a la entrada del baño público de hombres y mujeres, en el vestidor del personal y en la cocina.

Figura 27

Cartel sobre la Limpieza de manos



Nota. Elaboración propia.

- En cada piso cerca del ascensor, se dispone del letrero sobre el uso de alcohol.

Figura 28

Cartel sobre el Uso de alcohol



Nota. Elaboración propia.

Para tener una continua comunicación con los huéspedes, se sugiere a Hotel Yanuncay la colocación de los letreros informativos en las áreas de bienestar y relajación, debido a que no dispone de información sobre las medidas de protección y prevención, así mismo colocar en el Salón de eventos y sus respectivos baños. Así también, colocar el cartel sobre el aforo máximo en dichas áreas.

- Se aconseja la colocación de la señalética de distancia social en el área de recepción y a la entrada del establecimiento para evitar aglomeraciones;
- También la ubicación de carteles sobre la correcta desinfección de manos en las áreas en donde está ubicado el letrero sobre el uso de alcohol o gel antibacterial. La colocación del letrero en áreas comunes sobre el uso correcto de la mascarilla;
- Considerar incluir el idioma inglés en cada uno de los letreros, con el fin de informar a todos los huéspedes tanto nacionales como extranjeros;
- Disponer de una lista de contactos e información sobre establecimientos de salud cercanos: farmacias, hospitales, clínicas.

3.5 Recepción de los huéspedes en el lobby

Hotel Yanuncay para mitigar el riesgo de contagio y propagación del Covid-19 dentro del área de recepción emplea las siguientes precauciones:

- Para la protección del personal proveen mascarillas quirúrgicas y KN95, y respectivamente de alcohol o gel antibacterial. Además, para mantener una correcta higiene de manos facilita al personal un baño cerca de la recepción;
- Evitan aglomeraciones de huéspedes durante el check-in y check-out;
- Realizan un test a cada uno de sus huéspedes sobre su estado de salud, lugar de procedencia;
- Evitan cualquier tipo de contacto físico entre compañeros y clientes;
- En lo posible solicita a los huéspedes el pago por medios electrónicos;
- A pesar de que actualmente se encuentra laborando una sola persona en recepción, desinfectan y sanitizan cada tres horas el área con productos biodegradables y certificados: amonio cuaternario 1:80 y a través de cámaras de ozonificación durante 15 minutos, garantizando la seguridad tanto de sus huéspedes como colaboradores;
- Para evitar el contacto físico con cualquier objeto no dispone de periódicos o revistas a disposición del huésped en el lobby del hotel. Así también, por la seguridad de sus clientes desinfecta las llaves de las habitaciones antes de entregarlas y después de recibirlas;
- Tienen colocados letreros informativos sobre medidas de prevención contra el Covid-19 en el mostrador de recepción y los respectivos números de emergencia 171-911.

Figura 29

Recepción: protocolo de bioseguridad contra Covid-19



Nota. Elaboración Propia.



A pesar de las medidas de prevención contra el Covid-19 empleadas por Hotel Yanuncay para evitar su propagación dentro del establecimiento, se sugiere tomar en cuenta las siguientes recomendaciones en la recepción de los huéspedes:

- Brindar la posibilidad a sus huéspedes de hacer un check-in de forma virtual mediante videollamada o por la plataforma zoom;
- Colocar señalética de distanciamiento social en el piso del lobby para de esta manera garantizar el cumplimiento de esta norma de bioseguridad;
- Disponer de basureros con pedal funcional y la respectiva funda plástica dentro de la recepción para evitar el contacto físico principalmente de las manos;
- Impedir el acceso de personas externas que no se encuentran registradas en el hotel;
- En el caso de las transacciones monetarias, ya sea en efectivo, con tarjeta de crédito se sugiere utilizar cajas ultravioletas para la adecuada desinfección.

3.6 Servicio técnico y mantenimiento

Para el abastecimiento adecuado de jabón, gel desinfectante y papel desechable, en Hotel Yanuncay se revisa dos veces al día a fin de identificar la reposición del producto o reparación de alguna avería; acción realizada por el administrador José Luis Correa, quien a su vez se encarga de informar a la empresa Prohigiene para este cometido. Por lo general, cada mes dicha empresa realiza el mantenimiento.

Cada mañana, el administrador de Hotel Yanuncay supervisa el funcionamiento y la limpieza de sanitarios, lavamanos, manijas de puertas y grifos de áreas comunes; el ascensor al estar en mayor contacto con los huéspedes, es supervisado a cada hora.



Figura 30

Supervisión de funcionamiento, limpieza y desinfección



Nota. Elaboración Propia.

- Las instalaciones del hotel se ventilan periódicamente con aire natural, principalmente las habitaciones.

En caso de que surja algún desperfecto en las habitaciones cuando el huésped se encuentre dentro, el hotel dispone de un stock de repuestos para la reparación inmediata. Para realizar los respectivos arreglos el personal de mantenimiento espera que el huésped se retire de la habitación, siempre y cuando el huésped tenga el conocimiento del mismo.

3.7 Servicio de alimentación

El Covid-19 a pesar de que no es una enfermedad únicamente transmitida por el consumo de alimentos, sino se toman medidas preventivas dentro del área ya sea de cocina, restaurante y bar puede provocar su rápido contagio debido a la contaminación cruzada. Para ello, se recomienda dar cumplimiento a las normas de bioseguridad planteadas por las autoridades sanitarias.

Cabe resaltar que Hotel Yanuncay debido a la pandemia del coronavirus se ha visto obligado a cerrar el funcionamiento de su restaurante denominado “La Cascada”, sin embargo, para el bienestar y la satisfacción de sus clientes en la actualidad ofrece únicamente el servicio de desayunos con un aforo máximo para 12 personas, cumpliendo con las siguientes medidas de prevención:

Recepción y almacenamiento de alimentos

- Controla la distancia respectiva de dos metros a los proveedores en cuanto a la entrega de sus productos.
- Verifica que los proveedores usen mascarilla y alcohol o gel antibacterial durante su proceso de ingreso y entrega de productos al establecimiento

Manipulación de alimentos

- Cuenta en el área de cocina con el cartel informativo sobre las instrucciones de limpieza de manos.

Figura 31

Instrucciones de limpieza de manos



Nota. Elaboración propia.



- Realizan una constante desinfección de los equipos y utensilios antes y después de cada preparación;
- Limpia y desinfecta con frecuencia los desagües y superficies grasas.

Figura 32

Desinfección de desagües y superficies grasas



Nota. Elaboración propia

Comedor

- Limpia y desinfecta toda la vajilla, cubertería y cristalería luego de ser usada con abundante agua caliente y detergente, para agilizar su proceso utilizan una máquina lavadora de platos. Así mismo, la vajilla, cubiertos y cristalería que no ha sido usada pero que sí pudieron estar en contacto con las manos de los clientes son lavadas y desinfectadas.



Figura 33

Limpieza y desinfección de la vajilla, cubertería y cristalería



Nota. Elaboración propia.

Cabe mencionar que la persona responsable de manipular el menaje sucio hace uso de guantes reutilizables para el cumplimiento de esta actividad, los mismos que posteriormente son lavados y sanitizados para su nuevo uso, luego procede a lavar sus manos con abundante agua y jabón y usa alcohol el 70%.

- Se ventila frecuentemente el área del comedor durante 15 minutos con la ayuda de la cámara de ozonización, ya sea antes o después del servicio de desayunos;
- Mantiene la distancia recomendada de dos metros entre el respaldo de una silla a otra y de una mesa a otra.



Figura 34

Medidas de bioseguridad en el área de comedor y bar



Nota. Elaboración propia.

Servicio Room Service

- El personal del servicio no ingresa a la habitación del huésped sino únicamente lo asiste desde la puerta con los respectivos equipos de protección;
- Verifica que el personal utilice desinfectante de manos con frecuencia;
- Controla que el personal de servicio aplique alcohol o gel antibacterial en las manos a los huéspedes antes y después de entregar el servicio;
- Mantienen la distancia de dos metros durante la entrega del pedido.



Así también, para evitar la propagación del Covid-19 en Hotel Yanuncay se recomienda las siguientes medidas preventivas en cuanto a la recepción, manipulación y servicio de alimentos:

Recepción y almacenamiento de alimentos

- Se recomienda adquirir productos a proveedores que dispongan políticas de bioseguridad certificada y aprobada por las autoridades sanitarias (ARCSA);
- Disponer de un manual de procedimientos para la desinfección tanto del área de recepción de alimentos como de la mercadería;
- Contar con las estanterías necesarias para organizar los alimentos de una manera más eficiente.

Manipulación de alimentos

- Para el ingreso al área de cocina a más de utilizar la mascarilla se recomienda el personal encargado utilizar delantal, cofia y malla;
- Colocar en un lugar visible dentro de la cocina más carteles informativos sobre las medidas de protección y propagación del Covid-19.

Comedor

- Disponer de una bandeja de alcohol al ingreso del área del comedor;
- Se sugiere utilizar un menú digital para facilitar el proceso de pedidos de los huéspedes.

Servicio a la habitación

- Se recomienda colocar señalética del distanciamiento social en cada una de las habitaciones;
- Preferiblemente por motivo de la pandemia usar vajilla desechable.

3.8 Limpieza y desinfección

Para la limpieza y desinfección de las instalaciones y habitaciones, Hotel Yanuncay posee un manual de procedimientos de limpieza y desinfección, así mismo lleva registros sobre su cumplimiento.

Tanto instalaciones como superficies de baños y los sanitarios se limpian y desinfectan cada tres horas, y en caso de ser necesario por alta afluencia de personas se

sanitiza varias veces al día. En los objetos de mayor contacto con el huésped y el personal se refuerza la limpieza, por ejemplo, en bienes como:

- Computadoras, pantallas, mouse, teclado;
- Puertas, manubrios, interruptores de luz;
- Llaves de agua, dispensadores de jabón y desinfectante, dispensadores de papel, secadores de manos;
- Counters, mesas, sillas;
- Lavabos, mesones, equipos de cocina;
- Baño.

Además, se realiza una constante limpieza y desinfección de superficies, máquinas dispensadoras, picaportes de puertas y todas las superficies que están expuestas a los clientes y empleados.

La desinfección y sanitización se realiza con productos biodegradables y certificados: amonio cuaternario 1-80, y también a través de cámaras de ozonificación. Para la limpieza se utiliza paños de toallas 100% algodón de 650 gramos extra absorbente, los cuales son lavados con abundante agua y jabón para asegurar su limpieza, y así mismo se los desinfecta para cada uso.

Figura 35

Limpieza y desinfección



Nota. Tomado del *Plan de Cumplimiento Hotel Yanuncay en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19* [Fotografía], J.L. Correa, comunicación personal, 05 de marzo de 2021.

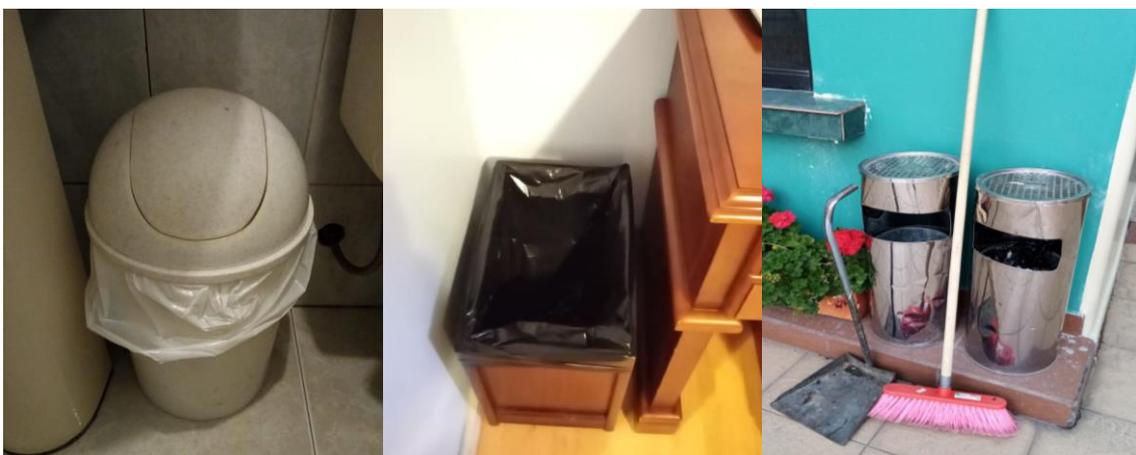
El personal de limpieza lava sus manos antes y después de realizar las tareas de limpieza y desinfección. Utilizan mascarilla y a menudo guantes de PVC, además de seguir las recomendaciones del fabricante de los insumos a utilizar. Para desarrollar sus actividades de manera eficaz y eficiente, hacen uso de un carro de limpieza el mismo que es desinfectado luego de la limpieza de cada habitación o área; para el transporte de lencería sucia hacen uso de fundas plásticas de color negro.

Con el fin de mantener un estricto control de cumplimiento de los protocolos de limpieza y desinfección, el administrador de Hotel Yanuncay es la persona encargada de supervisar todas las áreas. En cuanto al manejo de desechos la persona encargada previamente conoce sobre los procedimientos de bioseguridad, a su vez tiene la obligación de llevar a cabo un proceso de higiene y sanitización para luego reintegrarse a otras áreas y a su actividad laboral.

Dentro de las habitaciones se dispone de un recipiente abierto y una funda plástica de color negro para depositar los desechos; en los baños tanto públicos como privados, hay recipientes con tapa y una funda de color blanco para los desechos; en las áreas comunes se dispone de recipientes con tapa y funda de color negro. Los desechos de todo el hotel son depositados en grandes fundas de color negro, los mismos en la noche, son llevados a un lugar específico para su recolección, actividad que lo realiza el GAD municipal en horarios y frecuencias de recolección ya establecidos. La persona encargada de sacar las fundas con desechos, posterior a ello realiza una completa higiene de manos con agua y jabón, al menos de 40-60 segundos.

Figura 36

Manejo de desechos sólidos



Nota. Elaboración propia.



- Para llevar a cabo, la limpieza y desinfección de las instalaciones y habitaciones se sugiere el uso constante de guantes y de malla para cabello, por parte de la persona encargada de esta actividad, ya que le brindará mayor protección y le permitirá desarrollar sus tareas, con la mayor higiene posible. En caso de que sean guantes de látex habrá que desecharlos luego de cada uso; si son guantes de PVC luego de limpiar cada habitación o de cada uso habrá de lavar y desinfectar, al ser guantes duraderos y reutilizables se los considera como una segunda piel y su limpieza debe realizarse igual que las manos, en caso de haber agujeros hay que desecharlos en el contenedor adecuado.
- Durante la visita técnica de campo se evidenció que el personal de limpieza, no usaba guantes ni malla para realizar sus tareas.
- Para un correcto manejo de desechos, se recomienda utilizar contenedores con pedal funcional para evitar el contacto físico; principalmente en el área de cocina y en áreas comunes es necesario clasificarlos en orgánicos e inorgánicos, para esto se sugiere utilizar fundas de color negro y celeste; destinados los desechos orgánicos en la funda de color negro y los desechos inorgánicos en la funda celeste;
- Así también, poseer un recipiente adecuado con tapa y con su respectiva funda para el depósito de mascarillas, guantes y pañuelos desechables, por ejemplo: el contenedor para residuos de clasificación *riesgo biológico*. Cuando la primera funda tenga las tres cuartas partes de residuos deberá ser rociada con una solución desinfectante y luego cerrar la funda con doble nudo. Posteriormente se colocará la primera funda dentro de una segunda funda, se desinfecta y cierra con doble nudo. Finalmente, se coloca la segunda dentro de una tercera funda con los demás residuos, así mismo se desinfecta y se cierra la funda con doble nudo; disponer los residuos para la recolección en horarios establecidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado, evitando que estén en contacto con niños y mascotas.

3.9 Gerencia y manejo organizacional

La pandemia del coronavirus ha generado un gran impacto socioeconómico en el sector hotelero. Por ende, ha obligado que los gerentes o administradores de las empresas turísticas sean los responsables de hacer cumplir las disposiciones dictadas por el COE nacional para el adecuado funcionamiento del establecimiento frente a la crisis sanitaria. Tal es el caso del Hotel Yanuncay, el Ingeniero José Luis Correa administrador del

establecimiento menciona que, el hotel para la reactivación de sus actividades cumple con las siguientes disposiciones limitadas del COE nacional:

- Controla el aforo máximo permitido siendo en este caso del 50%, de acuerdo con la semaforización.
- Se mantienen informados la mayor parte del tiempo sobre acontecimientos, noticias y recomendaciones dictadas por el gobierno;
- Se encarga de mantener y reforzar la señalética de bioseguridad. Además, mantendrá la obligatoriedad del uso de mascarilla y lavado permanente de manos.

Figura 37

Señalética de bioseguridad contra el Covid-19



Nota. Tomado del *Plan de Cumplimiento Hotel Yanuncay en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19* [Fotografía], J.L. Correa, comunicación personal, 05 de marzo de 2021.

- Se responsabiliza de gestionar todas las normas y protocolos de bioseguridad, con la finalidad de que el hotel al momento de las visitas técnicas realizadas ya sea por el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) o del Ministerio de Turismo este cumpla con todos los requisitos legales para su adecuado funcionamiento.



Figura 38

Registro y control de los protocolos de bioseguridad



Nota. Tomado de (Hotel Yanuncay, 2020, 08s-16s).

Asimismo, para mantener una buena gestión organizacional y cumplimiento de las normas y protocolos de bioseguridad por parte del personal para mitigar la propagación del virus, se recomienda a gerencia seguir los siguientes controles:

- Brindar capacitaciones al personal de las diferentes áreas del hotel sobre temas de bioseguridad contra el Covid-19. Por ejemplo, en el área de cocina se sugiere capacitar en temas de inocuidad y salubridad para garantizar el bienestar del cliente;
- Verificar con mayor frecuencia el área de cocina el cumplimiento de los procedimientos de bioseguridad para la preparación de los alimentos;
- Contar con un registro detallado (fecha, nombre, hora, firma) de los responsables de cada una de las áreas del hotel a fin de verificar su cumplimiento laboral.

3.10 Equipos tecnológicos e innovadoras aplicaciones de bioseguridad

Tabla 19

Equipos tecnológicos e innovadoras aplicaciones de bioseguridad

Equipo	Descripción
Dispensadores automáticos	Mediante sensores de control, permite al cliente obtener la cantidad adecuada de productos de limpieza y desinfección: jabón o gel antibacterial. Son hechos de acero inoxidable o plástico. ^a
Grifos con sensor	Con sensor infrarrojo, detecta el movimiento de manos al acercarse al grifo y se abre automáticamente, así evita el contacto de manos con la superficie. ^b
Termómetro de pared sin contacto	Con un chip central, puede escanear la frente para tomar la temperatura corporal sin contacto y en solo 0,5 segundos; con una precisión de ± 0.2 (34-45°C). Cuando hay temperatura anormal una luz roja parpadea y emite un sonido. ^c
Lámpara UV-C	Un dispositivo integrado con sistemas HCS que emite luz ultravioleta UV-C, tiene una particular longitud de onda que permite eliminar microorganismos. Cuando se abandona la habitación, comienza automáticamente el ciclo de sanitización y con un lector externo informa el inicio y final del ciclo. ^d

Caja Ultravioleta



Una caja de esterilización portátil con 2 rayos ultravioleta. Permite desinfectar objetos pequeños a una tasa de esterilización de hasta 99.9%.^e

Cabina de desinfección



Con un vapor frío de peróxido desinfectante contra el Covid-19, tanto el huésped como sus pertenencias son desinfectados dentro de la cabina en tres minutos. Así mismo medirá la temperatura y el peso del equipaje, obteniendo un certificado de desinfección con la fecha y hora.^f

Controlador de acceso con reconocimiento facial y detección térmica



Con una precisión de medición $\pm 0.5^{\circ}\text{C}$, distancia de medición de temperatura: 0.3m-1.8m, alerta sonora: alarma por temperatura anormal. Además, permite el reconocimiento facial con o sin mascarilla que permite un acceso rápido para evitar la concentración de personas. Hay de varios tipos, instalación en pared, soporte de mesa, para tornos y con soporte vertical.^g

Cámara termográfica



Mide la temperatura corporal de varios sujetos, reconoce el rostro y graba imágenes, en caso de haber temperatura elevada emite una alarma. Incluye un dispositivo blackbody (calibrador térmico) que se utiliza para mantener el sistema calibrado en todo momento a un valor de temperatura constante y predefinido como referencia.^h

Llave móvil



Los huéspedes pueden abrir la puerta de su habitación, sólo al descargar una aplicación en su celular. Cuando salga del hotel la llave móvil se desactiva automáticamente.ⁱ

Aplicación móvil BR (Bar y Restaurante)



Esta aplicación móvil facilita al cliente a solicitar de una forma rápida y eficiente cualquier servicio (alimentos, bebidas, gimnasio, spa, etc), mediante un código QR ubicado en lugares estratégicos del establecimiento. De esta manera, se evitará el contacto físico entre clientes y empleados, ya que estos recibirán la orden y entregarán el pedido en donde el cliente lo haya solicitado. ^j

Recepción en remoto



Mediante una conexión en videollamada en un dispositivo que funcione a través de comandos, el personal de recepción puede contactar con el huésped para realizar los servicios de check-in y check-out, firma y codificación de la llave obteniendo así únicamente contacto visual. ^k

Big data e inteligencia artificial para controlar la calidad de aire



Este sistema funciona como un control remoto a través de una aplicación que se encuentra conectada a todas las instalaciones del hotel, la misma que permite visualizar los valores de la pureza del aire. Los datos visualizados indican cuándo proceder a realizar una limpieza para así de esta manera optimizar costos. Además, este sistema permite a los clientes mostrar la calidad de aire que respiran cuando están dentro de un lugar específico. ^k

Nota. ^aFrontmatec-Intecal, S.A.U. (2019, párr. 1). ^bGrohe (s.f., párrs. 1-2). ^cSecurity Depot (s.f., párr. 1). ^dAirvent (2017, párrs. 1-2). ^eAliExpress (s.f., párrs. 1-4). ^fMuñoz (2020, párrs. 1-2). ^gDahua (2020, párr. 1). ^hPromax (s.f., párrs. 1-2). ⁱHilton (s.f., p. 1.). ^jCanalis (2020, párrs. 28-30). ^kHinojosa (2020, párrs. 4-17).



3.11 Plan de Acción de Marketing Digital

3.11.1 Análisis externo e interno del hotel

3.11.1.1 Perfil del cliente

El cliente de Hotel Yanuncay es una persona de negocios, quien elige principalmente al hotel por motivos de trabajo, considerando mucho la ubicación, atención al cliente, bioseguridad, instalaciones y tecnología. Al ser una persona muy activa en el mundo de los negocios y su mayor aliado la tecnología, está inmerso en el medio digital y a su vez, requiere siempre de buena conexión a internet.

Así también, según los resultados obtenidos de las encuestas se puede apreciar que en su totalidad los huéspedes son de procedencia nacional siendo estos primordialmente de las ciudades de Guayaquil, Quito, Loja, Machala, Riobamba y Ambato. Por otro lado, su promedio de estadía se encuentra entre 1 a 2 noches como máximo debido a que su principal motivo de viaje es por trabajo, salud, entre otras instancias. De igual manera, se ha constatado que los huéspedes que visitan el hotel oscilan un rango de edad entre 31 a 45 años y particularmente son de género masculino, las instalaciones y los servicios ofertados se ajustan al perfil del consumidor en vista de que es un establecimiento más dirigido para un target ejecutivo. Igualmente, los clientes que reservan en Hotel Yanuncay en su mayoría asisten solos, teniendo un gasto promedio de entre \$150.00 a \$200.00 dólares. Por su parte, en la actualidad por la pandemia del coronavirus en su gran mayoría prefieren utilizar plataformas digitales y llamadas telefónicas por la red social “WhatsApp” para hacer su reserva, en virtud de que consideran medios más seguros para prevenir la propagación del virus.



3.11.1.2 Matriz FODA

Tabla 20

FODA del Hotel Yanuncay en el marketing digital

	Positivos	Negativos
Internos Factores de la empresa	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> ● Posee página web propia; ver Anexo 4. ● Presencia en redes sociales, por ejemplo, Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp; ver Anexo 5. ● Manejo de publicidad por Kuno Estudio. ● Desarrollo de videos informativos sobre la bioseguridad del hotel mediante la plataforma de Youtube; ver Anexo 6. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ● Débil posicionamiento de marca. ● Carencia de conocimiento sobre marketing. ● No poseen un plan de marketing. ● Escasa inversión en marketing. ● Mal manejo de redes sociales. ● Escasa ventaja competitiva en promociones. ● Falta de actualización de la página web. ● Poca creatividad en los banners publicitarios digitales. ● Falta de visión corporativa en relación al marketing digital. ● Poco uso de medios publicitarios tradicionales como radio, TV.
Externos Factores del ambiente	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> ● Presente en motores de reserva, por ejemplo, Booking, Expedia, Tripadvisor, Hoteles.com, Trivago; ver Anexo 7. ● Los huéspedes hacen mayor uso de medios digitales. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> ● Evolución de la competencia y su constante presencia y actualización en medio digitales. ● Entrada de nuevos competidores en redes sociales. ● Competidores cercanos con precios más bajos en sus



- Nuevas tendencias en social media.
- Aparición de nuevas plataformas de reserva.
- Avances tecnológicos e innovación informática.
- promociones en las diferentes plataformas digitales.
- Incertidumbre de los consumidores por las compras online.

Nota. Elaboración propia en base a información tomada mediante visitas técnicas al Hotel Yanuncay.

3.11.2 Fijación de objetivos

3.11.2.1 Objetivo general

Posicionar la imagen del Hotel Yanuncay en medios digitales, mediante un plan de acción de marketing digital enfocado a la bioseguridad y fidelización del cliente.

3.11.2.2 Objetivos específicos

1. Intensificar la conexión entre el Hotel Yanuncay y su cliente externo.
2. Mejorar el posicionamiento de la imagen de marca de Hotel Yanuncay.
3. Incrementar las ventas del establecimiento en un corto plazo.
4. Aumentar la demanda del hotel.

3.11.3 Estrategias y tácticas

Para el cumplimiento de los objetivos presentados anteriormente, se propone las siguientes estrategias y tácticas.

Tabla 21

Objetivo 1: Intensificar la conexión entre el Hotel Yanuncay y su cliente externo

Estrategias	Tácticas
Publicidad orgánica del Hotel Yanuncay en las redes sociales.	Postear con mayor frecuencia banners digitales sobre los servicios e instalaciones del hotel. Publicar promociones con contenido de acuerdo a: temporada, por ejemplo, vacaciones, Año nuevo, Carnaval, Semana Santa, Día del trabajo, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Fiestas patrias; todo ello dirigido a varios tipos de clientes, por ejemplo, ejecutivo, familias, parejas; ver Anexo 8.



	Adjuntar el enlace de la página web del hotel para hacer las reservas de manera online.
	Colocar hashtags eficaces en cada publicación, por ejemplo, de viaje, de uso general, de ubicación, entre otros.
Difusión de contenido de interés para los huéspedes en las diferentes redes sociales.	Compartir publicaciones de fuentes y sitios oficiales en Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp del hotel; temas sobre salud, precauciones ante cambios climáticos, medidas de seguridad social.
Narración de la experiencia de los huéspedes en las redes sociales.	Publicar historias y fotos de los huéspedes en donde compartan su experiencia en Hotel Yanuncay.
Promoción orgánica del destino Cuenca en los principales medios digitales.	Promocionar el destino Cuenca en medios digitales como página web del hotel, Facebook e Instagram. Colocar hashtags eficaces en cada publicación.

Tabla 22

Objetivo 2: Mejorar el posicionamiento de la imagen de marca de Hotel Yanuncay

Estrategias	Tácticas
Gestión eficaz de los comentarios de los huéspedes en los diferentes medios digitales.	<p>Conservar los comentarios en los medios digitales. En una publicación de la Revista Hosteltur menciona que según informe de TripAdvisor “El 72% de los turistas valora la opinión de otros usuarios antes de viajar” (Hosteltur, 2019, p. 1), demostrando que los comentarios influyen mucho en la decisión del viajero.</p> <p>Ofrecer una retroalimentación sobre las opiniones y experiencias impartidas por los clientes en las diferentes herramientas digitales y redes sociales, tales como Expedia, Booking.com, Facebook, Instagram, YouTube, etc.</p> <p>Responder de manera respetuosa a los comentarios tanto positivos como negativos de los huéspedes, agradeciendo por su visita, motivando a que regrese nuevamente al hotel y recalcando lo valiosa que es su opinión; ver Anexo 9.</p> <p>Priorizar comentarios negativos.</p> <p>Asignar a una persona para que responda de manera idónea a las opiniones de cada huésped y con excelente gramática.</p> <p>Redactar respuestas personalizadas, considerando el aspecto específico al cual se dirige el huésped.</p>



Rediseño y actualización de la página web y redes sociales.	<p>Ofrecer más información a los huéspedes sobre la misión, visión, historia e invitar a conocer las instalaciones del hotel mediante una vista panorámica; ver Anexo 10.</p> <p>Subir fotos y videos captados en tiempo real del establecimiento.</p> <p>Brindar la opción de cambiar de idioma la visualización de la página web.</p> <p>Contar con una breve descripción de los paquetes disponibles.</p> <p>Disponer de una sección para cualquier inquietud o pregunta de los clientes.</p>
Participar en Webinars	<p>Formar parte de webinars organizados por organizaciones de Hotelería y Turismo.</p> <p>Ser partícipe de webinars sobre temas relacionados a marketing digital</p>

Tabla 23

Objetivo 3: Incrementar las ventas del establecimiento en un corto plazo.

Estrategias	Tácticas
Ofertar las áreas de bienestar y relajación.	Habilitar y promocionar las áreas de bienestar y relajación sauna, turco, jacuzzi y gimnasio, resaltando la limpieza y desinfección previa a su uso y el aforo máximo para seguridad de los huéspedes; ver Anexo 11.
Ofertar el área de alimentos y bebidas.	<p>Habilitar y promocionar el bar con una amplia variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, respetando las medidas de bioseguridad y el aforo máximo permitido; ver Anexo 12.</p> <p>Habilitar y promocionar el restaurante con una gama de platos nacionales e internacionales, brindando el servicio a huéspedes y clientes y respetando las medidas de bioseguridad y el aforo máximo permitido; ver Anexo 13.</p>
Diseñar un blog propio del hotel que incluya la diversidad cultural y turística de la ciudad de Cuenca.	<p>Dar a conocer información relevante a los viajeros como lugares turísticos, fechas próximas de eventos de diferente índole, restaurantes con una gastronomía propia de la ciudad, etc; todo ello con la finalidad de captar el interés de los turistas para visitar la ciudad y lograr que el hotel sea el punto de referencia principal para alojarse.</p> <p>Alimentar los perfiles de redes sociales del hotel con las publicaciones del blog.</p> <p>Facilitar la búsqueda para los turistas con el fin de mostrar información completa en un solo sitio web; ver Anexo 14.</p>



Crear un sistema de incentivos para los huéspedes. Brindar beneficios a los huéspedes como descuentos y canjes en hospedaje por alojarse de forma habitual y elegir la marca.

Crear perfiles de los huéspedes potenciales del hotel. Identificar necesidades y expectativas de los clientes a fin de mejorar y planificar iniciativas que satisfagan sus preferencias.

Conocer los segmentos de mercado existentes en cada temporada del año.

Establecer campañas de marketing que promuevan los servicios del hotel, dirigidos a públicos específicos a través del email marketing; así mismo enviar emotivos mensajes a los huéspedes en fechas especiales, como: cumpleaños, aniversarios empresariales.

Tabla 24

Objetivo 4: Aumentar la demanda del hotel

Estrategias	Tácticas
Contenidos audiovisuales.	Crear videos de realidad virtual con videos 360 y publicarlos en la página web y en las redes sociales del hotel.
Publicidad interna.	Involucrar al personal en la publicidad del hotel, sea compartiendo o creando contenido sobre las promociones, servicios e instalaciones del hotel.
Oferta de paquetes vacacionales.	Ofrecer paquetes atractivos para animar al entretenimiento y relajamiento de los consumidores, tales como, visitas guiadas a locales o tiendas de la ciudad, actividades deportivas, spa y sauna; ver Anexo 15.
Desarrollo de nuevos productos y servicios.	Implementar equipos tecnológicos para brindar al huésped mayor seguridad y bienestar durante su alojamiento en el hotel.
	Utilizar herramientas tecnológicas que faciliten procesos de reserva para el huésped.



3.11.4 Medición de resultados

Tras aplicar las tácticas de marketing es imprescindible evaluar los resultados obtenidos, y así saber si los objetivos se están cumpliendo con las estrategias planificadas y continuar con ellas o caso contrario reformular las estrategias planteadas. Para medir las acciones online hay varias herramientas, la más conocida es *Google Analytics* que permite medir y analizar datos de forma efectiva y gratuita (Cibrián, 2018). Es necesario, considerar también *Google My Business* que permite controlar en mayor medida la información de la empresa en los buscadores y ayuda a mejorar el posicionamiento en aplicaciones asociadas como Google maps (InboundCycle - Agencia de Inbound, 2019, 4m28s).

Considerando los datos recolectados de las herramientas mencionadas anteriormente, se puede medir cuán productivas son las acciones digitales realizadas por el Hotel. Las métricas del marketing digital expuestas por David Tomas en Cyberclick (2020) son las siguientes:

Número de clicks. - esta acción permite al usuario redirigirse al sitio web del hotel una vez clicado el anuncio publicitario. De esta manera, se puede contabilizar el total de visitas de la página web del establecimiento. Cabe recalcar, que no todos los clicks realizados en el anuncio suman al resultado de las visitas, hay ocasiones en las que el usuario decide cerrar la página antes de cargarse por completo o el enlace no funcione adecuadamente.

Número de leads. - mediante esta métrica se toma en cuenta el número de clientes potenciales que se han registrado en la página web del hotel; es decir, aquellos contactos que esperan recibir cualquier tipo de información por parte del hotel como por ejemplo promociones, descuentos, paquetes, noticias, etc. Es imprescindible medir el cambio constante de los leads.

Número de clientes. - esta métrica es de suma importancia para hotel, puesto que brinda la facilidad para registrar dentro de un determinado tiempo el total de clientes que han comprado los productos o servicios del establecimiento. Con ello, se puede determinar si aquellas estrategias de marketing digital planteadas están aportando al crecimiento de la empresa.

Número de registros. - confiere la posibilidad a todas las personas interesadas de registrarse y formar parte de la base de datos del hotel. Así, se evaluará el crecimiento de la marca del hotel.



Conversiones. - esta acción conlleva al hotel a determinar el número total de usuarios que han realizado una conversión con la marca; es decir aquellos clientes que han decidido realizar alguna descarga, rellenar algún formulario, realizar una compra o una reserva en sus instalaciones. De esta manera, se verificará la eficacia de la estrategia de publicidad o campaña.

Conversión post click. - ayuda a definir a las personas que han decidido comprar el producto o servicio después de haber clicado el anuncio publicitario, pero dentro de un lapso de tiempo de 30 días.

Conversión post view. - esta métrica especifica el número total de visualizaciones sin necesidad de que las personas hayan clicado el anuncio, sino más bien que han convertido la publicidad del hotel directamente con el URL dentro de un periodo de 24 horas. Con esta acción, se logrará comprobar la eficacia del marketing en los diferentes medios digitales.

Reach. - se refiere al total de usuarios que han visto el anuncio publicitario, pero de forma individual, es decir no se considera el número de visualizaciones realizadas. Así, el hotel identificará el segmento de mercado que se ha impactado con la publicidad o campaña.

Tiempo en la web. - este indicador determina el tiempo total que gasta el usuario en el contenido o la propuesta publicada en el sitio web o red social del hotel. Además, esta acción sirve para comparar el tiempo invertido de las personas en diferentes fuentes de tráfico, tales como facebook, Twitter, Instagram, etc. Todo ello con la finalidad de distinguir los factores que diferencian a una red de otra y así realizar mejoras en ciertos aspectos que ayuden a interactuar por más tiempo con el visitante.

Coste por click. - esta métrica es clave para medir el costo unitario de los clicks realizados por los visitantes en las campañas publicitarias tanto en Google como en redes sociales. Para su cálculo se toma en cuenta la siguiente fórmula:

$$CPC= (\text{Presupuesto total de la campaña} / \text{Número de clicks})$$

Coste por lead. - este factor ayuda a medir el costo total de los leads adquiridos a través de los anuncios de publicidad. Para su cálculo se considera la siguiente fórmula:

$$CPL= (\text{Total del gasto realizado en publicidad} / \text{Número de leads adquiridos})$$



Coste por adquisición de un cliente. - esta métrica mide el costo total de inversión en adquirir un nuevo cliente ya sea por ejemplo por post click o post view. Tal es el caso que, si los resultados obtenidos muestran un coste por cliente muy elevado, determinará que la rentabilidad del hotel no andará bien. La fórmula es la siguiente:

$$\text{CAC} = (\text{Total del gasto realizado durante la campaña durante tiempo determinado} / \text{Clientes generados en el mismo periodo})$$

Valor de vida del cliente. - representa el valor neto de los ingresos generados por un cliente durante el tiempo que forma parte del hotel. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Valor de vida del cliente} = (\text{Gasto medio por pedido} * \text{Número de compras} * \text{Vida del cliente})$$

Coste por conversión. - mide el costo por conversión realizada, mediante una descarga, formulario o llamada telefónica. No siempre una conversión puede significar una venta. Para el cálculo la fórmula es la siguiente:

$$\text{CPA} = (\text{Total del presupuesto para la campaña} / \text{Número de adquisiciones})$$

Ingreso por visita o Revenue per visitor. - indica el ingreso que obtiene el hotel por cada visita a la página web o redes sociales, buscando que siempre sea superior al coste por visita.

$$\text{Ingreso por visitante} = (\text{Total ingresos} / \text{Total de visitas})$$

Retorno de la inversión. - es el beneficio económico obtenido luego de realizar varias acciones de marketing, buscando ser siempre superior a la inversión.

$$\text{Retorno de la inversión} = [(\text{Beneficios} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}]$$

Retorno de la inversión publicitaria. - es el ingreso bruto recibido en publicidad por cada inversión.

$$\text{Retorno de la inversión publicitaria} = (\text{Ingreso por la campaña de anuncios} / \text{Coste invertido de la campaña})$$

Tasa de rebote. - muestra el número de personas que abandonan la página, sin realizar ninguna otra acción en beneficio del hotel. Sea alta o baja la tasa hay que ir mejorando en las acciones de marketing.



Tasa de rebote= (Números de usuarios que abandonan la página / Total de visitas al sitio)

Ratio de clicks. - indica cuán interesante son las acciones de marketing que el hotel realiza, mostrando el porcentaje de personas a quienes les interesa. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Ratio de clicks} = \left[\left(\frac{\text{Número de clicks}}{\text{Número de impresiones}} \right) * 100 \right]$$

Ratio de conversión. - permite identificar el porcentaje de personas que reservaron, compraron o descargaron, luego de la visita a la página web y redes sociales del hotel.

$$\text{Ratio de conversión} = \left[\left(\frac{\text{Número de conversiones}}{\text{Número de visitas}} \right) * 100 \right]$$

**3.11.5 Cronograma de actividades**

Actividad	Medios digitales	Responsable	Frecuencia mensual											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Postear con mayor frecuencia flyers digitales sobre los servicios e instalaciones del hotel.	Facebook Twitter Instagram Whatsapp Youtube	Servicio contratado Mr. Canvas	X		X				X		X		X	
Publicar promociones con contenido de acuerdo a: temporada, por ejemplo, vacaciones, Año nuevo, Carnaval, Semana Santa, Día del trabajo, Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Fiestas patrias; tipos de clientes, por ejemplo, ejecutivo, familias, parejas.	Facebook Twitter Instagram Whatsapp Youtube	Servicio contratado Mr. Canvas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Adjuntar el enlace de la página web del hotel para hacer las reservas de manera online.	Facebook Twitter Instagram Whatsapp	Servicio contratado Mr. Canvas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Colocar hashtags eficaces en cada publicación, por ejemplo, de viaje, de uso general, de ubicación, entre otros.	Facebook Twitter Instagram Whatsapp	Servicio contratado Mr. Canvas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Compartir publicaciones de fuentes y sitios oficiales del hotel; temas sobre	Facebook Twitter Instagram	Servicio contratado Mr. Canvas	X			X			X				X	



salud, precauciones ante cambios climáticos, medidas de seguridad social.	Whatsapp													
Publicar historias y fotos de los huéspedes en donde compartan su experiencia en Hotel Yanuncay.	Facebook Twitter Instagram Whatsapp Youtube	Servicio contratado Mr. Canvas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promocionar el destino Cuenca en medios digitales del hotel y colocar hashtags eficaces en cada publicación.	Página web Facebook Instagram	Servicio contratado Kuno Estudio, Mr. Canvas	X			X			X				X	
Conservar los comentarios en los medios digitales. En una publicación de la Revista Hosteltur menciona que según informe de TripAdvisor “El 72% de los turistas valora la opinión de otros usuarios antes de viajar” (Hosteltur, 2019, p.1), demostrando que los comentarios influyen mucho en la decisión del viajero.	Facebook Twitter Instagram Whatsapp	Gerente general	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ofrecer una retroalimentación sobre las opiniones y experiencias impartidas por los clientes en los diferentes medios digitales.	Facebook Twitter Instagram Whatsapp Booking.com Tripadvisor Expedia Hoteles.com	Gerente general	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



Responder de manera respetuosa a los comentarios tanto positivos como negativos de los huéspedes, agradeciendo por su visita, motivando a que regrese nuevamente al hotel y recalcando lo valiosa que es su opinión.	Facebook Twitter Instagram Whatsapp Booking.com Tripadvisor Expedia Hoteles.com	Gerente general	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Priorizar comentarios negativos.	Facebook Twitter Instagram Whatsapp Booking.com Tripadvisor Expedia Hoteles.com	Gerente general	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Asignar a una persona para que responda de manera idónea a las opiniones de cada huésped y con excelente gramática.	Facebook Twitter Instagram Whatsapp Booking.com Tripadvisor Expedia Hoteles.com	Gerente general	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Redactar respuestas personalizadas, considerando el aspecto específico al cual se dirige el huésped.	Facebook Twitter Instagram Whatsapp Booking.com Tripadvisor Expedia	Gerente general	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



Hoteles.com

Ofrecer más información a los huéspedes sobre la misión, visión, historia e invitar a conocer las instalaciones del hotel mediante una vista panorámica.	Página web Youtube	Servicio contratado Kuno Estudio	X											
Subir fotos y videos captados en tiempo real del establecimiento.	Página web Youtube	Servicio contratado Kuno Estudio	X	X	X	X	X	X	X					
Brindar la opción de cambiar de idioma la visualización de la página web.	Página web	Servicio contratado Kuno Estudio	X											
Contar con una breve descripción de los paquetes disponibles.	Página web	Servicio contratado Kuno Estudio		X	X			X				X	X	
Disponer de una sección para cualquier inquietud o pregunta de los clientes.	Página web	Servicio contratado Kuno Estudio	X											
Formar parte de webinars organizados por organizaciones de Hotelería y Turismo.	Zoom	Gerente general	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ser partícipe de webinars sobre temas relacionados a marketing digital.	Zoom	Gerente general	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



Habilitar y promocionar las áreas de bienestar y relajación sauna, turco, jacuzzi y gimnasio, resaltando la limpieza y desinfección previa a su uso y el aforo máximo para seguridad de los huéspedes.	Página web Facebook Twitter Instagram Whatsapp Youtube	Gerente general Servicio contratado Kuno Estudio, Mr. Canvas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Habilitar y promocionar el bar con una amplia variedad de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, respetando las medidas de bioseguridad y el aforo máximo permitido.	Ninguna	Gerente general Servicio contratado Kuno Estudio, Mr. Canvas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Habilitar y promocionar el restaurante con una gama de platos nacionales e internacionales, brindando el servicio a huéspedes y clientes y respetando las medidas de bioseguridad y el aforo máximo permitido.	Ninguna	Gerente general Servicio contratado Kuno Estudio, Mr. Canvas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Dar a conocer información relevante a los viajeros como lugares turísticos, fechas próximas de eventos de diferente índole, restaurantes con una gastronomía propia de la ciudad, etc; todo ello con la finalidad de captar el interés de los turistas para visitar la ciudad y lograr que el hotel sea el punto de referencia principal para alojarse.	Blog	Servicio contratado Kuno Estudio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Alimentar los perfiles de redes sociales del hotel con las publicaciones del blog.	Blog	Gerente general	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



Facilitar la búsqueda para los turistas con el fin de mostrar información completa en un solo sitio web.	Página web	Servicio contratado Kuno Estudio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Brindar beneficios a los huéspedes como descuentos y canjes en hospedaje por alojarse de forma habitual y elegir la marca.	E-mail	Gerente general	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Identificar necesidades y expectativas de los clientes a fin de mejorar y planificar iniciativas que satisfagan sus preferencias.	Facebook Twitter Instagram Whatsapp Booking.com Tripadvisor Expedia Hoteles.com	Gerente general	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Conocer los segmentos de mercado existentes en cada temporada del año.	Facebook Twitter Instagram Whatsapp Booking.com Tripadvisor Expedia Hoteles.com	Gerente general	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Establecer campañas de marketing que promuevan los servicios del hotel, dirigidos a públicos específicos; así mismo enviar emotivos mensajes a los huéspedes en fechas especiales, como: cumpleaños, aniversarios empresariales.	E-mail	Gerente general	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X



3.11.6 Presupuesto

En la actualidad, la evolución tecnológica conlleva a grandes cambios en la publicidad de una empresa. La tecnología se ha convertido en una herramienta esencial para el planteamiento de nuevas estrategias de marketing digital que permitan alcanzar los objetivos establecidos. A continuación, en la tabla 25, se presenta el presupuesto necesario para Hotel Yanuncay con el fin de asegurar el cumplimiento de aquellas estrategias propuestas en el presente proyecto. El mismo, contiene las herramientas tecnológicas necesarias para llevar a cabo la publicidad del establecimiento de la manera más adecuada y eficiente frente a la crisis del Covid-19; además se detalla nuestra propuesta de la inversión total en marketing digital para el año 2022, la cual se ha realizado a través de información brindada por el Administrador del hotel Ingeniero José Luis Correa y por medio de diferentes cotizaciones conforme a las necesidades de los clientes potenciales.



Tabla 25

Presupuesto anual de marketing digital para el año 2022

Presupuesto anual de Marketing digital																	
Año: 2022																	
N°	Categoría	Subcategoría	Proveedor	Meses												Total	
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
1	Redes sociales	Facebook Ads	Mr. Canvas	\$ 23,50	\$ 24,85	\$ 23,50	\$ 25,31	\$ 23,50	\$ 23,50	\$ 24,40	\$ 24,85	\$ 23,50	\$ 23,50	\$ 27,17	\$ 26,70	\$ 294,26	
2	Redes sociales	Instagram Ads	Mr. Canvas	\$ 72,00	\$ 82,80	\$ 72,00	\$ 86,40	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 79,20	\$ 82,80	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 100,80	\$ 97,20	\$ 961,20	
3	Redes sociales	Twitter Ads	Mr. Canvas	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00	
4	Redes sociales	Whatsapp Business	Mr. Canvas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
5	Redes sociales	Youtube Ads	Mr. Canvas	\$ 15,00	\$ 17,00	\$ 15,00	\$ 18,00	\$ 16,00	\$ 15,00	\$ 16,00	\$ 17,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 17,00	\$ 16,00	\$ 192,00	
6	Online	Actualización página web	Kuno Estudio	\$ 35,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35,00	
7	Online	Blog	Kuno Estudio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
8	Online	E-mail	Red Hotelera Cuzco	\$ 5,49	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,49	
9	Online	Zoom Bussines	Zoom	\$ 199,90	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 199,90	
10	Estudio de mercado	Encuestas	Red Hotelera Cuzco	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
11	OTAS	Booking.com	Booking.com	\$ 20,63	\$ 20,63	\$ 20,63	\$ 20,63	\$ 20,63	\$ 20,63	\$ 20,63	\$ 20,63	\$ 20,63	\$ 20,63	\$ 20,63	\$ 20,63	\$ 247,50	
12	OTAS	Expedia	Expedia	\$ 12,10	\$ 12,10	\$ 12,10	\$ 12,10	\$ 12,10	\$ 12,10	\$ 12,10	\$ 12,10	\$ 12,10	\$ 12,10	\$ 12,10	\$ 12,10	\$ 145,20	
13	OTAS	Tripadvisor	Tripadvisor	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 90,00	
14	OTAS	Hoteles.com	Hoteles.com	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00	
15	Metabuscadors	Kayak	Kayak	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
16	Metabuscadors	Trivago	Trivago	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
17	Diseño	Diseño gráfico	Mr. Canvas	\$ 126,67	\$ 140,00	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 133,33	\$ 120,00	\$ 126,67	\$ 126,67	\$ 113,33	\$ 126,67	\$ 106,67	\$ 126,67	\$ 1.513,32	
18	Campañas	Premios	Red Hotelera Cuzco	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 240,00	
Totales Presupuesto				\$ 572,78	\$ 359,88	\$ 339,05	\$ 358,27	\$ 340,05	\$ 325,72	\$ 341,49	\$ 346,55	\$ 319,05	\$ 332,39	\$ 346,86	\$ 361,79	\$ 4.343,87	

Nota. Elaboración propia a partir de información brindada por el Administrador del hotel Ingeniero José Luis Correa y de diferentes cotizaciones, con el uso del programa Excel.

Como se observa en la tabla 25, el presupuesto total a invertir para el año 2022 es de \$4343,87 dólares. Para cada mes se han considerado las acciones de marketing online a realizar, con uso de las diferentes herramientas digitales denominadas subcategorías, tales como: Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, Whatsapp Business y Youtube Ads, agrupadas en la categoría Redes sociales; Actualización de página web, Blog, E-mail y Zoom Business, pertenecientes a la categoría Online; Encuestas correspondiente a la categoría Estudio de mercado; Booking.com, Expedia, Tripadvisor y Hoteles.com, agrupadas en la categoría OTAS; Kayak y Trivago, parte de la categoría metabuscadores; Diseño gráfico perteneciente a la categoría Diseño; y Premios correspondiente a la categoría Campañas. Así mismo, se indica el proveedor para cada una de las subcategorías.

Los valores pronosticados para cada mes varían dependiendo del número de acciones a realizarse por día y la frecuencia de realización en cada mes, así para el mes de enero se ha destinado una inversión de \$572.78 dólares, febrero \$359.88, marzo \$339.05, abril \$358.27, mayo \$340.05, junio \$325.72, julio \$341.49, agosto \$346.55, septiembre \$319.05, octubre \$332.39, noviembre \$346.86 y diciembre \$361.79 dólares.

En marketing digital varias son las actividades orgánicas o gratuitas a realizar y muchas otras requieren de pago. En la categoría Redes sociales, se considera herramientas de pago las cuales tienen un costo a pagar y cada una brinda diferentes beneficios para una promoción y publicidad digital exitosa. A continuación, se menciona cada una de ellas, su costo y sus características.

HERRAMIENTA

CARACTERÍSTICAS

Facebook Ads

Figura 39

Logo de Facebook Ads



Nota. Tomado de Facebook Ads Logo [Fotografía], por Villalobos, 2018, Marketing para Todos (<http://estrategias->

Costo: \$ 15,63
Chatfuel + CPC + CPI

- Compartir fotos y videos.
- Encontrar eventos locales cercanos.
- Videos en tiempo real con Facebook Live.
- Establecer actualizaciones de estado.
- Buscar empresas locales.
- Comprar y vender con Facebook Marketplace.
- Permite crear una página de fans o Fanpage para consolidar la presencia e impresión de la marca.
- Crear y administrar anuncios y campañas con Facebook Ads, ofreciendo estadísticas detalladas

marketing-online.com/por-que-no-funcionan-tus-anuncios-de-facebook/facebook-ads-logo/)

de todas las campañas y en tiempo real, su activación y desactivación; y comunicando sobre lo que sucede con todos los anuncios (Facebook, 2021).

- Crear Chatbots y dar atención al cliente.
- Genera tráfico a la página web de la empresa.
- Ofrece una bandeja de entrada unificada en respuesta a consultas de los clientes, tanto en Facebook como Messenger e Instagram.
- Dar seguimiento al cliente por medio de etiquetas.
- Crear hashtags.
- Reservar directamente desde la plataforma.

Instagram Ads

Figura 40

Logo de Instagram Ads



Nota. Tomado de *Instagram ads para negocios de moda* [Fotografía], por Mobiliario Comercial Maniqués, 2020 (<https://www.mobiliariocomercialmaniques.com/blog/instagram-ads-para-negocios-de-moda/>)

Costo: \$0,72 por clic

- Admite realizar anuncios en varios formatos: con foto, con video, por secuencia, en historias.
- Permite hacer campañas con audiencias perfectamente segmentadas: ubicación, demografía, intereses, comportamientos, públicos personalizados, objetivos de campaña (reconocimiento, consideración y conversión).
- Evoluciona continuamente (Codina, 2019).
- Mide los esfuerzos realizados en las campañas publicitarias.
- Refuerza la relación con sus seguidores y clientes potenciales.
- Promociona sus productos y servicios.
- Utiliza segmentación avanzada para clientes.
- Consigue más visibilidad (Aduo, 2021).
- Permite agregar información de contacto de la empresa.
- Obtener estadísticas sobre las publicaciones, historias y seguidores.

Twitter Ads

Figura 41

Logo de Twitter Ads



Nota. Tomado de ¿Qué ventajas e inconvenientes tienen Twitter Ads y Facebook Ads? [Fotografía], por López, 2021

(<https://alvarolopezherrera.com/facebook-twitter-ads-ventajas-inconvenientes/>)

Costo: \$30,00 dólares

- Posibilidad de segmentar las campañas en función de preferencias, localización, género, etc.
- Estadísticas para conocer cómo está funcionando la campaña publicitaria.
- Permite establecer un presupuesto mensual, semanal y diario en base a las necesidades de la empresa.
- Facilita un píxel de conversión para verificar la tasa de conversión de los leads.
- Elección de creatividad.
- Genera tráfico en la página web.
- Permite crear anuncios en tiempo real y en función a los objetivos de la empresa (López, 2021).

Whatsapp Business

Figura 42

Logo de WhatsApp Business



Nota. Tomado de WhatsApp Business [Fotografía], por WhatsApp LLC, 2021, Google Play

(<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp.w4b>)

Costo: \$ 0,00 dólares

- Se puede utilizar en un mismo dispositivo tanto WhatsApp Business como WhatsApp Messenger.
- Permite mostrar información importante de la empresa como, el horario, dirección, correo electrónico, catálogo de productos y servicios y enlazar a los perfiles de la empresa en las redes sociales.
- Facilita comunicarnos con los clientes y administrar los mensajes.
- Da mayor seguridad a los huéspedes debido a que la cuenta de la empresa es verificada.
- Brinda la opción de programar el envío de mensajes de bienvenida o de cuando no hay una constante interacción con el cliente.
- Envía respuestas rápidas grabadas previamente.
- Estadísticas para analizar los mensajes (De Vitta, 2020).

Youtube

Figura 43

Logo de Youtube Ads



Nota. Tomado de *Youtube Ads* [Fotografía], por YouTube, 2017, Youtube Ads (<https://www.youtube.com/intl/es/ads/>)

Costo: \$ 10,20 dólares

- Compartir videos divertidos e informativos.
- Crear tráfico hacia la página web de la empresa y redes sociales.
- Crear campañas de TrueView for action, creando un botón de llamado a la acción, por ejemplo, *Reservar ahora*.
- Emitir videos para campañas de videomarketing.
- Crear pantallas finales para terminar el video, utilizando Creator Studio.
- Realizar branding personal y corporativo.
- Brinda técnicas de segmentación.
- Medir la efectividad de campañas por medio de Youtube Analytics.
- Difundir videos promocionales al inicio de cualquier video.
- Generar contenido para compartir en las redes sociales.
- Feedback de los clientes en la sección de comentarios.
- Obtener una base de datos de las personas interesadas en el canal, llamados suscriptores (Skaf, s.f.).

En el caso de la categoría Online, en ella la subcategoría Actualización de la página web en donde se añadiría o eliminaría información relevante sobre el hotel, la misma se realizaría una vez al año en el mes de enero y el costo a invertir sería en un solo pago por una valor de \$35,00 dólares; el Blog al no requerir pago para su creación, su valor es de \$0,00 dólares; en cuanto al E-mail, el hotel posee el siguiente correo info@hotalyanuncay.com.ec para la gestión de reservas, retroalimentación a consultas de huéspedes, el cual tiene un costo anual de \$5,49 dólares para su respectivo mantenimiento, valor a pagar en el mes de enero para garantizar su uso en todo el año; la subcategoría Zoom Business, hace referencia a que el hotel puede asistir a reuniones virtuales gratuitas otorgadas por las Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en el sector turístico y hotelero, sin embargo, el establecimiento puede convertirse el anfitrión en reuniones e impartir información sobre temas de interés dirigido a sus stakeholders. Para ello, es esencial comprar una licencia o plan de uso, considerando los beneficios que brinda y que son necesarios para llevar a cabo dichos webinars sin interrupciones. El valor a pagar es de \$199,90 dólares, una vez al año siendo así en el mes de enero. A continuación, se menciona las ventajas y cualidades de la plataforma Zoom Business.

HERRAMIENTA**CARACTERÍSTICAS****Zoom****Figura 44**

Logo de Zoom



Nota. Tomado de Zoom Logo [Fotografía], por Miranda, 2021, Logos-Marcas (<https://logos-marcas.com/zoom-logo/>)

Costo: \$199.90 dólares.

- Aplicación gratuita que incluye varios planes de pago que extiende funcionalidades.
- Medio de comunicación que funciona mediante la herramienta tecnológica internet.
- Permite organizar reuniones individuales ilimitadas con el plan gratuito.
- Permite realizar sesiones de chat, llamadas y videollamadas.
- Ofrece herramientas como: pantalla compartida, recurso útil para exposiciones, seminarios y conferencias (MundoCuentas, 2021).
- Videoconferencias grupales, con la modalidad gratuita facilita la participación de 100 personas, durante 40 minutos, mientras si paga por un plan de Zoom business pueden conectarse desde 300 o hasta 1000 espectadores, con el complemento "grandes reuniones", inicio de sesión única, transcripciones de grabaciones en la nube, dominio de administradores, imagen de marca de la empresa (Zoom, 2021).

Para identificar las necesidades y requerimientos de los huéspedes, y con ello mejorar continuamente y brindar un servicio de calidad en pro de su bienestar y seguridad, es necesario conocer al huésped por medio de encuestas en este caso virtuales, con el conocimiento de los correos de los huéspedes otorgados al realizar las reservas, el hotel podría enviar su encuesta; las mismas se realizarán necesariamente durante dos meses del año, siendo en los meses de enero y julio, al ser encuestas virtuales ejecutadas a través del correo del hotel no se tiene ningún costo, correspondiendo así un valor de \$0,00 dólares.

De igual manera, con el fin de atraer al mercado nacional e internacional creando presencia en los canales de reserva en línea y en los metabuscadores, en la categoría OTAS se opta por Booking.com, Expedia, Tripadvisor y Hoteles.com, también se brinda como nuevas alternativas a Trivago.com y Kayak. Trivago es el metabuscador líder a nivel mundial en el sector hotelero, se puede publicar precios directos y atraer más visitas a la página web



del hotel; mientras que Kayak, también considerado líder en el sector con tráfico y relevancia menor, su herramienta Hotel Manager tiene un funcionamiento parecido a Trivago. Ambos metabuscadores para hoteles tienen un fuerte posicionamiento en Estados Unidos y España (Kanelson, s.f.). Considerando el pronóstico de ventas del hotel para el año 2022 y la comisión a pagar a cada canal de reserva, se obtiene los siguientes valores Booking.com \$20.63 dólares, Expedia \$12.10, Tripadvisor \$7.50 y Hoteles.com \$5.00; referente a Trivago y Kayak al ser metabuscadores, el hotel no paga ningún valor o comisión directamente debido a que estos se manejan por medio de motores de reserva y mediante los cuales fijan precios a cobrar para la respectiva presencia del establecimiento en sus plataformas.

En la categoría Diseño, referente al costo del diseño gráfico de flyers y banners publicitarios, la inversión varía en cada mes debido a la frecuencia con la que se realizan las publicaciones. Teniendo los siguientes valores de inversión enero \$126.67 dólares, febrero \$140.00, marzo \$133.33, abril \$133.33, mayo \$133.33, junio \$120.00, julio \$126.67, agosto \$126.67, septiembre \$113.33, octubre \$126.67, noviembre \$106.67 y diciembre \$126.67 dólares.

Por último, en categoría Campañas, el valor de inversión es de \$20.00 dólares por cada mes, considerando que es el precio de una habitación sencilla en el hotel y será el premio a otorgar mensualmente al huésped ganador de la campaña publicitaria ejecutada.

Así también, en la tabla 26 se muestra la inversión en publicidad realizada por el Hotel Yanuncay durante los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020, además de la inversión estimada para el año 2022.

Tabla 26

Tabla comparativa de inversión en marketing digital

Inversión en Publicidad de Hotel Yanuncay	
Año	Inversión
2016	\$ 1.853,53
2017	\$ 2.087,02
2018	\$ 3.265,64
2019	\$ 1.804,70
2020	\$ 527,44
2021	\$ -
2022	\$ 4.343,87
Total	\$ 13.882,20

Nota. Elaboración propia a partir de información obtenida de los Estados de Resultados del Hotel Yanuncay, con el uso del programa Excel, en el caso del año 2021 el dato sobre la inversión anual no es visible por el año en curso.

Figura 45

Inversión en Publicidad del Hotel Yanuncay



Nota. Elaboración propia



Tomando en cuenta los datos de la figura 45, se visualiza que la inversión en publicidad para el año 2020 fue de \$527.44 dólares, siendo este valor inferior en comparación a los años anteriores, correspondiendo al año 2016 una inversión de \$1853.53 dólares; 2017 una inversión de \$2087.02 dólares; 2018 una inversión de \$3265.64 dólares y al año 2019 una inversión de \$1804,70 dólares. Esta carente inversión se dio principalmente por la aparición del Covid-19 que ha afectado notoriamente al sector hotelero disminuyendo así drásticamente los ingresos del hotel. Por esta razón, con la finalidad de incrementar el desarrollo económico y comercial del establecimiento para el año 2022 se ha propuesto las estrategias anteriormente mencionadas; las mismas que requieren de una inversión de \$4343.87 dólares para mejorar la situación por la que atraviesa el hotel.



Conclusiones

Tras la paralización de actividades durante la cuarentena por la pandemia del Covid-19, con el fin de resurgir Hotel Yanuncay experimentó grandes cambios en sus operaciones en donde tuvo que implementar básicas medidas sanitarias para su reapertura como, uso de mascarilla, lavado de manos, uso de alcohol o gel antibacterial, control de temperatura, desinfección de calzado, distanciamiento social, señalética, control de aforo máximo permitido por el COE Nacional. Sin embargo, mediante las visitas técnicas de campo se apreció que varias acciones importantes para el cuidado del personal y de los huéspedes no son consideradas, por ejemplo: cuestionarios de sintomatología, señalética de distanciamiento físico tanto en la entrada como en la recepción del hotel, carteles informativos en otros idiomas y en lugares visibles, basureros con pedal funcional y su respectiva funda plástica para evitar cualquier contacto físico, bandeja de desinfección al ingreso del comedor, uso de guantes y malla de cabello para la área de habitaciones, recipientes de clasificación para residuos de clasificación *riesgo biológico*, capacitaciones al personal del área de cocina sobre temas de bioseguridad e inocuidad, entre otras.

De igual manera, para garantizar la seguridad y el bienestar a sus clientes es esencial conocer sus necesidades y requerimientos y con ello brindar un servicio de calidad. Cabe mencionar, que la sociedad hoy en día se ve limitada a viajar por el miedo que ocasionó el virus, Covid-19. Con las encuestas en línea realizadas a los huéspedes del hotel durante, los meses de diciembre de 2020, enero y febrero de 2021, se identificó que el perfil del huésped se caracteriza por ser una persona en una edad entre 31 y 45 años. El motivo del viaje es por trabajo, debido a la necesidad de mejorar su situación económica y de preferencia deciden viajar solos, con un promedio de estadía de 1 a 2 noches.

Al momento de elegir un lugar de alojamiento, en su mayoría los huéspedes consideran muy importante los protocolos de bioseguridad y la tecnología del hotel; sin dejar de lado aspectos como atención al cliente, seguridad, precio, servicios complementarios, tipo de instalaciones y ubicación en menor medida.

Por otra parte, los resultados muestran que las herramientas tecnológicas que con mayor frecuencia utilizan los huéspedes son las redes sociales y seguidamente el correo electrónico, y su a vez las mismas se convierten como el medio principal para realizar sus reservas, resaltando que la plataforma Whatsapp es la más usada.



Finalmente, se analizó la situación del Hotel Yanuncay en el ámbito del marketing digital percibiendo un débil posicionamiento de la marca, tanto en SEO, SEM y redes sociales. La carencia de conocimiento en marketing es evidente, debido a su escasa inversión en el mismo, pues claramente se puede observar en la tabla 26 que durante los 5 últimos años el coste en publicidad varía, sobre todo en el año 2020 existe un descenso en virtud de la aparición del virus Covid-19 que afectó radicalmente a los ingresos del hotel. Por otro lado, se pudo apreciar un mal manejo de comentarios en redes sociales y canales de reserva, falta de actualización de la página web, poca creatividad en promociones y banners publicitarios digitales.

Por todo ello, se propone el plan de acción de marketing digital que involucra estrategias y tácticas con sus respectivas métricas para medir los resultados y cronograma de actividades. Asimismo, se plantea una tabla de presupuesto de marketing online aplicable para el año 2022, en donde se detalla las herramientas digitales que generan un costo y su vez las que no tiene gasto alguno; cada una brinda diferentes beneficios para una promoción y publicidad digital exitosa que ayude a captar el interés del turista e incrementar a un corto plazo el desarrollo económico y comercial del hotel frente al Covid-19.



Recomendaciones

Con el fin de posicionar la imagen del Hotel Yanuncay en medios digitales, enfocado a la bioseguridad y fidelización del cliente se recomienda efectuar el plan de acción de marketing digital propuesto en el proyecto.

Como primer punto, se recomienda implementar equipos tecnológicos para brindar al huésped mayor seguridad y bienestar durante su alojamiento en el hotel, tales como: dispensadores automáticos de jabón y gel antibacterial, grifos con sensor, termómetro de pared sin contacto, caja ultravioleta, aplicación móvil BR (Bar y Restaurante), etc. La utilización de estos equipos ayudará a reducir la propagación del virus dentro del hotel, pues evitarán el menor contacto posible y la desinfección de manos y artículos personales. Con ello, se garantizará una mejor seguridad tanto para el cliente interno y externo.

Por otra parte, es necesario reactivar las áreas de bienestar y recreación, como: sauna, turco, jacuzzi y gimnasio para brindar una diferenciadora oferta frente a la competencia directa, resaltando la limpieza y desinfección previa a su uso y a el aforo máximo permitido para la seguridad de los huéspedes. Asimismo, habilitar el restaurante denominado "La Cascada" con los correspondientes protocolos de bioseguridad, ofreciendo una amplia gastronomía nacional e internacional.

En el caso de las redes sociales se recomienda postear ofertas y promociones con más frecuencia mediante el uso de las diversas herramientas digitales como, Facebook Ads, Instagram Ads, Twitter Ads, WhatsApp Business y de la plataforma Youtube. La utilización de estos medios sociales a pesar de que su costo varía dependiendo sus acciones generan varios beneficios y ventajas al hotel que ayudarán a establecer una publicidad más exitosa que enganche al turista de diferentes partes del país y del mundo. Además, se sugiere gestionar la retroalimentación de los comentarios compartidos por los huéspedes y no ocultarlos tanto en redes sociales como en canales de reserva.

De igual modo, a pesar de la existencia del hotel en los actuales canales de reserva tales como, Booking.com, Expedia, Tripadvisor y Hoteles.com, con el fin de crear presencia y atraer al mercado internacional, se sugiere como nuevas alternativas considerar a los metabuscadores Trivago.com y Kayak. Trivago es el metabuscador líder a nivel mundial en el sector hotelero mediante el cual se puede publicar precios directos y atraer más visitas a la página web del hotel; mientras que Kayak, también considerado líder en el sector con tráfico



y relevancia menor, su herramienta Hotel Manager tiene un funcionamiento parecido a Trivago.

En cuanto a la página web se sugiere actualizar la misma ofreciendo un amplio contenido en varios idiomas, por ejemplo, dar a conocer al hotel sobre su misión, visión, historia, lugares turísticos de la ciudad y demás acciones, etc.; compartir las experiencias vividas de los huéspedes en el hotel, en las diferentes plataformas digitales que se encuentra presente.

Además, se recomienda diseñar un blog propio del hotel que incluya la diversidad cultural y turística de la ciudad de Cuenca, a fin de mantener una activa comunicación con el cliente. Del mismo modo, se aconseja desarrollar la publicidad interna, motivando al personal del hotel a difundir las actividades que se realizan en el hotel, por ejemplo, ofertas y descuentos, servicios, instalaciones, entre otros.

También, por medio del e-mail se recomienda establecer campañas de marketing que promuevan los servicios del hotel, dirigidos a públicos específicos; así mismo enviar emotivos mensajes a los huéspedes en fechas especiales, como: cumpleaños, aniversarios empresariales, etc.

Asimismo, a fin de mejorar su formación en temas relevantes como el marketing digital se recomienda asistir a webinars gratuitos otorgados por las Organizaciones gubernamentales y no gubernamentales en el sector turístico y hotelero. Por otro lado, para inducir e impartir información sobre temas de interés a los stakeholders y garantizar la calidad de sus reuniones virtuales se aconseja al establecimiento utilizar la plataforma Zoom Business mediante la compra de una licencia o plan de uso, considerando los beneficios que brinda y que son necesarios para llevar a cabo dichos webinars sin interrupciones.

Por ende, se recomienda al Hotel Yanuncay llevar a cabo todas las tácticas planteadas en este proyecto y controlar la gestión de las mismas de forma trimestral, a fin de identificar si las acciones de marketing en cada una de las plataformas digitales se están desarrollando eficaz y eficientemente, en función de los objetivos. Cabe resaltar que será decisión de la empresa considerar el monto a invertir en promoción y publicidad dependiendo de las acciones de marketing y los precios que más le conviene, analizando sus ingresos y al tipo de personas que desean atraer. Con ello, se intensificará la conexión entre el Hotel Yanuncay y su cliente externo, mejorará el posicionamiento de la imagen de marca e incrementará las ventas y la demanda del establecimiento en un corto plazo.



Bibliografía

- Acosta, A., y Mayoral, F. (2013). *Situación económica y ambiental del Ecuador en un entorno de crisis internacional* (Primera ed.). FLACSO.
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54216.pdf>
- Adtuo. (2021). Instagram Ads. Beneficios para empresas.
<https://www.adtuo.com/blog/instagram-ads-beneficios-de-instagram-para-empresas>
- Agoda. (2021). *Hotel Majestic 2- San Blas*. <https://www.agoda.com/es-es/hotel-majestic-2-san-blas/hotel/all/cuenca-ec.html?finalPriceView=1&isShowMobileAppPrice=false&cid=1763307&numberOfBedrooms=&familyMode=false&adults=2&children=0&rooms=1&maxRooms=0&checkIn=2021-02-25&isCalendarCallout=false&childAges=&numberOfGuest=0&missingChildAges=false&travellerType=-1&showReviewSubmissionEntry=false¤cyCode=USD&isFreeOccSearch=false&tag=a3dfc325-628d-4488-a7c0-1b741f2ce62c&los=1&searchrequestid=e1f6a62d-0944-419f-8cf2-05d644ece36c>
- Agueda, E., García, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E. M., y Saco, M. (2006). *Principios de Marketing* (2ª ed.). ESIC.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vPRF6vrjoSYC&oi=fnd&pg=PR13&dq=an%C3%A1lisis+externo+delimitacion+del+mercado&ots=mx4xleScK2&sig=QBfKyw aQ3rOLGCiCpVtDkoEEGUM#v=onepage&q&f=false>
- A-Hotel.com. (2021). *Hotel Italia*. https://www.a-hotel.com/es/ecuador/100423-cuenca/375526-1-hotel-italia/?checkin=23.02.2021&checkout=24.02.2021&person_count=2&hotel_id=375526&source_id=1&hide_counts=0&room_count=1&_do=bookForm-bookForm-submit



- Airvent. (2017). *El primer Sistema Inteligente de Esterilización para su Hotel*. hospitality control system by Airvent. <https://www.airventhcs.com/es/productos/esterilizacion-hotel-weigi.htm>
- Alarcón, U. (2018). Sector hotelero y uso de internet en Chile: un estudio exploratorio. *Revista Academia y Negocios*, 4(1), 93-108. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3217141
- AliExpress. (s.f.). *UV Sterilizer Box*. <https://es.aliexpress.com/item/4000830726073.html>
- Alonso, S. I., Lanuza, F. I., y Golovina, N. (2016). Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí, Nicaragua, en el I semestre del 2016. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, (19), 79-96. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i19.2972>
- Altamirano, V., Marín, I., y Ordoñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 633-647. https://www.researchgate.net/publication/323943971_Comunicacion_turistica_20_en_Ecuador_Analisis_de_las_empresas_publicas_y_privadas#:~:text=El%20turismo%20en%20el%20Ecuador,la%20principal%20fuente%20de%20divisas.&text=En%20Ecuador%20la%20comunicaci%C3%B3n
- Alvarado, M., R., y Arévalo, M., I. (2020). Posibles medidas de política económica en el contexto actual y post Covid-19: Caso Ecuador. *Sur Academia*, 7(14), 59-73. <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/suracademia/article/view/727>
- Álvarez, E. (2017). Claves para los líderes del turismo. *TecnoHotel*, (474), 1-76. https://files.epeldano.com/publications/pdf/96/tecnohotel_96_474.pdf
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1457/1410>



- Arias, M. (2013). Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. In *Marketing digital*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=SEO+Y+marketing+digital&ots=OqGS_Dmv6x&sig=JEXTLo1Ds60_IPpaSomOmFKqHts#v=onepage&q=SEO%20Y%20marketing%20digital&f=false
- Armijos, N. M. (2018). Marketing digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mipymes en el ámbito internacional. *INNOVA*, 4(1), 1-8.
<https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Armírola, L. D., García, M. T., y Romero, G. C. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de comunicación de la SEECI*, (52), 149-169.
<http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/637/1356>
- Baby, J., y Londoño, J. G. (2008). Las P 's de Mercadeo. Algunas precisiones. *AD-minister*, (12), 149-161. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *La economía ecuatoriana creció 12,4% en el segundo trimestre de 2020*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Boutique Hotel Mansión Alcázar. (21 de mayo de 2020). Queridos Amigos de Boutique Hotel Mansión Alcázar, Después de veinte años de compartir con ustedes los mejores momentos de esta [Imagen adjunta] [Actualización de Estado]. Facebook.
<https://www.facebook.com/122174604540769/posts/2966039983487536/>
- Blasco, E. (2019). La crisis económica que dejó Correa en Ecuador. *ABC internacional*.
https://www.abc.es/internacional/abci-crisis-economica-dejo-correa-ecuador-201910150209_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la



- Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Canalis, X. (2020). Nuevas herramientas tecnológicas para adaptarse al turismo COVID. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/138660_nuevas-herramientas-tecnologicas-para-adaptarse-al-turismo-covid.html
- Castaño, J., y Jurado, S. (2016). *El Comercio electrónico*. Editex.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+digital&ots=wKsMp756ML&sig=0DcKKe_3nPg8s9IbP58MhPIP69I#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Castelló, A., & Ros, J. (2012). El uso de Twitter para la comunicación de la responsabilidad. *Revista TELOS*, 1-14.
https://www.researchgate.net/publication/279511327_El_uso_de_Twitter_para_la_comunicacion_de_la_responsabilidad
- Catastro Turístico. (2021). *Catastro Turístico actualizado de la provincia del Azuay* [catastros@turismo.gob.ec].
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital Mide analiza y mejora*. ESIC.
<https://books.google.es/books?id=fm56DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Coca, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*, 9(18), 41-72. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Codina, N. (01 de julio de 2019). Instagram ads: guía completa. *Semrush Blog*.
<https://es.semrush.com/blog/instagram-ads/>
- Conde, E. M., y Amaya, C. M. (2007). EL PRODUCTO HOTELERO: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles. *Gestión Turística*, (8). 75-84.
<http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n8/art06.pdf>
- Constitución del Ecuador [Const]. Art. 1. 20 de octubre de 2008 (Ecuador).



- Correa, J., L. (05 de marzo de 2021). Plan de Cumplimiento Hotel Yanuncay en el contexto de la emergencia sanitaria por Covid-19 [Fotografía]. [Comunicación personal]
- Correa, R. (2013). *Bienvenidos a Ecuador, el país megadiverso más compacto del mundo*. Presidencia de la República del Ecuador. <https://www.presidencia.gob.ec/bienvenidos-a-ecuador-el-pais-megadiverso-mas-compacto-del-mundo/#:~:text=%E2%80%9CEcuador%20es%20el%20pa%C3%ADs%20megadiverso,Pleno%20de%20la%20Asamblea%20Nacional>.
- Cyberclick Marketing Digital. (21 de abril de 2020). *Métricas Marketing Digital: las MÁS Importantes Explicadas* [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=R4ZMiTnBZuM>
- Dahua. (2020). *Control de acceso. Dahua Technology*. <https://iberia.dahuasecurity.com/control-acceso/>
- Del Alcázar, J. P. (2020). *Estado digital Ecuador 2020*. Mentinno Innovation and Lifetime Value Partners. <https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- De la Espada, J. (2019). Marketing hotelero en la era RGDP. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/comunidad/003271_marketing-hotelero-en-la-era-rgpd.html
- De Vitta, A. (2019). *Canales de Distribución*. Les Hôteliers. <https://www.leshoteliers.com/canales-de-distribucion-hotelera/>
- De Vitta, A. (2020). *WHATSAPP BUSINESS PARA HOTELES*. Les Hôteliers. <https://www.leshoteliers.com/whatsapp-para-hoteles/>
- El Comercio. (2020). 630 hoteles del Ecuador permanecen cerrados; algunos administradores analizan la suspensión definitiva *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/hoteles-ecuador-cerrados-pandemia-coronavirus.html>



- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(6), 1-10.
<https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>
- Esteban, A., García, J., Narros M., J., Olarte, C., Reinares, E., y Saco, M. (2006). *Principios de marketing*. ESIC.
<https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Estolano, D., Berumen, M., F., Castillo, I., y Mendoza, J., L. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable* (24), 67-97.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4195320.pdf>
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., y Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 2(5), 1187-1199.
<https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>
- Estrella, A., y López, C. (2016). *El mix de Comunicación Integrada de Marketing (1ª ed.)*. ESIC.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eoACCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=comunicaci%C3%B3n+integrada+de+marketing&ots=cG5RWS-9uD&sig=RqRMTWKvn43bo39EhK3FaaiRx_w#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20integrada%20de%20marketing&f=false
- Estrella, A., y Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. ESIC.
https://books.google.com.ec/books?id=eoACCwAAQBAJ&pg=PA35&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Facebook (2021). *Facebook Ads Manager* (230.0.0.31.154) [Aplicación móvil]. Google Play.
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.facebook.adsmanager&hl=en_US
- Fernández, A. (2014). *Manual práctico de Dirección de Hoteles, Marketing y Ventas Online del Siglo XXI*. La Cátedra Taurina.



https://books.google.com.ec/books?id=EyusCAAQBAJ&pg=PA66&dq=la+promocion+en+la+hoteleria+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjQluil_OztAhUDrFkKHxj8DNwQ6AEwAXoECAUQAg#v=onepage&q=la%20promocion%20en%20la%20hoteleria%20marketing&f=false

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*, (11), 64-78.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>

Figuroa, C., y Talón, P. (2007). La gestión de la información en el sector hotelero madrileño: la inversión en TICS, la importancia de la conectividad y las características del Hotel. *Empresa global y mercados locales*, 1.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2517647>

Fresnadillo, S., y López, B. (2018). Marketing digital: la digitalización de empresas y sus efectos. *Universidad de Córdoba, Facultad de Derecho y CC.EE. y Empresariales*, (2), 11-25.
https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/17641/raydem_2_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Frontmatec-Intecal, S.A.U. (2020). *Dispensadores automáticos: de jabón y desinfectante*. Feria virtual Interempresas.
<https://www.interempresas.net/Quimica/FeriaVirtual/Producto-Dispensadores-automaticos-49558.html>

Garcés, S. A. (2020). Situación del Sector Turístico y la Crisis. *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>

García, N., Doumet, Y., y Alfonso, R. (2018). Impacto territorial del terremoto al sector turístico del cantón Bolívar Ecuador. *Revista Turismo*, 21(1), 42-64.
https://www.researchgate.net/publication/329822630_Impacto_territorial_do_terremo



to_ao_setor_turistico_de_canton_Bolivar_Ecuador#:~:text=El%2016%20de%20abril%20de,la%20provincia%20de%20Manab%C3%AD%20se

Godás, L. (2017). Promoción y comunicación. Concepto y aplicaciones. *OFFARM*, 26(4), 96-102. <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13101545>

González, N. (2019). Ampliación de la técnica de PESTEL al entorno neutrosófico para apoyar a la toma de decisiones en la gestión empresarial. *Neutrosophic Computing and Machine Learning*, 5, 1-10. <http://fs.unm.edu/NCML/AmpliacionDeLa%20TecnicaDePESTEL.pdf>

Goñi, N. (2008). *El precio variable clave en el marketing*. Pearson Educación de México S.A. de C.V. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/09/el-precio.pdf>

Google Maps. (2021). *Hotel Yanuncay*. <https://www.google.com/maps/place/Hotel+Yanuncay/@-2.896576,-78.999667,2845m/data=!3m1!1e3!4m8!3m7!1s0x0:0xe2d5e6daf822f1af!5m2!4m1!1i2!8m2!3d-2.896576!4d-78.9996673?hl=en>

Grohe. (s.f.). *Grifos con sensor: prevención de infecciones gracias a un lavado higiénico de manos*. https://www.grohe.es/es_es/higiene/grifo-con-sensor.html

Grupo FARO. (2020). *Sector turismo en Ecuador restos después del COVID-19*. Grupo faro ideas y acción colectiva. <https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/>

Hilton. (s.f.). *Check in sin contacto y llave digital*. <https://www.hilton.com/es/corporate/cleanstay/>

Hinojosa, V. (2016). Evolución del marketing hotelero: de las cuatro P a las cuatro E. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/193900_evolucion-marketing-hotelero-cuatro-p-cuatro.html

Hinojosa, V. (2020). La tecnología, al servicio del hotel para reducir riesgos ante el virus. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/136912_la-tecnologia-al-servicio-del-hotel-para-reducir-riesgos-ante-el-virus.html



Hospitality Operations. (2020). *Protocolo de Bioseguridad*. LE PARC HOTEL.

https://www.leparc.com.ec/uploads/cms_apps/files/PRIMERA_PARTE_PROTOCOLO_LE_PARC.pdf

Hosteltur. (2019). *El 72% de los turistas valora la opinión de otros usuarios antes de viajar*.

https://www.hosteltur.com/130025_el-72-de-los-turistas-valora-la-opinion-de-otros-usuarios-antes-de-viajar.html

Hotel Ensueños. (22 de febrero de 2021). Servicios y Tarifas de habitaciones. [Comunicación personal].

Hotel Le Parc. (2020). *En Le Parc Hotel, garantizamos la seguridad de nuestros huéspedes*.

LE PARC HOTEL. <https://www.leparc.com.ec/covid19/>

Hoteles.com. (2021). *Hotel Yanuncay*. <https://www.hoteles.com/ho686199/hotel-yanuncay-cuenca-ecuador/>

Hotel Tito. (22 de febrero de 2021). Servicios y Tarifas de habitaciones. [Comunicación personal].

Hotel Yanuncay. (2021). *Habitaciones y servicios*. <https://hotelyanuncay.com.ec/>

Hotel Yanuncay. (17 de julio de 2020). *Hotel Yanuncay* [Archivo de Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=RpwydvYRvMs>

Hoyos, S., y Sastoque, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización

PYMES en Colombia en tiempo del Covid - 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

InboundCycle - Agencia de Inbound. (13 de agosto de 2019). *Marketing hotelero: 7 claves*

para aumentar tus ventas [Archivo de Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=kGrQ6_70zDU

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (1 de febrero de 2021). *Contador Poblacional*.

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>



- Kanelson, D. (s.f.). *¿Por qué necesito metabuscadores como Trivago y TripAdvisor? BeBetter Hotels.* <https://www.bebetterhotels.com/que-son-los-metabuscadores-y-por-que-son-importantes-para-los-hoteles/>
- Kaur, P., Pathak, A., y Kaur, K. (2015). *E-Marketing- A Global Perspective* [E-Marketing: una perspectiva global]. *International Journal of Engineering Research and Application*, 5(2), 116-124. http://www.ijera.com/papers/Vol5_issue2/Part%20-%205/L50205116124.pdf
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). PEARSON EDUCACIÓN, S.A. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PR19&dq=que+es+Marketing&ots=IfGo6fJ8Ut&sig=licwkOIBbgvWHu8Z3eWqox-xHsE#v=onepage&q=que%20es%20Marketing&f=true
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., García, J., y Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5ª ed.). PEARSON EDUCACIÓN, S.A. <https://www.entornoturistico.com/marketing-turistico-philip-kotler-pdf/>
- Larrea, M., y Cevallos, A. (2016). Herramientas del Turismo 2.0 para la Promoción de la Ciudad de Guayaquil. *PODIUM*, (30), 85-96. <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/9/10>
- Lemoine, F., Vélez, E., Pazmiño, V., Romero, M., y Hidalgo, M. (2018). Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 223-230. <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/viewFile/1084/360>
- Ley de turismo. (2014). *Reglamento oficial de Suplemento*, 733, de 27 de diciembre de 2002, 1-11. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- López, A. (2021). *¿Qué ventajas e inconvenientes tienen Twitter Ads y Facebook Ads?* <https://alvarolopezherrera.com/facebook-twitter-ads-ventajas-inconvenientes/>



- López, E., Castro, R., Mercado, P., y Trujillo, A. (2012). Análisis de la estructura de la industria hotelera. Caso: Hoteles de negocio en la ciudad de Toluca. *Gestión Turística*, (18), 147-180. <http://revistas.uach.cl/pdf/gestur/n18/art06.pdf>
- Magretta, J. (2014). ¿Qué es la competencia? In *Para entender a Michael Porter: Guía esencial hacia la estrategia y la competencia* (Primera ed., pp. 3-47). Grupo Editorial Patria.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JNvhBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=fuerzas+de+porter+michael&ots=JnILfc54KE&sig=07HI69vahj7tR8L724hHrwd9ZZo#v=onepage&q=fuerzas%20de%20porter%20michael&f=false>
- MAPCAL, S.A. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Ediciones DÍAZ DE SANTO, S.A.
https://books.google.com.ec/books?id=B0OMnbAf3soC&pg=PA3&dq=mix+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjm_OvX2eztAhVNo1kKHVF5B6oQ6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q=mix%20de%20marketing&f=false
- Martínez, A., Ruiz, C., y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. McGraw-Hill.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Membiola, M., y Pedreira, N. (2019). Herramientas del Marketing digital y competencia. *Atlantic Reviews of Economics-AROE*, 3(3), 1-22.
https://www.researchgate.net/publication/338254662_Herramientas_de_marketing_digital_y_competencia_Una_aproximacion_al_estado_de_la_cuestion
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. (2016). *Estrategia Nacional de Biodiversidad 2015-2030*.
<http://maetransparente.ambiente.gob.ec/documentacion/WebAPs/Estrategia%20Nacional%20de%20Biodiversidad%202015-2030%20-%20CALIDAD%20WEB.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2021a). *Autoridades gubernamentales informan sobre actualización de situación de la pandemia en el país*.



<https://www.salud.gob.ec/autoridades-gubernamentales-informan-sobre-actualizacion-de-situacion-de-la-pandemia-en-el-pais/>

Ministerio de Salud Pública. (2021b). *Las primeras vacunas contra COVID-19 están en el país.* <https://www.salud.gob.ec/las-primeras-vacunas-contra-covid-19-estan-en-el-pais/>

Ministerio de Turismo. (2019a). *Informe de Tendencias Globales en consumo, Tecnología y Turismo 2019.* MINTUR. <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/Tendencias/2019/TENDENCIAS-DE-TURISMO-2019.pdf>

Ministerio de Turismo. (2019b). *Mintur trabaja en la Propuesta de Gestión Turística Cuenca, 2019-2021.* MINTUR. <https://www.turismo.gob.ec/se-trabaja-en-la-propuesta-de-gestion-turistica-cuenca-2019-2021/>

Ministerio de Turismo. (2020a). *Movimientos Internacionales.* MINTUR. <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internacionales>

Ministerio de Turismo. (2020b). *Comportamiento del Turismo a Nivel Nacional dada la Nueva Normalidad generada por la Afectación del virus COVID-19.* MINTUR. https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf

Miranda, A. M., y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *Scielo*, (12)31. <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>

Miranda, L. (2021). *Zoom Logo.* Logos-Marcas. <https://logos-marcas.com/zoom-logo/>

Mobiliario Comercial Maniqués. (04 de junio de 2020). Instagram ads para negocios de moda [Fotografía]. MCM. <https://www.mobiliariocomercialmaniques.com/blog/instagram-ads-para-negocios-de-moda/>



- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno, M. (2018). *Agencias de Marketing Digital: Las 45 mejores en Colombia. Neomarketing y Tecnología*. Recuperado de <https://neuomarketingytecnologia.com/agencias-de-marketing-digital-en-colombia/>
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital* (1ª ed.). Ebooks Vanguardia, S.L. http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- MundoCuentas. (2021). *Zoom: qué es, características y cuáles son sus ventajas y desventajas*. <https://www.mundocuentas.com/zoom/>
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 103-118. <http://ssrn.com/abstract=2777534>
- Muñoz, M. (2020). *Tattoo lanza innovadoras cabinas de desinfección para el check-in*. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/023782_tattoo-lanza-innovadoras-cabinas-de-desinfeccion-para-el-check-in.html
- Noblecilla, M. S., y Granados, M.A. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. UTMACH <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones de la UIT y Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2019). Estudio de caso: El ecosistema digital y la masificación de las tecnologías de información y las comunicaciones (TIC) en Ecuador. *Unión Internacional de Telecomunicaciones*. https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/pref/D-PREF-EF.CS_ECUADOR-2019-PDF-S.pdf



- Ojeda, A., Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Prehospitalaria, Quintero, X., Aroca, K., y Jaya, W. (2020). *Protocolo General para el Uso de Equipos de Bioseguridad y Medidas Sanitaria para Establecimientos de Alojamiento, al momento de su reapertura, en el contexto de la Emergencia Sanitaria por Covid-19*. Turismo.gob.ec. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Protocolo-de-Reapertura-Establecimientos-de-Alojamiento-Turi%CC%81stico.pdf>
- Ordenanza que regula el sistema cantonal de turismo de Cuenca (2019). *Registro oficial de edición especial, 777, 1 a 23*. https://issuu.com/camaradeturismodelazuay/docs/ordenanza_turismo_aprobada_y_regist
- Organización Mundial de la Salud. (2020a). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Organización Mundial de la Salud. (2020b). *Gestión de la COVID-19 en hoteles y otras entidades del sector del alojamiento*. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/334128/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.3-spa.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *TURISMO Y COVID-19 TURISMO Y COVID-19*. <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19)*. <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19#:~:text=El%20Director%20General%20de%20la,puede%20caracterizarse%20como%20una%20pandemia>.
- Ospina, P. (2015). Crisis y tendencias económicas en el Ecuador de Rafael Correa: informe coyuntura. *Comité Ecuménico de Proyectos, CEP*, 1-10. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/4406>



- Pacto Global Red Ecuador. (2020). *Se inauguró el evento más importante de sostenibilidad del Ecuador*. <https://pactoglobal-ecuador.org/se-inauguro-el-evento-mas-importante-de-sostenibilidad-del-ecuador/>
- Pacheco, M. (2020). 8,4 puntos en el 2019 subieron la penetración del internet en el Ecuador. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/internet-ecuador-teletrabajo-conectividad-pandemia.html>
- Parra, E., y Martínez, J. A. (2014). Social Media como estrategia de E-marketing: el caso de Facebook en los hoteles de Canarias. *Universidad de La Laguna*. https://www.researchgate.net/publication/269406210_Social_Media_como_estrategia_de_E-marketing_El_caso_de_facebook_en_los_hoteles_de_Canarias
- Paz, A., J. (2020). Los desafíos ambientales de Ecuador en el 2020 *Mongabay*. <https://es.mongabay.com/2020/01/desafios-ambientales-ecuador-2020-mineria-petroleo-deforestacion/>
- Penny, M. (2016). *Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4cs?* Gestión, el diario de economía y negocios del Perú. <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Piguave, C. (2018). Influencia de la tecnología en turismo: El internet. *Polo del Conocimiento*, 3(6), 429-440.: 10.23857/pc.v3i6.622
- Porter, M., E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia, 1-15. *Harvard Business Review*. https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Porras, C. (2020). Así es el protocolo anti-Covid para garantizar la seguridad en los hoteles. *Hosteltur*. https://www.hosteltur.com/136504_los-protocolos-anti-covid-que-deberan-aplicar-los-hoteles.html



Promax. (s.f.). IR-198 / IR-199: *Cámara termográfica fija para TCE.*

<https://www.promax.es/esp/productos/camaras-para-medir-temperatura-en-personas/ir-198-199/camara-termografica-fija-para-tce/>

Ramos, J. (2013). *Marketing digital para empresas del sector turístico.* KINDLE.

<https://es.scribd.com/read/200198362/Marketing-digital-para-empresas-del-sector-turistico>

Ramos, J. (2015). *Uso de Instagram como herramienta de marketing para empresas.*

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram+y+marketing+digital&ots=TAMZQ5jIVW&sig=4ukCKKWMA17Rw5ZUUtHxzemAEjc#v=onepage&q=instagram%20y%20marketing%20digital&f=false>

Rodríguez, G., Carpio, F., y Freire, F. (2019). Desarrollo de una tienda online para

promocionar herramientas manuales aplicando marketing digital en la ferretería Ferrocarsa de la ciudad de Guayaquil. *Revista Académica de Investigación*, (32), 209-229. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293167>

Romero, A., Carratalá, D., & Segarra, J. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis

de las principales modelos españolas en Instagram. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 44-58. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7053>

Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la

administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Sánchez, M. A., Fernández, M. T., y Terán, J. J. (2018). Revisión Teórica de la Relevancia de

las Nuevas Tecnologías de la Comunicación (TIC) en el Sector Turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local*, 11(24). <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>

Sánchez, L. C., Rogel, E. M., y Pacheco, A. M. (2019). Herramientas y buenas prácticas del

negocio electrónico como una nueva tendencia en la economía utilizando la



- comunicación TI. *Revista Espacios*, 40(4), 14.
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n04/a19v40n04p14.pdf>
- Security Depot. (s.f.). *Termómetro de Pared Sin Contacto- STK-K3S*.
<https://securitydepot.com.co/producto/termometro-de-pared-sin-contacto-stk-k3s/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. IBUKKUK.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KlgJOyY1pZ&sig=2wuSi71CIXmvsBGTieCa6kL8K_s#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Emergencias. (2020). *Informe de Situación COVID-19 Ecuador*. Dirección Nacional de Gestión de Riesgos del Ministerio de Salud Pública del Ecuador. <https://www.gestionderiesgos.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/Informe-de-Situaci%C3%B3n-No001-Casos-Coronavirus-Ecuador-12032020.pdf>
- Sixto, J. (2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132. <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/163/141>
- Skaf, E. (s.f.). *YouTube Marketing: ¿cómo la publicidad en video puede ayudar a tu negocio?* Postcron.com. <https://postcron.com/es/blog/youtube-marketing-como-puede-ayudar-a-tu-negocio/>
- Socatelli, M. (2011). *La Promoción y la Gestión de medios*. Resumen de lecturas tomadas de Promonegocios.net, Mercadeo.com, GestionPolis.com.
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>
- Sotomayor, M. F. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68-84. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717>



- Spulber, D. (2010). *Estrategia de gestión*. Master de Negocios MBA. https://issuu.com/victore.cardozodelgado/docs/estrategia_de_gesti__n._c__mo_hace_r
- Tafur, G., Vélez, C., Alejo, O., Zumba, M., y Jácome, J. (2018). Desarrollo tecnológico del sector turístico en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Revista Espacios*, 39(44), 1-10. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p03.pdf>
- Tafur, G., Vélez, C., Alejo, O., y Zumba, M. (2019). Análisis crítico de la gestión tecnología en la industria turística del Guayas, Ecuador. *Revista Espacios*, 40(37), 1-17. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n37/a19v40n37p17.pdf>
- Tamariz, Y. (2007). Las 4 "P" y las 4 "C" en el proceso del marketing electrónico. *Revista Lidera*, (2), 4-6. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16794/17108>
- Torre, C., y Torre, M. (2017). E-Commerce. SEO y SEM. *Revista virtual de comercio electrónico*, 1-29. <https://www.scprogress.com/NOTICIAS/e-commerce9-20170918.pdf>
- Torres, E., Ramírez, R., y Rodríguez, B. (2014). La crisis económica en el sector turístico. Un análisis de sus efectos en la Costa del Sol. *Revista del Análisis Turístico*, (18), 11-18. <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/viewFile/183/149>
- Valenzuela, L. M., García, J. M., y Blasco, M. F. (2006). Evolución del marketing hacia la gestión orientada al valor del cliente: revisión y análisis. *Theoria*, 15(2), 99-105. <https://www.redalyc.org/pdf/299/29915211.pdf>
- Vallejo, M., B. (2020). Comunicado de varias ONG ante la situación actual del Ministerio de Ambiente y Agua. *Conservación internacional*. <https://www.conservation.org/ecuador/noticias/2020/10/16/comunicado-de-varias-ong-ante-la-situaci%C3%B3n-actual-del-ministerio-de-ambiente-y-agua>



- Velásquez, M. (2017). El turismo en Ecuador se recupera lentamente después del terremoto. *CNN*. <https://cnn.espanol.cnn.com/2017/04/14/el-turismo-en-ecuador-se-recupera-lentamente-despues-del-terremoto/>
- Vera, I. A. (2018). *El turismo y la normativa vigente en Ecuador*. Entorno turístico. <https://www.entornoturistico.com/el-turismo-y-la-normativa-vigente-en-ecuador/>
- Vicepresidencia de la República Dominicana. (2017). Email marketing. Manual de marketing digital. <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>
- Villalobos, S. (2018). *Facebook Ads Logo* [Fotografía]. Marketing para Todos. <http://estrategias-marketing-online.com/por-que-no-funcionan-tus-anuncios-de-facebook/facebook-ads-logo/>
- WhatsApp LLC. (2021). *WhatsApp Business* (2.21.9.13) [Aplicación móvil]. Google Play. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp.w4b>
- World Tourism Organization. (2008). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Wyngaard, G. (2012). *Módulo 5: Costos*. Instituto Nacional de Tecnología Industrial. <https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2011/3161/M%C3%B3dulo%20%20-%20Costos.pdf>
- YouTube. (2017). *Youtube Ads* [Fotografía]. <https://www.youtube.com/intl/es-419/ads/pricing/>
- Zoom. (2021). *Escoja un plan*. <https://zoom.us/pricing>



Anexos

Anexo 1: Diseño aprobado del Proyecto de Intervención



**UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD
CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**

**Propuesta de un Plan de Acción de Marketing Digital enfocado en la
bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles
de tres estrellas en la ciudad de Cuenca caso: Hotel Yanuncay.**

**Proyecto de intervención previo a la obtención del título de: Licenciada en
Hotelería**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comercialización de los servicios de alojamiento.

Director:

Lcdo. David Fernando Quintero Maldonado, Msc.

Autores:

Elva Mariuxi López Villavicencio

C.I. 0105482343

Erika Lorena Méndez Quizhpi

C.I. 0150518926

Cuenca - Ecuador

Noviembre, 2020



1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Propuesta de un Plan de Acción de Marketing Digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca caso: Hotel Yanuncay.

2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE/ CORREO ELECTRÓNICO

Elva Mariuxi López Villavicencio/ mariuxi.lopezv@ucuenca.edu.ec

Erika Loreha Méndez Quizhpi/ erika.mendez@ucuenca.edu.ec

3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

La pandemia del COVID-19 ha obligado que varios establecimientos hoteleros cierren sus puertas al turismo nacional como internacional, ocasionando una fuerte crisis al sector hotelero y una gran incertidumbre en los viajeros. El presente proyecto de intervención consiste en la propuesta de un Plan de Acción de Marketing Digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca y aplicarlo al Hotel Yanuncay, que permita recuperar la demanda en dicho establecimiento y a su vez garantice seguridad y bienestar en aquellos huéspedes, clientes y colaboradores. De tal manera, que los efectos económicos del hotel tengan una fuerte recuperación y un rápido crecimiento a corto plazo ante la situación que está enfrentando.

La nueva realidad incluirá algunos cambios en la vida de los turistas, pues las medidas básicas de protección contra el COVID-19 a saber, la higiene de manos, el distanciamiento físico, no tocarse los ojos, la nariz y la boca, las debidas precauciones al toser y estornudar, el uso de mascarillas médicas o de tela, conllevarán a la implementación de protocolos de bioseguridad dentro de los hoteles y establecimientos destinados al servicio de alojamiento a fin de prevenir el contagio del virus entre los colaboradores y huéspedes (Organización Mundial de la Salud, 2020). Así también, la tecnología se convertirá en uno de sus principales aliados como un elemento de seguridad y protección de la salud de las personas; y a su vez un medio de comunicación para llegar a los destinos

turísticos. Por tanto, para potenciar el enfoque del turista se pretende proponer un plan de acción de marketing digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, con la finalidad de identificar la influencia de estos elementos en la decisión del turista de hospedarse en estos hoteles.

El Hotel Yanuncay es un establecimiento de alojamiento turístico de tres estrellas, posee 29 habitaciones. Se ubica en la calle Vargas Machuca 10-70 y Mariscal Lamar, en el centro histórico de Cuenca. Brinda servicios de ascensor, sauna, jacuzzi, parqueadero, cerraduras electrónicas, desayuno incluido, restaurantes a la carta, salas de eventos y wifi (Hotel Yanuncay, 2020).

4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

La pandemia del coronavirus no solo ha ocasionado la pérdida de vidas humanas sino también ha paralizado la economía y el empleo en el sector turístico. En la actualidad muchas empresas de alojamiento han cerrado y posiblemente no aperturen sus actividades cuando esto termine. Esta situación en todos los países ha dado lugar a una "reducción de la demanda tanto interna como externa, produciéndose una caída de la demanda de bienes y servicios procedentes del resto del mundo y una interrupción de las cadenas globales de valor, así como al cese de los flujos turísticos" (2020, citado por Garcés, 2020, p. 4). Por tanto, retomar el turismo después de la pandemia será un desafío que varias empresas del sector turístico tendrán que afrontar para recuperar la confianza de los turistas.

Así mismo, la crisis sanitaria ha conllevado al ámbito laboral a una nueva adaptación el denominado teletrabajo, que se ha convertido algo crucial para la continuación de las actividades en la mayoría de las empresas sobre todo para las de alojamiento. Las empresas destinadas al turismo han tenido que reducir o suspender contratos de trabajo para mantenerse en el mercado.

El sector turístico en Ecuador ha sido el más afectado por la crisis sanitaria de la pandemia del COVID-19. Los empresarios hoteleros han registrado fuertes pérdidas. Según la Federación Hotelera del Ecuador menciona que alrededor de



unos 630 hoteles se encuentran cerrados por la incapacidad de cubrir deudas. Tal es el caso en la ciudad de Cuenca algunos propietarios de establecimientos hoteleros con más de 15 años de funcionamiento se han visto obligados a cerrar sus negocios por la fuerte recesión económica, dejando en desempleo a muchas personas del sector hotelero (El Comercio, 2020).

Por ello, el auge de marketing digital tiene como propósito ayudar a las empresas turísticas a usar internet como herramienta para conseguir nuevos clientes, llegar a una mayor cantidad de personas, y lograr destacarse de la competencia, para ello cuenta con diferentes metodologías: SEO (Posicionamiento web), e-mail marketing, publicidad online, marketing en redes sociales, estrategias de inbound marketing, entre otras (Moreno, 2018).

Ante la presencia del COVID-19, la tecnología se ha convertido en un aliado para facilitar procesos en las actividades diarias de las personas. Con ello la aparición de la domótica ha permitido automatizar instalaciones de viviendas, oficinas, establecimientos de alojamiento, etc., con la finalidad de brindar un lugar inteligente, seguro y confortable. Algunos hoteles no han dudado en hacer uso de la domótica, pues lo han aplicado para el "control de habitación, ahorro de energía, control de accesos y de televisor, tablón de anuncios (...), detección de alarmas técnicas y médica, configuración e informes, control de zonas comunes, medios de pago internos, y control de monitorización de instalaciones técnicas" (Escalona, 2011, p. 107).

Considerando que Hotel Yanuncay recibe a diferentes turistas nacionales como internacionales y a su vez cuenta con diversas instalaciones, para reducir su impacto del brote de coronavirus ha visto la necesidad de aplicar ciertos procedimientos de bioseguridad en el contexto de la emergencia sanitaria. Sin embargo, el presente proyecto tiene como finalidad proponer diferentes alternativas en sus protocolos de bioseguridad a fin de garantizar seguridad, confort y comunicación a sus clientes como a sus empleados.

Así también, se plantean estrategias de marketing digital en el presente proyecto, con la finalidad de atraer a turistas nacionales y extranjeros a través

de la promoción de los servicios que oferta el Hotel. Para ello, se realizarán encuestas online a los clientes del hotel con el fin de determinar las herramientas digitales utilizadas por ellos y a su vez, conocer las preferencias sobre los servicios que esperan recibir frente a la crisis del COVID-19.

Para el cálculo de la muestra se ha considerado la previsión de demanda, en base a los datos históricos del Hotel Yanuncay durante el estado de excepción, los mismos que nos han permitido pronosticar el número de clientes para los próximos meses, es decir del mes diciembre del presente año y de los meses de enero y febrero del año 2021, obteniendo una población de 74 huéspedes. Con esta información se obtuvo una muestra de 63 huéspedes, correspondiente al número total de encuestas a realizar (J.L. Correa, comunicación personal, 03 de septiembre de 2020).

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la siguiente fórmula (Pickers, 2015):

$$n = \frac{N \times Z\alpha^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z\alpha^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

d = precisión

Entonces:

$$n = \frac{74 \times (95\%)^2 \times 0.95 \times 0.05}{(95\%)^2 \times (74 - 1) + (95\%)^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = 63$$



Margen: 5%

Nivel de confianza: 95%

Huéspedes: 74

Tamaño de muestra: 63

La investigación se basará únicamente en el Hotel Yanuncay, categorizado como un establecimiento de alojamiento turístico de tres estrellas según el Catastro Turístico de la provincia del Azuay (Ministerio de Turismo, 2019).

Teniendo en cuenta las exigencias del turista actual en la ciudad de Cuenca, se propone el presente estudio debido a la importancia de proteger la salud de clientes internos y externos, y a su vez, satisfacer las necesidades y superar las expectativas de cada uno de los huéspedes del Hotel Yanuncay, con relación a diferentes alternativas en sus protocolos de bioseguridad e innovadoras estrategias de marketing digital que busca promocionar los servicios que oferta el establecimiento a través de diferentes medios digitales, con el fin de recuperar la confianza de los turistas y hacerlos partícipes de las instalaciones, para mejorar la rentabilidad del establecimiento.

Cabe recalcar que el Plan de Acción de Marketing Digital no solo beneficiará al establecimiento hotelero en la prestación y promoción de sus servicios, sino también al crecimiento económico de la industria hotelera en la ciudad de Cuenca. A su vez, logrará la satisfacción plena de los huéspedes gracias a la seguridad y veracidad entre los servicios ofertados y los servicios recibidos, quienes a su vez generan un alto nivel de lealtad y fidelización hacia el Hotel Yanuncay.

5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

En el mundo globalizado, la tecnología forma parte de las actividades humanas, no sólo para el ocio sino también para realizar actividades académicas y laborales, y cada día se adentra en la vida de las personas. Sin lugar a duda en los establecimientos de alojamiento turístico también se hace uso de la tecnología para promocionar sus servicios y así atraer a turistas nacionales y



extranjeros. "El turismo es uno de los sectores económicos y sociales con mayor orientación hacia la información y por ello no ha sido ajeno al fenómeno de la adopción de innovaciones relacionadas con las TICs" Sheldon (1997, citado por Figueroa y Talón, 2007, p.5).

La mayoría de sectores y empresas, principalmente las empresas de alojamiento turístico dentro del sector turístico y hotelero se enfrentan a situaciones externas que no se las puede controlar y que de alguna u otra manera afectan a las mismas. Tal es el caso, de la pandemia COVID-19 que afecta a muchos países a nivel mundial. El COVID-19 es una enfermedad contagiosa originada por el coronavirus que causa infecciones respiratorias, la afección puede ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves. El brote de COVID-19 se presentó en Wuhan, China en diciembre de 2019 (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020).

La bioseguridad es un tema bastante amplio que implica una serie de medidas encaminadas a proteger la salud del personal que trabaja en un establecimiento de servicio como los clientes que visitan el mismo. Por tanto, estas medidas preventivas deben emplearse con sentido común a fin de evitar impactos nocivos que atenten en contra la salud y seguridad del ser humano, como la enfermedad del coronavirus que está afectando severamente a la industria del servicio (Hospitality Operations, 2020).

A partir de la propagación de la COVID-19 varios sectores y entre ellos el sector turístico y hotelero se han visto afectados por la presencia de esta enfermedad infecciosa, mostrando un gran desequilibrio socioeconómico; "el sector turístico es uno de los más afectados por el brote de COVID-19, con repercusiones tanto en la oferta como en la demanda de viajes" (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2020, p.1). En busca de una recuperación ante este lamentable acontecimiento y que aún sigue acechando, varias empresas han implementado protocolos de bioseguridad y medidas sanitarias, a su vez el "marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo (...), gracias a esto son más competitivas en el mercado siendo posible por la internet" (Hoyos y Sastoque, 2020, p.39).



Los protocolos de bioseguridad y medidas sanitarias son necesarios para la reapertura de los establecimientos de alojamiento turístico, con el fin de proteger la salud de clientes internos y externos. "La bioseguridad es la aplicación de conocimientos, técnicas y equipamientos para prevenir a personas, laboratorios, áreas hospitalarias y medio ambiente de la exposición a agentes potencialmente infecciosos o considerados de riesgo biológico" (Ojeda, Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Prehospitalaria Quintero, Aroca y Jaya, 2020, p.5).

Con el avance tecnológico los establecimientos de alojamiento turístico se enfrentan a un "nuevo tipo de consumidor, más activo y mejor informado que nunca" (Ramos, 2013, p.5). Un consumidor que no duda en investigar en internet información sobre los lugares a visitar, buscar ofertas, verificar precios y elegir los mejores, así mismo indagar los comentarios de otras personas sobre el lugar destino y en base a ello tener una referencia de que sus necesidades serán satisfechas, sus expectativas complacidas y sobre todo su salud protegida.

Varios establecimientos han adecuado sus instalaciones e invierten en equipos materiales para proteger la salud y evitar contagios de COVID-19 entre el personal y los clientes. Algunos insumos utilizados para el cuidado de la salud son: tapete antiséptico, mascarilla FFP2, gafas antisalpicaduras, "pulverizadores electrostáticos, cajas de luz ultravioleta, Generador de Ozono tipo A con vertido directo de 105 mg/h, lámparas de luz UV" (Hotel Le Parc, 2020, p.1).

Así también, algunos establecimientos de alojamiento turístico hacen uso del internet, que a más de ser una tecnología se puede considerar como una herramienta de comunicación sin fronteras, para invitar y llamar la atención de turistas nacionales y extranjeros. El internet es indispensable para todo tipo de turismo, ya sea de placer, negocios, estudios, científico, trabajo, religioso, cultural, gastronómico, salud, etc. Esta herramienta permite que la información contenida en la red sea compartida en cualquier parte del mundo a través de diferentes medios como son: páginas web, aplicaciones móviles, foros, redes sociales, correo electrónico, etc., (Andrade, 2016).



Además, el internet ha transformado la forma de promocionar, vender y distribuir el producto hotelero y esta herramienta les permite escuchar a sus usuarios e interactuar con ellos, puesto que los comentarios de estos huéspedes vertidos en la red, condicionarán la intención de compra de otros usuarios (2017, citado por Alarcón, 2018, p. 96). Hoy en día el uso del internet es un apoyo para los turistas, puesto que a través de los diferentes medios de comunicación puede encontrar información que se ajuste a sus necesidades.

El sector turístico al ser uno de los más dinámicos y competitivos, la tecnología y más concretamente la TIC son uno de los recursos más importantes para este sector. Pues, "las empresas turísticas utilizan las nuevas tecnologías móviles para poder acercarse de forma más eficaz a sus clientes y cada vez son más las aplicaciones móviles que se ofertan en el mercado" (Sánchez, Fernández y Terán, 2018, p. 14).

En la actualidad, "el marketing digital es muy utilizado por las empresas ya que les permite mantenerse en comunicación con sus clientes, a través de la implementación de estrategias de marketing que contribuyen al posicionamiento de dicha empresa en el mercado" (Encalada, Sandoya, Troya y Camacho, 2019, p. 3). Pues, las estrategias de marketing digital son clave para mantener a los consumidores actualizados en los procesos de compra de bienes y servicios, permitiendo además a la empresa obtener incrementos en sus ventas, mejor posicionamiento de la marca, rentabilidad y mayor competitividad en el mercado tanto nacional como internacional.

A nivel nacional el uso de la tecnología es una tendencia dentro del contexto de la globalización, permitiendo a las empresas pequeñas y medianas ampliar sus mercados, generar rentabilidad y atraer clientes. Es así que "en el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación" (Bricio, Calle y Zambrano, 2018, p. 104).



Los hoteles al usar el marketing digital pueden satisfacer las necesidades de sus huéspedes. "El marketing digital simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a las necesidades de los clientes" (Alonso, Lanuza y Golovina, 2016, p.90). Brindando así comodidad e innovación a los huéspedes y clientes. Hay algunas técnicas de marketing digital que son necesarias y los hoteles deberían considerarlas, entre ellas se encuentran: SEO, SEM, marketing de contenidos, marketing en redes sociales, notas de prensa y portales de reserva (Ramos, 2013).

La comunicación y la innovación están estrechamente relacionadas, por ello los hoteles deben usar las herramientas de comunicación digitales para su gestión comercial. Varias son las plataformas que hoy en día se utilizan, para comunicarse y estar conectados unos a otros, por ejemplo, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, etc. "Las comunicaciones hoy más que nunca deben enfocarse en planificar y gestionar estratégicamente la presencia de marca en internet" (Armírola, García y Romero, 2020, p.154).

Por tanto, las redes sociales constituyen una herramienta clave para el marketing y la promoción digital. En la actualidad, este elemento permite a los usuarios compartir información, imágenes, marcas aumentando la publicidad en estos medios de manera exponencial, sin realizar una investigación previa de las necesidades básicas de los clientes potenciales (Miranda y Cruz, 2016).

Así también, la comunicación digital se ha convertido un medio de publicidad con tarifas asequibles, puesto que aquellas personas que no tenían acceso a los medios de comunicación tradicionales por temas de costos actualmente pueden darse a conocer a través de la comunicación digital. Además, el sector hotelero ha creado oportunidades, esto debido a que ya no solo se dirigen al mercado local sino también generan clientes potenciales a nivel internacional (González, 2020).

La interacción entre huéspedes, clientes y la empresa es fundamental tanto para la venta como para el consumo de servicios y "proporcionar mecanismos online que sean eficaces en la interacción empresa-consumidor refuerza la

experiencia, mejora la percepción del usuario hacia la empresa en su conjunto, así como la posibilidad de compras futuras" (Parra y Martínez, 2014, p.2).

6. OBJETIVOS, METAS, TRANSFERENCIA DE RESULTADOS E IMPACTOS

• Objetivo General

Proponer un plan de acción de marketing digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca caso: Hotel Yanuncay.

• Objetivos Específicos

1. Definir la importancia del marketing y comunicación digital en establecimientos de alojamiento turístico de tres estrellas.
2. Diagnosticar la situación actual del Hotel Yanuncay orientada a la promoción de sus servicios frente a la crisis de la COVID-19.
3. Plantear medidas de bioseguridad para clientes internos y externos del Hotel Yanuncay.

METAS

Presentar una propuesta de un Plan de Acción de Marketing Digital, enfocado en la bioseguridad para garantizar la protección de la salud de los clientes internos y externos y a su vez, fidelizar a los huéspedes a través de la promoción de los bienes y servicios que oferta el Hotel Yanuncay, mediante óptimas estrategias de marketing con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, que logren atraer a los clientes externos.

TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

El presente proyecto de intervención con sus respectivos resultados será expuesto a través del repositorio online de la Universidad de Cuenca en el Centro de Documentación Regional Juan Bautista Vásquez y a su vez será entregado al Hotel Yanuncay.

IMPACTOS

El actual proyecto de intervención generará impacto económico y social en el Hotel Yanuncay, debido a que se utilizará la tecnología para la implementación de medidas de bioseguridad, así mismo se aprovechará las TIC en la promoción de servicios a los clientes, que permitirá aumentar la demanda y la rentabilidad y mejorar la posición de la marca del establecimiento.

7. TÉCNICAS DE TRABAJO

El presente proyecto es una investigación de carácter descriptivo-cuantitativa, basada en el diseño no experimental ya que permite recolectar datos actuales y precisos del estado del hotel y con ello identificar la relación existente entre dos o más variables. Para ello, se realizarán visitas al establecimiento y por medio de la observación se conocerá la situación actual del hotel frente al COVID-19. También, se aplicará la encuesta con preguntas abiertas y cerradas como herramienta para obtener información del cliente externo, en donde la información recolectada será procesada mediante una base de datos, para luego depurar la misma, y posteriormente realizar el respectivo análisis e interpretación de resultados y así identificar las herramientas digitales utilizadas por los turistas que se hospedan en el establecimiento, las que servirán como referencia para la elaboración de estrategias de marketing digital y que sean aplicables para el establecimiento e impulsen el desarrollo económico y comercial del hotel frente a la crisis del COVID-19, debido a que el mismo se ha visto afectado por la pandemia del coronavirus.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón, U. (2018). Sector hotelero y uso de internet en Chile: un estudio exploratorio. *Academia y Negocios*, 4(1), 93-108. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/SSRN-id3217141.pdf>
- Alonso, S., Lanuza, F., y Golovina, N. (2016). Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí,



- Nicaragua, en el I semestre del 2016. *Revista Científica de FAREM-Estell*, (19), 79-96. Recuperado de <https://doi.org/10.5377/farem.v0i19.2972>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Armírola, L., García, M., y Romero, G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. *Revista de comunicación de la SEECI*, (52), 149-169. Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/637>
- Bricio, K., Calle, J y Zambrano, M. (2018). El Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- El Comercio. (2020). 630 hoteles del Ecuador permanecen cerrados; administrativos analizan suspensión definitiva. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/hoteles-ecuador-cerrados-pandemia-coronavirus.html>
- Correa, J. (03 de septiembre de 2020). Ocupación hotelera 2020. Hotel Yanuncay [comunicación personal].
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(6), 1-10. Recuperado de <https://revista9s.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>
- Escalona, G. (2011). Filosofía, identificación y racionalización de alarmas en SCADA aplicado a la domótica de un hotel. *Ciencia en su PC*, (1), 103-117. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181317871010.pdf>



- Figueroa, C., y Talón, P. (2007). La gestión de la información en el sector hotelero madrileño: la inversión en TICS, la importancia de la conectividad y las características del hotel. *Empresa global y mercados locales*,1. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2517647>
- Garcés, S. (2020). Situación del Sector Turístico y la Crisis. *Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. Recuperado de <https://aecit.org/uploads/public/DOCUMENTO.covid-19%20y%20turismo.pdf>
- González, A. (2020). Análisis del marketing digital en el sector hotelero en la ciudad de México. Universidad de Santo Tomas. Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/21518/2020angiegonz%C3%A1lez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hoyos, S., y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. Recuperado de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Hospitality Operations. (2020). Protocolo de Bioseguridad. Recuperado de https://www.leparc.com.ec/uploads/cms_apps/files/PRIMERA_PARTE_PROTOCOLO_LE_PARC.pdf
- Hotel Le Parc. (2020). En Le Parc Hotel, garantizamos la seguridad de nuestros huéspedes. Recuperado de <https://www.leparc.com.ec/covid19/>
- Hotel Yanuncay. (2020). Servicios. Recuperado de <https://hotelyanuncay.com.ec/>
- Miranda, A y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *Scielo*, (12)31. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n31/1870-9036-eps-31-00012.pdf>



Ministerio de Turismo (2019). Catastro Turístico de la provincia del Azuay. [catastros@turismo.gob.ec].

Moreno, M. (2018). Agencias de Marketing Digital: Las 45 mejores en Colombia. Neomarketing y Tecnología. Recuperado de <https://neuromarketingytecnologia.com/agencias-de-marketing-digital-en-colombia/>

Ojeda, A., Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Prehospitalaria, Quintero, X., Aroca, K., y Jaya, W. (2020). *Protocolo General para el Uso de Equipos de Bioseguridad y Medidas Sanitarias para Establecimientos de Alojamiento, al momento de su reapertura, en el contexto de la Emergencia Sanitaria por Covid-19*. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Protocolo-de-Reapertura-Establecimientos-de-Alojamiento-Turi%CC%81stico.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Organización Mundial del Turismo. (2020). *TURISMO Y COVID-19*. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Gestión de la COVID-19 en hoteles y otras entidades del sector del alojamiento*. Recuperado de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/334128/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.3-spa.pdf>

Parra, E., y López, J. (2014). Social Media como estrategia de E-marketing: El caso de facebook en los hoteles de Canarias. Universidad de La Laguna. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/269406210_Social_Media_como_estrategia_de_E-marketing_El_caso_de_facebook_en_los_hoteles_de_Canarias



Pickers, S. (2015). ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? PSYMA: *Passionate People. Creative Solutions*. México DF, México. Recuperado de <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Ramos, J. (2013). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5PmBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=marketing+digital+en+hoteles&ots=gZbA2w1OYp&sig=pcDX5PnroJ0dSpbcz6FyGnP4Hul#v=onepage&q=marketing%20digital%20en%20hoteles&f=false>

Sánchez, M., Fernández, M y Terán, J. (2018). Revisión Teórica de la Relevancia de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación (TIC) en el Sector Turístico. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local*, (11)24. Recuperado de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Revisionteoricadelarelevanciadelasnuevastecnologiasdelacomunicacionticenelsectorturistico.pdf>

9. TALENTO HUMANO

Recurso	Dedicación	Valor Total
Director	1 hora/4 semanas/6 meses x \$ 12,50	\$300,00
Estudiantes	20 horas/4 semanas/ 6 meses x \$ 2,50 x 2	\$2400,00
Total		\$2700,00

10. RECURSOS MATERIALES

Cantidad	Rubro	Valor
	Papelería	



6	Carpetas	\$1,50
4	Revistas científicas y libros	\$80,00
5	Esferos	\$1,50
1	Computadora	\$700,00
2	Dispositivos móviles	\$350,00
2	Internet	\$216,00
Total		\$1349,00

11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Propuesta de un Plan de Acción de Marketing Digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca caso: Hotel Yanuncay.

Actividad	Mes					
	1	2	3	4	5	6
1. Recopilación bibliográfica en fuentes secundarias de información	X	X				
2. Diseño de la herramienta de recolección		X				
3. Organización y recolección de la información		X	X			
4. Trabajo de campo			X	X		
5. Depuración de la información levantada			X	X		



6. Análisis e interpretación de resultados				X	X	
7. Redacción del trabajo				X	X	
8. Revisión final					X	X

12. PRESUPUESTO

Propuesta de un Plan de Acción de Marketing Digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca caso: Hotel Yanuncay.

CONCEPTO	APORTE DEL ESTUDIANTE	OTROS APORTES	VALOR TOTAL
Talento humano Investigadores	\$2700,00		\$2700,00
Gastos de movilización	\$230,00		\$230,00
Gastos de la investigación Insumos, Material de escritorio, Bibliografía	\$1349,00		\$1349,00
Otros Imprevistos	\$100,00		\$100,00
Total			\$4379,00



13. ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1. La importancia del marketing y comunicación digital en establecimientos de alojamiento turístico de tres estrellas: su evolución en la línea del tiempo

1.1 Marketing en el sector turístico y hotelero

1.1.1 Evolución del marketing

1.1.2 Mix de marketing

1.1.2.1 Modelo 4 p's

1.1.2.1.1 Producto

1.1.2.1.2 Precio

1.1.2.1.3 Plaza o distribución

1.1.2.1.4 Promoción o comunicación

1.1.2.2 Modelo 4 C's

1.1.2.2.1 Cliente

1.1.2.2.2 Costo

1.1.2.2.3 Conveniencia

1.1.2.2.4 Comunicación



1.2 Marketing digital en el sector hotelero

1.2.1 ¿Qué es marketing digital?

1.2.2 Herramientas estratégicas del marketing digital

1.3 La comunicación digital aplicada al sector hotelero

1.3.1 El Mix de comunicación

1.3.1.1 La publicidad

1.3.1.2 Promoción de ventas

1.3.1.3 Relaciones públicas

1.3.1.4 Venta personal

1.3.1.5 Marketing directo

Capítulo 2. Situación actual del Hotel Yanuncay frente a la crisis del COVID-19

2.1. Impacto del COVID-19 en el sector hotelero

2.2 Análisis externo

2.2.1 Delimitación del mercado

2.2.1.1 Análisis PESTEL- Macroentorno

2.2.1.1.1 Factor político

2.2.1.1.2 Factor económico

2.2.1.1.3 Factor social

2.2.1.1.4 Factor tecnológico

2.2.1.1.5 Factor ecológico

2.2.1.1.6 Factor legal



2.2.1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter - Micro entorno

2.2.1.2.1 Poder de negociación de los clientes

2.2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores

2.2.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores

2.2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos

2.2.1.2.5 Rivalidad entre los competidores

2.3 Análisis interno

2.3.1 Descripción del hotel

2.3.2 Misión

2.3.3 Visión

2.3.4 Estructura organizacional

2.4 Análisis FODA

2.5 Diseño de la encuesta

2.5.1 Resultados generales de la encuesta

Capítulo 3. Medidas de bioseguridad para la fidelización de los clientes del Hotel Yanuncay

3.1 Precauciones universales

3.2 Manejo de elementos de protección al personal de trabajo

3.3 Protocolo de arribo al establecimiento

3.4 Medidas de información al viajero.

3.5 Recepción de los huéspedes en el lobby

3.6 Servicio técnico y mantenimiento



- 3.7 Servicio de alimentación
- 3.8 Limpieza y desinfección
- 3.9 Gerencia y manejo organizacional
- 3.10 Equipos tecnológicos e innovadores de bioseguridad
- 3.11 Plan de Acción de Marketing Digital
 - 3.11.1 Análisis externo e interno del hotel
 - 3.11.1.1 Perfil del cliente
 - 3.11.1.2 Matriz FODA
 - 3.11.2 Fijación de objetivos
 - 3.11.2.1 Objetivo general
 - 3.11.2.2 Objetivos específicos
 - 3.11.3 Estrategias
 - 3.11.3.1 Segmentación del mercado
 - 3.11.3.2 Posicionamiento
 - 3.11.3.3 Mezcla del marketing mix, en contexto digital.
 - 3.11.4 Tácticas
 - 3.11.4.1 Web
 - 3.11.4.2 Email marketing
 - 3.11.4.3. Redes sociales
 - 3.11.5 Medición de resultados
 - 3.11.6 Cronograma de actividades



3.11.7 Presupuesto

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

14. ANEXOS



Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 09 de diciembre de 2020

Señoritas:

Elva Mariuxi López Villavicencio

Erika Lorena Méndez Quizhpi

Estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Universidad de Cuenca

Presente. -

Por medio de la presente nos permitimos informar que en sesión llevada a cabo el día de hoy miércoles 09 de diciembre de 2020, el Consejo Directivo, conoció el diseño de su trabajo de titulación, intitulado “Propuesta de un Plan de Acción de Marketing Digital enfocado en la bioseguridad para la fidelización del cliente frente al COVID-19, en hoteles de tres estrellas en la ciudad de Cuenca caso: Hotel Yanuncay.”; y, en uso de sus atribuciones RESOLVIÓ: Aprobarlo con las siguientes modificaciones:

Objetivos Específicos

1. Definir la importancia del marketing y comunicación digital en establecimientos de alojamiento turístico de tres estrellas.
2. Diagnosticar la situación actual del Hotel Yanuncay orientada a la promoción de sus servicios frente a la crisis de la COVID-19.
3. Plantear medidas de bioseguridad para clientes internos y externos del Hotel Yanuncay.

Nombrar como director del mismo al Mg. David Fernando Quintero Maldonado.

Se les recuerda a las señoritas Elva Mariuxi López Villavicencio y Erika Lorena Méndez Quizhpi, que si al cumplir un año de haber culminado su malla académica, es decir (agosto 2021), no han sustentado su trabajo de titulación deberán cursar y aprobar actualización de conocimientos.

Para desarrollar el trabajo de titulación tienen un mínimo de 6 meses y un máximo de un año y medio, es decir hasta el día 30 de junio de 2022.

Atentamente,

1



Mg. Karina Farfán Pacheco
DECANA

Dra. María Dolores Insch Quintero
SECRETARIA - ABOGADA

c.c.: Director/a de Carrera.
Director/a de trabajo de Titulación: Mg. David Fernando Quintero Maldonado.
Tribunal: Mg. Ana Lucía Serrano / Mg. Gustavo Iñiguez.
Secretaria de Carrera

**Anexo 2: Hoteles sustitutos**

N°	Nombre Comercial	Ubicación	Servicios	Precios
1	Alejandrina	Mariano Cueva 7-45 y presidente Córdova	Habitaciones: Individual Matrimonial Doble Triple Cuádruple Quíntuple Desayuno americano incluido Parqueadero Gratis Wi-Fi gratuito	A partir de \$38.00 dólares.
2	Atahualpa	Mariscal Sucre 3-50 y Tomas Ordoñez	Habitaciones: Individual Doble Triple Suite Desayuno incluido Restaurante y cafetería Lavandería Servicio Médico Parqueadero Propio Organización de Tours Servicio de habitación Wi-Fi gratuito	A partir de \$35.00 dólares.



3	Balcón del Arte	Mariscal Sucre 5-54 y Mariano Cueva	Habitaciones Suite Departamentos Restaurante, bar y cafetería Servicio a la habitación Tours y servicios profesionales	A partir de \$30.00 dólares.
4	Campanario	Padre Aguirre 11-84 y Sangurima	Habitaciones: Sencilla Doble Triple Familiar Matrimonial Desayunos Restaurante y cafetería Movilización aeropuerto-hotel- aeropuerto Lavandería Parqueadero asociado Salón de eventos Servicios secretariales Wi-Fi	A partir de \$54.90 dólares.
5	Casa Ruth Hotel Boutique	Vargas Machuca 11-50 y Gaspar Sangurima	Habitaciones: Doble Triple Familiar Suite Admite mascotas Parqueadero gratis Wi-Fi gratuito Servicio de habitaciones Servicio de traslado (de pago) Lavandería	A partir de \$40.00 dólares.



6	Casa San Rafael	Simón Bolívar 5-05 y Mariano Cueva	Habitaciones: Individual Doble Mini suite Desayuno americano Aparcamiento gratis Masajes (de pago) Cafetería Wi-Fi gratuito Lavandería	A partir de \$30.00 dólares.
7	Cordero	Bolívar 6-50 y Borrero	Habitaciones: Doble Doble- 2 camas Triple Cuádruple Restaurante Sala de conferencias Aparcamiento Wi-Fi gratuito Servicio a la habitación	A partir de \$50.00 dólares.
8	Cuenca	Antonio Borrero 10-69 y Mariscal Lamar	Habitaciones: Sencilla Doble twin Doble matrimonial Familiar/Junior Suite Desayuno americano incluido Parqueadero nocturno (proximidades del hotel) Restaurante Salón de eventos Transfer In y Out	A partir de \$33.00 dólares.



			Business Center Room Service Servicio de lavandería Wi-Fi gratuito	
9	De las Culturas	Honorato Vásquez 7-36 y presidente Borrero	Habitaciones: Sencilla Doble Familiar Restaurante Lavandería Bienvenida andina "Yachag" Clase de salsa Clase de cocina Visita exclusiva del Museo de las Culturas Aborígenes	A partir de \$37.00 dólares.
10	El Quijote	Hermano Miguel 9-58 y Simón Bolívar	Habitaciones: Sencilla Doble Triple Cuádruple Familiar Desayuno incluido Parqueadero Restaurante Cafetería Salón de conferencias	A partir de \$48.00 dólares.



11	Ensueños	Gran Colombia 1-82 y Manuel Vega	Habitaciones: Doble Doble superior Triple Desayuno continental o buffet Restaurante Salón de eventos Servicio de habitaciones Aparcamiento gratis Wi-Fi gratuito	A partir de \$25.00 dólares.
12	Geordanos	Mariscal Lamar 8-27 y Benigno Malo	Habitaciones: Simples Dobles Triples Matrimoniales	A partir de \$20,00 dólares.
13	Hotel Boutique Castilla de León	Mariscal Lamar S/N y Hermano Miguel	Habitaciones: Matrimonial Cuádruple Triple Desayuno buffet incluido Restaurante Wi-Fi gratuito	A partir de \$25.00 dólares.
14	Hotel Casa Sucre	Mariscal Sucre 12-19 y Tarqui	Habitaciones: Doble Matrimonial Triple Desayuno típico incluido Estacionamiento gratis Wi-Fi gratuito	A partir de \$43.00 dólares.



15	Hotel Pegasus	Luis Cordero 5-48 y Honorato Vásquez	Habitaciones Individual Doble Triple Cuádruple Familiar Desayuno continental incluido Restaurante Wi-Fi gratuito	A partir de \$36.00 dólares.
16	Hotel Santiago de Compostella	Av. De Las Américas S/N y Gran Colombia	Habitaciones: Individual Doble Doble Queen Doble twin Triple Suite Desayuno americano incluido Restaurante Salón de eventos Business center Lavandería Parqueadero Gimnasio Spa	A partir de \$48.00 dólares.



17	Inca Real	General Torres 8-40 y Sucre	Habitaciones Individual Doble Triple Desayuno buffet incluido Restaurante Wi-Fi gratuito Aparcamiento Business center Tours Servicio de traslado	A partir de \$55.00 dólares.
18	Italia	Huayna Capac S/N y Av. España	Habitaciones: Sencilla Doble Deluxe Triple Ejecutiva Desayuno incluido Restaurante Tours Wi-Fi gratuito	A partir de \$34.00 dólares.



19	La Casona Vergel	Miguel Cordero Dávila 2-124 y Alfonso Cordero	Habitaciones: Individual Doble Triple Cuádruple Matrimonial Desayuno americano buffet incluido Restaurante y cafetería Servicio a la habitación Aparcamiento Lavandería Wi-Fi gratuito	A partir de \$65.00 dólares.
20	Las Gardenias	Juan Montalvo 10-44 y Gran Colombia	Habitaciones: Individual Doble Triple Cuádruple Quíntuple Matrimonial Desayuno continental incluido Restaurante Parqueadero Wi-Fi gratuito	A partir de \$44.00 dólares.
21	Majestic II	Gran Colombia 2-07 y Manuel Vega	Habitaciones Individual Matrimonial Desayuno continental incluido Restaurante Lavandería Estacionamiento Wi-Fi gratuito	A partir de \$20.00 dólares.



22	Morenica del Rosario	Gran Colombia 10-65 y General Torres	Habitaciones: Sencilla Matrimonial Doble Triple Restaurante Lavandería Wi-Fi gratuito Transporte	A partir de \$54.00 dólares.
23	Nass Pilar del Lago	Av. Ordoñez Lasso S/N e Higuerillas	Habitaciones: Sencilla Doble Triple Lavandería Coffee bar Desayuno incluido Tours Estacionamiento Wi-Fi gratuito Se aceptan perros pequeños (de pago)	A partir de \$39.95 dólares.
24	Patrimonio	Simón Bolívar 6-22 y Hermano Miguel	Habitaciones: Individual Doble Triple Matrimonial Desayuno buffet incluido Restaurante Transfer Centro de negocios Salones para reuniones Wi-Fi gratuito	A partir de \$90.00 dólares.



25	Presidente	Gran Colombia 6-59 entre Hermano Miguel y presidente Antonio Borrero.	Habitaciones: Individual Doble Matrimonial Desayuno buffet incluido Restaurante Estacionamiento (de pago) Wi-Fi gratuito Centro de negocios Room Service Lavandería	A partir de \$49.00 dólares.
26	Príncipe	Juan Jaramillo 7-82 y Luis Cordero	Habitaciones: Individual Matrimonial Desayuno incluido Restaurante Salón de reuniones Wi-Fi gratuito Servicio de habitaciones Aparcamiento gratis	A partir de \$62.00 dólares.
27	Raymipampa Hotel	Gran Colombia 11-78 y Tarqui	Habitaciones: Simple Dúplex Triple Matrimonial Suite junior Restaurante Transporte Estacionamiento Salón de eventos	A partir de \$39.20 dólares.



28	San Andrés	Gran Colombia 11-66 y Tarqui	Habitaciones: Sencillas Dobles Matrimoniales Desayuno americano incluido Wi-Fi gratuito Lavandería Estacionamiento Galería de arte local	A partir de \$36.00 dólares.
29	Santa Mónica	Sucre 6-80 y Borrero	Habitaciones: Estándar individual Estándar doble Estándar matrimonial Superior individual Superior doble Superior matrimonial Desayuno Wi-Fi gratuito Estacionamiento gratis Salón de eventos	A partir de \$44.00 dólares.
30	Selina Cuenca	Larga 7-93 y Luis Cordero	Habitaciones: Suite Suite + Micro Micro doble Estándar Estándar triple Estándar cuádruple Comunitaria Restaurante y bar Wi-Fi gratuito	A partir de \$19.00 dólares.



			Sala de películas Biblioteca Área para Wellness Clases de Yoga Se admiten mascotas	
31	Tarqui Hotel & Suites	Tarqui 9-69 y Gran Colombia	Habitaciones: Doble Cuádruple Desayuno continental incluido Wi-Fi gratuito Utensilios de cocina	A partir de \$27.00 dólares.
32	Tito	Gaspar Sangurima 1-49 y Manuel Vega	Habitaciones: Doble Triple Séxtuples Servicio a la habitación Restaurante y cafetería Parqueadero Wi-Fi gratuito	A partir de \$40.00 dólares.
33	Tomebamba	Simón Bolívar 11-19 y General Torres	Habitaciones: Individual Doble Triple Cuádruple Familiar Desayuno americano incluido Restaurante Wi-Fi gratuito Parqueadero Salón de conferencias	A partir de \$28.00 dólares.

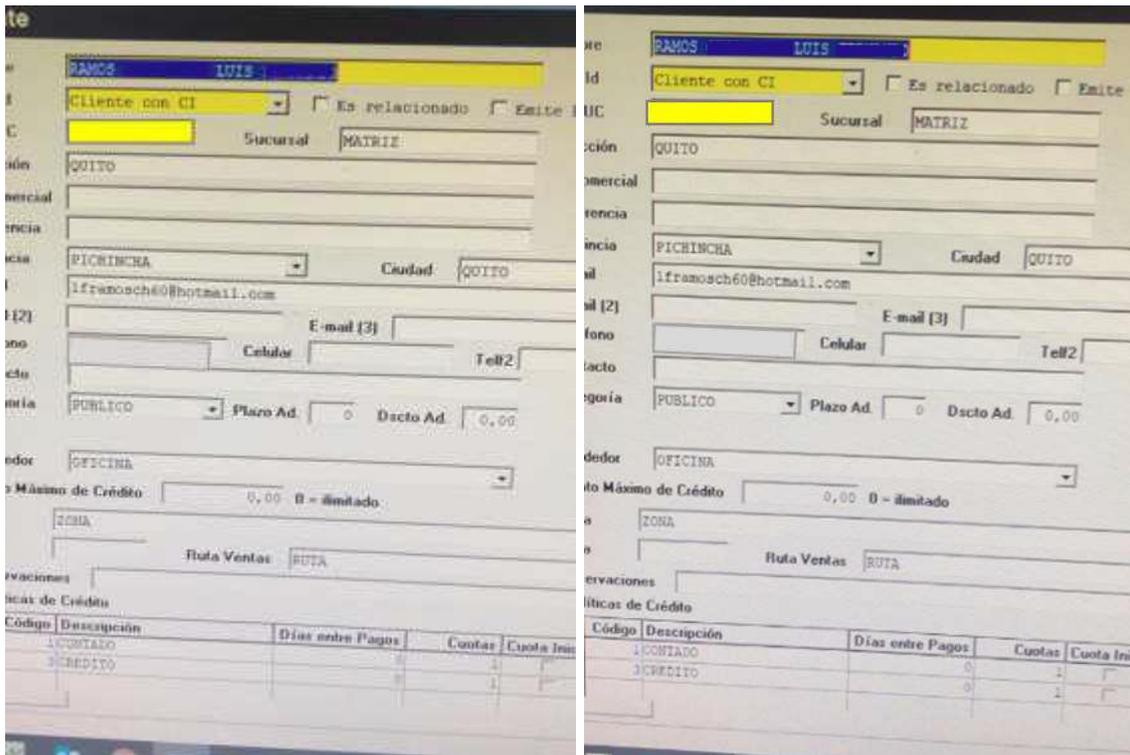


34	Victoria	Calle Larga 9-63 y Antonio Borrero	Habitaciones: Simple Doble Triple Matrimonial Suite Suite matrimonial Desayuno incluido Restaurante y bar Wi-Fi gratuito Parqueadero Lavandería Transfer in- out	A partir de \$90.00 dólares.
35	Vieja Mansión	Luis Cordero 5-65 y Juan Jaramillo	Habitaciones: Simple Doble Desayuno americano incluido Restaurante y bar Lavandería Wi-Fi gratuito Biblioteca	A partir de \$49.00 dólares.

Nota. Elaboración propia.



Anexo 3: Correo electrónico

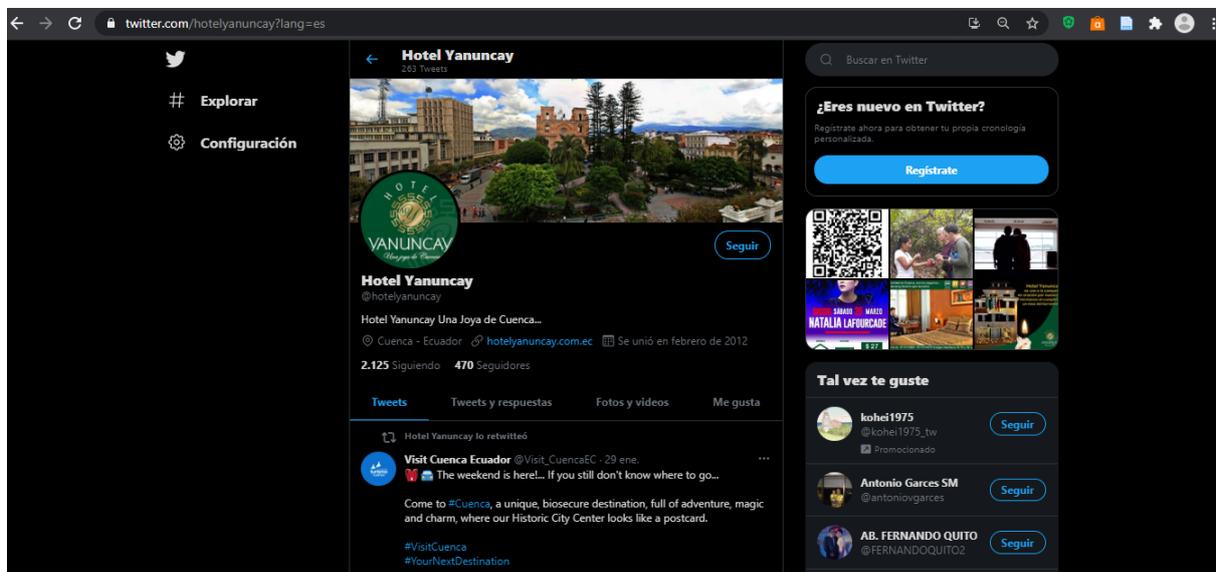
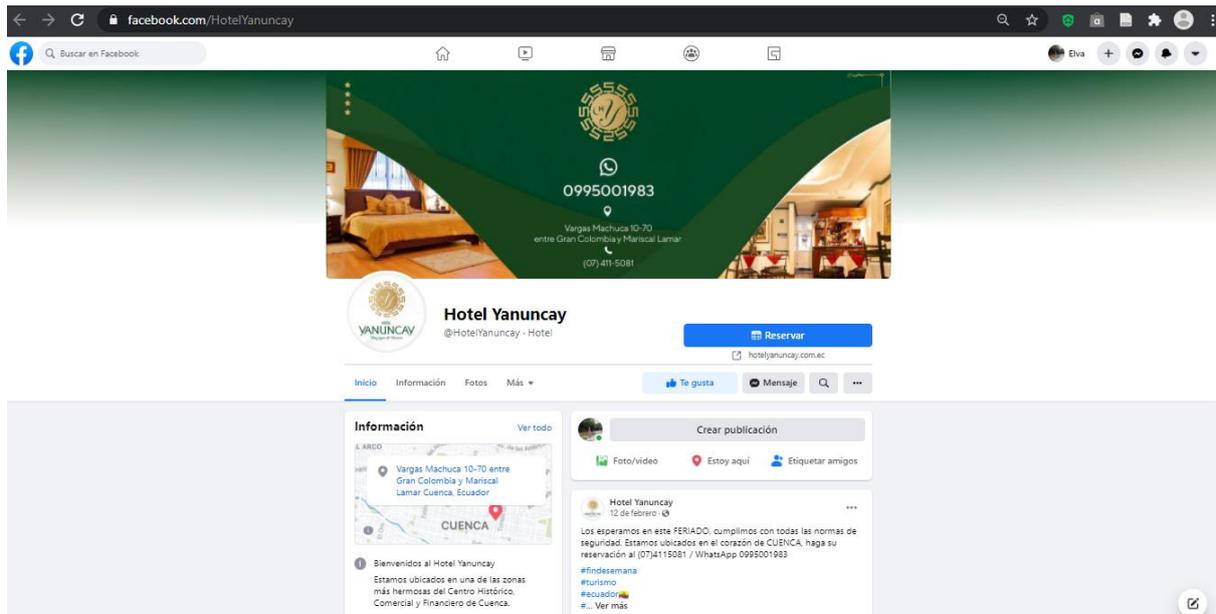


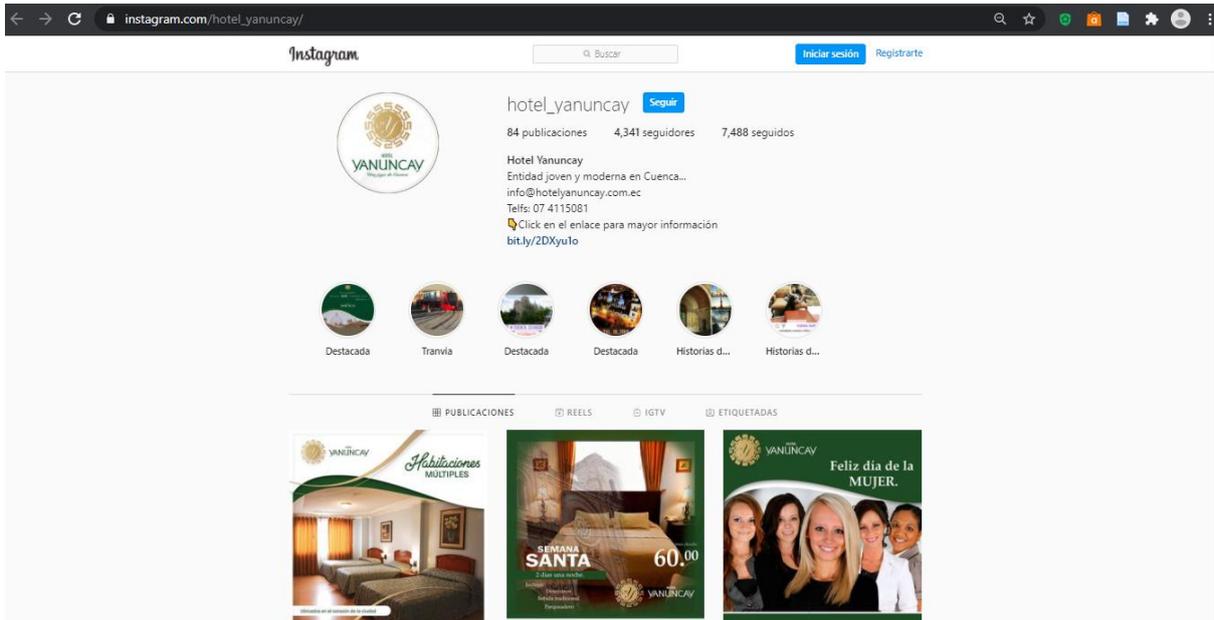
Anexo 4: Página web de Hotel Yanuncay





Anexo 5: Perfil de Hotel Yanuncay en Facebook, Twitter, Instagram y WhatsApp





Info. y número de teléfono

Una Joya de Cuenca 🏠

4 de julio de 2019

+593 99 500 1983

Móvil





Anexo 6: Hotel Yanuncay en la plataforma de Youtube

The screenshot displays the YouTube channel interface for Hotel Yanuncay. At the top, there is a navigation bar with the YouTube logo and a search bar. Below this, a banner image shows a woman sitting on a bed in a hotel room. The channel name 'Hotel Yanuncay' is prominently displayed, along with the number of subscribers (3) and a red 'SUSCRIBIRME' button. A horizontal menu below the channel name includes options for 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', 'CANALES', 'COMENTARIOS', and 'MÁS INFORMACIÓN'. The main content area features a video player for 'Hotel Yanuncay - Promocional 2015'. The video player shows a night view of the hotel entrance. To the right of the video player, the video title is repeated, along with view count (85 visualizaciones) and upload date (hace 5 años). Below this, the video's credits are listed: 'Dirección: Jorge Andrés Togra Villavicencio', 'Producción: Zain Films', and 'Post Producción: Jorge Andrés Togra Villavicencio'. A 'MÁS INFORMACIÓN' link is also visible.



Anexo 7: Hotel Yanuncay en Booking, Expedia, Tripadvisor, Hoteles.com y Trivago

The screenshot shows the Booking.com interface for Hotel Yanuncay. At the top, there are navigation links for 'Alojamiento', 'Vuelos', 'Alquiler de coches', 'Atracciones turísticas', and 'Taxis aeropuerto'. A search bar is present with 'Cuenca' as the destination. The hotel listing includes a 4.5-star rating, a 'Traslado aeropuerto' service, and a 'Ubicación excelente' badge. A review snippet is visible: 'Fabuloso 8.9' with the text 'Un hotel muy bonito buena relación calidad precio muy buena atención de su personal muy limpio buena ubicación'. There are also photos of the hotel's interior and a map showing its location in Cuenca.

The screenshot shows the Expedia website for Hotel Yanuncay. At the top, there are navigation links for 'Español', 'Anunciar una propiedad', 'Atención al cliente', 'Mis viajes', and 'Iniciar sesión'. A warning banner is present: 'Alerta sobre el COVID-19: los requisitos para viajar cambian rápidamente, incluidos los relacionados con las pruebas de COVID-19 antes del viaje y la cuarentena al llegar al destino.' Below this, there is a grid of photos showing the hotel's interior, including a hot tub and a dining area. The hotel's rating is 4.0/5 'Muy bueno'. Services listed include 'Wifi gratis', 'Desayuno incluido', and 'Estacionamiento incluido'. A map shows the hotel's location in Cuenca, Ecuador.



tripadvisor.com/Hotel_Review-g294309-d6591566-Reviews-Hotel_Yanuncay-Cuenca_Azuay_Province.html

TRAVEL NOTICE: Learn more about COVID-19

Tripadvisor [Search]

Post Alerts Trips Sign In

Cuenca Hotels Things to do Restaurants Flights Vacation Rentals Shopping Vacation Packages Cruises Rental Cars

South America > Ecuador > Azuay Province > Cuenca > Cuenca Hotels

Hotel Yanuncay

4.5 stars 64 reviews #16 of 79 Hotels in Cuenca
 Vargas Machuca 10-70 Mariscal Lamar, Cuenca 010150 Ecuador

Save Share

Lowest prices for your stay

Check In: - / - / - Check Out: - / - / -

Guests: 1 room, 2 adults, 0 children

Lock in the lowest price from these sites

Expedia \$73

Free cancellation until 08/24/21

View deal

Despegar \$73 Hoteles.com \$73
 TripAdvisor \$73

Prices are the average nightly price provided by our partn...



View all photos (47)



Traveler (17)



Room & Suite (13)



Dining (1)

hoteles.com/h0686199/?destination-id=686199&q-rooms=1&q-room-0-adults=2&q-room-0-children=0

Hoteles.com USD Ayuda Mis reservaciones Iniciar sesión

Grupos Anunciar una propiedad Hoteles.com Rewards

Q HOTEL YANUNCAY

Check-in Seleccionar fecha Check-out Seleccionar fecha Huéspedes 1 habitación, 2 huéspedes **BUSCAR**

Todos los establecimientos en Cuenca, Azuay, Ecuador

HOTEL YANUNCAY 3.5 estrellas

Hotel de 3.5 estrellas en Cuenca con spa y restaurante

Desayuno inglés gratis, wifi gratis y estacionamiento gratis **Acumula puntos** **Preço garantido**

Desde **USD 73**

SELECCIONAR FECHAS

Restricciones relacionadas con tu viaje
 Alerta sobre el COVID-19: los requisitos para viajar cambian con rapidez, esto incluye los relacionados con las pruebas de COVID-19 antes del viaje y la cuarentena al llegar al destino. Consulta las restricciones para tu viaje.



Bañera de hidromasaje cubierta 1/40



Ver ubicación

8.0 Muy bueno
 5 comentarios verificados de huéspedes de Hoteles.com

"Faltó un poco de buen servicio por parte de uno de los recepcionistas, mejor limpieza en..."
 may. 25, 2019

"The service was incredible. The staff went completely crazy to be attentive. Great front..."
 oct. 3, 2020

Ver las 5 reseñas



trivago.com.ec/cuenca-443281/hotel/yanuncay-3178572

trivago Búsqueda de hoteles Weekend Inicia sesión Menú USD

Yanuncay Llegada Salida 1 habitación 2 huéspedes Buscar

Precio por noche \$600+ Tipo de alojamiento Puntuación Ubicación Más filtros

Todos Hotel Casa / Apartamento Todo Yanuncay Elegir

Ordenar por Recomendados Ver mapa

Yanuncay
★★★★ Hotel
Cuenca, a 0.6 km de: centro de la ciudad
8.6 Excelente (19 opiniones)

Booking.com 10% menor de lo habitual
Desayuno gratis
\$49 Ver oferta >

Agoda \$49 Nuestro precio más bajo \$49 Booking.com

General **Info** Fotos Opiniones Ofertas Compartir por enlace

Ubicación
Vargas Machuca 10-70 y Lamar, 10150, Cuenca, Ecuador



Anexo 8: Ofertas y promociones temáticas

¡Festejemos a Mamá!

Disfruta de un delicioso desayuno a la habitación, con un toque especial y personalizado para la Reina del Hogar.

🌸 8 de mayo de 2022

🌸 Decoración

🌸 Desayuno a la habitación

🌸 Incluye en la tarifa de la habitación

Agenda tu reserva

Teléfono: (07)4115081

WhatsApp: 0995001983

Visítanos en <https://hotelyanuncay.com.ec/>

¡Te Esperamos!

#HotelYanuncay #Cuenca #DíaDeLaMadre #Alojamiento
#bioseguridad #Planes #Actividades



**HOTEL
YANUNCAY**

Decoración

Desayuno a la habitación

Incluye en la tarifa de la habitación

Reserva ¡YA!

07 4115081 -
0995001983

Vargas Machuca 10-70 entre Gran
Colombia y Mariscal Lamar

PORQUE ELLA SE LO MERECE



¡Feliz Día Trabajador!

Visita Hotel Yanuncay Cuenca y aprovecha nuestros DESCUENTOS ESPECIALES en todas nuestras habitaciones: simples, dobles, triples, matrimoniales, suites.

1 de Mayo de 2022

Agenda tu reserva:

Teléfono: 07 411 5081

WhatsApp: 0995001983

Visitanos en <https://hotelyanuncay.com.ec/>

¡Te esperamos!

#Hotel Yanuncay#Cuenca#Día del trabajo#alojamiento

#bioseguridad#planes#actividades#experiencia única

FELIZ
DÍA INTERNACIONAL DEL
TRABAJADOR

HOTEL
YANUNCAY
Te ofrecemos
DESCUENTOS
ESPECIALES en todas
nuestras habitaciones

- Individuales
- Dobles
- Matrimoniales
- Triples
- Cuádruples
- Suites

Reserva YA:
07 411 5081 / 0995001983

Vargas Machuca 10-70 entre
Gran Colombia y Lamar



Ciudad de gente amable y hermosos paisajes turísticos.
Felicidades Cuenca en sus 202 años de Independencia.
03 de noviembre de 2022

Agenda tu reserva:

Teléfono: 07 411 5081

WhatsApp: 0995001983

Visítanos en <https://hotelyanuncay.com.ec/>

¡Te esperamos!

#Hotel Yanuncay#Cuenca#Independencia#alojamiento

#bioseguridad#planes#actividades#experiencia única





Anexo 9: Respuestas a comentarios de los huéspedes



Deysi

Ecuador



Habitación cuádruple



1 noche - Marzo de 2021



En familia

Comentó en: 14 de marzo de 2021

Un muy buen hotel en todos los aspectos

10

😊 · Un hotel muy bonito buena relación calidad precio muy buena atención de su personal muy limpio buena ubicación

😊 · Me gustó todo

Estimada Deysi,

Gracias por compartir su reseña con nosotros, nos alegra que haya disfrutado de su estancia en nuestro Hotel. Su opinión es muy valiosa para nosotros y nos hace ver que vamos por el buen camino. Siéntase en total libertad de compartir con sus allegados su experiencia en nuestro Hotel y lo invitamos a seguirnos en nuestras redes sociales para que esté al tanto de nuestras ofertas especiales.

Es un honor para quienes conformamos Hotel Yanuncay el poder asistirle en su próxima estadía. Una vez más, muchas gracias por elegirnos.

Saludos cordiales,

José Luis Correa
Gerente General
Hotel Yanuncay

👍 Útil 👎 Poco útil



Edusan75

Ecuador



Habitación cuádruple



2 noches - Octubre de 2020



En familia

Comentó en: 12 de octubre de 2020

Muy bien

8,0

😊 · Personal muy amable

😞 · Hay algunos ítems que deben cambiar, se ven obsoletos. En mi caso el tarro de la basura del baño, y los vidrios de la ventila del mismo baño

Respuesta del hotel:

Le ayudamos cambiando su reserva, ya que ud requería otro tipo de acomodación, lamentamos ese inconveniente.

👍 Útil 👎 Poco útil



Comentó en: 12 de octubre de 2020

8.0

Muy bien

Habitación cuádruple

😊 Personal muy amable

2 noches - Octubre de 2020

En familia

😞 Hay algunos ítems que deben cambiar, se ven obsoletos. En mi caso el tarro de la basura del baño, y los vidrios de la ventila del mismo baño

Estimado Edusan75,

Muchas gracias por compartir su experiencia con nuestra marca. Pedimos disculpas por los inconvenientes durante su estadía y es un placer comunicarle que estamos trabajando en ello.

Su opinión es tan importante para nosotros a medida que nos esforzamos en mejorar nuestros servicios y así brindarles un servicio de calidad. Esperamos nos dé otra oportunidad para demostrarle que hemos mejorado. Estamos gustosos de atenderle en su próxima estadía con nosotros.

Saludos cordiales,

José Luis Correa
Gerente General
Hotel Yanuncay

👍 Útil 👎 Poco útil

Anexo 10: Rediseño página web del hotel





Anexo 11: Promoción de las áreas de bienestar y relajación

¡Abrimos nuestras áreas de bienestar y relajación para ustedes! con los respectivos Protocolos de Bioseguridad ponemos a su servicio nuestro jacuzzi, sauna, turco y gimnasio.

Aforo máximo: 4 personas.

Incluye en la tarifa de tu habitación

Agenda tu reserva

Teléfono: (07)4115081

WhatsApp: 0995001983

Visítanos en <https://hotelyanuncay.com.ec/>

¡Te Esperamos!

#HotelYanuncay #Cuenca #Alojamiento #salud #bioseguridad
#bienestar #meditación #tranquilidad #Planes #Actividades

¡Es hora de relajarse!

HOTEL YANUNCAY

INCLUYE EN LA TARIFA DE TU HABITACIÓN

TELÉFONOS:
(07)4115081 - 0995001983

¡ A todos les encanta !



Anexo 12: Promoción bar

¡Abrimos nuestro bar para ustedes! con los respectivos Protocolos de Bioseguridad ponemos a su disposición refrescantes bebidas alcohólicas y no alcohólicas en Hotel Yanuncay.

Agenda tu reserva

Teléfono: (07)4115081

WhatsApp: 0995001983

Visitanos en <https://hotelyanuncay.com.ec/>

¡Te Esperamos!

#HotelYanuncay #Cuenca #Alojamiento #bar #drinks
#amigos #cocktails #bioseguridad #Planes #Actividades

Disfruta de lo mejor
con nuestras bebidas

TELÉFONOS
07 411 5081 / 0995001983

HOTEL
YANUNCAY
BAR
LUNES A VIERNES
18:00 HRS – 21:00 HRS
SÁBADO Y DOMINGO
17:00 HRS – 22:00 HRS
Micheladas – Mojitos
Margaritas – Cervezas
Jugos de frutas – Gaseosas
Y más...



Anexo 13: Promoción restaurante “La Cascada”

Nuestro restaurante La Cascada y sus delicias esperan por ti, con los respectivos Protocolos de Bioseguridad ofrecemos una exquisita oferta gastronómica con ingredientes de primera.

Agenda tu reserva

Teléfono: (07)4115081

WhatsApp: 0995001983

Visítanos en <https://hotelyanuncay.com.ec/>

¡Te Esperamos!

#HotelYanuncay #Cuenca #Alojamiento #restaurante
#bioseguridad #foofdie #Food #fresh



**SABORES
NACIONALES E
INTERNACIONALES
HOTEL YANUNCAY**

La cascada
Restaurante

TELÉFONOS:
07 4115081 - 0995001983

Vargas Machuca 10-70 entre
Gran Colombia y Mariscal
Lamar



Anexo 14: Diseño de un Blog del hotel

The screenshot displays the website for Hotel Yanuncay's blog, specifically the 'Cuenca' category page. The header features the hotel's logo, the 'BLOG YANUNCAY' title, and the slogan '¡ A todos les encanta !'. A navigation menu includes categories like HOTEL, DESTINOS, GASTRONOMÍA, CONSEJOS, ENTRETENIMIENTO, CULTURA, and AMBIENTE. The main content area is titled 'CATEGORÍA: CUENCA' and features three article cards: 'CUENCA FUE SEDE DEL I SIMPOSIUM ITINERANTE DE TURISMO', 'SAN SEBASTIÁN, UN BARRIO LLENO DE ARTE Y GASTRONOMÍA', and 'SAN JOAQUÍN, UNA PARROQUIA POR DESCUBRIR'. Each card includes a thumbnail image, a title, a short text snippet, and a 'Leer Más...' link. A footer section provides contact information for the hotel and social media icons for Instagram, Facebook, WhatsApp, and Twitter.

https://blog.yanuncay.com/en/categoria/destinos/cuenca/

HOTEL YANUNCAY

BLOG YANUNCAY

¡ A todos les encanta !

Viaja, Conoce y Disfruta

HOTEL DESTINOS GASTRONOMÍA CONSEJOS ENTRETENIMIENTO CULTURA AMBIENTE

CATEGORÍA: CUENCA

CUENCA FUE SEDE DEL I SIMPOSIUM ITINERANTE DE TURISMO
Publicado por Fturismo
La Alcaldía de Cuenca a través de su Fundación Municipal Turismo para Cuenca participó este miércoles 4 de septiembre como anfitrión del I Simposium Itinerante que se llevó a cabo en el auditorio de la Antigua Escuela Central, previo al Discover CIT, Convención Internacional de Turismo 2019. [Leer Más...](#)

SAN SEBASTIÁN, UN BARRIO LLENO DE ARTE Y GASTRONOMÍA
Publicado por Fturismo
San Sebastián fue uno de los primeros barrios de Cuenca en donde inicialmente se caracterizó por el oficio de la alfarería, la elaboración de tejidos, la sastretería, y también carpintería. Es parte de la historia de la ciudad, pues su origen data de 1557, año de la fundación de Cuenca. [Leer Más...](#)

SAN JOAQUÍN, UNA PARROQUIA POR DESCUBRIR
Publicado por Fturismo
La esencia de la cultura y tradición de un pueblo se transmite también en la gastronomía y si le juntamos paisaje natural acompañado de las manos que domesticaron la tierra para cultivar y cuidar, sin duda alguna estamos hablando de la parroquia San Joaquín. [Leer Más...](#)

Contáctenos:
Teléfono: (07) 411-5081
Celular: +593 99 500 1983
E-mail: info@hotelyanuncay.com.ec

Vargas Machuca 10-70 entre Gran Colombia y Mariscal Lamar

Síguenos en:

Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter



Anexo 15: Paquetes vacacionales

¡Se viene Semana Santa 2022!
 Disfrute de esta tradición religiosa en el mejor lugar
 Visite las siete iglesias, parques, tiendas y museos.
 Le esperamos a partir de este viernes 15 de abril

Agenda tu reserva:

Teléfono: 07 411 5081

WhatsApp: 0995001983

Estamos ubicados: Vargas Machuca 10-70 y Lamar

#tradicional#semana santa

#gastronomía

#ecuador#cuenca#turismo

@Hotel Yanuncay

Precio por persona
 Habitación doble
 Mínimo 15 pax

SEMANA SANTA

**3 DÍAS
 2 NOCHES**

\$150
 No incluye impuestos

Fechas	Actividades
15 abril de 2022	Visita a las 7 iglesias
16 de abril de 2022	City Tour
17 de abril de 2022	Visita Parque Nacional Cajas

INCLUYE
 2 noches de alojamiento en Hotel Yanuncay
 Desayuno continental
 Visita a las siete Iglesias
 Refrigerio
 Guía
 City tour por la ciudad de Cuenca
 Visita al Parque Nacional el Cajas
 Transporte privado
 Parqueadero

NO INCLUYE
 Servicios especificados en el Itinerario
 Tickets de entrada

Importante: Niños pagan la mitad de la tarifa



Anexo 16: Comprobante Publicidad Hotel Yanuncay, año 2020.

RED HOTELERA CUZCO CIA LTDA
VARGAS MACHUCA 10-70 Y MARISCAL LANAR
411581

Fecha: 25/04/21 Pág. 1

Mayor General
01/01/2020 - 31/12/2020

Código: S.2.01.11.01 Nombre: Publicidad

Fecha	No. Beneficiario	Concepto	Debe	Haber	Saldo
			Saldo Anterior:		0,00
28/01/2020	AS 68390 GARCIA COLLAHUAZO CRISTIAN	SISTEMA BOTON	50,00		50,00
11/02/2020	AS 69015 GARCIA COLLAHUAZO CRISTIAN	SISTMA BOTON	50,00		100,00
03/03/2020	AS 69444 GARCIA COLLAHUAZO CRISTIAN	SITEMA BOTON DE PAGOS	50,00		150,00
25/08/2020	AS 70425 GARCIA COLLAHUAZO CRISTIAN	PAGINA WEB	89,29		239,29
17/09/2020	AS 70474 GARCIA COLLAHUAZO CRISTIAN	PAGINA WEB	89,29		328,58
22/10/2020	AS 70764 GARCIA COLLAHUAZO CRISTIAN	PAGINA WEB PUBLICIDAD	88,00		416,58
06/12/2020	AS 71310 BOOKING COM	RESERVAS	22,86		439,44
14/12/2020	AS 71345 GARCIA COLLAHUAZO CRISTIAN	PAGINA WEB	88,00		527,44
Totales:			527,44	0,00	527,44