

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Hospitalidad y Hotelería

**Propuesta de estrategias de comunicación y comercialización por medio del uso de las TICs en hoteles de 3 estrellas en Cuenca, Ecuador, febrero 2022-febrero 2023.Caso: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Hospitalidad y Hotelería


**Autores:**

Heidy Tatiana Apolo Carchipulla

Jennifer Selena Toaquiza Guanoluisa

**Director:**

Nancy Karla Delgado Oleas

ORCID:  0009-0002-4738-4841

**Cuenca, Ecuador**

2023-10-18

## Resumen

Las Tecnologías de la Información y Comunicación, TICs, han transformado diferentes sectores como el económico y el hotelero. El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la industria hotelera es de gran importancia y tiene múltiples beneficios ya que han revolucionado la forma en que los hoteles operan, mejorando la eficiencia, la calidad del servicio y la experiencia del cliente. El uso de estas herramientas para la comunicación y comercialización en las empresas hoteleras, a través de webs o redes sociales, son parte de las estrategias que se utilizan actualmente para llevar a cabo procesos de promoción y difusión de marca como una forma de fidelizar y atraer nuevos clientes. La presente investigación pretende proponer estrategias de comunicación y comercialización por medio del uso de las TICs en tres hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic, son los establecimientos estudiados. La recopilación de la información mediante entrevistas semiestructuradas a los gerentes y al personal encargado del departamento de comunicación y comercialización, encuestas y observaciones participativas, permiten compilar y procesar la información desde un enfoque mixto. Los resultados se plasmaron en una propuesta de estrategias para el uso efectivo de las TICs permitiendo mejorar la comunicación y comercialización en los hoteles estudiados.

*Palabras clave:* TICs, comunicación, clientes, hoteles, Cuenca



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

## ABSTRACT

Information and Communication Technologies, ICTs, have transformed different sectors such as the economic and the hotel. The use of information and communication technologies in the hotel industry is of great importance and has multiple benefits as they have revolutionized the way hotels operate, improving efficiency, quality of service and customer experience. The use of these tools for communication and marketing in hotel companies, through websites or social networks, are part of the strategies that are currently used to carry out processes of promotion and brand diffusion as a way to retain and attract new customers. This research aims to propose communication and marketing strategies through the use of ICTs in three three-star hotels in the city of Cuenca, Ecuador. Casa Merced, Casa Ruth and Hotel Majestic, are the establishments studied. The collection of information through semi-structured interviews with managers and staff in charge of the communication and marketing department, surveys and participatory observations, allowed to compile and process the information from a mixed approach. The results were reflected in a proposal of strategies for the effective use of ICTs allowing to improve communication and marketing in the hotels studied.

*Keywords:* ICTs, communication, customers, hotels, Cuenca



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

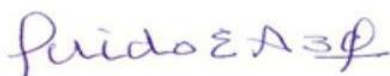
Trabajo de titulación : “Propuesta de estrategias de comunicación y comercialización por medio del uso de las TICs en hoteles de 3 estrellas en Cuenca, Ecuador, febrero 2022-febrero 2023.Caso: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.”

Autores: Heidy Tatiana Apolo Carchipulla - Jennifer Selena Toaquiza Guanoluisa

Directora: Nancy Karla Delgado Oleas - ORCID: 0009-0002-4738-4841

## Certificado de Precisión FCH-TR-LicHyH-345

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, 12 de junio de 2023

Elaborado por: GEAV

Abstract en formato MsWord enviado a correo institucional de director/a de trabajo de titulación/UIC y estudiante/s.



## Índice de contenido

<b>Introducción</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 1: Las Tics Como Medio De Comunicación Y Comercialización En La Hotelería</b>	<b>11</b>
1.1. Las Tics Utilizadas En La Comunicación Digital En Hotelería.	11
1.1.1.	15
1.1.2.	16
1.2. Las TICs utilizadas en la comercialización en la hotelería	17
1.2.1 Concepto de comercialización	17
1.2.2 E-Commerce	18
1.2.3 TICs Aplicadas en la Comercialización	19
1.2.4. Herramientas para la comercialización	23
<b>Capítulo 2. El uso de las TICs en la comunicación y comercialización de hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Cuenca. Caso: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.</b>	<b>34</b>
2.1 Metodología	34
2.2. Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la muestra.	36
2.3. Análisis de los casos	44
2.3.1 Caso: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.	44
2.4 Observación participativa	50
2.5 Análisis FODA	54
2.5.1 Análisis FODA del Hotel Casa Merced	54
2.5.2 Análisis FODA de Hotel Casa Ruth	55
2.5.3. Análisis FODA de Hotel Majestic	56
<b>Capítulo 3. Estrategias de comunicación y comercialización, por medio del uso de las TICs en los hoteles Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.</b>	<b>58</b>
3.1. Estrategias de comunicación y comercialización para el Hotel Casa Merced	58
3.2. Estrategias de comunicación y comercialización para el Casa Ruth.	74
3.3. Estrategias de comunicación y comercialización para el Hotel Majestic	85
<b>Conclusión</b>	<b>91</b>
<b>Referencias</b>	<b>113</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Área del Centro Histórico de Cuenca	<b>36</b>
<b>Figura 2</b> Hoteles 3 estrellas del Centro Histórico de Cuenca	<b>36</b>
<b>Figura 3</b> Acceso del establecimiento al servicio de internet	<b>37</b>
<b>Figura 4</b> Dispositivos tecnológicos que existen en el establecimiento	<b>38</b>
<b>Figura 5</b> Promoción de los servicios del establecimiento por medio digitales	<b>39</b>
<b>Figura 6</b> Medios digitales que utiliza el establecimiento para promocionar sus servicios	<b>39</b>
<b>Figura 7</b> Medios digitales que el establecimiento usaría para promocionar sus servicios	<b>40</b>
<b>Figura 8</b> La comunicación con los clientes	<b>40</b>
<b>Figura 9</b> Recursos digitales que los clientes usan para contactar información	<b>41</b>
<b>Figura 10</b> Medios que utiliza el establecimiento para que los clientes soliciten información	<b>42</b>
<b>Figura 11</b> Las reservas en su establecimiento provienen en mayoría	<b>42</b>
<b>Figura 12</b> Medios de pago que es aceptado por el establecimiento	<b>43</b>
<b>Figura 13</b> Elementos que el establecimiento considera como barreras	<b>44</b>
<b>Figura 14</b> Facebook e Instagram del Hotel Casa Merced	<b>53</b>
<b>Figura 15</b> Facebook e Instagram del Hotel Casa Ruth	<b>53</b>
<b>Figura 16</b> Facebook e Instagram del Hotel Majestic	<b>53</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Clasificación de los metabuscadores más populares	25
<b>Tabla 2</b> Características, servicio y número de establecimientos registrados de los principales Sistemas Globales de Reserva (GDS).	28
<b>Tabla 3</b> Clasificación de agencias de viajes online (OTAs) más utilizadas a nivel mundial	29
<b>Tabla 4</b> TICs utilizadas en comunicación en los establecimientos de estudio: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.	46
<b>Tabla 5</b> TICs utilizadas en comercialización en los establecimientos de estudio: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.	47
<b>Tabla 6</b> Beneficios y desventajas en el uso de TICs utilizadas en la comunicación en Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.	48
<b>Tabla 7</b> Check list de la presencia del Hotel Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic en medios digitales de comunicación y promoción	51
<b>Tabla 8</b> Matriz de propuestas de estrategia por medio de herramientas de comunicación para el Hotel Casa Merced	60
<b>Tabla 9</b> Cronograma de actividades de los canales de comunicación para el Hotel Casa Merced.	66
<b>Tabla 10</b> Matriz de propuestas de estrategia por medio de herramientas de comercialización para el Hotel Casa Merced	70
<b>Tabla 11</b> Cronograma de actividades de los canales de comercialización para el Hotel Casa Merced.	73
<b>Tabla 12</b> Matriz de propuestas de estrategia por medio de herramientas de comunicación para el Hotel Casa Ruth.	76
<b>Tabla 13</b> Cronograma de las actividades de los canales de comunicación que se usarán en el Hotel Casa Ruth.	77
<b>Tabla 14</b> Matriz de propuestas de estrategia por medio de herramientas de comercialización para el Hotel Casa Ruth.	78
<b>Tabla 15</b> Cronograma de Propuestas de estrategias para la comercialización para el Hotel Casa Ruth.	83
<b>Tabla 16</b> Matriz de propuestas de estrategia por medio de herramientas de comunicación para el Hotel Majestic	87
<b>Tabla 17</b> Cronograma de Propuestas de estrategias para la comercialización para el Hotel Majestic	88
<b>Tabla 18</b> Matriz de propuestas de estrategia por medio de herramientas de comercialización para el Hotel Majestic	89
<b>Tabla 19</b> Cronograma de las actividades de los canales de comercialización que se usarán en el Hotel Majestic	90

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b> Carta de compromiso Hotel Casa Merced	<b>121</b>
<b>Anexo 2</b> Carta de compromiso Hotel Casa Ruth	<b>122</b>
<b>Anexo 3</b> Carta de compromiso Hotel Majestic	<b>123</b>
<b>Anexo 4</b> Plantilla de entrevista usada en el estudio a los hoteles Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic	<b>124</b>
<b>Anexo 5</b> Plantilla usada en las encuestas a los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Cuenca.	<b>127</b>
<b>Anexo 6</b> Entrevista al Hotel Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic	<b>130</b>
<b>Anexo 7</b> Metabuscadore TripAdvisor del Hotel Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic	<b>137</b>
<b>Anexo 8</b> OTAs Hotel Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic	<b>138</b>
<b>Anexo 9</b> Página web del Hotel Casa Merced	<b>140</b>

## Dedicatoria

Dedico mi tesis con cariño a todas aquellas personas que han sido fundamentales en mi camino hacia la culminación de esta etapa académica.

A mis padres, quienes siempre han sido mi mayor apoyo y fuente inagotable de amor. Gracias por creer en mí y por brindarme las herramientas necesarias para alcanzar mis metas. Su dedicación y sacrificio han sido un ejemplo constante en mi vida. A mi tía, quien siempre ha estado conmigo dando apoyo en cada paso de mi vida, con sus consejos y motivaciones me han ayudado a nunca darme por vencida. Su apoyo ha sido incondicional para culminar una etapa más en mi vida.

A mi hermana, quien ha estado a mi lado durante este largo camino, gracias por animarme en momentos de desánimo y por celebrar mis logros. Su apoyo ha hecho este camino más ligero.

Heidy Apolo

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mi familia, quienes han sido mi apoyo incondicional a lo largo de este arduo pero gratificante camino. A mi madre, por todo su sacrificio para brindarme una educación de calidad, pero sobre todo a mi padre quién presenció y me apoyó desde el inicio en esta vida académica, pero quién también, no pudo presenciar el final de la misma. A mis hermanos y hermanas, que siempre confiaron en mí y me apoyaron brindándome ánimo y aliento constante. A toda mi familia, gracias por ser mi fuente de fortaleza en los momentos de dificultad.

Jennifer Toaquiza



### **Agradecimiento**

Mi agradecimiento primero es a Dios que me ha bendecido en todo este proceso académico, quiero expresar mi agradecimiento a mis padres, por su amor, apoyo incondicional y sacrificios para brindarme educación. Gracias por alentarme y confiar en cada paso que doy y alentarme a perseguir mis sueños

Agradezco a mi directora de tesis, la Mg. Karla Delgado por su guía y dedicación en este largo proceso, por brindarnos su conocimiento y retroalimentación constante. Su mentoría ha sido fundamental en mi desarrollo como investigadora.

También quiero agradecer a mi compañera Jennifer Toaquiza que ha sido la persona que con paciencia y compromiso me ha acompañado en este camino de investigación. Sus aportes han sido invaluable y mediante conversaciones pude ampliar mi perspectiva y fortalecer mis argumentos.

Finalmente agradezco a todos los colaboradores anónimos que participaron en mi investigación, sus aportes fueron fundamentales para obtener los resultados y conclusiones de este estudio.

Heidy Apolo

### Agradecimiento

En este momento de culminación de mi tesis, quiero dedicar un agradecimiento especial a Dios por su presencia constante y guía divina a lo largo de mi trayectoria académica.

Y de manera especial también a mi padre José Toaquiza, por su inquebrantable confianza en mí, agradezco sus palabras de aliento y su sabiduría la cual me seguirá guiando a lo largo de mi vida. Aunque físicamente no estás conmigo, te dedico este logro con amor y gratitud, honrando tu memoria y agradeciendo por todo lo que me has dado.

Agradezco profundamente a mi familia, quienes han sido mi mayor apoyo y motivación en este recorrido académico. Gracias por su amor incondicional, su paciencia y su comprensión.

Deseo también expresar mi gratitud a mi directora de tesis Mg. Karla Delgado, por su dedicación, orientación y sabios consejos a lo largo de todo el proceso, su experiencia y conocimientos fueron fundamentales para dar forma a esta investigación.

También quiero agradecer a mi compañera Heidy Apolo, con quién nos hemos enfrentado grandes desafíos, pero también con quién hemos podido salir de ellos. Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a la realización de esta tesis, su apoyo, consejos y palabras de aliento han sido fundamentales en este logro.

Jennifer Toaquiza

## **Introducción**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TICs, abarcan una amplia gama de sistemas que facilitan la comunicación y comercialización, es por ello que, han transformado significativamente el sector de la hotelería. En los últimos años, los hoteles y otros alojamientos turísticos han aprovechado las plataformas de reservas en línea, los sistemas de reservas integrados y las herramientas de gestión de canales para gestionar el inventario de habitaciones, las tarifas y la disponibilidad a través de múltiples canales. Incluso, facilitan la recopilación y el análisis de datos, proporcionando información valiosa sobre las preferencias de los huéspedes, las tendencias del mercado y el rendimiento operativo, así como el fomento de las relaciones con los usuarios, lo que contribuye a los procesos de toma de decisiones empresariales.

Con el uso de las TICs, se ha facilitado el proceso de reserva y pago en línea, y también ha mejorado las medidas de seguridad de los hoteles mediante la encriptación de datos para proteger la información de los huéspedes y garantizar el cumplimiento de la normativa sobre privacidad. Es por esto, y de acuerdo a los beneficios que brindan estas herramientas en el área turística y hotelera, el presente estudio se centrará en conocer el uso de las TICs en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cuenca, su utilización, en las áreas de comunicación y comercialización, a partir de este análisis, se diagnosticará las dificultades a las que se ha enfrentado tres establecimientos de 3 estrellas específicos de la ciudad: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic, y por último, se propondrán estrategias enfocadas en la mejora de comunicación y comercialización por medio del uso de las TICs.

## **Capítulo 1: Las TICs como medio de comunicación y comercialización en la Hotelería**

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), son herramientas tecnológicas cuyo propósito es comunicar, informar y permitir conexiones globales, haciendo uso de medios online como plataformas digitales, sitios web, softwares, y a través de medios tradicionales o también conocidas como TICs offline refiriéndose a dispositivos tradicionales (Puiggrós, Tort y Fondevila, 2017). En esta misma línea, la Asociación Americana de las Tecnologías de la Información, (ITAA), establece que las TICs, permiten el desarrollo, mantenimiento y administración de la información por medio de sistemas informáticos, como computadoras, teléfonos móviles, revistas digitales, radios, y demás dispositivos físicos o virtuales que posibiliten una mejor gestión de la información (Martín B. Cánavez Galarce, 2010).

### **1.1. Las Tics Utilizadas En La Comunicación Digital En Hotelería.**

La comunicación digital comprende el intercambio de información y conocimiento a través de cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico ya que, transmite información a través de símbolos. Los símbolos comunicativos pueden ser lingüísticos o escritos, los computadores trabajan con códigos digitales y binarios, los números asignados a los teléfonos también se consideran códigos digitales.

De acuerdo con Baraskar, A. (2009), la comunicación digital ha proliferado considerablemente en los últimos años, mediante la transferencia física de datos a través de un canal de comunicación punto a punto o punto a multipunto, por lo que juega un papel vital en el mundo electrónico actual. Además, que se puede transferir datos a grandes distancias a través de Internet y plataformas, que permiten enviar y distribuir mensajes, resultando beneficioso para las organizaciones ya que facilita la comunicación con sus clientes, no únicamente de forma escrita sino también mediante imágenes, audios, videos y animaciones.

Parri, L. (2017), menciona que la comunicación digital se nutre de distintas herramientas digitales para poner en marcha nuevos y mejores servicios de atención al cliente a través de internet. Lo que potencia la comunicación bidireccional y ofrece una mejor experiencia al usuario. Además de permitir a las empresas hoteleras relacionarse con el mercado objetivo, provocando a su vez que los clientes potenciales y actuales recomiendan el hotel por distintos medios como redes sociales o agencias de viajes

online como Booking.com, Expedia, Airbnb, lo que obliga al establecimiento a mantener una comunicación fluida con agencias de viajes offline y online.

De igual manera, se señala que una de las mayores ventajas de la comunicación digital es que las empresas tienen la posibilidad de llegar a miles de usuarios y dar a conocer novedades sobre sus productos y servicios.

Entre sus desventajas se menciona la pérdida de la privacidad y la información falsa y/o no favorable lo que resulta peligroso para la imagen de la organización, lo que provoca desconfianza en los clientes.

Para Valverde, (2002) las TICs son medios de comunicación interpersonal que a través de internet adoptan dos formas: sincrónica, en la que los usuarios a través de una red telemática coinciden en el tiempo y se comunican entre sí mediante texto, audio y/o vídeo; y asincrónica donde los participantes utilizan el sistema de comunicación en tiempos diferentes.

Algunas de las ventajas de la comunicación sincrónica son: mayor inmediatez, ya que proporciona respuesta y retroalimentación inmediata, facilitando la toma rápida de decisiones y agilizando el proceso de colaboración; mejor interacción y claridad con presencia en tiempo real, los participantes pueden comunicarse más directamente, expresar sus pensamientos, hacer preguntas y aclarar inquietudes, promoviendo una comunicación más fluida y el entendimiento mutuo; facilita la construcción de relaciones, permite una conexión más personal y cercana entre los participantes, lo que puede fortalecer las relaciones profesionales o personales; promueve la creatividad y la colaboración, ya que facilita la generación de ideas, la colaboración en proyectos y la resolución conjunta de problemas.

Por otro lado, la comunicación asincrónica también tiene ventajas como la flexibilidad temporal, ya que, no hay necesidad de que los participantes se sincronicen, todos pueden acceder y responder a los mensajes a su conveniencia, lo que puede adaptarse a diferentes horarios y simplificar entornos de comunicación globales o diferentes zonas horarias; mayor reflexión y elaboración de respuestas debido a que no se encuentra bajo la presión del tiempo real, los participantes tienen la oportunidad de pensar y desarrollar respuestas más cuidadosas y detalladas, lo que es beneficioso para la calidad de la comunicación y evita malentendidos; registros de comunicación, los mensajes asincrónicos se registran en forma escrita o grabada, esto facilita su revisión y referencia futura para seguir con mayor precisión los acuerdos, decisiones

y negociaciones; reduce costos, en algunos casos, la comunicación asíncrona puede ser más económica, ya que no requiere de infraestructura para una comunicación en tiempo real, por ejemplo, mediante videoconferencias o llamadas telefónicas.

### **1.1.1. Herramientas de Comunicación Sincrónicas**

Según Reed y Ashmore (2000), las herramientas sincrónicas son aquellas utilizadas para la comunicación en tiempo real donde todos los usuarios deben estar conectados al mismo tiempo. Pueden ser una herramienta valiosa en el ámbito de los negocios, en la interacción con los clientes o en la comunicación interna con los grupos organizados del hotel (empleados, directivos, empleados, etc.).

De esta forma, estas herramientas posibilitan la comunicación, fomentan la iniciativa y empoderan el nivel de relación y confianza previamente adquirido entre diferentes grupos y organizaciones hoteleras interesadas. Algunas de estas herramientas son las siguientes:

a) **Video conferencia:** De acuerdo con Ramírez, J (2008), define videoconferencia como un método de comunicación que permite intercambiar video, audio, datos bidireccionales, interactivos en tiempo real; como se haría en una conversación cara a cara. Se pueden conectar dos lugares usando esta tecnología. Su funcionamiento es muy similar a una llamada de teléfono en donde se pueden reproducir imágenes por medio de una pantalla.

b) **Mensajería Instantánea:** es un servicio de software que facilita las conversaciones en línea entre dos o más personas mientras se ofrece una variedad de opciones de aplicación disponibles, actualizaciones y desarrollo constante. A medida que este servicio se usa cada vez más, varias empresas de consultoría están prediciendo el futuro beneficioso para que se integre paulatinamente en las empresas y organizaciones empresariales en un corto espacio de tiempo como herramienta de expansión y comunicación en tiempo real con los clientes (López, P. 2002).

c) **Zoom:** En la actualidad se comenzó a usar con más frecuencia esta plataforma, que permite interactuar virtualmente ya sea por video, solo audio o ambos, mientras se realizan chats en directo con compañeros de trabajo, o reunirse con diferentes personas cuando no es posible reunirse en persona y también ha tenido un gran éxito en eventos sociales.



Las redes sociales pueden admitir tanto la comunicación sincrónica como la asincrónica, dependiendo de las características y funcionalidades que ofrecen. Entre algunas de ellas suelen ser Facebook, Instagram, WhatsApp, permite que se almacene información, además de realizar videoconferencias, que se puede usar en la vida cotidiana o dentro de las empresas.

Es importante tener en cuenta que no todas las redes sociales ofrecen las mismas funciones, y que la disponibilidad de la comunicación sincrónica y asincrónica puede variar entre plataformas. Además, los usuarios pueden elegir cómo interactuar con las redes sociales, optando por interacciones asíncronas a través de publicaciones y mensajes o interacciones síncronas a través de chats, retransmisiones en directo o video llamadas.

### **1.1.2. Herramientas de Comunicación Asincrónica**

Onrubia et al., (2006), define las herramientas asincrónicas como un entorno virtual de colaboración continua que permite al cliente y a la empresa hotelera acceder a ellas de forma continua, además de colaborar con diferentes niveles de publicidad y privacidad. Los espacios accesibles pueden estar abiertos a todos, algunos o a un solo cliente interesado, lo que facilita la personalización de los servicios ofrecidos y recibidos.

Martin, J. (2022), la comunicación asincrónica es cualquier tipo de comunicación donde dos personas no necesitan estar presentes y listas para responder al mismo tiempo. Básicamente, significa que, al enviar un mensaje de forma asíncrona, no hay una respuesta inmediata. Algunas de estas herramientas son:

**a) Web:** Una web es un conjunto de páginas web en donde se encuentra información interrelacionada que se halla disponible en Internet. Una página web puede contener varios elementos ya sean textos, imágenes, audios, objetos animados, hipervínculos, etc (Gallardo, N. 2008).

También puede contener enlaces que direccionan a otras páginas. Para visualizar una página web es necesario el uso de un navegador, como Internet Explorer, Microsoft Edge, Google Chrome, Mozilla, Safari, entre otros, que se pueden encontrar instalados en un ordenador o dispositivo móvil.

Las páginas web son muy usadas por las empresas, allí pueden mostrar a sus clientes los productos y servicios, permitiendo a las empresas hoteleras establecer una presencia en línea y llegar a un público más amplio.

**b) Correo electrónico:** De acuerdo con López, M. (2006), es la herramienta más antigua y útil de Internet, mediante la cual, se puede enviar y recibir mensajes desde un ordenador o un dispositivo móvil a diferentes usuarios de diversos lugares del mundo, estos mensajes pueden ser texto, imágenes, sonido, etc. La estructura de un mensaje puede incluir varios campos como el destinatario (pueden ser varios), el remitente, el asunto (título del mensaje), el texto, además se puede adjuntar archivos de cualquier tipo (texto, imágenes, sonidos, videos, etc).

**c) Blogs:** Es un sitio web donde uno o varios autores publican textos o artículos en orden cronológico, donde el autor siempre es libre de publicar lo que crea que es importante (Hurtado, X., 2015).

**d) Listas de distribución/colaboración:** Permiten la formación de comunidades virtuales compuestas por grupos de personas que tienen intereses comunes, y que se comunican enviando su información a la dirección electrónica de la lista. El intercambio de la información se realiza a través del correo electrónico, de tal modo que los correos que llegan a la lista, son reenviados a los integrantes de la misma. La lista de distribución y colaboración puede ser pública o privada y puede estar moderada o no tener ningún control. (Viloria, H. y Hamburger, J., 2019).

**e) Los grupos de noticias o foros de debate (Newsgroups):** pueden compararse a un tablón de anuncios en el que cualquier usuario puede enviar su comentario, respuesta o participación en un debate. Se asemeja, por tanto, a una discusión activa en línea en la que los participantes se incorporan en momentos diferentes y todos pueden seguir a través de los contenidos comunes que se van incorporando a tal discusión. Generalmente, no son moderados, por lo que la información que se transmite suele tener un carácter coloquial e informal. Dada la gran cantidad de mensajes que se reciben los grupos de noticias han sido clasificados por temas, existiendo en la actualidad más de 15.000 grupos dedicados a temas diferentes.

También dentro de la comunicación asincrónica se encuentran las denominadas Agencias de viaje en línea (OTAs), por sus siglas en inglés, estas son empresas online,

donde se puede comprar billetes de avión, tren y reservar hoteles o paquetes de viaje. Booking es un famoso buscador con su catálogo de hoteles, al igual que Expedia, Destinia, Airbnb, TripAdvisor entre otras (Mangas, 2021).

- a) **Booking.com:** Es el servicio de alojamiento más grande del mundo ha ampliado su presencia en el mercado de alojamiento pequeño para incluir B & B (bed and breakfast), alquileres de vacaciones y apartamentos familiares con cocina. (Mangas, 2021).
- b) **Expedia.com:** Actúa como intermediario entre el cliente y la agencia de viajes. En esta plataforma, los usuarios pueden consultar los precios de diferentes productos y realizar pedidos (Nely, 2018).

Los métodos de comunicación asíncrona ofrecen flexibilidad, ya que permiten a los participantes comunicarse y responder en su propio tiempo. Son especialmente útiles cuando los participantes se encuentran en zonas horarias diferentes, tienen horarios contradictorios o cuando no es necesario responder de inmediato. Sin embargo, pueden no ser adecuados para asuntos urgentes o situaciones que requieran una respuesta y colaboración inmediatas.

El CRM (Customer Relationship Management) es una estrategia y conjunto de herramientas utilizadas para gestionar las relaciones con los clientes. El CRM puede integrarse con diferentes medios de comunicación, tanto sincrónica como asincrónica, para facilitar la interacción con los huéspedes.

1.Comunicación sincrónica: El CRM también puede integrar métodos de comunicación síncrona, como llamadas telefónicas, videoconferencias o chat en línea. Estos métodos facilitan una interacción más directa y en tiempo real con los clientes para que sus preguntas o necesidades puedan ser respondidas de inmediato.

2.Comunicación asincrónica: El CRM puede incluir funciones de comunicación asíncrona, como correo electrónico, mensajes de texto, chat en vivo o mensajes de redes sociales. Estos métodos permiten que los huéspedes y el personal del hotel se comuniquen en diferentes momentos sin estar en línea al mismo tiempo. Los mensajes se envían y reciben en horarios mutuamente convenientes, lo que proporciona flexibilidad y comodidad.

## 1.2. Las TICs utilizadas en la comercialización en la hotelería

### 1.2.1 Concepto de comercialización

Kotler y Armstrong (2012), define a la comercialización como el proceso en el cual, un producto o servicio está disponible para la compra, venta, o distribución en donde el propósito es trasladar el bien desde su punto de fabricación hasta el consumo de los usuarios finales.

Por otra parte, para Barbagallo (2005), la comercialización hace referencia al intercambio de bienes y servicios, en donde se da la transferencia, de un bien por otro, o, por valores monetarios (dinero), además expresa, que deben existir dos partes interesadas, es decir, dos contrapartes denominados vendedores y compradores, siendo los primeros quienes inician el proceso del intercambio ofreciendo productos/servicios que satisfagan las necesidades de la contraparte el comprador.

De la misma forma, García (2007), define a la comercialización como aquel proceso en donde se constituyen varias actividades que permiten colocar un bien o servicio en el mercado para poder atraer la atención de futuros compradores, siempre considerando que el bien ofertado esté basado en los deseos o beneficios para los clientes (comercialización).

Varios autores, mencionan que la comercialización es solo el acto de vender, transferir un bien a otro, sin embargo, para Rodríguez (2009), la comercialización va más allá del intercambio de bienes de una persona a otra persona, pues, menciona que la comercialización implica un conjunto de actividades, que va desde la preventa hasta la postventa.

Por lo tanto, de acuerdo a los autores citados, se puede mencionar que la comercialización es un proceso en donde existe una oferta y una demanda; los consumidores buscan satisfacer sus deseos o necesidades a través de la adquisición un bien o servicio, y los vendedores obtendrán como contraparte un valor monetario, sin dejar de lado el resto de actividades que complementan una venta.

### 1.2.2 E-Commerce

Con el auge de la globalización el proceso de comercialización ha incluido nuevas herramientas que permiten realizar este proceso por medios digitales. Las empresas se han aprovechado de las tecnologías de la información y comunicación

(TICs), y han creado un nuevo modelo de negocio que se enfoca en el intercambio de bienes o servicios de manera online, a través del nuevo método llamado E-commerce.

Desde el punto de vista de Khurana et al, (2011), el e-commerce, es la actividad de compra y venta de bienes o servicios por medio de herramientas digitales como internet, en donde se realiza un intercambio o transacción comercial que implique la transferencia de propiedad o derechos de uso de bienes o servicios asistido por redes de telecomunicaciones o redes informáticas.

En este mismo sentido, para Gambella (2019), el e-commerce es un sistema de compras de productos, utilizando el internet como medio principal de intercambio, el uso de este sistema también incluye actividades como cobros y pagos a través de medios electrónicos, siendo la principal característica que no existe un límite fronterizo, accediendo a este servicio desde cualquier parte del mundo.

Alamo (2016), abarca en una forma más amplia al e-commerce y lo describe como una actividad comercial, real, tangible y útil que permite la compra-venta de cualquier producto o servicio (hotelero, médico, educativo, alimentario, legal, turístico, etc.) accediendo a una vitrina digital y, a su vez, conectada a un medio de pago electrónico que permite el acceso a estos, en cualquier momento, cualquier idioma y cualquier tipo de moneda.

Para Canavés (2010), el e-commerce no solo involucra la compra y venta electrónica de bienes, información y servicios, sino también incluye el uso de redes informáticas para actividades anteriores y posteriores al intercambio, como la comunicación, búsqueda de información, negociación, y atención al cliente antes y después de la venta, entre otras.

### ***1.2.3 TICs Aplicadas en la Comercialización***

Dentro del e-commerce, el marketing digital juega un papel fundamental, debido a que no solo presenta los productos o servicios al mercado, sino que, su finalidad se centra en atraer a clientes potenciales para convertirlos en clientes reales, que adquieran el producto o servicio en más de una ocasión y que a su vez sirvan de prescriptores, frente a nuevos consumidores potenciales (Alarcón, 2015).

A pesar de que la promoción de servicios también se da por medios digitales, no hay que confundirlo con e-commerce, ya que es solo una parte del proceso, es por esto que el (Gobierno de Navarra, 2011) expresa que “el contar con sitio web o presencia en redes sociales, no es suficiente para comercio electrónico, para poder tener un buen

desarrollo de este tipo de negocio, es necesario evaluar las distintas plataformas que brindan las redes informáticas, pues existen multicanales de venta online que brindan oportunidades adecuadas al tipo de negocio que se planea realizar” (pág. 12).

Por lo tanto, existe un gran número de TICs que se pueden aplicar al sector hotelero en varios campos como la automatización de procesos rutinarios, gestión de ingresos, reservas, publicidad y promoción, gestión de relación con los clientes, y comercialización (Gidulmal y Gonzáles 2014), lo que involucra nuestro interés, en el siguiente apartado.

### **1.2.3.1 TICs aplicables al e-commerce promoción y difusión**

#### **Redes sociales.**

Las redes sociales funcionan como una importante herramienta de promoción de los servicios turísticos y hoteleros ya que, permiten crear comunidades virtuales, en donde, se exponen los servicios ofrecidos a una gran cantidad de personas, incluso traspasando los límites geográficos. Por lo tanto, el nivel de personas que pueden visualizar la oferta se expande de forma global. Es por esto que, Morales et al., (2021) mencionan que “las estrategias de marketing de redes sociales hoteleras son de gran importancia para incrementar la demanda del mercado, esto ayuda a tener una herramienta estratégica en la mente del cliente a la hora de elegir su hospedaje” (pág. 137).

#### **Facebook**

Es una de las redes más utilizadas a nivel global, tiene la finalidad de crear comunidades virtuales en donde, se pueden ampliar las relaciones sociales mediante contenidos como fotos y videos compartidos en la plataforma. A su vez, esto ha permitido que las empresas encuentren una nueva forma de difundir sus productos y servicios.

Por consiguiente, Ojeda y Sanabria (2014), expresa que a través de Facebook se puede realizar campañas de publicidad por segmentos de mercado, lo que les permite saber más sobre los clientes potenciales, por medio de los comentarios y sugerencias. De la misma manera, Maldonado y Maldonado (2020), indica que cada día las empresas de todo tipo tienen un mayor interés por realizar campañas publicitarias en esta red, debido a la gran cantidad de usuarios que se encuentran activa en la misma.

#### **Instagram**



Esta red social, de gran acogida, se basa en el intercambio de fotos y videos entre una gran cantidad de usuarios, tiene una mejor funcionalidad en dispositivos móviles, lo que permite que el contenido compartido llegue en cualquier momento y a cualquier parte, por lo que, se convierte en una herramienta eficaz para la comercialización. Brandwatch Analytics (2016), en su estudio demuestra que se encontraban alrededor de 400 millones de cuentas registradas del cual más de un tercio de los usuarios han utilizado esta red para comprar productos o servicios de manera online. Por su parte, Maldonado y Maldonado (2020), mencionan que Instagram tiene un “alcance publicitario de 22 millones de usuarios” (pág. 64).

Ojeda y Sanabria (2014), concuerdan en que “es un importante canal de social media con millones de usuarios que facilita la visibilidad de las marcas de las empresas” (pág. 7). De esta forma, Carmona (2017), concluye que todo lo anterior “da claros indicios que es importante que las marcas estén presentes en Instagram con un perfil activo, actualizado y entretenido realizando campañas de promoción exitosas con el fin de mantener y captar nuevos clientes” (pág. 14).

## **YouTube**

Es una plataforma de video blog, que permite crear, subir y compartir herramientas audiovisuales (videos) de manera gratuita, frente a un público interesado. Los videos cargados en esta plataforma, pueden ser de distintas categorías desde las que se encuentran en la categoría de informativos, promocionales, educativos, de entretenimiento, etc.

YouTube es el sitio web de video blog más visto en internet, ante esto Canales (2017), indica que es un canal para promocionar y exhibir frente a una comunidad de personas conectadas que pueden visualizar dichos videos, generando atracción y creando interactividad. Por otro lado, Bonisoli et. al., (2021), expresan que YouTube es una herramienta que ha ganado popularidad entre las empresas turísticas y que es un canal de promoción que se ayuda de los denominado *youtubers* o *influencers*, que promocionan sitios o empresas de manera interactiva con el objetivo de generar atracción de turistas.

En este mismo sentido, Serra (2012), menciona que, por medio de esta plataforma, las empresas turísticas e incluso de otros sectores económicos dan a conocer sus productos o servicios de manera interactiva, así como experiencias a través

de los comentarios que se pueden emplear en los mismos videos, formando confiabilidad y credibilidad al resto de personas que se interesan en lo ofrecido.

### **Tik Tok**

La principal característica de este medio, radica en la creación de vídeos de corta duración, a la que, se suele añadir canciones y sonidos que atraen la atención de los usuarios o también llamadas los sonidos de tendencia. Ante esta situación Feng et al., (2019), manifiesta que los videos que se realizan a través de esta plataforma tienen como factor principal la emoción; así mismo, expresa que para que las campañas publicitarias tengan un impacto significativo en los usuarios es necesario que se emplee este factor de emotividad. De acuerdo a un estudio realizado por Forrester Research (2020), menciona que las publicaciones que se realizan en Tik Tok tienen una mayor interacción en comparación con Facebook e Instagram e incluso empresas de todo el mundo la han adoptado en sus planes de marketing.

Herrera (2021), describe cómo los videos de corta duración han tenido una mayor influencia en la generación de *Millennials* y *Centennials*, y que incluso han sobrepasado el impacto que tenían las fotos a la hora de transmitir o compartir en las redes, por lo que, es una plataforma social que se ha convertido en una eficaz herramienta de promoción. Zhang (2020), concuerda con este autor al mencionar que Tik Tok es una importante herramienta de generación de publicidad.

Fairmont Mayakoba (s.f) fue el primer hotel en Latinoamérica en abrir una cuenta en esta plataforma, con la finalidad de atraer mayores visitantes, a través de la interacción con su audiencia, en donde se premiaba a los mejores creadores de contenido acerca de las instalaciones y su estadía; como resultado lograron conseguir un mayor alcance a personas de distintos países y un mayor consumo de sus servicios. Las empresas dentro del sector turístico están ligadas al constante cambio de las tendencias de las personas, por lo que deben apostar por la innovación de nuevas formas de llegar hacia los usuarios. Tik Tok fomenta la comercialización siendo una herramienta que brinda grandes oportunidades, sin embargo, hay que implementarla de manera eficaz para obtener los mayores beneficios (Herrera, 2021).

### **Twitter**

Esta red fue creada en el 2006 y se asemeja a un microblog en donde se puede describir una experiencia a través de un mínimo de caracteres. El intercambio de cientos pequeños textos con miles de personas forman una red de interacción masiva en donde

se comparten experiencias profesionales, no profesionales, políticas, turísticas entre otras.

En este sentido, no es extraño saber que Twitter es ideal para la promoción de establecimientos de alojamiento, su inmediatez al compartir información con miles de usuarios hace que esta plataforma sea utilizada como una herramienta de entorno turístico (Mena,2013). Para complementar, Villavicencio (2013), menciona que la aplicación de Twitter en las empresas, les permite construir relaciones influyentes con los clientes interesados en sus productos o servicios, por medio de una interacción en tiempo real a través de mensajes cortos.

Además, Twitter no solo permite compartir información, sino que también permite crear campañas publicitarias segmentadas, logrando crear una imagen de la marca o de la empresa frente a miles de usuarios, expandiendo su alcance comparado a la publicidad que se generaba por medio tradicionales (Falcón, 2011).

## **Blogs**

Solano (2010), considera que los blogs son uno de los medios de generación y distribución de información y contenido más económico y accesible, de tal forma que se cambia los formatos publicitarios para encontrar una nueva forma de hacer negocio. Además, el mismo autor menciona que:

Gracias al formato abierto que tienen estas bitácoras pueden crear conversaciones en las cuales la marca habla con el cliente y el cliente habla con la marca y a su vez puede interactuar con otros clientes; así, en esta interacción encuentran una nueva forma de vender (pág. 223).

Se entiende a los blogs como un nuevo medio de influencia, además de que es más barato y efectivo que otras formas de promoción, también, construye confianza con los clientes, pero sobre todo se da una retroalimentación de los productos o servicios ofrecidos para mejorar el desarrollo de los mismos. (Arizpe, 2010).

### **1.2.4. Herramientas para la comercialización**

#### **Metabuscadores**

Se las considera como motores de búsqueda o sitios web en donde se recopila información de varios canales de distribución como OTAS, páginas web de hoteles, etc. García (2022), también lo define como un comparador de tarifas de ayuda para el

cliente. Muñoz (2017), define a los metabuscadores como una plataforma integrada en donde se encuentran otros establecimientos ofertando productos o servicios similares, además menciona que mejora la eficiencia de los procedimientos y contribuye a obtener nuevos clientes e incrementar la cobertura del mercado actual.

El principal objetivo de los metabuscadores es agrupar y mostrar las tarifas actualizadas de cientos de hoteles en un lugar determinado de acuerdo a la petición de los clientes a la hora de filtrar la fecha de estadía y el lugar, permitiendo comparar las tarifas entre varios alojamientos (Sojern, 2021).

Puede existir confusiones en cuanto a los metabuscadores con las OTAS, ya que ambos ofrece la posibilidad de comparar precios tarifas de acuerdo a una fecha y lugar determinado, sin embargo, se debe tener en cuenta que los metabuscadores no realizan reservas de su plataforma, sino que, redirigen a los usuarios al motor de reservas u página web del establecimiento para se complete la misma; en este caso beneficia también a la comunicación con los clientes, debido a que se da un contacto directo entre el proveedor de servicios y quién recibe el mismo (Sojern, 2021). Según el mismo autor, los metabuscadores más populares se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 1.**

*Tabla de clasificación de los metabuscadores más populares.*

Nombre de Buscador	Características	Servicios	Número de hoteles registrados
Trivago	Plataforma que permite comparar precios de diferentes estancias de alojamiento proporcionadas por agencias de viajes online, cadenas hoteleras y hoteles independientes, no influyen en la decisión del cliente por elegir entre uno u otro establecimiento, ya que las reservas se completan en la webs de reservas vinculadas a	Hoteles Vuelos Viajes	Más de 500.000

este metabuscador (Trivago, 2023).

<p>Kayak</p>	<p>Buscadores de viajes líder en el mundo, en el que analizan el precio de distintas webs de viajes, pretenden ser de ayuda para los viajeros en la elección de esta infraestructura turística, llegando a ofrecer este servicio de forma gratuita para los usuarios (Kayak, 2023).</p>	<p>Hospedaje, Vuelos, Más de 13 Alquiler de motores de vehículos y reserva taxis</p>
<p>TripAdvisor</p>	<p>Encarga de recopilar opiniones de los huéspedes y ofrece un servicio de comparación de tarifas, cuya reserva es redirigida a los motores de búsqueda de los establecimientos (TripAdvisor, 2023).</p>	<p>Hoteles, Más de vuelos, 50.030 restaurantes</p>
<p>Google Hotels Ads</p>	<p>Es una herramienta creada por google para ayudar a los hoteles a incrementar las reservas por medio de canales directos, ofreciendo el servicio de comparar tarifas de diferentes canales (Room Cloud, 2023).</p>	<p>Hoteles No hay fuente</p>

*Nota. Elaboración propia en base a los sitios web: Trivago.com; Kayak.com; Tripadvisor.com y Room cloud.com, recuperados el 19 de mayo de 2023.*

### **Sistemas de reservas**

Sistemas de reserva, o más conocidos como CRS, por sus siglas en inglés (Central Reservations System), es un software especializado que permite mejorar la gestión de los procesos de reserva y venta online de un hotel, está involucrado en actividades como la disponibilidad de habitaciones, asignación de tarifas y facturación (Digital evolution, 2021). Los CRS, constituyen la forma más inteligente de mantener una correcta gestión de los canales de distribución, al establecer la disponibilidad de habitaciones y tarifas en cada uno de estos canales, logrando una comercialización distinta y personalizada (Domecq y Ballesteros, s.f).

Una de las principales ventajas de la implementación de un CRS, es que permite automatizar las reservas, haciendo que se visualice en tiempo real para evitar duplicadas. Lacalle (2021), explica que en el pasado el registro de las reservas en un hotel se realizaba de manera manual, sin embargo, con las nuevas formas de comercialización las reservas pueden llegar de distintos canales, lo que hace que esta tarea sea más compleja.

El turismo y el sector hotelero dependen de la estacionalidad, es decir, existen temporadas en la que los hoteles reciben un mayor número de visitantes y otras en las que la ocupación es nula, por lo que se requiere el cambio de tarifas en dependencia con las temporadas. Los CRS facilitan el cambio de tarifas y de disponibilidad haciendo que su incorporación controle de manera eficiente la oferta y la demanda. Lacalle (2021), en este sentido expresa que “a medidas que cambian las tendencias de mercado, los hoteleros deben adaptarse ajustando políticas y estrategias de precios, por lo tanto, los CRS aumenta la flexibilidad adoptando nuevas tarifas y políticas según las condiciones del mercado” (párr. 19).

### **Sistemas Globales de Reserva**

También conocidos Global Distribution System (GDS), son sistemas informatizados de reservas que se crearon en 1960, para el sector de la aviación, pero con el paso del tiempo se ha visto la necesidad de incorporar más agentes relacionados al ámbito turístico. Los GDS posibilitan la venta de habitaciones por medio de transacciones electrónicas en periodos cortos de tiempo, se pueden incluir contenidos



multimedia como fotos o videos, de los lugares o establecimientos a donde se dirige el cliente (Hosteltur, 2014).

Sanchiz (2014), define a los GDS como un “supermercado electrónico de viajes” (pág. 11), debido a que considera que esta plataforma reúne a cientos de proveedores turísticos como aerolíneas, hoteles, agencias de viajes, empresas de alquiler de coches, cruceros, trenes entre otras en un mismo sistema computarizado. De acuerdo al tipo de venta que realice esta plataforma, se pueden considerar como un intermediario mayorista o minorista, en el primer caso se da cuando las ventas se realizan a intermediarios minoristas como agencias de viajes que a su vez ellos, venden a consumidores finales; y para el segundo caso cuando el consumidor final ingresa por sus propios recursos para reservar los productos turísticos requeridos a través de este medio. Según Hosteltur (2014), las principales GDS, son Amadeus, Sabre, Galileo y Travelport que gestiona Galileo y Worldspan.

**Tabla 2**

*Tabla con las características, servicio y número de establecimientos registrados de los principales Sistemas Globales de Reserva (GDS).*

Nombre de GDS	Características	Servicios	Número de establecimientos hoteleros registrados
Amadeus	Es una red que permite a los proveedores de servicio turístico acceder a tiempo real en los inventarios de los productos o servicios ofertados, es una de las redes más grandes ya que cerca del 40% de reservas en planificación de viajes proviene de esta red, opera en 195 países su sede se encuentra en España, Madrid (Revfine, 2022)	Aerolíneas, Cruceros, Tour Operadores, Hoteles, Empresas de alquiler de coches, Ferrocarriles, Compañías de seguro	Más de 110.000
Sabre	Cuenta con un mayor desarrollo en el mercado americano, al igual que el anterior permite conectar a varias empresas del sector turístico. Es la principal competencia de Amadeus, sin embargo, se diferencian en que ellos poseen un mayor dependencia del sector hotelero (Lacalle, 2021)	Hoteles, Aerolíneas, Alquiler de automóviles.	Más de 200.000

<p>Travelport</p>	<p>Galileo Forma parte de su oferta colectiva, cuenta con una sede en Atlanta y fue creado originalmente por líneas de aerolíneas, aunque ahora se ha expandido y ofrece el acceso a más servicios (Revfine, 2022).</p>	<p>Hoteles, Vuelos, Cruceros, Trenes, Alquiler de vehículos.</p>	<p>Más de 88.000 hoteles y más de 290 cadenas hoteleras.</p>
	<p>Worldspan Al igual que Galileo forma parte de su oferta colectiva, a través de esta plataforma se puede acceder a una amplia diversidad de proveedores de servicio, presenta una plataforma sencilla, que hace que las agencias de viajes puedan hacer uso de manera rápida, para mejorar la experiencia de los consumidores finales (Avirato, s.f.).</p>	<p>Aerolíneas, Compañías de alquiler de vehículos, hoteles y cadenas hoteleras.</p>	

*Nota. Sitio web Revflin.com y a los estudios: Sistema central de reservas (GDS), (Lacalle, 2021).*

### Agencias de Viajes Online (OTAs)

Son plataformas de distribución en la que se generan la mayoría de ventas en el sector hotelero, como menciona Lizardo (s.f), “son canales de distribución a los que con mayor frecuencia acuden los clientes” (pág. 267). Según un estudio de Sorjan (2021), explica que más de la mitad de reservas de alojamientos proceden de canales indirectos de distribución como las OTAs.

Estas agencias trabajan en alianza con las empresas turísticas, a través del cobro de comisiones menores en comparación con las comisiones que cobran las agencias de viajes tradicionales.

Según un estudio realizado por Ranking Alexa (2018), las OTAS más utilizadas a nivel mundial son:

**Tabla 3**

*Clasificación de agencias de viajes online (OTAs) más utilizadas a nivel mundial*

Nombre de OTAS	Características	Servicio	Número de establecimientos registrados
----------------	-----------------	----------	--

---

Booking.com	Es una plataforma de viajes que ofrece servicio de reserva de alojamientos, vuelos, alquiler de autos, servicio de taxis, tours y actividades, en su plataforma digital reúne a cientos de empresas, desde aquellas ya consolidadas en el mercado hasta las pequeñas y medianas empresas, cuenta con un alcance global y es una de las mayores compañías digitales de viajes de todo el mundo (Decaroli, 2019).	Hotel, Motel, Apartamento, Bed and Breakfast), Parques, Museos, Visitas turísticas, Cruceros, Rutas de Transporte, Operadores turísticos	1.109.321
<hr/>			
Agoda	Es una plataforma de viajes en donde se pueden realizar reservaciones, tanto de alojamiento como de vuelos, cuenta con una cobertura a 65 países a nivel mundial (Verdugo et al., 2021).	Hoteles, Hostales, Apartamentos, Pensiones, Casas rurales Vuelos	Más de 2.000.000
<hr/>			
Airbnb	Es una plataforma de mercado comunitario digital que permite publicar y reservar establecimientos de alojamiento de cualquier tipo, tiene una cobertura de 220 países (Airbnb, 2023).	Hoteles, hostales, bed and breakfast, glampings, apartamentos.	N/E

---

*Nota. Nueva forma de hacer negocios en el turismo: Los buscadores en la web (García, 2014); y también en base a los sitios web: Airbnb.com*

### **Sistemas de pago para comercio electrónico**

Tanto en la comercialización tradicional como en la comercialización electrónica el momento clave de la venta de un producto o servicio es el pago por la adquisición, se la puede considerar como la penúltima etapa dentro de este proceso, por lo que, los proveedores deben mantenerse atentos a que los clientes realicen y concluyan con esta etapa, de lo contrario todos los esfuerzos anteriores no tendrían validez.

Los vendedores o quienes ofertan los productos o servicios deben brindar todas las facilidades para que los compradores se incentiven a realizar el pago, actualmente existen varias formas de pago, pero existen importantes aspectos a tener en cuenta, como el tipo de canal de pago que les agrada y les resulta más conveniente a los clientes. Según la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2009), existen dos métodos de pago (online y offline), sin embargo, en este apartado nos centraremos solo en los métodos online, porque se acoplan de mejor manera a la industria turística.

## **Métodos de pago Online**

Monreal (2012), define al pago online como el proceso por el cual el pago se da en el mismo momento en el que se realiza la compra, por medio de una pasarela de pagos, sin la necesidad de la presencia física de ninguna de las partes involucradas. Además de esto la Organisation for Economic Co-operation and Development (2006), clasifica a los sistemas de pago online en dos subcategorías: sistemas basados en cuentas bancarias, en donde se incluye métodos de pago por tarjetas de crédito, débito y por medio de banca en línea o transferencias bancarias; y en los sistemas basados en dinero electrónico, el cual es la sustitución de dinero físico por su equivalente virtual.

Para Mendoza (2012), las pasarelas de pago en el e-commerce son denominadas gateways, las cuales permiten que las tiendas virtuales o plataformas digitales que procesan las transacciones por tarjeta de crédito u otros medios de pago, de las cuales las más utilizadas por la facilidad en su uso son:

### **PayPal**

Es uno de los sistemas más utilizados y populares dentro del comercio electrónico por la facilidad en su uso. Este sistema de pago, permite realizar transferencias de dinero por internet en el proceso de compra y venta entre las partes involucradas, es seguro y sobre todo rápido. Para acceder a este sistema, los vendedores deben tener una cuenta en el sitio oficial de PayPal. Es importante mencionar que PayPal acepta tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias y depósitos (Mendoza, 2012).

### **SafetyPay**

Se la considera como uno de los pagos más seguros debido a que está vinculada con las propias cuentas de los clientes a entidades bancarias afiliadas, resulta ser una

opción bastante segura para realizar compras vía internet por medio de banca en línea, ya que la información de las cuentas no es revelada. SafetyPay, cuenta con presencia en 16 países y con 380 instituciones bancarias afiliadas, en el Ecuador los bancos afiliados a este sistema de pago son: Banco Guayaquil y Banco Pichincha (SafetyPay, 2023).

## **Transferencias bancarias**

Este sistema de pago ha tomado relevancia y popularidad en los últimos años, debido a que se pueden hacer traspaso de dinero de una cuenta bancaria a otra, de manera segura sin la necesidad de retirar dinero físicamente, el proceso se da por medio de dos personas con cuentas en una entidad bancaria en común, aunque también se puede realizar a otras instituciones financieras por el pago de una comisión. Los bancos han creado aplicaciones móviles para brindar mayor facilidad a este proceso, en donde deben registrarse en la misma con un usuario y contraseña personal, además, algunos incluyen otras medidas de seguridad como códigos de seguridad, generalmente compuestos por dígitos numéricos (Serrano y Espinoza, 2010).

Siguiendo esta misma línea, Martínez (2015), asegura que los métodos de pago online que mayor aceptación tiene entre los usuarios que realizan compras por vías digitales son las tarjetas de crédito y débito por la confianza que estos les genera.

## **Wise**

Es una empresa para transferir y gestionar dinero internacionalmente, se encuentra en más de 70 países incluido Ecuador. Su registro es gratuito y se realiza de manera online. A este tipo de cuenta se la llama e-wallet o monederos electrónicos. Su interfaz es muy similar a la cuenta online de un banco tradicional, ya que se visualiza el saldo de dinero, transacciones, opciones de transferencia, etc. Su única diferencia es que es solo una entidad financiera online, es decir no cuenta con sucursales físicas (Wise: La Cuenta Internacional | Dinero Sin Fronteras, 2023).

## **Tarjetas de crédito**

Generalmente son emitidas por una entidad bancaria, los usuarios que cuentan con este tipo de tarjetas deben ser mayores de edad y no necesariamente deben tener fondos en una cuenta bancaria para hacer uso de la misma, sino que, la entidad le ofrece un cierto límite de cuota para que pueda realizar pagos u obtener dinero (Martínez, 2015). La entidad bancaria permite hacer el pago hacia una tienda virtual, sin embargo,

con el cliente se fija condiciones de pago, como una fecha en concreto para la cancelación y la comisión o interés.

El flujo de pago con este sistema se basa en que el consumidor registra los datos de la tarjeta en la tienda o plataforma virtual, posteriormente, la entidad bancaria recibe los datos de la compra y del usuario y realiza una validación, y comunica nuevamente a la tienda sobre la aceptación o negación, en el caso de que, la compra sea validada, se carga a la cuenta del cliente, las tarjetas más utilizadas a nivel mundial son VISA, MasterCard, American Express, Diners Club, etc (Ortega, 2015).

### **Tarjetas de débito**

Por el contrario a la anterior, este tipo de tarjetas requiere que los usuarios cuenten necesariamente con una cuenta bancaria, debido a que los pagos que se realizan con estas tarjetas se descuentan del valor monetario que se maneje en la cuenta, es decir, cuando una persona hace una compra en línea, debe llenar los datos solicitados y la tienda envía la información a la institución financiera para validar si los datos son correctos y si cuenta con los suficientes fondos para cubrir la compra (Cosío y Bravo, 2010).

### **Herramienta Posventa e-commerce**

La posventa asegura ventas futuras, además de la consolidación de volúmenes de ventas anteriores, permite integrarse a la concentración de la política de marketing de la empresa, todo esto puede suceder en cualquier empresa, independientemente de la actividad económica a la que se dedique, ya sea actividades industriales, comerciales, de distribución, productivas, etc (Prieto, Ramírez y Carbonell, 2007).

Las estrategias de posventa permiten construir relaciones a largo plazo con los clientes, y el objetivo debe ser profundizar y fortalecer estas conexiones. Cuantas más necesidades satisface la organización, más profunda es la confianza del cliente en la relación comercial. Ampliar las relaciones con los clientes y aprovechar todo el potencial de ganancias requiere un análisis cuidadoso de las necesidades cambiantes de los clientes para que las organizaciones puedan asumir más de ellos (Prieto, Ramírez y Carbonell, 2007).

Kotler (2005) afirma, que la mayoría de las organizaciones gastan presupuestos millonarios en la captación de nuevos clientes, mientras que la fidelización de los clientes existentes se suele descuidar y el proceso de postventa es mucho más sencillo

y económico. El consejo de estas organizaciones ortodoxas es mirar hacia adelante y asumir que, con un esfuerzo mínimo, pero con una buena comprensión de las métricas de satisfacción del servicio, puede superar al mercado. Las Tecnologías de la información y comunicación desempeñan un papel importante dentro de la posventa en la hotelería unas de las razones son:

1. Mejora la comunicación: Mediante el correo electrónico, el chatbot, aplicaciones móviles y redes sociales facilitan el intercambio de información, resolución de problemas y atención personalizada.

2. Agiliza respuestas: Con chatbot, aplicaciones móviles, el personal puede recibir y responder a las solicitudes de servicio de manera instantánea, mejora la eficiencia en la atención postventa y crea una experiencia positiva para los huéspedes.

3. Personalización de servicios: las TICs brindan la capacidad de recopilar y analizar datos de los huéspedes, lo que permite personalizar la atención y servicios. Al conocer las preferencias de los huéspedes, el hotel puede ofrecer recomendaciones y mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad.

Por lo que las TICs desempeñan un papel fundamental en la posventa en la hotelería ya que mejora la comunicación, agiliza respuestas, personaliza servicios, automatiza procesos y retroalimenta con información de los huéspedes.

Las herramientas TICs que se pueden usar en la hotelería durante el proceso de posventa son las siguientes:

1. Aplicación móvil del hotel: Implementar esta herramienta puede brindar a los huéspedes una forma convincente de acceder a servicios postventa, ya que pueden solicitar servicios adicionales, como servicio a la habitación, reservas en el restaurante o servicios de transporte. También puede enviar notificaciones y actualizaciones relevantes a los huéspedes durante su estancia (Gallardo, 2016).

2. Sistema de gestión de incidentes: es el uso efectivo y sistemático de todos los recursos disponibles para la gestión hotelera para responder a los incidentes, mitigar sus consecuencias y comprender sus causas para evitar que se repitan, lo que permite ayudar al personal del hotel responde y resolver rápidamente los problemas informados por los huéspedes, además este sistema permite un seguimiento eficiente de las solicitudes de servicio y proporciona una manera de priorizar y asignar tareas al personal correspondiente (Gestión de Incidentes, 2022).

3.Sistema de retroalimentación de clientes: Implementar este sistema puede permitir a los huéspedes proporcionar comentarios sobre su experiencia postventa. Puede utilizar encuestas en línea, formularios de comentarios o incluso redes sociales para recopilar opiniones de los huéspedes para mejorar los servicios (Urgilés, 2010).



## Capítulo 2. El uso de las TICs en la comunicación y comercialización de hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Cuenca. Caso: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.

### 2.1 Metodología

Para el desarrollo del presente capítulo, se realizó una recopilación de información de fuentes primarias que permitan conocer el uso que los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Cuenca están dando a las tecnologías de la comunicación y comercialización, a través de la formulación de encuestas, entrevistas y una observación participativa.

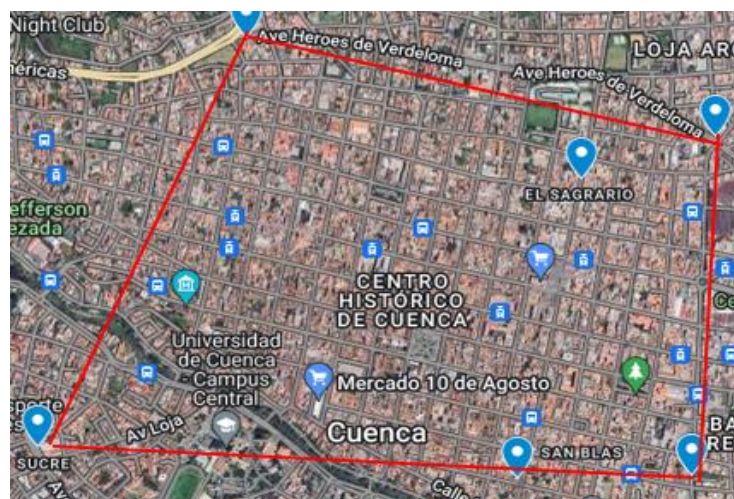
La recopilación de esta información se dio en tres fases: En la primera, se encuentra el desarrollo y aplicación de encuestas a los hoteles de tres estrellas de la Ciudad de Cuenca, para conocer el nivel general de adopción de las TICs y las formas que usan en cuanto a la comunicación y comercialización. Para la segunda etapa, se desarrollaron y aplicaron entrevistas semi estructuradas a administradores de los tres establecimientos hoteleros: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic, que comprenden específicamente el caso de estudio.

Y en la última fase, se elaboró una observación participativa para conocer la presencia en medios digitales (redes sociales, página web, OTAs) de los hoteles mencionados anteriormente.

#### 2.1.1 Identificación de establecimientos de tres estrellas en el Centro Histórico Cuenca.

Figura 1

Área del Centro Histórico de Cuenca



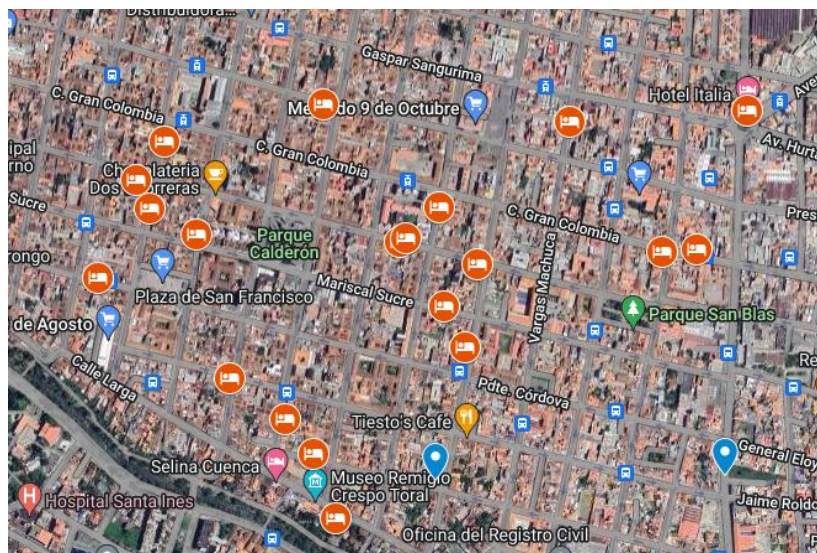
Nota. Centro Histórico de la Ciudad de Cuenca-Ecuador.

En el Centro Histórico de Cuenca existen cientos de edificios considerados históricos, obras de arte, sitios arqueológicos y expresiones culturales que definen la identidad de sus habitantes. Por ello, tiene dos reivindicaciones patrimoniales: Patrimonio Cultural del Ecuador, en 1982, y, también, como Patrimonio Cultural de la Humanidad, por la UNESCO, en 1999 (Ministerios de Cultura y Patrimonio, 2010). Por esta razón Cuenca es muy reconocida y recibe constantemente muchos turistas por su historia, arquitectura y su patrimonio.

El Centro Histórico de Cuenca tiene una superficie total de 224 hectáreas y está limitado por las calles Bolívar, E. Toral, Lamas, B. Malo, Sangurima, Hermano Miguel, G. Colombia, Huayna Cápac, Sucre, M. Vega, Todos los Santos, Parroquia Gil Ramírez Dávalos y Parroquia El Sagrario (Centro Histórico de Cuenca, 2022).

## Figura 2

*Hoteles 3 estrellas del Centro Histórico de Cuenca.*



Nota. Los iconos anaranjados identifican los hoteles de tres estrellas dentro del Centro Histórico de Cuenca.

El catastro 2023 del Ministerio de Turismo en Cuenca señala que existen 36 hoteles de tres estrellas, algunos se encuentran dentro del Centro Histórico y otros en la parte externa del mismo, sin embargo, para nuestro estudio aplicamos la fórmula de la muestra, que, de acuerdo con Aguilar- Barojas, permite que los estudios realizados obtengan datos específicos y poder comparar la información que estamos buscando para solucionar una problemática (2005).

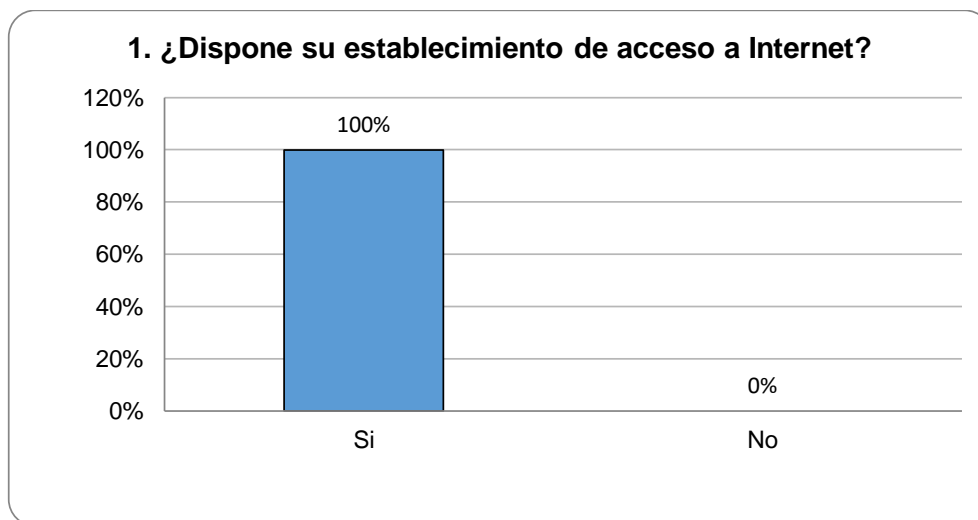
Al aplicar la fórmula del muestreo con un nivel de confianza del 85%, obtuvimos una muestra representativa de 21 hoteles, que permitió valorar las condiciones generales en las que se encuentran usando las TICs estos establecimientos.

## 2.2. Análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la muestra.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos durante las encuestas a los 21 hoteles de 3 estrellas de la muestra.

**Figura 3**

*Acceso del establecimiento al servicio de internet*

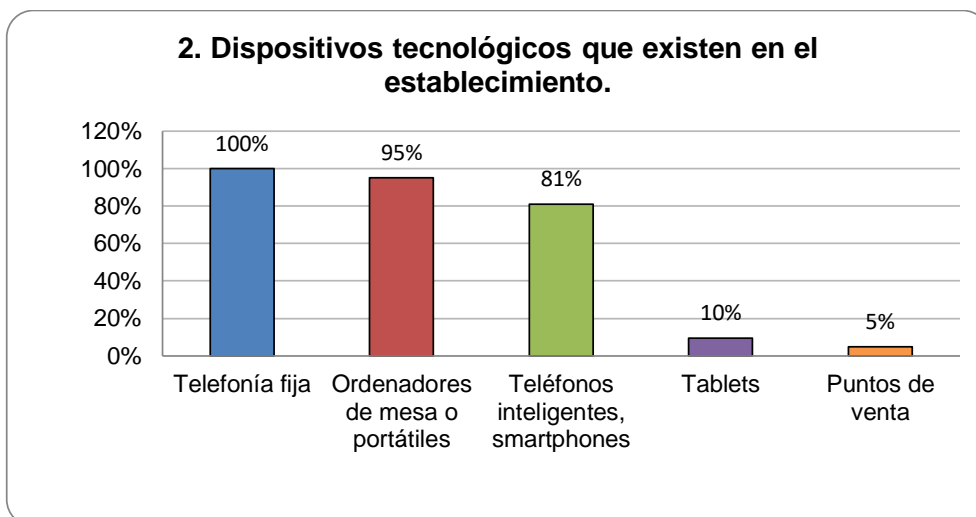


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca, 2023.

Al realizar el análisis de la figura 3, se obtuvo que los 21 hoteles encuestados tienen acceso a internet en sus establecimientos, dando un total del 100%.

**Figura 4**

*Dispositivos tecnológicos que existen en el establecimiento*

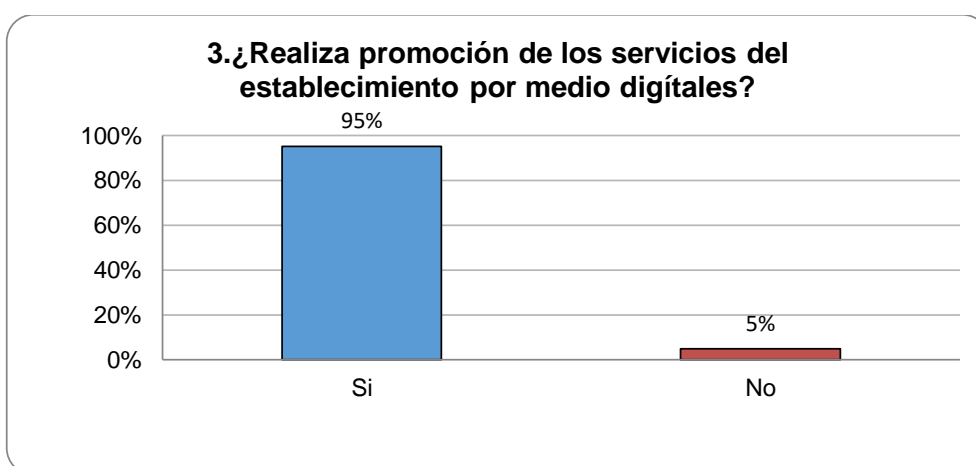


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca, 2023.

Al analizar las encuestas, obtuvimos que el 100% disponen de ordenadores portátiles, de igual manera, el 100%, disponen de telefonía fija, pero el 81% disponen de teléfonos inteligentes, Smartphone, el 10% de tablets y el 5% de puntos de venta.

**Figura 5**

*Promoción de los servicios del establecimiento por medio digitales*

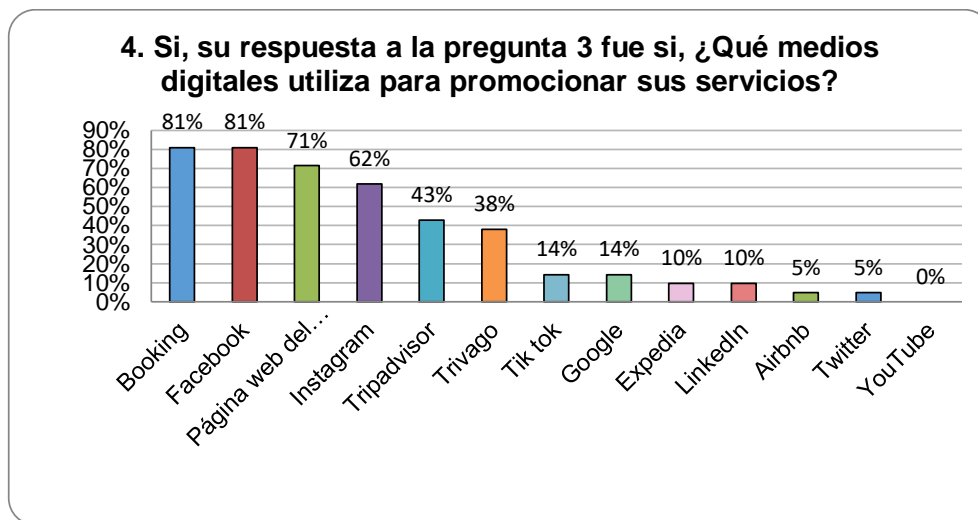


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca, 2023.

El análisis de la figura 5, si realizan promoción por medio digitales demostró que el 95% de los hoteles si lo realizan, el 5% no lo realiza ya que es un establecimiento que no tiene mucho tiempo de su reapertura.

Figura 6

Medios digitales que utiliza el establecimiento para promocionar sus servicios

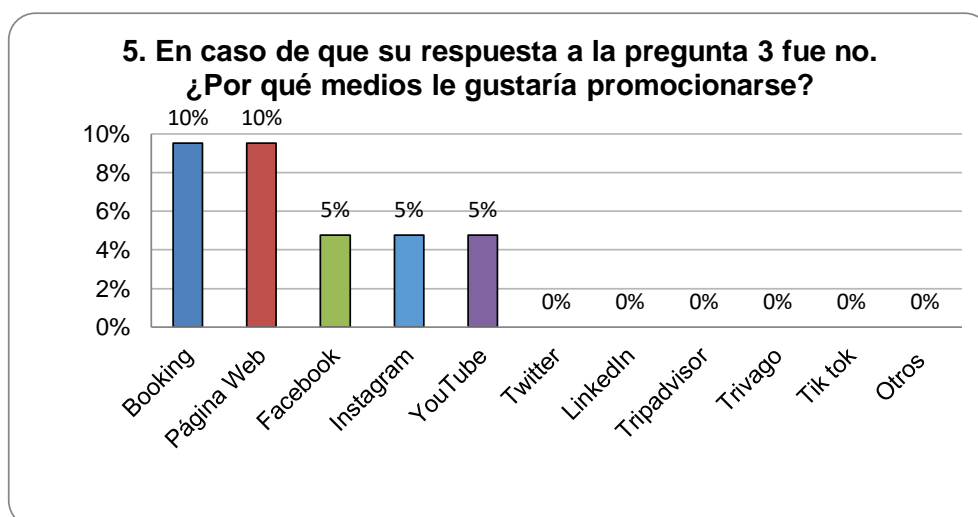


Nota. Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca, 2023.

El análisis de la figura 6, demuestra que el medio más usado para promocionar sus servicios con un 81% es Facebook y Booking, con un 71% Pagina Web del Hotel, 62% Instagram, 43% TripAdvisor, 38% Trivago, 14% Tik Tok y Google, 10% LinkedIn y Expedia, 5% Twitter y Airbnb. Los medios digitales que disponen de mayor porcentaje consideraron que era porque tenían mayor alcance.

Figura 7

Medios digitales que el establecimiento usaría para promocionar sus servicios

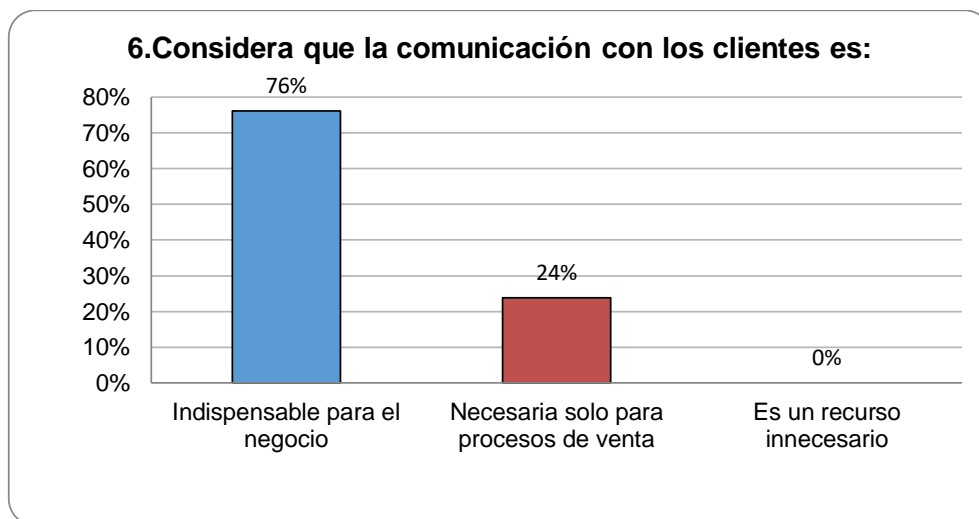


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca, 2023.

Al analizar la figura 7, sobre la pregunta de ¿Por qué medios le gustaría promocionarse?, se observó que el 10% de los hoteles de la muestra deseaban promocionarse por Booking y página web del hotel, solo el 5% por medio de Facebook, Instagram, YouTube, esto porque uno de los establecimientos está en reapertura y el otro establecimiento al tener algunos medios digitales donde ya se promocionaba, consideraba que resultaría beneficioso para su establecimiento realizarlo también por medio de la página web del hotel y por Booking.

**Figura 8**

*La comunicación con los clientes*

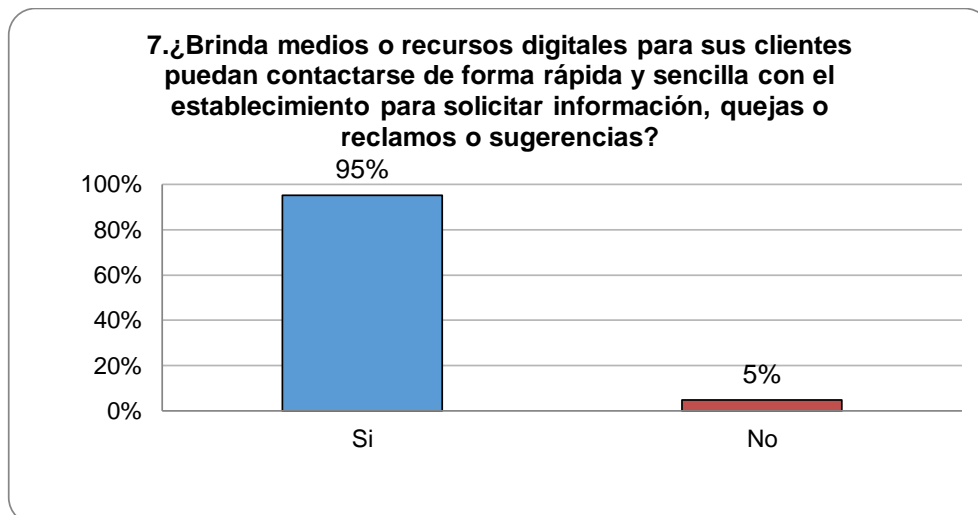


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca, 2023.

Analizando la figura 8, con respecto a la pregunta cómo considera que la comunicación con los clientes es, del 76% consideran que es indispensable para el negocio y el 24% señalaron que es necesaria solo para procesos de venta, porque no conocían los beneficios del uso de las redes sociales y medios de comunicación.

**Figura 9**

*Recursos digitales que los clientes usan para contactar información*

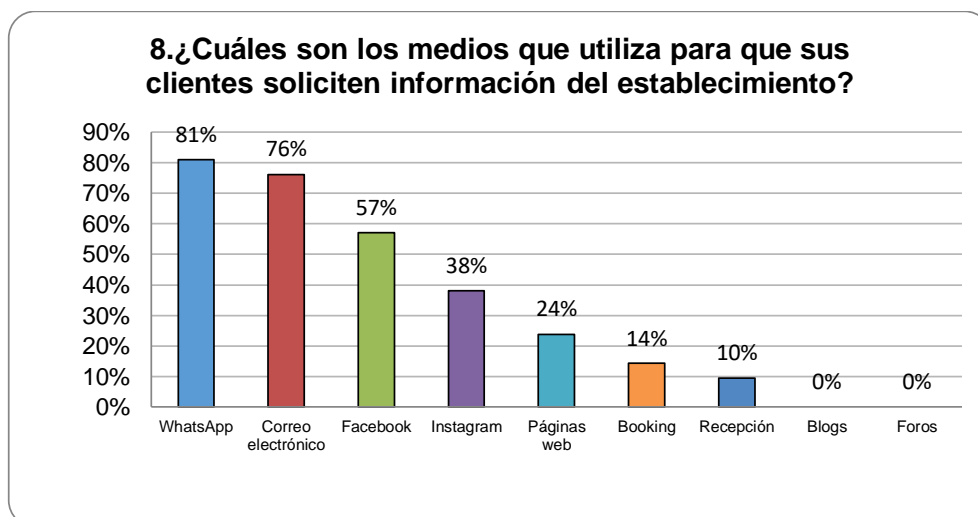


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca, 2023.

Al analizar la figura 9, arrojó que el 95% de los hoteles encuestados brindan medios digitales para que sus clientes puedan conectarse y solo el 5% no brindan medios digitales para que sus clientes se conecten de forma rápida y sencilla para solicitar información y realizar sugerencias o reclamos.

**Figura 10**

*Medios que utiliza el establecimiento para que los clientes soliciten información*



*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca, 2023.

Al analizar la figura 10, con respecto a la pregunta de ¿Cuáles son los medios que utiliza para que sus clientes soliciten información del establecimiento?, demostró



que el mayor porcentaje de los medios que usan para que los clientes soliciten información del establecimiento pertenece al WhatsApp con un 80%, luego el Correo Electrónico con un 76%, seguido está Facebook con un 57%, un 38% de Instagram, el 24% por medio de la página web del hotel, el 14% por medio de Booking y solo el 10% por medio de la Recepción.

**Figura 11**

*Las reservas en su establecimiento provienen en mayoría*



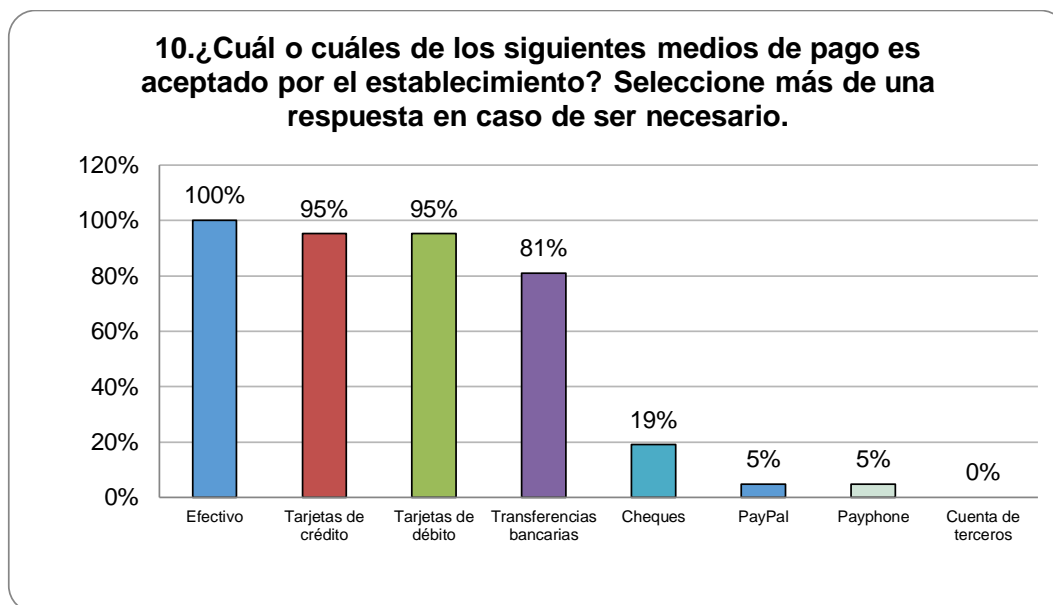
*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca, 2023.

El análisis de la figura 11, demostró que el mayor porcentaje de reserva es por medio de las Llamadas telefónicas con un 71%, seguido del 57% por medio de Booking, el 38% por medio de WhatsApp, el 19% de las reservas provienen de Facebook. 24% del Correo electrónico y solo el 14% son por medio de Agencia de viaje.

**Figura 12**

*Medios de pago que es aceptado por el establecimiento*



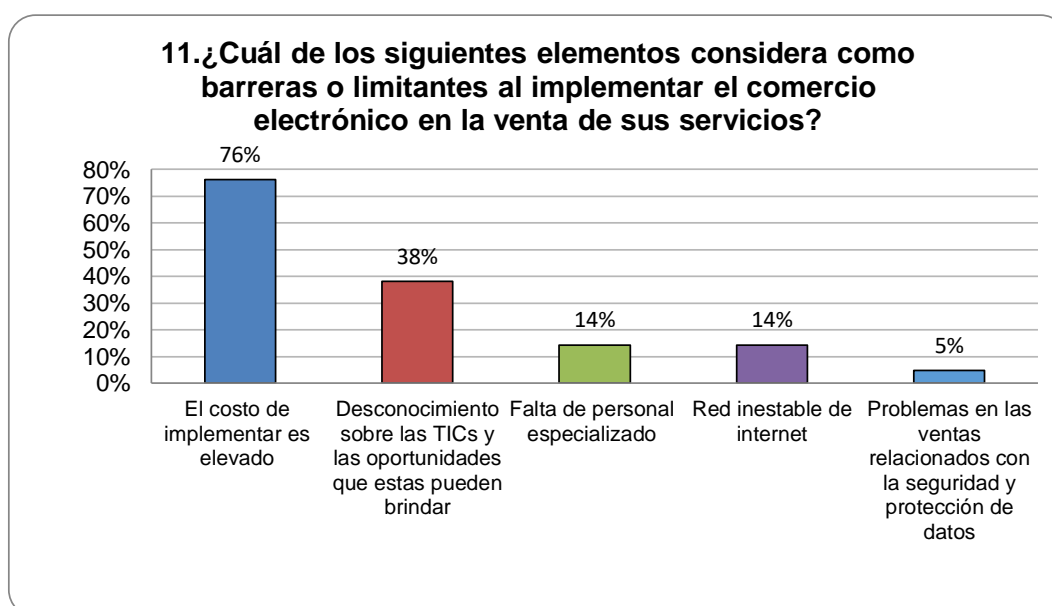


*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca, 2023.

El análisis de la figura 12, demostró que el medio de pago más usado es el efectivo arrojando un total del 100%, 95% de hoteles usan tarjetas de crédito y tarjetas de débito como medio de pago, el 81% transferencias bancarias, el 5% usan PayPal y Payphone, y solo el 19% usan cheques.

**Figura 13**

*Elementos que el establecimiento considera como barreras*



*Nota.* Elaboración propia en base a las encuestas realizadas en los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca, 2023.

Al analizar la figura 13, se observó que el 76% de los hoteles de tres estrellas considero que uno de los principales elementos a considerar como barreras para implementar el comercio electrónico era el costo elevado de implementar los medios, luego un 38% consideran que una barrera es el desconocimiento sobre las Tics y las oportunidades que estas pueden brindar, el 29% consideran que la red inestable de internet es una de las barreras principales ya que comentaron que no se pueden cambiar a otras operadoras y suelen tener muchos problemas de internet lo que les resulta perjudicial brindar dicho servicios a sus huéspedes y postear información, el 14% consideran que es la falta de personal especializado es un impedimento y solo el 5% consideran que el problemas en las ventas relacionados con la seguridad y protección de datos.

### **Análisis final del diagnóstico de la muestra**

Los hoteles de tres estrellas del Centro Histórico de Cuenca, coinciden en el uso de las principales redes sociales y OTAs entre ellas: Facebook, WhatsApp, Página web del hotel, Booking, TripAdvisor, Trivago, siendo las más usadas. Los canales de comunicación que más usan para recibir sugerencias o reclamos son WhatsApp y el correo electrónico, ya que consideran que por estos medios les facilita una comunicación pertinente con sus clientes ante cualquier duda.

Las barreras que presentan al implementar este tipo de canales de comunicación y comercialización es el costo ya que suele ser muy elevado al momento de realizar publicaciones llamativas y convincentes para sus huéspedes, además muchos de los colaboradores desconocen el uso y oportunidades que les ofrece estas herramientas.

## **2.3. Análisis de los casos**

### **2.3.1 Caso: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.**

Para el análisis de la información cualitativa, se presenta la siguiente tabla en donde se detalla y se resume los canales de comunicación y comercialización por medio de las TICs, utilizados en los establecimientos de estudio.

**Tabla 4**

*TICs utilizadas en comunicación en los establecimientos de estudio: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.*

<b>TICs utilizadas en la comunicación</b>				
<b>Tipo de comunicación</b>	<b>Mixta: Sincrónica y Asincrónica</b>			<b>Sincrónica</b>
<b>Establecimientos de estudio</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>WhatsApp</b>	<b>Llamadas telefónicas</b>
Casa Merced			<b>x</b>	<b>x</b>
Casa Ruth	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	
Hotel Majestic	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>

*Nota.* Tabla de los canales de comunicación utilizados en los hoteles Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic. Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

Los resultados de las entrevistas realizadas, demuestran que los establecimientos de estudio, utilizan en su mayoría las redes sociales, específicamente WhatsApp como medio principal de comunicación. Además, Casa Merced cuenta con otro medio de comunicación siendo las llamadas telefónicas, y Casa Ruth, por su parte utiliza también las redes sociales como Facebook e Instagram; siendo estos por medio de comentarios en las publicaciones y en otros casos por medio de mensajes internos. Mientras que, Hotel Majestic, es el único establecimiento que utiliza todos los medios de comunicación descritos, en este caso, la comunicación, por medio de redes sociales se da a través de mensajes internos, pero mencionan que el canal más utilizado es por vía telefónica. Para este apartado se ha redactado los aspectos más importantes, sin embargo, se puede revisar el anexo 7, en donde se encuentra un análisis más detallado de las entrevistas realizadas.

**Tabla 5**

*TICs utilizadas en comercialización en los establecimientos de estudio: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.*

TICs utilizadas en la comercialización										
Establecimientos de estudio	Canales de promoción			Canales de reserva						
	Redes Sociales		Página web	Interno			Externo			
	Facebook	Instagram		WhatsApp	Llamadas telefónicas	Booking	TripAdvisor	Airbnb	Expedia	Hoteles.com
Casa Merced	x	x	x	x		x	x	x		
Casa Ruth	x	x	x	x		x			x	x
Hotel Majestic	x	x	x	x	x	x				

*Nota.* Tabla de los canales de comercialización utilizados en los hoteles Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic. Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

De acuerdo al análisis de las entrevistas realizadas, se puede observar que el proceso de comercialización de los establecimientos: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic, se divide en dos partes: La primera corresponde a la parte de promoción de producto/servicio de alojamiento y servicios complementarios, el cual se realiza por medio de las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, para todos los casos. La otra parte corresponde a las reservas, las cuales provienen de manera interna por medio de la página web, WhatsApp y llamadas telefónicas, y a su vez, las reservas por canales externos los cuales provienen por Booking, TripAdvisor, Airbnb, Expedia y Hoteles.com. Obteniendo como resultado que, Casa Merced y Casa Ruth, utilizan el 70% de las diferentes formas de comercialización que mencionados o facilitados por los administradores de los establecimientos. De igual manera, se puede revisar el anexo 7, en donde se encuentra el análisis completo de las entrevistas realizadas.

**Tabla 6**

*Beneficios y desventajas en el uso de TICs utilizadas en la comunicación en Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.*

Establecimientos de estudio	Comunicación		Comercialización	
	Beneficios	Desventajas	Beneficios	Desventajas
<b>Casa Merced</b>	Fidelización y lealtad	Daño de reputación del hotel	Destacar en el mercado	Costos elevados
	Feedbacks para mejoras		Estrategia por nichos	Falta de recurso humano
	Comunicación permanente con el cliente		Grandes volúmenes de venta	Comisiones altas
<b>Casa Ruth</b>	Llegar a clientes potenciales	<b>N/E</b>	<b>N/E</b>	Costos elevados de comisiones
				Costos elevados al requerir mayor personal que se encargue de esto
<b>Hotel Majestic</b>	Fidelización de clientes	<b>N/E</b>	Tener mayor cantidad de clientes	Costos elevados
				Falta de recurso humano

*Nota.* Tabla de los beneficios y desventajas al implementar TICs enfocadas en la comunicación y comercialización en el Hotel Casa Merced. Elaboración propia en base a los datos obtenidos.

De acuerdo a los beneficios y desventajas por el uso y aplicación por medio de las TICs, tanto en la comunicación como en la comercialización, se puede apreciar el siguiente análisis, de acuerdo a las experiencias obtenidas por los administradores y gerentes de los hoteles de estudio.

En este sentido, la manera más conveniente de mejorar los servicios que se ofrecen dentro de un establecimiento hotelero, es la retroalimentación que se recibe de los huéspedes. “De los comentarios recibidos en los medios digitales, aprovechamos para mejorar nuestro servicio, recibimos reviews digitales sobre todo de Booking, TripAdvisor y Airbnb” (Entrevistado, Gerente de Hotel Casa Merced, comunicación personal, 10 de mayo de 2023).

En el caso de los beneficios y las desventajas de la comercialización digital, la principal ventaja que se ha adquirido al implementar e-commerce es la expansión de mercado, debido sobre todo a las OTAs ya que se encuentran en plataformas grandes que puede ser visualizadas por miles de personas alrededor del mundo, sin embargo, esto no quiere decir que les ha permitido generar mejor rentabilidad, debido a que, estas plataformas cobran una comisión bastante alta del 15% por reserva y las reservas al provenir en su mayoría de estas plataformas, genera una desventaja para el lugar.

Así mismo, para tener un buen funcionamiento del comercio electrónico, es necesario contar con personal capacitado que pueda aprovechar todas las capacidades de estas herramientas digitales, sin embargo, requiere de mayor inversión ya que se necesita adquirir nuevo personal.

Por el contrario, Hotel Casa Ruth considera que solo existe un beneficio, el cual es llegar a clientes potenciales, ya que, menciona que al tener presencia en internet es suficiente para que las personas de diferentes lugares puedan conocer el establecimiento y se puedan hospedar dentro del mismo, además, consideran que los comentarios de otros clientes quienes ya se han hospedado es una buena estrategia para atraer más clientes. “Si ellos ven publicidad en Facebook, y ven los comentarios de otras personas es lo que determina que el cliente, haga la reserva” (Entrevistado Gerente Hotel Casa Ruth, 15 de mayo de 2023).

Sin embargo, los comentarios al estar cargados en internet son accesibles para todo público, y esto puede considerarse una estrategia de expansión de mercado, pero, también puede ser desfavorable, sobre todo cuando los comentarios son negativos porque perjudican la imagen del establecimiento, por lo que, es necesario contar con un buen manejo de comentarios que permita mitigar el impacto negativo que estos puedan generar en la empresa.

En cuanto a la comercialización consideran que existen desventajas al aplicar e-commerce, pues mencionan que las OTAs de donde proviene la mayoría de sus reservas comisionan con tarifas altas, lo que reduce su rentabilidad. “El comercio digital no nos ha ayudado a reducir costos de hecho nuestras reservas son en un 70% de OTAs, sobretodo Booking, por lo que tenemos que pagar comisiones, que generalmente por reservas directas no pagaremos” (Entrevistado Gerente Hotel Casa Ruth, 15 de mayo de 2023). Y además de esto, consideran que deben hacer una mayor inversión en cuanto a personal capacitador en el área de marketing digital, por lo tanto, los costos se elevan mucho más.

De la misma forma, para el Hotel Majestic, el mayor beneficio que han conseguido con una buena comunicación con los clientes es fidelizarlos, siempre se ha priorizado mantener contacto directo con los clientes, sin embargo, con las nuevas herramientas tecnológicas, han tratado de trasladar esta característica a vías digitales. “Actualmente, tratamos de enviar mensajes a nuestros clientes por WhatsApp, sobre promociones y descuentos en su próxima visita” (Entrevista Administrador Hotel Majestic, comunicación personal, 12 de mayo de 2023).

En cuanto a beneficios por comercialización está presente el llegar a más clientes potenciales. “Al realizar promociones por redes sociales consideramos que permite que se conozca en mayor medida el hotel” (Entrevista Administrador Hotel Majestic, comunicación personal, 12 de mayo de 2023). Ante esto también se debe tener en cuenta que las publicaciones van enfocadas en hacer publicidad al hotel, pero no cuentan con una planificación para esto, simplemente realizan publicaciones de los aspectos que quieren mostrar.

La principal desventaja que se ha anotado en la aplicación de comercio electrónico, es el costo elevado de la aplicación de esto, ya que, en promoción se ha tenido que pagar a sitios externos para que la publicidad llegue a más personas. “Cuando pagamos nuestra publicidad llega a más personas, de lo contrario solo a clientes frecuentes que siguen nuestras páginas (...) no se ha visto beneficios, incluso hemos recibido mayor cantidad de clientes por recomendaciones de clientes fijos” (Entrevista Administrador Hotel Majestic, comunicación personal, 12 de mayo de 2023).

Al igual que el resto de establecimientos, menciona que las comisiones que se debe pagar por reservas que provienen del canal de reserva de Booking, no son nada beneficiosas, debido a que, estas son altas y no contribuyen a una buena rentabilidad. “Los mayores beneficios percibidos en el hotel provienen de la clientela fija, porque ellos nos contactan directamente” (Entrevista Administrador Hotel Majestic, comunicación personal, 12 de mayo de 2023).

Finalmente, y unido a esto, en el establecimiento no cuentan con personas especializadas que se encarguen de manejar estas herramientas, por lo que, el aprovechamiento de las mismas es bajo y el establecimiento tampoco puede optar por contratar a nuevo personal, debido a que recién se están recuperando de la crisis sanitaria por covid-19, por lo tanto, no cuentan con la suficiente inversión.

## 2.4 Observación participativa

Esta metodología permitió comparar los resultados de las entrevistas con la realidad en el entorno de los establecimientos de alojamiento en estudio. A continuación, se muestran los diferentes canales de comunicación como de comercialización, así como redes sociales, disposición de página web, elementos, frecuencia de publicaciones, etc.

**Tabla 7**

*Check list de la presencia del Hotel Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic en medios digitales de comunicación y promoción.*

<b>Observación Participativa</b>	<b>Casa Merced</b>	<b>Hotel Casa Ruth</b>	<b>Hotel Majestic</b>
<b>Presencia en Redes Sociales</b>			
<b>Facebook</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
Promoción del establecimiento	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
Promoción de atractivos turísticos			<b>x</b>
Promoción de productos complementarios	<b>x</b>		
Vincula al WhatsApp del establecimiento	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
<b>Frecuencia en Publicaciones</b>			
Cada semana		<b>x</b>	<b>x</b>
Cada mes	<b>x</b>		
Cada tres meses			
Cada seis meses			
Más de seis meses			
<b>Instagram</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>
Promoción del establecimiento		<b>x</b>	<b>x</b>



Promoción de atractivos turísticos	x		
Promoción de productos complementarios	x		x
<b>Frecuencia en Publicaciones</b>			
Cada semana		x	x
Cada mes	x		
Cada tres meses			
Cada seis meses			
Más de seis meses			
<b>Presencia en Agencias de viaje Online (OTAs)</b>			
Booking	x	x	x
Hoteles.com		x	x
Airbnb			
Expedia	x		
Agoda	x		
<b>Presencia en Metabuscadores</b>			
Kayak			
Trivago			
TripAdvisor	x	x	x
Google Hotels Ads			
<b>Presencia en páginas web</b>			
Sitios propios	x		x
<b>Elementos de página web</b>			
Publicación de servicios ofertados			x
Vincula a WhatsApp del establecimiento	x		x

Permite hacer reservas directas

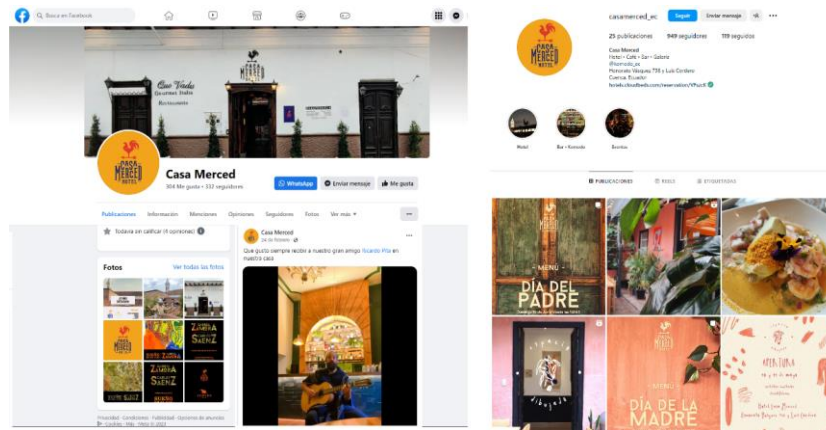
X

X

*Nota. Elaboración propia en base a observaciones participativas de los hoteles Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.*

**Figura 14**

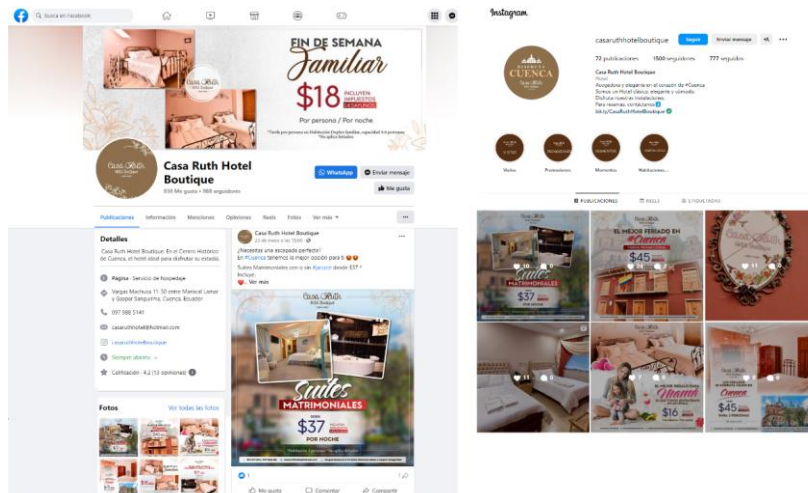
*Facebook e Instagram del Hotel Casa Merced*



*Nota. Captura de pantalla de las redes sociales del Hotel Casa Merced, donde se observa sus fotografías, seguidores, y su última publicación.*

**Figura 15**

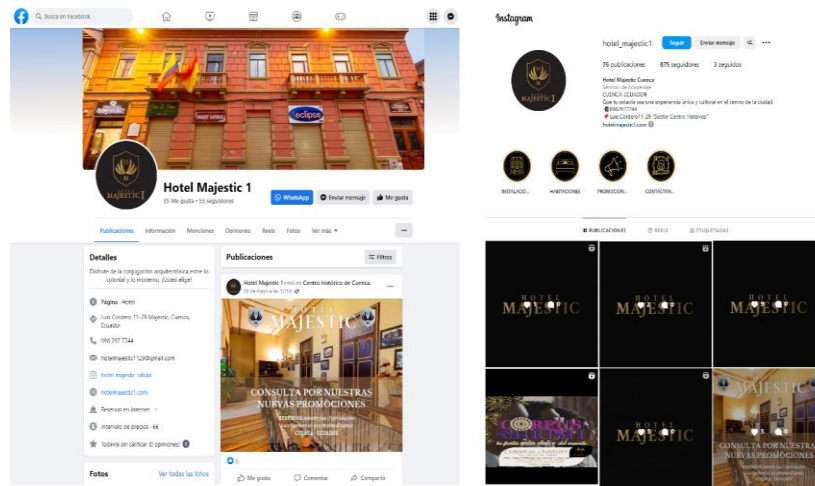
*Facebook e Instagram del Hotel Casa Ruth*



*Nota. Captura de pantalla de las redes sociales del Hotel Casa Ruth, donde se observa sus fotografías, seguidores, y su última publicación.*

**Figura 16**

*Facebook e Instagram del Hotel Majestic*



*Nota. Captura de pantalla de las redes sociales del Hotel Majestic, donde se observa sus fotografías, seguidores, y su última publicación.*

De acuerdo a la observación que se realizó, para constatar la realidad del entorno de los tres establecimientos, se ha podido encontrar diferencias entre lo mencionado por los administradores y gerentes en las entrevistas y lo observado.

En el caso de Hotel Casa Merced, en la red social Instagram y Facebook, promocionan en su mayoría servicios complementarios, además de eventos de la ciudad y promoción de los atractivos turísticos, y búsqueda de empleados, además en Facebook no son constantes con las publicaciones, llegando a tardar cerca de un mes para actualizar nuevamente la información y, por último, las interacciones en ambas redes son escasas.

En el caso de Hotel Casa Ruth, las publicaciones tienen un mayor alcance en Facebook, mientras que en Instagram las interacciones son escasas, sin embargo, las publicaciones sí se realizan de manera semanal como lo habían mencionado. También se pudo encontrar que, a pesar de que el gerente mencionó que el hotel contaba con una página web propia, no se pudo encontrar en internet, Solo se encontró el perfil del establecimiento en agencias de viaje online y metabuscadores.

En el Hotel Majestic en cambio se pudo observar que tanto en la red social Facebook como Instagram las publicaciones se dan de manera semanal, sin embargo, que estas tienen pocas interacciones o incluso ninguna. En cuanto a las OTAs, en las entrevistas se había mencionado que solo se trabajaba con Booking, sin embargo, se ha podido encontrar que el perfil del establecimiento se encuentra en otras plataformas como TripAdvisor y Hoteles.com.

Para concluir el análisis y previo al planteamiento de las estrategias se desarrolló un análisis foda que recoge los parámetros más representativos de cada establecimiento en estudio.

## 2.5 Análisis FODA

### 2.5.1 Análisis FODA del Hotel Casa Merced

#### Fortalezas

- Ubicación estratégica del establecimiento, debido a que se encuentra en el Centro Histórico de la ciudad.
- Cuenta con un modelo de servicio auténtico y diferente a la competencia, pues brinda a sus clientes vivencias auténticas de la cultura y tradición cuencana a través de la gastronomía, arte, música.
- Mantienen buenas relaciones con habitantes cuencanos, lo que les permite obtener publicidad gratuita a través de recomendaciones (estrategia de promoción boca a boca).
- Cuentan con diversos canales de comunicación en plataformas digitales utilizadas a nivel mundial (Facebook, Instagram y WhatsApp)
- Cuentan con canales internos y externos de comercialización digital (Página web y OTAs)
- Realizan promoción de servicios turísticos mediante contenido digital (imágenes, videos, historias) ofertados en redes sociales de alcance global.
- El establecimiento cuenta con un sistema de gestión de clientes (CRM).

#### Debilidades

- La mayoría de las reservas al establecimiento provienen de intermediarios, es decir, agencias de viajes, lo que reduce la rentabilidad generada al establecimiento.
- Falta de posicionamiento en el mercado hotelero cuencano.
- No cuenta con un plan de promoción definido para ofertar sus productos turísticos.
- Pago de comisiones altas a OTAs por reserva.
- Falta de personal capacitado para el manejo de plataformas digitales.
- Falta de publicaciones constantes en Facebook

- Escasas interacciones en redes sociales de promoción (Facebook e Instagram).
- Mala gestión en la respuesta a solicitudes de información, debido a que el tiempo de respuesta por los canales de comunicación es lenta e ineficiente.
- No cuenta con estrategias de fidelización de clientes relevantes, sólo con estrategias básicas como el envío de mensajes personalizados vía WhatsApp.
- Escasa participación de clientes en comentarios en redes sociales o en agencias de viaje en línea, que permitan obtener retroalimentación de los servicios ofrecidos.

## **Oportunidades**

- Mejorar los servicios ofertados por recomendaciones visualizadas en reviews digitales.
- Expansión de mercado gracias a la globalización e incorporación de las TICs

## **Amenazas**

- El mercado hotelero en Cuenca se encuentra saturado, por lo tanto, existe mucha competencia
- Daño a la reputación del establecimiento por comentarios negativos en redes digitales de amplio alcance.

### **2.5.2 Análisis FODA de Hotel Casa Ruth**

#### **Fortalezas**

- Respuestas ágiles y rápidas por medio de WhatsApp.
- Presencia en redes sociales para promocionar el establecimiento
- Publicaciones frecuentes en Facebook e Instagram
- Atracción de mayor cantidad de clientes potenciales, por comentarios positivos dejado en redes sociales del establecimiento de quienes ya se han hospedado en el lugar
- Alto nivel de interacciones en Facebook
- Cuentan con un dispositivo móvil para uso de WhatsApp.

#### **Debilidades**

- 70% de las reservas totales del establecimiento provienen de Booking

- Pago de comisiones altas por cada reserva proveniente de intermediarios
- Falta de un plan de promoción de servicios ofertados
- Personal reducido el hotel dificulta la actualización y control de los medios digitales
- No cuentan con sistemas de gestión al cliente, por lo tanto, no manejan datos de los mismos.
- No cuentan con estrategias de fidelización del cliente
- Interacciones escasas en publicaciones realizadas en Instagram
- Falta de respuestas ágiles a los comentarios y mensajes internos en redes sociales como Facebook e Instagram como medio de comunicación debido al limitado personal con el que cuenta el hotel.
- No cuentan con una página web interna del establecimiento, por lo tanto, no manejan canales de reservación y comercialización internos

### **Oportunidades**

- La incorporación de redes sociales para promocionar los servicios turísticos de manera efectiva
- Desarrollo de nuevos sitios de comercialización directa como páginas web, la cual puede ser vinculada con WhatsApp para agilizar el proceso de reserva

### **Amenazas**

- Mercado hotelero altamente competitivo
- Constante evolución de las tecnologías de la información y comunicación.
- Con la globalización y el uso de las TICs, los clientes consiguen una mayor oferta de servicios turísticos con servicios similares.

### **2.5.3. Análisis FODA de Hotel Majestic**

#### **Fortalezas**

- Personal amable que brinda un buen servicio al cliente de acuerdo a los comentarios emitidos en las OTAs y redes sociales.
- Uso de varios canales de comunicación y comercialización.
- Se encuentra presente en las redes sociales con más auge a nivel internacional como WhatsApp, Facebook e Instagram.
- Trabajan con una OTA que se encuentra a nivel internacional que es Booking
- Poseen página web que está vinculada a WhatsApp.

## Debilidades

- Estrategias de fidelización de clientes por medio de canales de comunicación y comercialización básicas.
- No cuentan con un plan de marketing para su target o clientes potenciales.
- Falta de personal especializado en los canales de comunicación y comercialización, lo que limita la implementación de estrategias digitales.
- Falta de capacitación adecuada en el uso de nuevas TICs por parte del personal existente.
- Limitaciones presupuestarias que dificultan la adquisición de publicaciones por medio de TICs, para captar a más clientes potenciales.
- Costos elevados de comisiones en las OTAs.
- No cuentan con CRM que les ayude en la operación y estrategias con sus clientes.

## Oportunidades

- Aprovechar las redes sociales para promocionar ofertas y aumentar la visibilidad del hotel en línea.
- Utilizar CRM para mejorar la gestión hotelera, la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

## Amenazas

- Divulgación de detalles incorrectos o malinterpretados por medio de redes sociales, OTAs o la página web.
- La competencia puede aprovechar mejor las TICs para promocionar y atraer a más clientes.
- Adaptación y capacitación constante a medida que las TICs van evolucionando.

### **Capítulo 3. Estrategias de comunicación y comercialización, por medio del uso de las TICs en los hoteles Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.**

Partiendo del análisis anterior, se proponen las siguientes estrategias:

#### **3.1. Estrategias de comunicación y comercialización para el Hotel Casa Merced**

El Hotel Casa Merced, es un establecimiento que recién está comenzando con una nueva imagen y varias áreas recreativas, si bien cuentan con herramientas de comunicación y comercialización, como WhatsApp, Facebook, Instagram, Booking, etc. En Facebook, consideramos que les falta interactuar más con sus clientes ya que no cuentan con muchas reacciones, además sus publicaciones son escasas, en Instagram publican cada mes, en cuanto a su página web no disponen ya que se encuentra enlazada a [hotels.cloudbeds.com](https://hotels.cloudbeds.com), por lo que una recomendación sería crear una página propia del establecimiento e implementar pestañas, con información del establecimiento. Por lo que se realizó la siguiente matriz y se agregó un cronograma donde se estimó el tiempo que tomará el realizar y cumplir con los objetivos establecidos.



**Tabla 8**

*Matriz de propuestas de estrategia por medio de herramientas de comunicación para el Hotel Casa Merced*

<b>Objetivo general</b>	Mejorar la gestión de la comunicación en el Hotel Casa Merced mediante la implementación de estrategias que incluirán la optimización de los canales de comunicación, el fortalecimiento de estrategias de fidelización de clientes y la mejora en las interacciones y manejo de comentarios en Facebook, Instagram y OTAs.			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica/Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Control</b>
1. Aumentar en un 30% las respuestas a las solicitudes de los clientes dentro un plazo máximo de 24 horas en las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp en un periodo de 3 meses, para la mejora de la eficiencia y la satisfacción del cliente en la comunicación digital.	<b>1.1</b> Implementar un plan integral de comunicación en el establecimiento, que incluya la definición de responsables, un calendario detallado de actividades, los canales utilizados y un sistema de monitoreo de resultados, que permita la mejora en la eficiencia en las respuestas a las solicitudes de los clientes.	<p><b>1.1.1</b> Recopilación y análisis de la base de clientes con las que cuenta el establecimiento, como preferencias, edad, nacionalidad, estilo de vida, etc, que permita conocer el comportamiento de los mismos.</p> <hr/> <p><b>1.1.2</b> Definición de objetivos claros y realistas para cada red social que permita mejorar la optimización de cada canal comunicativo.</p> <hr/> <p><b>1.1.3</b> Designación de responsables para llevar a cabo cada actividad dentro del plan integral comunicativo.</p>	El costo de implementación del programa de comunicación integral es de \$1800, 00; debido a que se va a externalizar a un community manager cuyo sueldo mensual es de \$600,00	Documentos físicos o digitales con la información y análisis de las preferencias y gustos de los huéspedes  Documento formal físico o digital en donde se exponga el plan integral de comunicación para cada red social.

**Objetivo general** Mejorar la gestión de la comunicación en el Hotel Casa Merced mediante la implementación de estrategias que incluirán la optimización de los canales de comunicación, el fortalecimiento de estrategias de fidelización de clientes y la mejora en las interacciones y manejo de comentarios en Facebook, Instagram y OTAs.

Objetivos específicos	Estrategia	Táctica/Actividad	Presupuesto	Control
<p>1. Aumentar en un 30% las respuestas a las solicitudes de los clientes dentro un plazo máximo de 24 horas en las redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp en un periodo de 3 meses, para la mejora de la eficiencia y la satisfacción del cliente en la comunicación digital.</p>	<p><b>1.1</b> Implementar un plan integral de comunicación en el establecimiento, que incluya la definición de responsables, un calendario detallado de actividades, los canales utilizados y un sistema de monitoreo de resultados, que permita la mejora en la eficiencia en las respuestas a las solicitudes de los clientes.</p>	<p><b>1.1.4</b> Definición de un calendario de actividades y tiempos en los que se detalle la manera de emitir respuestas rápidas a solicitudes de los clientes, para cada red social.</p> <hr/> <p><b>1.1.5</b> Capacitación al personal sobre el plan integral de comunicación, sobre las actividades y tiempos a desarrollar.</p> <hr/> <p><b>1.1.6</b> Monitoreos periódicos sobre los resultados obtenidos a través de la retroalimentación de clientes o del personal.</p>	<p>El costo de implementación del programa de integral de comunicación integral es de \$1800, 00; debido a que se va a externalizar a un community manager cuyo sueldo mensual es de \$600,00</p>	<p>Sesiones grabadas y planificación de actividades para la capacitación del personal.</p> <hr/> <p>Documentos con la evaluación y medición de los resultados obtenidos de la aplicación del plan integral de comunicación.</p>

<b>Objetivo general</b>	Mejorar la gestión de la comunicación en el Hotel Casa Merced mediante la implementación de estrategias que incluirán la optimización de los canales de comunicación, el fortalecimiento de estrategias de fidelización de clientes y la mejora en las interacciones y manejo de comentarios en Facebook, Instagram y OTAs.			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica/Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Control</b>
2. Incrementar en un 30% la cantidad de clientes fidelizados en el Hotel Casa Merced en un periodo de 8 meses, con respecto a la cantidad actual de clientes leales a la marca..	<b>2.1</b> Implementar un programa de fidelización de clientes en colaboración con empresas locales para ofrecer productos integrales para los huéspedes.	<b>2.1.1</b> Identificación y selección de empresas locales que ofrecen productos/servicios de acuerdo a los gustos de los huéspedes <hr/> <b>2.1.2</b> Establecer acuerdos formales en base a documentos y cláusulas en donde se estipulan los términos de colaboración y los beneficios. <hr/> <b>2.1.3</b> Establecimiento de un plan de promoción y marketing digital conjunta del programa a desarrollar.	El costo de implementación del programa de fidelización va a ser de \$3500,00, debido que se va a contratar personas externas para que ayuden en la elaboración del mismo. El precio está dado por contrato.	Documentos con listado de posibles candidatos de empresas para la colaboración, basadas en el análisis de los gustos de los huéspedes. <hr/> Documento formal con las cláusulas, características y beneficios del programa, con firmas autorizadas por ambas partes

<b>Objetivo general</b>	Mejorar la gestión de la comunicación en el Hotel Casa Merced mediante la implementación de estrategias que incluirán la optimización de los canales de comunicación, el fortalecimiento de estrategias de fidelización de clientes y la mejora en las interacciones y manejo de comentarios en Facebook, Instagram y OTAs.			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica/Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Control</b>
2. Incrementar en un 30% la cantidad de clientes fidelizados en el Hotel Casa Merced en un periodo de 8 meses, con respecto a la cantidad actual de clientes leales a la marca..	<b>2.1</b> Implementar un programa de fidelización de clientes en colaboración con empresas locales para ofrecer productos integrales para los huéspedes..	<p><b>2.1.4</b> Establecimiento de los canales digitales por donde se va a realizar la promoción.</p> <p><b>2.1.5</b> Capacitar al personal de ambas empresas sobre el programa a realizar para que puedan brindar información precisa a los huéspedes.</p> <p><b>2.1.6</b> Monitoreo los resultados obtenidos de la aplicación del programa, para medir el rendimiento o realizar acciones correctivas en caso necesario.</p>	El costo de implementación del programa de fidelización va a ser de \$3500,00, debido que se va a contratar personas externas para que ayuden en la elaboración del mismo. El precio está dado por contrato.	<p>Mensajes, Documentos, charlas, conversaciones en donde se comunique los canales comunicativos a realizar.</p> <p>Documentos con la retroalimentación del personal y de los clientes del programa de fidelización.</p>

<b>Objetivo general</b>	Mejorar la gestión de la comunicación en el Hotel Casa Merced mediante la implementación de estrategias que incluirán la optimización de los canales de comunicación, el fortalecimiento de estrategias de fidelización de clientes y la mejora en las interacciones y manejo de comentarios en Facebook, Instagram y OTAs.			
Objetivos específicos	Estrategia	Táctica/Actividad	Presupuesto	Control
3. Aumentar en un 50% las interacciones y comentarios en las plataformas digitales como Facebook, Instagram y OTAs que permita el aumento de la visibilidad de la marca y participación de clientes en un plazo de 3 meses.	<b>3.1</b> Atraer la atención de clientes por medio de sorteos digitales, ofreciendo premios como cenas, o almuerzos especiales en pareja o individual o entradas para eventos especiales artísticos realizados en el hotel, las mismas que serán promocionadas en Facebook e Instagram.	<p><b>3.1.1</b> Definición del servicio que se va a ser sorteado</p> <hr/> <p><b>3.1.2</b> Creación de un plan de actividades detallando las bases del concurso, cronograma con tiempo en los que se realizará el sorteo, los responsables y los objetivos a lograr con el proyecto.</p> <hr/> <p><b>3.1.3</b> Promoción del sorteo a través de publicaciones realizadas en Facebook e Instagram, en donde se detallan de manera clara las bases del concurso que deberá incluir como requisito principal seguir a la página, interactuar y comentar.</p> <hr/> <p><b>3.1.4</b> Capacitación al personal sobre el sorteo y guiarlos con pautas para que contribuyan a una buena difusión de proyecto.</p>	El costo para la creación del programa de sorteo va a ser externalizado a un especialista en marketing digital, con un costo de \$1800, 00; por los tres meses en los que se busca conseguir el objetivo.	<p>Documentos con el análisis de los servicios que pueden ser ofertados, sesiones grabadas de reuniones entre administradores y personal en donde comparten sus opiniones.</p> <p>El plan de actividades con los lineamientos del sorteo, físico y digital con firma de responsables.</p> <p>Fotografías y publicaciones del sorteo, en Facebook e Instagram.</p> <hr/> <p>Sesiones o reuniones grabadas de las charlas dadas al personal sobre el funcionamiento del sorteo.</p>

<b>Objetivo general</b>	Mejorar la gestión de la comunicación en el Hotel Casa Merced mediante la implementación de estrategias que incluirán la optimización de los canales de comunicación, el fortalecimiento de estrategias de fidelización de clientes y la mejora en las interacciones y manejo de comentarios en Facebook, Instagram y OTAs.			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica/Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Control</b>
3. Aumentar en un 50% las interacciones y comentarios en las plataformas digitales como Facebook, Instagram y OTAs que permita el aumento de la visibilidad de la marca y participación de clientes en un plazo de 3 meses.	<b>3.2</b> Ofrecer incentivos como descuentos, regalías o beneficios exclusivos a clientes que compartan experiencias positivas sobre su estancia en el establecimiento o en la contratación de algún servicio complementario que ofrece el hotel en agencias de viaje en línea (OTAs).	<p><b>3.2.1</b> Definición de un cronograma de actividades para incentivar al cliente a comentar en las OTAs</p> <hr/> <p><b>3.2.2</b> Capacitación al personal sobre el lineamiento del programa, para que comuniquen e incentiven a los clientes a dejar comentarios positivos.</p> <hr/> <p><b>3.2.3</b> Monitoreo de las actividades y evaluación de los resultados de la estrategia, por medio de retroalimentación de clientes y visualización de comentarios en las OTAs.</p>	El costo para la creación del programa de sorteo va a ser externalizado a un especialista en marketing digital, con un costo de \$1800, 00; por los tres meses en los que se busca conseguir el objetivo.	El cronograma de actividades a desarrollar con los clientes que compartan su experiencia en las OTAs.  Sesiones o charlas grabadas sobre el funcionamiento del programa, guías de difusión para que el personal guíe a los clientes en el proyecto.  Documentos con retroalimentación del programa, evidencias de comentarios en las OTAs

*Nota.* Estrategias que podrán adaptar en sus establecimientos para obtener mejor rentabilidad y fidelización de sus clientes. Elaboración propia en base al análisis de las TICs en la comunicación y comercialización de la entrevista realizada al Hotel Casa Merced.

**Tabla 9**

*Cronograma de actividades de los canales de comunicación para el Hotel Casa Merced.*

Actividades/ Tácticas	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>1.1.1 Recopilación</b> y análisis de la base de clientes con las que cuenta el establecimiento, como preferencias, edad, nacionalidad, estilo de vida, etc., que permita conocer el comportamiento de los mismos.													
<b>1.1.2</b> Definición de objetivos claros y realistas para cada red social que permita mejorar la optimización de cada canal comunicativo.													
<b>1.1.3</b> Designación de responsables para llevar a cabo cada actividad dentro del plan integral comunicativo.													
<b>1.1.4</b> Definición de un calendario de actividades y tiempos en los que se detalle la manera de emitir respuestas rápidas a solicitudes de los clientes, para cada red social.													

**1.1.5** Capacitación al personal sobre el plan integral de comunicación, sobre las actividades y tiempos a desarrollar.

---

**1.1.6** Monitoreos periódicos sobre los resultados obtenidos a través de la retroalimentación de clientes o del personal.

---

**2.1.1** Identificación y selección de empresas locales que oferten productos/servicios de acuerdo a los gustos de los huéspedes

---



Actividades/ Tácticas	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2.1.2 Entablar acuerdos formales en base a documentos y cláusulas en donde se estipulan los términos de colaboración y los beneficios.					■							
2.1.3 Establecimiento de un plan de promoción y marketing digital conjunta del programa a desarrollar.						■	■					
2.1.4 Establecimiento de los canales digitales por donde se va a realizar la promoción.								■				
2.1.5 Capacitar al personal de ambas empresas sobre el programa a realizar para que puedan brindar información precisa a los huéspedes.									■	■		
2.1.6 Monitoreo los resultados obtenidos de la aplicación del programa, para medir el rendimiento o realizar acciones correctivas en caso necesario.											■	
3.1.1 Definición del servicio que se va a ser sorteado.												■
3.1.2 Creación de un plan de actividades detallando las bases del concurso, cronograma con tiempo en los que se realizará el sorteo, los responsables y los objetivos a lograr con el proyecto.												■

Actividades/ Tácticas	Meses													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
3.1.3 Promoción del sorteo a través de publicaciones realizadas en Facebook e Instagram, en donde se detallan de manera clara las bases del concurso que deberá incluir como requisito principal seguir a la página, interactuar y comentar.														
3.1.4 Capacitación al personal sobre el sorteo y guiarlos con pautas para que contribuyan a una buena difusión de proyecto.														
3.2.1 Definición de un cronograma de actividades para incentivar al cliente a comentar en las OTAs														
3.2.2 Capacitación al personal sobre el lineamiento del programa, para que comuniquen e incentiven a los clientes a dejar comentarios positivos.														
3.2.3 Monitoreo de las actividades y evaluación de los resultados de la estrategia, por medio de retroalimentación de clientes y visualización de comentarios en las OTAs.														

Nota. Cronograma del tiempo estimado que les tomará cumplir sus objetivos para obtener mayor rentabilidad y fidelización de sus clientes. Elaboración propia en base al análisis de las TICs en la comunicación de la entrevista realizada al Hotel Casa Merced.

**Tabla 10**

*Matriz de propuestas de estrategia por medio de herramientas de comercialización para el Hotel Casa Merced*

<b>Objetivo general</b>	Establecer estrategias que permitan el incremento de reservas obtenidas por canales directos a través del uso adecuado de promoción y captación de clientes en el Hotel Casa Merced			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica/Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Control</b>
1. Aumentar en un 30% el número de reservas generadas a través de las plataformas de Facebook e Instagram para el Hotel Casa Merced en un periodo de 7 meses, mediante la implementación de estrategias de marketing efectivas y la creación de contenido promocional atractivo y relevante en donde se destaque las características del hotel.	<b>1.1</b> Implementar planes promocionales para públicos objetivos, utilizando el sistema de gestión de relación con los clientes (CRM), para segmentar a la audiencia.	<p><b>1.1.1</b> Verificación y actualización de datos de clientes registrados en el CRM del establecimiento.</p> <hr/> <p><b>1.1.2</b> Análisis y segmentación de los clientes con características y preferencias similares.</p> <hr/> <p><b>1.1.3</b> Diseño de planes promocionales para cada segmento de mercado, con contenido digital que se enfoque en ofertas atractivas de los establecimientos, descuentos exclusivos, paquetes personalizados, etc.</p> <hr/> <p><b>1.1.4</b> Implementación de los planes promocionales desarrollados, asegurándose que se llegue al segmento al que va dirigido.</p>	El costo va a ser de \$4900,00 dólares debido a que se necesita contratar una persona especializada en marketing y gestión de plataformas de ecommerce.	<p>Datos de los clientes visibles en el CRM del establecimiento.</p> <hr/> <p>Planificación de actividades promocionales que se van a implementar con firmas de aprobación y responsables.</p> <hr/> <p>Publicaciones en Facebook e Instagram dirigidas a cada segmento de mercado.</p>

<b>Objetivo general</b>	Establecer estrategias que permitan el incremento de reservas obtenidas por canales directos a través del uso adecuado de promoción y captación de clientes en el Hotel Casa Merced			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica/Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Control</b>
		1.1.5 Monitoreo periódico Facebook e Instagram para solicitar retroalimentación y comunicación constante con los clientes que responder a consultas.		Informes con retroalimentación por comentarios de huéspedes y del personal los resultados obtenidos.
2. Incrementar en un 25% las reservas del establecimiento que provienen de la página web del hotel en un plazo de 5 meses por medio de una estrategia que se enfoque en la mejora de la visibilidad y posicionamiento de la página web en motores de búsqueda.	2.1 Implementar la estrategia de marketing digital SEO para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la página web en motores de búsqueda.	<p>2.1.1 Análisis y definición de palabras claves para posicionar el sitio web, apoyado en la herramienta Google Trends que ayuda a encontrar las palabras más buscadas por los usuarios en Internet.</p> <p>2.1.2 Análisis de las palabras claves y de los contenidos utilizados por la competencia, apoyadas en la herramienta MozBar, que brinda métricas de la competencia sobre estos aspectos.</p>	El costo por implementación de la estrategia de marketing digital SEO, es de \$2500,00 en los 5 meses ya que, se externaliza a una agencia de marketing especializada en marketing SEO.	<p>Monitoreo de los avances realizados en cada actividad que se desarrolle de la implementación de la estrategia, como documentos con el análisis en la plataforma Google Trends, MozBar.</p> <p>Informa de la planificación contenidos creados en donde se incluyan las palabras claves, así como la incorporación de links e imágenes.</p>

<b>Objetivo general</b>	Establecer estrategias que permitan el incremento de reservas obtenidas por canales directos a través del uso adecuado de promoción y captación de clientes en el Hotel Casa Merced			
Objetivos específicos	Estrategia	Táctica/Actividad	Presupuesto	Control
		<p><b>2.1.3</b> Creación de contenidos enfocados en los servicios, es el cual pueden ser, artículos de fácil lectura que incluyan las palabras claves, además el artículo debe ser útil para los clientes.</p>		Evaluaciones de rendimiento periódico, en el que detalle las mejores al implementar esta estrategia.
		<p><b>2.1.4</b> Incorporación de links internos y externos a los artículos creados, que permitan redireccionar a los prospectos para que conozcan el sitio web del hotel.</p>		
		<p><b>2.1.5</b> Agregar imágenes relacionadas al contenido publicado, con ayuda de Alt-Text que ayuda a los motores de búsqueda a reconocer el tipo de imagen que se utiliza.</p>		

Nota. Estrategias de herramientas de comercialización para el Hotel Casa Merced.

**Tabla 11**

*Cronograma de actividades de los canales de comercialización para el Hotel Casa Merced.*

Actividades/ Tácticas	Meses												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.1.1 Verificación y actualización de datos de clientes registrados en el CRM del establecimiento.		■											
1.1.2 Análisis y segmentación de los clientes con características y preferencias similares.			■										
1.1.3 Diseño de planes promocionales para cada segmento de mercado, con contenido digital que se enfoque en ofertas atractivas de los establecimientos, descuentos exclusivos, paquetes personalizados, etc.					■								
1.1.4 Implementación de los planes promocionales desarrollados, asegurándose que se llegue al segmento al que va dirigido.							■						
1.1.5 Monitoreo periódico Facebook e Instagram para solicitar retroalimentación y comunicación constante con los clientes que responder a consultas.								■					

Actividades/ Tácticas	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	11	12
2.1.1 Análisis y definición de palabras claves para posicionar el sitio web, apoyado en la herramienta Google Trends que ayuda a encontrar las palabras más buscadas por los usuarios en Internet.												
2.1.2 Análisis de las palabras claves y de los contenidos utilizados por la competencia, apoyadas en la herramienta MozBar, que brinda métricas de la competencia sobre estos aspectos.												
2.1.3 Creación de contenidos enfocado en los servicios, es el cual pueden ser, artículos de fácil lectura que incluyan las palabras claves, además el artículo debe ser útil para los clientes.												
2.1.4 Incorporación de links internos y externos a los artículos creados, que permitan redireccionar a los prospectos para que conozcan el sitio web del hotel.												
2.1.5 Agregar imágenes relacionadas al contenido publicado, con ayuda de Alt- Text que ayuda a los motores de búsqueda a reconocer el tipo de imagen que se utiliza.												

*Nota. Cronograma detallado de las actividades de canales de comercialización y en qué tiempo se estima la realización de las mismas.*

### **3.2. Estrategias de comunicación y comercialización para el Casa Ruth.**

El Hotel Casa Ruth, al ser nuevo todavía no cuentan con TICs especializadas en la comunicación y comercialización, principalmente no cuentan con un CRM, que es uno de los elementos indispensables al momento de fidelizar a un cliente, agilizar procesos y mejorar su rentabilidad cumpliendo con su nivel de ventas. Además, no cuentan con una página del establecimiento lo que deberían implementar para ofrecer más información sobre el establecimiento.

Se realizó la siguiente matriz y se agregó un cronograma donde se estimó el tiempo que tomará el realizar y cumplir con los objetivos establecidos.



**Tabla 12**

*Matriz de propuestas de estrategia por medio de herramientas de comunicación para el Hotel Casa Ruth.*

<b>Objetivo general</b>	Mejorar la comunicación y la respuesta ágil en los canales de Facebook, Instagram del Hotel Casa Ruth, que permita un servicio eficiente y satisfactorio a los clientes, reduciendo el tiempo de respuesta y mejorando la calidad de las interacciones.			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica/Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Control</b>
1. Reducir el tiempo de respuesta a las solicitudes de los clientes en un 50% en las redes sociales Facebook, Instagram mediante la implementación de estrategias de mejora en la calidad comunicativa y asegurando un servicio un servicio eficiente y satisfactorio en el Hotel Casa Ruth, en un plazo de 6 meses.	<b>1.1</b> Implementar el servicio de chatbot Asksuite, el cuál es una de las plataformas enfocadas a apoyar a los establecimientos turísticos, en las redes sociales Facebook e Instagram que permitirá brindar respuestas instantáneas y automatizadas a las preguntas y solicitudes de los huéspedes las 24 horas del día durante los 7 días de la semana.	<b>1.1.1</b> Contratación del servicio de chatbot Asksuite. <hr/> <b>1.1.2</b> Instalación y configuración del sistema en los canales a utilizar de acuerdo a las necesidades del establecimiento <hr/> <b>1.1.3</b> Diseñar flujos de conversación que guie la interacción entre el chatbot y los usuarios. <hr/> <b>1.1.4</b> Realización de pruebas pilotos para detectar errores. <hr/> <b>1.1.5</b> Monitoreo y evaluación por medio de la retroalimentación de comentarios de huéspedes.	El costo va a ser de \$900,00 dólares debido a que se necesita contratar la licencia del chatbot, a esto se debe añadir el pago mensual por plan contratado.	La instalación y configuración del chatbot Asksuite en las redes sociales Facebook e Instagram Documentos de planificación de diagramas de conversaciones. Informe con firmas de responsabilidad de las pruebas realizadas y las actividades a corregir. Documentos de evaluación de desempeño de chatbot Asksuite.

*Nota. Estrategias que podrán adaptar en sus establecimientos para obtener mejor rentabilidad y fidelización de sus clientes. Elaboración propia en base al análisis de las TICs en la comunicación y comercialización de la entrevista realizada al Hotel Ruth.*

**Tabla 13**

*Cronograma de las actividades de los canales de comunicación que se usaran en el Hotel Casa Ruth.*

Actividades/ Tácticas	Meses				
	1	2	3	4	5
1.1.1 Contratación del servicio de chatbot Asksuite.					
1.1.2 Instalación y configuración del sistema en los canales a utilizar de acuerdo a las necesidades del establecimiento					
1.1.3 Diseñar flujos de conversación que guie la interacción entre el chatbot y los usuarios.					
1.1.4 Realización de pruebas pilotos para detectar errores.					
1.1.5 Monitoreo y evaluación por medio de la retroalimentación de comentarios de huéspedes.					

*Nota. Nota. Cronograma del tiempo estimado que les tomará cumplir sus objetivos para obtener mayor rentabilidad y fidelización de sus clientes. Elaboración propia en base al análisis de las TICs en la comunicación de la entrevista realizada al Hotel Ruth.*

**Tabla 14**

*Matriz de propuestas de estrategia por medio de herramientas de comercialización para el Hotel Casa Ruth.*

<b>Objetivo general</b>	Establecer estrategias integrales que permitan la reducción de dependencia de intermediarios OTAs, en las reservas recibidas y que promuevan las reservas directas en el Hotel Casa Ruth.			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica/Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Control</b>
1. Migrar al menos el 20% de las reservas desde intermediarios a canales directos en un periodo de 7 meses.	1.1 Implementar una página web propia para el establecimiento por medio de la plataforma de gestión de contenido WordPress, como un nuevo canal de comercialización y reserva directo.	<p>1.1.1 Adquisición de un nombre de dominio que permitirá identificar al sitio web.</p> <p>1.1.2 Contratación de proveedor de hosting web en donde se almacenarán los datos del sitio web para que funcione de manera concreta.</p> <p>1.1.3 Instalación de WordPress, por medio del mismo Hosting Web contratado.</p> <p>1.1.4 Configuración de WordPress, con los datos solicitados en la misma plataforma,</p>	El costo va a ser de \$3800, 00 por los 7 meses en los que se ha planteado el objetivo, debido a que se necesita contratar a una persona especializada en marketing y desarrollo web, además se incluyen el costo de contratación del	La página web propia funcional, creada y diseñada de acuerdo a las necesidades del Hotel Casa Ruth.

como el dominio, idioma, nombre del administrador, correo, etc.

dominio, y tarifa de pago de WordPress.

Seguimiento del rendimiento de la página web

**Objetivo general** Establecer estrategias integrales que permitan la reducción de dependencia de intermediarios OTAs, en las reservas recibidas y que promuevan las reservas directas en el Hotel Casa Ruth.

Objetivos específicos	Estrategia	Táctica/Actividad	Presupuesto	Control
1. Migrar al menos el 20% de las reservas desde intermediarios a canales directos en un periodo de 7 meses.	1.1 Implementar una página web propia para el establecimiento por medio de la plataforma de gestión de contenido WordPress, como un nuevo canal de comercialización y reserva directo.	<p>1.1.5 Diseño de la página web del establecimiento de acuerdo a las necesidades del mismo.</p> <hr/> <p>1.1.6 Incorporación de complementos a la página web como motor de reserva, entre otros.</p>	El costo va a ser de \$3800, 00 por los 7 meses en los que se ha planteado el objetivo, debido a que se necesita contratar a una persona especializada en marketing y desarrollo web, además se incluyen el costo de contratación del dominio, y tarifa de pago de WordPress.	La página web propia funcional, creada y diseñada de acuerdo a las necesidades del Hotel Casa Ruth.  Seguimiento del rendimiento de la página web

**Objetivo general** Establecer estrategias integrales que permitan la reducción de dependencia de intermediarios OTAs, en las reservas recibidas y que promuevan las reservas directas en el Hotel Casa Ruth.

Objetivos específicos	Estrategia	Táctica/Actividad	Presupuesto	Control
2.1 Conseguir una mayor visibilidad de la página web del hotel por medio de marketing digital SEO.		<p><b>2.1.1</b> Análisis y definición de palabras claves para posicionar el sitio web, apoyado en la herramienta Google Trends que ayuda a encontrar las palabras más buscadas por los usuarios en Internet.</p>	El costo va a ser de \$3800, 00 por los 7 meses en los que se ha planteado el objetivo, debido a que se necesita contratar a una persona especializada en marketing y desarrollo web,	Monitoreo de los avances realizados en cada actividad que se desarrolle de la implementación de la estrategia, como documentos con el análisis en la plataforma Google Trends, MozBar.
		<p><b>2.1.2</b> Análisis de las palabras claves y de los contenidos utilizados por la competencia, apoyadas en la herramienta MozBar, que brinda métricas de la competencia sobre estos aspectos.</p>		
		<p><b>2.1.3</b> Creación de contenidos enfocado en los servicios, es el cual pueden ser, artículos de fácil lectura que incluyan las</p>		

palabras claves, además el artículo debe ser útil para los clientes

**Objetivo general** Establecer estrategias integrales que permitan la reducción de dependencia de intermediarios OTAs, en las reservas recibidas y que promuevan las reservas directas en el Hotel Casa Ruth.

Objetivos específicos	Estrategia	Táctica/Actividad	Presupuesto	Control
		<p><b>2.1.4</b> Incorporación de links internos y externos a los artículos creados, que permitan redireccionar a los prospectos para que conozcan el sitio web del hotel.</p>		
		<p><b>2.1.5</b> Agregar imágenes relacionadas al contenido publicado, con ayuda de Alt-Text que ayuda a los motores de búsqueda a reconocer el tipo de imagen que se utiliza.</p>		

3.1 Promocionar por medio de redes sociales Facebook e Instagram, incentivos exclusivos como descuentos, ofertas especiales en paquetes, regalías a clientes que realicen reservas por medio de la página web.

**3.1.1** Diseño de un cronograma de actividades y tiempos en lo que se va a desarrollar el programa para incentivos de reserva a clientes por medio de la página web.

**3.1.2** Creación de contenido relevante en donde se destacan los incentivos como descuentos, servicios gratuitos, regalías, etc.

Guía de publicaciones donde se establezcan colores, tipografías y estilo de contenido visual (imágenes, videos, reels).

**Objetivo general**

Establecer estrategias integrales que permitan la reducción de dependencia de intermediarios OTAs, en las reservas recibidas y que promuevan las reservas directas en el Hotel Casa Ruth.

Objetivos específicos	Estrategia	Táctica/Actividad	Presupuesto	Control
		<p><b>3.1.3</b> Publicación de los contenidos desarrollados en Facebook e Instagram, haciendo uso de hashtags populares dentro de la industria turística para obtener un mayor alcance.</p>		<p>Las publicaciones fueron realizadas de acuerdo a las guías realizadas en Facebook e Instagram.</p>

**3.1.4** Monitoreo de resultados del programa de promoción.

Informes con la evaluación de los resultados del programa de promoción.

*Nota.* Estrategias que podrán adaptar en sus establecimientos para obtener mejor rentabilidad y fidelización de sus clientes. Elaboración propia en base al análisis de las TICs en la comunicación y comercialización de la entrevista realizada al Hotel Casa Ruth.

**Tabla 15**

*Cronograma de Propuestas de estrategias para a comercialización para el Hotel Casa Ruth.*

Actividades/ Tácticas	Meses						
	1	2	3	4	5	6	7
1.1.1 Adquisición de un nombre de dominio que permitirá identificar al sitio web.							



**1.1.2** Contratación de proveedor de hosting web en donde se almacenarán los datos del sitio web para que funcione de manera concreta.

**1.1.3** Instalación de WordPress, por medio del mismo Hosting Web contratado.

**1.1.4** Configuración de WordPress, con los datos solicitados en la misma plataforma, como el dominio, idioma, nombre del administrador, correo, etc.

**1.1.5** Diseño de la página web del establecimiento de acuerdo a las necesidades del mismo.

**1.1.6** Incorporación de complementos a la página web como motor de reserva, entre otros.

**2.1.1** Análisis y definición de palabras claves para posicionar el sitio web, apoyado en la herramienta Google Trends que ayuda a encontrar las palabras más buscadas por los usuarios en Internet.

**2.1.2** Análisis de las palabras claves y de los contenidos utilizados por la competencia, apoyadas en la herramienta MozBar, que brinda métricas de la competencia sobre estos aspectos.

**2.1.3** Creación de contenidos enfocado en los servicios, es el cual pueden ser, artículos de fácil lectura que incluyan las palabras claves, además el artículo debe ser útil para los clientes.

Actividades/ Tácticas	Meses						
	1	2	3	4	5	6	7
2.1.4 Incorporación de links internos y externos a los artículos creados, que permitan redireccionar a los prospectos para que conozcan el sitio web del hotel.				■			
2.1.5 Agregar imágenes relacionadas al contenido publicado, con ayuda de Alt- Text que ayuda a los motores de búsqueda a reconocer el tipo de imagen que se utiliza.				■			
3.1.1 Diseño de un cronograma de actividades y tiempos en lo que se va a desarrollar el programa para incentivos de reserva a clientes por medio de la página web.					■		
3.1.2 Creación de contenido relevante en donde se destacan los incentivos como descuentos, servicios gratuitos, regalías, etc.						■	
3.1.3 Publicación de los contenidos desarrollados en Facebook e Instagram, haciendo uso de hashtags populares dentro de la industria turística para obtener un mayor alcance.						■	
3.1.4 Monitoreo de resultados del programa de promoción.							■

*Nota.* Cronograma del tiempo estimado que les tomará cumplir sus objetivos para obtener mayor rentabilidad y fidelización de sus clientes. Elaboración propia en base al análisis de las TICs en la comunicación y comercialización de la entrevista realizada al Hotel Casa Ruth.

### 3.3. Estrategias de comunicación y comercialización para el Hotel Majestic

El Hotel Majestic, cuenta con TICs de comunicación y comercialización, sin embargo, le falta la implementación de un CRM, que le ayude a agilizar procesos y fidelizar a sus clientes. Además, no tienen muchas interacciones con sus clientes en sus redes sociales, sus publicaciones no cuentan con algún orden o formato establecido, por lo que se ve un poco desorganizado. Una recomendación sería la implementación de una página web propia del establecimiento en donde puedan ofrecer información específica del establecimiento y agregar un chatbot que les ayude a responder preguntas frecuentes.

Por lo que se realizó la siguiente matriz y se agregó un cronograma donde se estimó el tiempo que tomará el realizar y cumplir con los objetivos establecidos.

**Tabla 16**

*Matriz de propuestas de estrategia por medio de herramientas de comunicación para el Hotel Majestic*

<b>Objetivo general</b>	Mejorar la gestión de información de clientes fidelizados en el Hotel Majestic, mediante la implementación de plataformas digitales, que contribuya a la mejora de servicios personalizados.			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica/Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Control</b>
1. Conseguir una base de datos actualizada con información relevante y detallada de los clientes leales, con los que cuenta el Hotel Majestic en un plazo de 6 meses.	1.1 Implementar el CRM Bitrix24, plataforma digital de ayuda a la gestión del cliente de forma gratuita que permita el registro y gestión de los datos relevantes de los huéspedes en el hotel como el nivel socioeconómico, preferencias, lugar de procedencia, rangos de edad, preferencias, gustos, etc.	1.1.1 Configurar y personalizar el CRM Bitrix24, adaptando a las necesidades del establecimiento.	El costo de implementación del CRM Bitrix24 es de \$500,00, El mismo que cubre costos de capacitación hacia todos los empleados de la organización.	Propio CRM, con la configuración de acuerdo a las necesidades del hotel.
		1.1.2 Capacitar al personal sobre las funciones del CRM Bitrix24.		Documentos con la planificación de talleres de capacitación, o grabación de sesiones de capacitación
		1.2.3 Migrar los datos de los clientes con los que ya cuenta el establecimiento.		Documentos físicos o digitales con los que cuenta el establecimiento con la información de los huéspedes en donde se detalle información demográfica, económica, pictográfica, geográfica, etc.
		1.1.4 Fomentar el uso continuo del CRM, por parte del personal.		Fotografías del uso y aplicación del CRM, por parte del personal, grabación de charlas sobre beneficios

del CRM y retroalimentación por parte del personal sobre el uso del sistema.

**Tabla 17**

*Cronograma de Propuestas de estrategias para la comercialización para el Hotel Majestic*

Actividades/ Tácticas	Meses					
	1	2	3	4	5	6
1.1.1 Configurar y personalizar el CRM Bitrix24, adaptando a las necesidades del establecimiento.						
1.1.2 Capacitar al personal sobre las funciones del CRM Bitrix24.						
1.2.3 Migrar los datos de los clientes con los que ya cuenta el establecimiento.						
1.1.4 Fomentar el uso continuo del CRM, por parte del personal.						

*Nota. Cronograma detallado de las actividades de canales de comercialización y en qué tiempo se estima la realización de las mismas.*

**Tabla 18**

Matriz de propuestas de estrategia por medio de herramientas de comercialización para el Hotel Majestic

<b>Objetivo general</b>	Establecer estrategias que contribuyan a la mejora de las interacciones en las redes sociales Facebook e Instagram del Hotel Majestic, y al aumento de reservas directas en el establecimiento.			
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica/Actividad</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Control</b>
1. Aumentar en un 50% el número de seguidores con los que cuenta actualmente en las redes sociales Facebook e Instagram del Hotel Majestic, en un periodo de 3 meses.	<b>1.1</b> Segmentar el mercado de clientes al que se dirige el establecimiento.	<b>1.1.1</b> Recolección de datos demográficos, psicográficos, geográficos y económicos de clientes.	<b>El costo</b> de aumento de interacción en redes sociales Facebook e Instagram es de \$2500,00, debido a que se necesita una persona especializada en marketing digital.	Encuestas realizadas a huéspedes para recopilar información.
	<b>1.2</b> Crear contenido relevante y atractivo enfocado en el segmento de mercado al que se dirige el establecimiento.	<b>1.2.1</b> Definir los objetivos que se planean conseguir con las publicaciones, es decir, promoción, recomendación, etc.		
2. Aumentar el tráfico de la página web del establecimiento	<b>2.1</b> Realizar publicaciones de los servicios que ofrece	<b>2.1.1</b> Publicar fotografías y videos de corta duración del		Plan y cronograma de

en un 25% por medio de publicaciones en Facebook e Instagram en un periodo de 6 meses.

el establecimiento, con enlaces que vinculan a la página web del hotel.

establecimiento, así como los servicios que ofrece, creando una descripción en donde se detallen los servicios y el enlace a la página web.

publicaciones en las redes sociales

*Nota. Elaboración propia de las estrategias de herramientas de comercialización para el Hotel Majestic*

**Tabla 19**

Cronograma de las actividades de los canales de comercialización que se usarán en el Hotel Majestic

Actividades/ Tácticas	Meses					
	1	2	3	4	5	6
1.1.1 Recolección de datos demográficos, psicográficos, geográficos y económicos de clientes.						
1.2.1 Definir los objetivos que se planean conseguir con las publicaciones, es decir, promoción, recomendación, etc.						
2.1.1 Publicar fotografías y videos de corta duración del establecimiento, así como los servicios que ofrece, creando una descripción en donde se detallen los servicios y el enlace a la página web.						

**2.1.2** Responder de manera activa y oportuna a comentarios dejados en las publicaciones, así como, invitándolos a visitar la página web del hotel para mayor información.

---



*Nota. Cronograma detallado de las actividades de canales de comercialización y en qué tiempo se estima la realización de las mismas.*



## Conclusión

Las TICs han revolucionado el sector hotelero al integrar diversas tecnologías y sistemas para mejorar la experiencia de los huéspedes, agilizar las operaciones y aumentar la eficiencia general. Con los continuos avances y la creciente dependencia de la tecnología, las TICs seguirán configurando el futuro de la hostelería, creando nuevas oportunidades de innovación y diferenciación en un mercado

En el estudio se pudo observar que los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Cuenca, Ecuador, disponen de varios canales de comunicación y comercialización, siendo estas, redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp; correo electrónico; OTAs; páginas webs, y la inclusión de metabuscadores como Trivago, entre las más utilizadas, las cuales han formado parte de las estrategias que se han planteado los hoteles para llegar a un mayor alcance de mercado. Sin embargo, también se ha podido evidenciar, que estas herramientas no se aprovechan de manera oportuna y quienes las manejan no cuentan con conocimientos especializado, en el uso de las mismas, por lo tanto, mantienen sólo un conocimiento empírico.

En este sentido, luego del análisis y estudio se ha podido extraer las siguientes conclusiones:

Hotel Casa Merced, cuenta con presencia en varias plataformas digitales que les ha ayudado a gestionar las relación con sus clientes, a mantener un contacto directo y a generar un mayor alcance en las reservas, sin embargo, no han sabido aprovechar de manera correcta los beneficios de estas herramientas, pues la comunicación ha sido un punto débil dentro del establecimiento, de la misma forma, cuentan con escasas o casi nulas estrategias de fidelización de clientes, al igual que la promoción en redes sociales cuentan con poco alcance e interacciones, y finalmente las reservas en su mayoría reciben de agentes externos lo que reduce su rentabilidad.

En cuanto al Hotel Casa Ruth, el análisis evidenció que ofrecen respuestas ágiles a los huéspedes, sin embargo, solo por un medio comunicativo en este caso WhatsApp, a pesar de que usan las redes sociales también como medio de comunicación, las respuestas a solicitudes son lentas y deficientes, en el caso de la comercialización digital, el establecimiento no cuenta con una página web propia, lo que genera que la mayoría de reservas procedan de intermediarios. A pesar de que las interacciones en publicaciones por redes sociales tienen un amplio alcance, no han sabido aprovechar

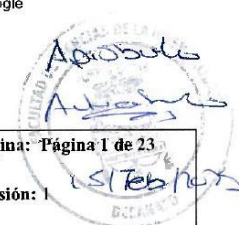
# UCUENCA

esta oportunidad para generar mayores reservas por canales directos y no depender tanto de agentes externos que cobran comisiones altas por cada reserva.

Finalmente, con el análisis del Hotel Majestic se ha podido descubrir que cuentan con una base de clientes fidelizada a pesar de no contar con estrategias o programas de fidelización, además, de que cuentan con estrategia de publicidad por recomendaciones, lo que les ayuda a reducir el costo en el pago por publicidad, sin embargo, el hotel cuenta con presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, pero estas no cuentan con interacciones y el alcance al mercado es muy reducido.

De acuerdo a esto, en el estudio propuso estrategias adaptables a la realidad de cada establecimiento en donde se ha buscado disminuir las debilidades y contribuir a una mejora en el reconocimiento de la marca, aprovechando las tecnologías con las que ya cuenta el hotel y reforzando estrategias ya planteadas, pero desde una percepción mejorada para incrementar los beneficios para el establecimiento.

<b>UCUENCA</b>	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: <b>Página 1 de 23</b>
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano



Carrera de Hospitalidad y Hotelería

Diseño de Proyecto de Intervención:

**"Propuesta de estrategias de comunicación y comercialización por medio del uso de las TICS en hoteles de 3 estrellas en Cuenca, Ecuador, febrero 2022-febrero 2023. Caso: Casa Mercedes, Casa Ruth y Hotel Majestic."**

**Línea de Investigación:**

Investigación sobre innovación tecnológica en turismo y hospitalidad.

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciado en Hospitalidad y Hotelería

Autoras:

Heidy Tatiana Apolo Carchipulla

CI: 0107182107

Correo electrónico: heidyt.apolo@ucuenca.edu.ec

Jennifer Selena Toaquiza Guanoluisa

CI:0107461436

Correo electrónico: jennifer.toaquizag@ucuenca.edu.ec

Directora:

Lcda. Nancy Karla Delgado Oleas

CI:0104964440

**Cuenca-Ecuador**

Enero de 2023



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página: Página 2 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión: 1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde: 01-04-2022</b>
<b>Elaborado por: Director de Carrera</b>	<b>Revisado por: Subdecano</b>	<b>Aprobado por: Decano</b>

## ÍNDICE

<b>1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE</b>	<b>3</b>
<b>3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>3</b>
<b>4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</b>	<b>5</b>
<b>6. OBJETIVOS</b>	<b>10</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>13</b>
<b>9. TALENTO HUMANO</b>	<b>16</b>
<b>10. RECURSOS MATERIALES</b>	<b>16</b>
<b>11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES</b>	<b>17</b>
<b>12. PRESUPUESTO</b>	<b>17</b>
<b>13. ESQUEMA</b>	<b>19</b>
<b>14. ANEXOS</b>	<b>21</b>

<b>UCUENCA</b>	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: <b>Página 3 de 23</b>
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

## PROYECTO DE INTERVENCIÓN

### 1. TÍTULO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Propuesta de estrategias de comunicación y comercialización por medio del uso de las TICs en hoteles de 3 estrellas en Cuenca, Ecuador, febrero 2022-febrero 2023. Caso: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.

### 2. NOMBRE DEL ESTUDIANTE

Heidy Tatiana Apolo Carchipulla. (heidyt.apolo@ucuenca.edu.ec)

Jennifer Selena Toaquiza Guanoluisa. (jennifer.toaquizag@ucuenca.edu.ec)

### 3. RESUMEN DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), han transformado los diferentes sectores económicos entre ellos el sector hotelero. El uso de las TICs, en las empresas hoteleras a través de webs o redes sociales son parte de las estrategias que se utilizan actualmente para llevar a cabo procesos de promoción y difusión de marca como una forma de fidelizar y atraer nuevos clientes. Por lo que se pretende: proponer estrategias de comunicación y comercialización por medio del uso de las TICs en Cuenca, Ecuador. Para esto, se trabajará en tres hoteles con categoría de tres estrellas ( Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic), además tendrá un enfoque mixto, cuya información será recopilada, mediante entrevistas semiestructuradas a los gerentes o al personal encargado del departamento de comunicación y comercialización, encuestas, observaciones participativas y estudios correlaciones. Los resultados permitirán plantear una propuesta de estrategias para el uso efectivo de las TICs permitiendo mejorar la comunicación y comercialización en los hoteles Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.

**Palabras clave:** TICs; Comunicación; Clientes; Hoteles; Cuenca;



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	Página: <b>Página 4 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	Versión: <b>1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	Vigencia desde: <b>01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

#### 4. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) se encuentran presentes en la sociedad moderna en múltiples ámbitos y su evolución ha incidido en la forma en que las personas se relacionan con el resto de la sociedad. Por lo tanto, las TICs han transformado las actividades económicas de los diferentes sectores, incluida el sector turístico y hotelero.

En este sentido, Escrivá de Romaní (2020), menciona que las empresas hoteleras han hecho uso de las TICs para fomentar una relación más cercana con sus huéspedes a través de webs o redes sociales; y a su vez, les ha permitido llevar a cabo procesos de promoción y difusión de la marca, por lo tanto, se les considera una estrategia para fidelizar y captar más clientes. Además, expresa que las TICs se han convertido en la principal arma de fidelización y captación de clientes, pues en el 2018 en España el 51,7% de los nuevos clientes de hoteles de 2 a 5 estrellas, fueron captados a través de Internet, muy por encima de aquellos captados por recomendaciones de amigos o familiares.

Sin embargo, su implementación no garantiza por sí mismas, la creación de ventajas competitivas pues, García et al., (2014) mencionan que las TICs pueden convertirse en una herramienta de uso positivo, pero que a su vez causa una menor fidelización con los clientes debido a que se pueden conocer las diferentes promociones, precios y descuentos de otros establecimientos hoteleros al mismo tiempo, anteponiendo un reto para la creación de valor agregado.

Para que un hotel aproveche al máximo las capacidades tecnológicas es necesario que cuente con los recursos materiales, humanos y tecnológicos adecuados para que se adapten a las realidades de cada establecimiento, de esta forma, Oliveros y Martínez. (2017), aseguran que el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas va a depender de la planificación previa y capacitación de los empleados.

De acuerdo a esto, se ha podido evidenciar que los hoteleros de la ciudad de Cuenca desconocen todos los beneficios que pueden traer una buena gestión en el manejo de las TICs en la comunicación y la comercialización. Desaprovechando de esta manera las potencialidades que



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	Página: <b>Página 5 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	Versión: <b>1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	Vigencia desde: <b>01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

brindan estas herramientas para posicionarse en el mercado, para integrar la oferta, diversificar los productos y mantener una correcta comunicación con sus clientes.

Es por esto que, en este estudio se pretende: proponer estrategias de comunicación y comercialización por medio del uso de las TICs en hoteles de 3 estrellas en Cuenca, Ecuador, febrero 2022-febrero 2023. Caso: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic, para lograr aquello: I) se identificará las TICs como medio de comunicación y comercialización en la hotelería, II) se diagnosticará el uso de las TICs en la comunicación y comercialización de hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Cuenca. Caso: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic y III) se planteará estrategias de comunicación y comercialización, por medio del uso de las TICs en los hoteles Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.

## 5. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Los autores, Oliveros y Martínez (2017), en el estudio efecto de las tic sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia; argumentan que las TICs han mejorado el rendimiento de las empresas turísticas, que, a pesar de su diversidad, integran actividades intensivas en tecnología e información en la mayoría de sus procesos. De hecho, Panas et al., (2020), en el artículo evaluación de análisis de datos de tecnologías web que mejoran la comunicación en la industria del turismo: estudio de caso en la isla de Cefalonia, sostienen que las TICs vinculadas al internet en el sector turístico es una herramienta de flujo de información en constante evolución, tanto para los turistas como para las empresas que la utilizan.

Para Cabero (1998), en su artículo científico: impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas, las TICs “giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconectadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (p.2). Asimismo, Tello (2011), en el artículo científico denominada las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México, manifiesta que las TICs son toda forma de explorar la tecnología usada para crear,



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página: Página 6 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión: 1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde: 01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

almacenar, intercambiar y procesar información en sus varias formas, tales como datos, conversaciones de voz, imágenes fijas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas.

De igual manera, los autores Thompson y Strickland (2004), en el libro administración estratégica consideran que las TICs son aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos que manipulan la información para ayudar a una organización a crecer económicamente. En esta misma línea, Nuñez (2010), en su artículo el papel de las TICs en la toma de decisiones, expone que las tecnologías de la información y comunicación en la actualidad juegan un rol importante, pues resultan ser un elemento estratégico en el crecimiento, maduración y transformación en los negocios empresariales.

En el estudio titulado la gestión de la información en el sector hotelero Madrileño, los autores Domecq y Ballester (2007), aseguran que las tecnologías de la información y comunicación son herramientas básicas para la gestión de empresas turísticas y no turísticas por su capacidad de cambiar, innovar y mejorar sus procesos, productos y servicios haciendo uso de herramientas digitales. Esto coincide con el estudio de Cámpora (2013), titulado el impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje, cuando destaca que en la actividad turística el uso de las TICs cumple un papel importantísimo, ya que las distintas empresas turísticas necesitan estar en contacto continuamente para obtener información actualizada. Es por ello que, las TICs en las empresas han facilitado la comunicación y en consecuencia han permitido que la transmisión de información entre ellas sea mucho más fácil. Una de las ventajas que se ha observado es que ha facilitado la comunicación entre distintas sedes de compañías nacionales e internacionales.

De esta misma forma, Pachón (2014), en su estudio impacto de las TICs en el sector hotelero resalta los siguientes beneficios.

- La ampliación de información en cuanto a destinos, productos y servicios turísticos a ofrecer a los clientes.
- Las nuevas propuestas de viajes personalizados, adaptados a las preferencias y gustos del cliente.



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página:</b> Página 7 de 23
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión:</b> 1
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde:</b> 01-04-2022
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

- La modificación de los medios de marketing por lo que pueden acceder un posible cliente, haciéndolo más dinámico y atractivo.
- La ampliación de posibilidad al momento de ofrecer servicios turísticos a los clientes mediante páginas web propias, webs asociadas con otros operadores, conexiones con redes sociales, etc.

Con base a los argumentos planteados anteriormente se puede mencionar que los establecimientos hoteleros se han visto influenciados en gran medida mediante por la evolución de las TICs y han experimentado cambios a nivel interno, es decir su organización, funcionamiento y a nivel externo, en la competitividad, siendo este el más ha influenciado (Cámpora, 2013). Por consiguiente, en el estudio la cuarta revolución industrial en el sector turístico del autor Rodrigo (2018), expresa que la hotelería se ha visto beneficiada debido a que “se ha incrementado la competitividad y productividad conectando a los usuarios con las empresas turísticas transformando las ofertas” (p.15).

El autor Azhar Mohd Harif (2022), en su artículo: el papel de la innovación abierta, la calidad del servicio hotelero y la estrategia de marketing en el desempeño del negocio hotelero, argumenta que las TIC son también uno de los principales recursos de la organización, que tienen una importancia crucial. Todos estos recursos permiten a la organización desarrollar innovaciones en los servicios que conducen a un mayor rendimiento de la organización. De hecho, los autores mencionados manifiestan que las TICs se vinculan directamente a la incorporación de conocimiento externo y la maximización de innovaciones internas generando conocimiento para la gestión hotelera y creando oportunidades innovadoras para el desarrollo de estrategias innovadoras de marketing interno y externo de la mano de la comunicación y tecnología. En el artículo: The effect of international venturing on firm performance: The moderating influence of absorptive capacity del autor Zahra y Hayton (2018), argumentan que los mecanismos de las TICs en la organización promueven la innovación interna. Así, las TICs también mejoran la capacidad de la organización para descubrir nuevas formas de innovar desde la organización junto con su contribución al conocimiento externo.



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página: Página 8 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión: 1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde: 01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

Dentro del sector de alojamiento, Levy y Murnane (2003), en su artículo: The skill content of recent technology change: An empirical exploration, aseguran que "las TICs se pueden implementar dentro de un hotel en base a dos categorías: trabajo rutinario y trabajo no rutinario" (p.284). Para el trabajo rutinario se requiere seguir reglas previstas, mientras que para la otra clasificación requiere una mayor intervención del trabajador debido a la necesidad de adaptación a las circunstancias (González y Gidumal, 2014). Por lo que, en el estudio denominado el uso de la tecnología inteligente en hoteles a nivel internacional y su aplicación en el Perú, los autores Pagador y Uriarte (2016), consideran que los procesos más significativos dentro de un establecimiento hotelero, es la comunicación con los clientes porque brinda calidez humana, por lo tanto, debe tener intervención tecnológica, pero, no puede ser automatizada en su totalidad.

Desde este punto de vista, la comunicación digital facilita la interacción instantánea entre las sociedades. Es por ello que, el autor Forero (2013), en la revista científica Redalyc; y en su artículo titulado la comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo, determina que la comunicación digital como los desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes, en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenido.

Actualmente, el mundo se encuentra interconectado, debido al proceso de globalización e integración digital. El uso de las TICs ha permitido un mayor acceso a la información y comunicación entre las sociedades. Por lo que, muchas empresas se han visto beneficiadas al aplicarlas a sus procesos, ya que, les permite tener un flujo constante de información y retroalimentación con su público externo.

El autor Laclériga (2020), en el estudio la importancia de la comunicación digital para las empresas, asegura que "la adaptación de las organizaciones a las constantes condiciones de cambio que hoy vivimos está determinada por la adopción de la comunicación digital como parte de un sistema de información y de flujos" (párr.4). Por ello, Assardo (2020), en el estudio sobre la importancia de la comunicación digital para las empresas, menciona que hay que saber cómo utilizar estas herramientas para tener el máximo provecho y que para llegar a los clientes de forma precisa se

<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página: Página 9 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión: 1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde: 01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

necesita dos cosas: comprender cómo se comunican sus clientes, posibles clientes y cómo convertirse en aliados.

La crisis sanitaria mundial por el covid-19 aceleró el avance en el nivel tecnológico. El impacto de la pandemia obligó a las empresas a cambiar sus procesos tradicionales por los digitales como una forma de sobrevivir al nuevo contexto. En la actualidad, los métodos tradicionales de captación y comunicación con el cliente ya no funcionan, y la tendencia se enmarca a métodos digitales.

En este sentido, Kotler (2006) expresa que

“La comercialización es una práctica muy antigua que se la denomina trueque que era la forma de intercambio, para adquirir productos que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta la actualidad este ha ido evolucionando y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales”(pág. 40).

En el estudio denominado Mercadeo, los autores Arias et al., (2020), conciben a la comercialización como el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías o servicios entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes y servicios.

Teniendo en cuenta esto, en el artículo metodología de la investigación, el autor Bernal (2006), menciona al comercio electrónico como una nueva forma de realizar negocios por medio de las plataformas en línea, el cual se está convirtiendo cada vez más en un estilo de vida de la era tecnológica actual. De hecho, el mismo autor menciona que el comercio electrónico no solo se refiere a la compra y venta en línea de bienes y servicios, sino también a la publicidad y distribución, mediante redes de telecomunicaciones que son usados en los diferentes departamentos de un establecimiento.

De acuerdo con Rivas et al., (2020), en la Revista Saber, cuyo artículo se titula calidad de vida compleja: referente organizacional para la política de seguridad social venezolana, asegura que, desde la aparición del comercio electrónico, este tiene una gran influencia en el entorno de los



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página: Página 10 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión: 1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde: 01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

negocios de turismo y sus impactos se han dado en torno a la adquisición de productos o servicios online y en la calidad de vida de las empresas turísticas.

Para finalmente concluir el autor Uribio (2019), que de acuerdo, con su trabajo el comportamiento del comercio electrónico en América Latina en Turismo, el comercio electrónico comprende las siguientes ventajas:

- Reducción de los costos de venta y comercialización.
- Penetración en mercado internacional de las MIPYMES de servicio (hoteles, alojamientos de posadas, cabañas, entre otros).
- Aumento de la competencia y oferta de servicios turísticos.
- Fortalecimiento de redes de cooperación entre diversos prestadores de servicios turísticos.
- Implementación de la economía colaborativa, por medio de plataformas digitales.

## 6. OBJETIVOS

### 6.1. GENERAL

Proponer estrategias de comunicación y comercialización, por medio del uso de las TICs, en hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

### 6.2. ESPECÍFICOS

1. Identificar las TICs como medio de comunicación y comercialización en la hotelería.
2. Diagnosticar el uso de las TICs en la comunicación y comercialización de hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Cuenca. Caso: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.
3. Plantear estrategias de comunicación y comercialización, por medio del uso de las TICs en los hoteles Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.

### 6.3. METAS

Entregar a los hoteles Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic una propuesta de estrategias de comunicación y comercialización por medio del uso de las TICs, adecuado a cada uno de los



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página: Página 11 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión: 1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde: 01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

mismos, mediante el análisis y evaluación de estos establecimientos hoteleros, con el propósito de que se contribuya a mejorar la relación con los clientes actuales y potenciales.

#### 6.4. TRANSFERENCIA DE RESULTADOS

Las autoras del presente estudio de intervención, socializarán los resultados del proyecto con los establecimientos de estudio, para que puedan ofrecer servicios de calidad mediante las herramientas tecnológicas. Además, de quedar constancia en la biblioteca de la Universidad de Cuenca, en su repositorio digital donde los interesados podrán acceder a ella y utilizarla como guía para futuras investigaciones.

#### 6.5. IMPACTOS

Con este proyecto se pretende generar dos tipos de impactos, el primero hace referencia al social, ya que los establecimientos en donde se desarrollará el estudio podrán contar con estrategias adecuadas de comunicación que les permitirá tener una relación más cercana con sus clientes actuales y potenciales, y de esta forma llegar a generar un posicionamiento en la mente de su consumidor al fidelizarlo a su establecimiento y marca. Así mismo generará un impacto económico debido a que podrá gestionar de mejor manera los procesos de comercialización y a su vez, podrá obtener una mayor demanda en cada uno de sus establecimientos, generando mayores ingresos en ventas.

#### 7. TÉCNICAS DE TRABAJO

Este estudio será de enfoque mixto, debido a que la medición e interpretación de la información que será de ámbito cualitativo y cuantitativo, mismas que será recopilada mediante entrevistas semiestructuradas a través de preguntas establecidas y preguntas espontáneas, en tres establecimientos de tres estrellas ubicados en el centro histórico de la ciudad de Cuenca. Casa Mercedes, Casa Ruth y Hotel Majestic.

En la primera fase tendrá un enfoque exploratorio, dado que se busca identificar las TICs utilizadas en la comunicación y comercialización aplicadas a la hotelería, la información se obtendrá de un análisis de fuentes secundarias, estudios realizados con anterioridad en el mismo enfoque, revistas



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página: Página 12 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión: 1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde: 01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

digitales, libros y demás documentación que contengan datos relevantes para el estudio, con propósito de rescatar aspectos importantes para que se implementen o se abstengan en los establecimientos hoteleros.

En cuanto al segundo objetivo, para el diagnóstico del uso de las TICs en la comunicación y comercialización de hoteles de 3 estrellas, se obtendrá a partir de la aplicación de entrevistas semiestructuradas a gerentes, administradores o al personal a cargo del área de comunicación y comercialización de los hoteles. El análisis de esta información se realizará por el método de hermenéutica el cual permitirá interpretar y comprender la información recopilada. Para las entrevistas, se realizará un acuerdo de confidencialidad en caso de no querer otorgar datos explícitos; además previo a la aplicación de los instrumentos el personal a cargo del área de comunicación y comercialización de los hoteles darán su consentimiento libre e informado para participar en el proyecto.

Además, se realizarán encuestas a los gerentes o personal encargado del área de ventas, de los establecimientos en donde se está llevando a cabo el estudio, el cual permitirá realizar un análisis estadístico, el cual se complementará con la observación participativa que contribuirá a descubrir demás información relevante para el estudio y así conocer a profundidad los hoteles y ofrecer una propuesta que ayude y encaje a las necesidades de los hoteles.

Finalmente, se elaborará una propuesta de estrategias para la comunicación y comercialización por medio del uso de las TICs que se adecuen a cada uno de los hoteles sometidos al estudio.

<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	Página: <b>Página 13 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	Versión: <b>1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	Vigencia desde: <b>01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, L. Fonseca, A. y Cuadra, F. (2020). Mercadeo. <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>
- Assardo, L. (2020). La importancia de la comunicación digital para las empresas. Chinangena. <https://www.desdechinandega.com/la-pandemia-le-dio-valor-a-la-comunicacion-digital.html>
- Azhar Mohd Harif (2022). El papel de la innovación abierta, la calidad del servicio hotelero y la estrategia de marketing en el desempeño del negocio hotelero. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844022017297>
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. <https://sf4b82729bdc99ec0.jimcontent.com>
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (coords): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario. <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1MZF0MGPJ-DW0C5J-NB1S/TICS%20EN%20EDUCACION.pdf>
- Cámpora, E.(2013). Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/33985/memoria.pdf?sequence>
- Domecq, C. y Ballester, P. (2007). La gestión de la información en el sector hotelero madrileño: La inversión en las TICs, la importancia de la conectividad y las características del hotel. [Tesis de grado, Universidad Europea de Madrid]. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D2517647&ved=2ahUKEwj8-8Dr1Pf8AhUXk1QIHc\\_hAnUQFnoECAgQAQ&usq=AOvVaw02FnC0qo7LHMCl2ZH3Lda](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D2517647&ved=2ahUKEwj8-8Dr1Pf8AhUXk1QIHc_hAnUQFnoECAgQAQ&usq=AOvVaw02FnC0qo7LHMCl2ZH3Lda)
- Escrivá de Romani, A. (2020). Tecnología y marketing: Las claves de un buen customer experience en el sector de la hostelería. [Tesis doctoral, Universidad Pontificia Comillas].



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página: Página 14 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión: 1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde: 01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/407039/retrieve&ved=2ahUKEwjD8vL04OP7AhXmRDABHRKICSkQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw15\\_UwLzJSD628CCu3NyJ3Y](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/407039/retrieve&ved=2ahUKEwjD8vL04OP7AhXmRDABHRKICSkQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw15_UwLzJSD628CCu3NyJ3Y)

Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>

García, M., Rey, E. y Benjumea, S. (2014). Análisis de las tecnologías de la información y comunicación en función del marketing relacional para el sector hotelero de categoría de 3, 4 y 5 estrellas de Bucaramanga. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Bucaramanga].

[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16288/Generaci%25C3%25B3n\\_creativa\\_2014-237-246.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwiR3vWD4OP7AhW4QjABHR6bBiAQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaw1Pbdz\\_reFOb2tvAwqi0xGC](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16288/Generaci%25C3%25B3n_creativa_2014-237-246.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwiR3vWD4OP7AhW4QjABHR6bBiAQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaw1Pbdz_reFOb2tvAwqi0xGC)

González, M y Gidumal, J. (2014). El uso de las TIC para mejorar el rendimiento en los hoteles. *Hosteltur*. [http://www.hosteltur.com/134670\\_uso-tic-mejorar-rendimiento-hoteles.html](http://www.hosteltur.com/134670_uso-tic-mejorar-rendimiento-hoteles.html),

Kotler, D. P. (2006). Marketing Management. [https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/li bro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://firq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/li bro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)

Lacériga, N. (2020). La importancia de la comunicación digital para las empresas. <https://www.desdechinandega.com/la-pandemia-le-dio-valor-a-la-comunicacion-digital.html>

Levy, D. y Murnane, R. (2003). The skill content of recent technology change: An empirical exploration. *The Quarterly Journal of Economics*. 118(4), 1279-1333. [https://www.researchgate.net/publication/273137236\\_Catalogo\\_de\\_TIC\\_en\\_hoteles\\_y\\_su\\_contribucion\\_al\\_rendimiento\\_organizativo](https://www.researchgate.net/publication/273137236_Catalogo_de_TIC_en_hoteles_y_su_contribucion_al_rendimiento_organizativo)

Nuñez, L. (2010). El papel de las TICs en la toma de decisiones. *Centro educativo Autónomo*. <http://empresascea.blogspot.com.co/2010/03/el-papel-de-las-tic-en-la-toma-de.html>



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página: Página 15 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión: 1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde: 01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

Oliveros, D. y Martínez, G.M. (2017). Efecto de las tic sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. *Revista EAN*, 83, 15-30. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>

Pachón, M. (2014) Impacto de las TICs en el sector hotelero. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8459/TFG-O%20435.pdf?sequence=1>

Pagador, A. y Uriarte, N. (2020). El uso de la tecnología inteligente en hoteles a nivel internacional y su aplicación en el Perú. [Tesis de grado, Universidad peruana de ciencias aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/654541>

Panas, G. (12 de febrero de 2020). Evaluación de análisis de datos de tecnologías web que mejoran la comunicación en la industria del turismo: estudio de caso en la isla de Cefalonia. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-36342-0\\_14](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-36342-0_14)

Rivas, F., Acevedo, A. y Castillo, V. (2020). La calidad de vida compleja: referente organizacional para la política de seguridad social venezolana. <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencial>

Rodrigo, A. (2018). La Cuarta Revolución Industrial en el Sector Turístico. <https://zagan.unizar.es/record/106510/files/TAZ-TFG-2018-4914.pdf>

Tello, E. (2011). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. <https://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/download/v4n2-tello/305-1221-2-PB.pdf>

Thompson, A. y Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica*. Editorial Mc Graw Hill, México.

Urbio, F. (27 de septiembre de 2019). Comportamiento del e-commerce en América Latina en Turismo. <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/comportamiento-del-ecommerce-en-america-latina-en-turismo/>

Zahra, S. A., & Hayton, J. C. (2008). The effect of international venturing on firm performance: The moderating influence of absorptive capacity. *Journal of business venturing*, 23(2), 195-220.



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página: Página 16 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión: 1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde: 01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

## 9. TALENTO HUMANO

**Tabla 1.**

*Talento Humano*

Recurso	Dedicación	Valor Total \$
Director	2 horas semana por 6 meses	\$600,00
Estudiantes	20 horas semana por 6 meses	\$1200,00
Estudiantes	20 horas semana por 6 meses	\$1200,00
<b>Total</b>		<b>\$3000,00</b>

*Nota.* Manual de Trabajos de Titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, 2016.

## 10. RECURSOS MATERIALES

**Tabla 2.**

*Recursos materiales*

Cantidad en unidades	Rubro	Valor \$
2	Carpetas	\$2,00
4	Esferos	\$4,00
50	Impresiones	\$5,00
2	Empastados	\$30,00
1	Resma de papel bond A4	\$10,00
	Imprevisto	\$60,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$111,00</b>

*Nota.* Manual de Trabajos de Titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, 2016.

<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página: Página 17 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión: 1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde: 01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

## 11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Tabla 3.**

*Cronograma de actividades, periodo de realización 6 meses.*

ACTIVIDAD	MES					
	1	2	3	4	5	6
1. Recolección y organización de la información	■					
2. Discusión y análisis de la información		■				
3. Trabajo de campo			■			
4. Integración de la información de acuerdo a los objetivos				■		
5. Redacción del trabajo					■	
6. Revisión final						■

*Nota.* Manual de Trabajos de Titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, 2016.



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página: Página 18 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión: 1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde: 01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

## 12. PRESUPUESTO

**Tabla 4.**

*Presupuesto.*

Concepto	Aporte del estudiante \$	Otros aportes \$	Valor total \$
<b>Talento Humano</b>			
Docente		\$600,00	\$3000,00
Estudiante 1	\$1200,00		
Estudiante 2	\$1200,00		
<b>Gastos de Movilización</b>			
Transporte	\$40,00		
Subsistencias	\$60,00		\$250,00
Alojamiento	\$150,00		
<b>Gastos de la intervención</b>			
Material de escritorio	\$60,00		\$240,00
Internet	\$180,00		
<b>Equipos, laboratorios y maquinaria</b>			
Computador y accesorios	\$750,00		\$950,00
Teléfonos celulares	\$200,00		
<b>Otros</b>	\$50,00		\$50,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3890,00</b>	<b>\$600,00</b>	<b>\$4490,00</b>

*Nota.* Manual de Trabajos de Titulación de la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad de la Universidad de Cuenca, 2016.

<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	Página: <b>Página 19 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	Versión: <b>1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	Vigencia desde: <b>01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

## 13. ESQUEMA

Índice

Abstract

Agradecimientos

Dedicatorias

Introducción

**Capítulo 1:** Las TICs como medio de comunicación y comercialización en la hotelería.

1.1. Las TICs utilizadas en la comunicación en la hotelería.

1.2. Las TICs utilizadas en la comercialización en la hotelería.

**Capítulo 2.** El uso de las TICs en la comunicación y comercialización de hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Cuenca. Caso: Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.

2.1 Parámetros a diagnosticar

2.1.1. Diagnóstico Hotel Casa Merced.

2.1.2. Diagnóstico Hotel Casa Ruth.

2.1.3. Diagnóstico Hotel Majestic.

**Capítulo 3.** Estrategias de comunicación y comercialización, por medio del uso de las TICs en los hoteles Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic.

3.1 Estrategias y medios de comunicación.

3.2. Estrategias y medios de comercialización.



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página: Página 20 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión: 1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde: 01-04-2022</b>
<b>Elaborado por:</b> Director de Carrera	<b>Revisado por:</b> Subdecano	<b>Aprobado por:</b> Decano

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

## Referencias

- Aguilar Barojas. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Arias, L. Fonseca, A. y Cuadra, F. (2020). Mercadeo. <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>
- Assardo, L. (2020). La importancia de la comunicación digital para las empresas. Chinangena. <https://www.desdechinandega.com/la-pandemia-le-dio-valor-a-la-comunicacion-digital.html>
- Azhar Mohd Harif (2022). El papel de la innovación abierta, la calidad
- Baraskar, A. (2009). Digital Communication System. [https://www.researchgate.net/publication/287994268\\_Digital\\_Communication\\_system#:~:text=Digital%20communication%20is%20the%20physical,rate%20depends%20upon%20it'scharacteristics](https://www.researchgate.net/publication/287994268_Digital_Communication_system#:~:text=Digital%20communication%20is%20the%20physical,rate%20depends%20upon%20it'scharacteristics).
- Barbagallo, C. (2005). Comercialización. [Trabajo de graduación, Universidad Nacional del Nordeste]. [https://www.academia.edu/7871167/Comercializaci%C3%B3n\\_I](https://www.academia.edu/7871167/Comercializaci%C3%B3n_I)
- Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. <https://sf4b82729bdc99ec0.jimcontent.com>
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (coords): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario. <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1MZF0MGPJ-DW0C5J-NB1S/TICS%20EN%20EDUCACION.pdf>
- Cámpora, E. (2013). Estudio del impacto de las TIC en el turismo: análisis de su influencia en los habitantes de la ciudad de Gandía durante la planificación de un viaje. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/33985/memoria.pdf?sequence>
- Cánaves Galarce, M. (2010). El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en internet y la influencia de las redes sociales [Monografía de graduación, Universidad Nacional del Mar de Plata]. <https://core.ac.uk/download/pdf/11677091.pdf>
- Cefalonia. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-36342-0\\_14](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-36342-0_14)
- Centro Histórico de Cuenca. (2022). Centro Histórico de Cuenca. <https://www.goraymi.com/es-ec/azuay/cuenca/calles-barrios/centro-historico-cuenca-a7c99d163>
- del servicio hotelero y la estrategia de marketing en el desempeño del negocio



- Domecq, C. y Ballester, P. (2007). La gestión de la información en el sector hotelero madrileño: La inversión en las TICs, la importancia de la conectividad y las características del hotel. [Tesis de grado, Universidad Europea de Madrid]. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D2517647&ved=2ahUKEwj8-8Dr1Pf8AhUXkiQIHc\\_hAnUQFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw02FnC0qo7LHMCI t2ZH3Lda](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D2517647&ved=2ahUKEwj8-8Dr1Pf8AhUXkiQIHc_hAnUQFnoECAgQAQ&usg=AOvVaw02FnC0qo7LHMCI t2ZH3Lda)
- Escrivá de Romani, A. (2020). Tecnología y marketing: Las claves de un buen customer experience en el sector de la hostelería. [Tesis doctoral, Universidad Pontificia Comillas]. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/407039/retrieve&ved=2ahUKEwjD8vL04OP7AhXmRDABHRKICskQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw15\\_UwLzJSD628CCu3NyJ3Y](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/407039/retrieve&ved=2ahUKEwjD8vL04OP7AhXmRDABHRKICskQFnoECBAQAQ&usg=AOvVaw15_UwLzJSD628CCu3NyJ3Y)
- Facebook (2012). Facebook. <https://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>
- Forero, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64930924002.pdf>
- Foros (2009).Foros. [https://www.uls.edu.sv/pdf/manuales\\_moodle/foros.pdf](https://www.uls.edu.sv/pdf/manuales_moodle/foros.pdf)
- Gallardo, A. (2016). Una app que innovara el servicio del hotel. <https://dspace.espol.edu.ec/retrieve/95170/D-P12790.pdf>
- Gallardo, N. (2008). Financiación De La Empresa Inmobiliaria Mediante Descuento De Letras. [http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49\\_7.9\\_WEB.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf)
- García, M., Rey, E. y Benjumea, S. (2014). Análisis de las tecnologías de la información y comunicación en función del marketing relacional para el sector hotelero de categoría de 3, 4 y 5 estrellas de Bucaramanga. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16288/Generaci%25C3%25B3n\\_creativa\\_2014-237-246.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwiR3vWD4OP7AhW4QjABHR6bBiAQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaw1Pbdz\\_reFOb2tvAwqi0xGC](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16288/Generaci%25C3%25B3n_creativa_2014-237-246.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&ved=2ahUKEwiR3vWD4OP7AhW4QjABHR6bBiAQFnoECAsQAQ&usg=AOvVaw1Pbdz_reFOb2tvAwqi0xGC)
- Gestión de Incidentes: Proceso, Sistema y Herramientas | SafetyCulture. (2022, December 21). SafetyCulture. <https://safetyculture.com/es/temas/gestion-de-incidentes/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20sistema%20de,para%20evitar%20que%20se%20repita.>
- González, M y Gidumal, J. (2014). El uso de las TIC para mejorar el rendimiento en los hoteles. Hosteltur. [http://www.hosteltur.com/134670\\_uso-tic-mejorar-rendimiento-hoteles.html](http://www.hosteltur.com/134670_uso-tic-mejorar-rendimiento-hoteles.html)



- hotelero. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844022017297>
- <https://www.desdechinandega.com/la-pandemia-le-dio-valor-a-la-comunicacion-digital.html>
- Hurtado, X. (2015). Herramientas sincrónicas y asincrónicas. <https://herramientasweb20com.files.wordpress.com/2017/05/herramientas-sincronas-y-asincronas.pdf>
- Kotler, D. P. (2006). *Marketing Management*. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Ventas personales y promoción de ventas. En P. de la Vega (Ed.), *Fundamentos del marketing* (11, pp. 420-446). Pearson.
- Laclériga, N. (2020). La importancia de la comunicación digital para las empresas.
- Levy, D. y Murnane, R. (2003). The skill content of recent technology change: An empirical exploration. *The Quarterly Journal of Economics*. 118(4), 1279-1333. [https://www.researchgate.net/publication/273137236\\_Catalogo\\_de\\_TIC\\_en\\_hoteles\\_y\\_su\\_contribucion\\_al\\_rendimiento\\_organizativo](https://www.researchgate.net/publication/273137236_Catalogo_de_TIC_en_hoteles_y_su_contribucion_al_rendimiento_organizativo)
- Lopez, M. (2006). Correo electrónico. [https://www.uv.mx/personal/rcordoba/files/2014/11/Correo\\_electronico.pdf](https://www.uv.mx/personal/rcordoba/files/2014/11/Correo_electronico.pdf)
- Lopez, P. (2002). Microsoft Word. <http://www.unlu.edu.ar/~tyr/seminario/TYR-mi/SEM/MI-PatriciaLopez.pdf>
- Mangas, J. (2021). ¿Qué son las OTAs en el sector turismo? Esic.edu; ESIC. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-otas-turismo-hoteles#:~:text=Desde%20el%20punto%20de%20vista,hoteles%20o%20de%20paquetes%20tur%C3%ADsticos>.
- Martín B. Cánavez Galarce. (2010). El desarrollo de los sistemas de ventas turísticos en Internet y la influencia de las redes sociales. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1376/>
- Martin, J. (2022). Las comunicaciones asincrónicas no son lo que crees. <https://asana.com/es/resources/synchronous-vs-asynchronous-communication>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2010). Cuenca. <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/cuenca/>
- Morocho, F. (2019). Instagram: Uso y modificaciones de los jóvenes. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/57495/1/INTAGRAM%20USO%20Y%20MOTIVACIONES%20DE%20LOS%20JO%CC%81VENES%20.pdf>
- Nely. (2018, December 6). Qué es Expedia y cómo funciona - Nivel de Calidad. Nivel de Calidad. <https://niveldecalidad.com/que-es-expedia-y-como-funciona/>

- Nuñez, L. (2010). El papel de las TICs en la toma de decisiones. Centro educativo Autónomo. <http://empresascea.blogspot.com.co/2010/03/el-papel-de-las-tic-en-la-toma-de.html>
- Oliveros, D. y Martínez, G.M. (2017). Efecto de las tics sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga Santander, Colombia. Revista EAN, 83, 15-30. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- Onrubia., Causado, E., Garcia, J. Martinez, J. y Herrera, A.(2016).Tecnologías de Información y Comunicación en el Sector Hotelero - Herramientas Asincrónicas y Sincrónicas. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/3184/TECNOLOGIAS%20DE%20INFORMACI%C3%93N%20Y%20COMUNICACI%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pacherres, L. (2018). Páginas Web. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5006/P%C3%A1ginas%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pachón, M. (2014) Impacto de las TICs en el sector hotelero. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/8459/TFG-O%20435.pdf?sequence=1>
- Pagador, A. y Uriarte, N. (2020). El uso de la tecnología inteligente en hoteles a nivel internacional y su aplicación en el Perú. [Tesis de grado, Universidad peruana de ciencias aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/654541>
- Panas, G. (12 de febrero de 2020). Evaluación de análisis de datos de tecnologías web que mejoran la comunicación en la industria del turismo: estudio de caso en la isla de
- Parri, L. (2017). La Revolución Digital en Hoteles Boutique: Impacto en la comunicación online. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/65910/3/lparriTFG0617memoria.pdf>
- Puigrós, Tort y Fondevila (2017). Innovación, turismo y TIC: el caso de los museos de Barcelona. [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17201/PS\\_15\\_3\\_%282017%29\\_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17201/PS_15_3_%282017%29_08.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pymehelp, (2008). ¿Cuáles son las ventajas de tener una página web?. [https://www.pymehelp.com.ar/articulos/incremente\\_sus\\_ganancias\\_con\\_un\\_sitio\\_web.pdf](https://www.pymehelp.com.ar/articulos/incremente_sus_ganancias_con_un_sitio_web.pdf)
- Ramirez, J. (2008). Videoconferencia. <https://www.upm.es/sfs/Rectorado/Vicerrectorado%20de%20Tecnologias%20de%20la%20Informacion%20y%20Servicios%20en%20Red/Gabinete%20de%20Tele-Educacion/Perfil%20PDI/Videoconferencia.pdf>

- Reed y Ashmore (2000). El uso de las TIC en la hotelería. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/105536/Documento\\_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/105536/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivas, F., Acevedo, A. y Castillo, V. (2020). La calidad de vida compleja: referente organizacional para la política de seguridad social venezolana. <http://erevistas.saber.ula.ve/visiongerencial>
- Rodrigo, A. (2018). La Cuarta Revolución Industrial en el Sector Turístico. <https://zagan.unizar.es/record/106510/files/TAZ-TFG-2018-4914.pdf>
- Suárez, J. (2018). WhatsApp: usos, dimensión emocional, beneficios y perjuicios en la vida de estudiantes universitarios. [https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/52679/2/15.WhatsApp\\_usos\\_dimension.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/52679/2/15.WhatsApp_usos_dimension.pdf)
- Tello, E. (2011). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad de México. <https://rusc.uoc.edu/rusc/es/index.php/rusc/article/download/v4n2-tello/305-1221-2-PB.pdf>
- Thompson, A. y Strickland, A. (2004). Administración Estratégica. Editorial Mc Graw Hill, México.
- Urgilés, R. (2010). Sistema de calidad aplicados a los procesos departamentales de un hotel 4 estrellas en Ecuador. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1628/tur12.pdf>
- Urbio, F. (27 de septiembre de 2019). Comportamiento del e-commerce en América Latina en Turismo. <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/comportamiento-del-ecommerce-en-america-latina-en-turismo/>
- Valverde, J. (2002). Herramientas de comunicación sincrónica y asincrónica. En Aguaded y Cabero (dirs) Educar en Red. Málaga, Aljibe. 57-81
- Viloria, H. y Hamburger, J. (2019). Uso de las herramientas comunicativas en los entornos virtuales de aprendizaje. Dialnet- [UsoDeLasHerramientasComunicativasEnLosEntornosVirt-7319399.pdf](https://www.dialnet.org/handle/document/7319399)
- Wise: La Cuenta Internacional Dinero Sin Fronteras.(2023). Tu dinero donde quieras. <https://wise.com/es/>
- Zahra, S. A., & Hayton, J. C. (2008). The effect of international venturing on firm performance: The moderating influence of absorptive capacity. Journal of business venturing, 23(2),195-220

### Anexo A

#### Carta de compromiso Hotel Casa Merced

15/2/23, 16:08

4 Diseño UIC Apolo y Toaquiza.docx - Documentos de Google

<b>UCUENCA</b>	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 21 de 23
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

#### 14. ANEXOS

Anexo I



#### CARTA DE COMPROMISO

Cuenca, 20 de enero del 2023

Quién suscribe el señor Joaquín Aguirre, en calidad de gerente general del Hotel Casa Merced, por medio de la presente autorizo a la señorita Heidy Tatiana Apolo Carchipulla, portadora de la cédula 0107182107 y a la señorita Jennifer Selena Toaquiza Guanoluisa portadora de la cédula 0107461436, a realizar su proyecto de tesis titulada: "Comunicación y comercialización por medio del uso de las TICs en hoteles de 3 estrellas en Cuenca, Ecuador, febrero 2022-febrero 2023", lo cual implica el acceso a las instalaciones y a proporcionarle toda la información y apoyo requerido para el desarrollo del proyecto.

Sin otro particular suscribo,

Atentamente,

Joaquín Aguirre  
Gerente General

15/2/23, 16:08

4 Diseño UIC Apolo y Toaquiza.docx - Documentos de Google



<b>UCUENCA</b>	<b>FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD</b>	<b>Página: Página 22 de 23</b>
	<b>DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN</b>	<b>Versión: 1</b>
	<b>CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002</b>	<b>Vigencia desde: 01-04-2022</b>
<b>Elaborado por: Director de Carrera</b>	<b>Revisado por: Subdecano</b>	<b>Aprobado por: Decano</b>

Anexo 2



#### CARTA DE COMPROMISO

Cuenca, 21 de enero del 2023

Quién suscribe el señor Miguel Ángel Tobar, en calidad de gerente general del Hotel Boutique Casa Ruth, por medio de la presente autorizo a la señorita Heidi Tatiana Apolo Carchipulla, portadora de la cédula 0107182107 y a la señorita Jennifer Selena Toaquiza Guanoluisa portadora de la cédula 0107461436, a realizar su proyecto de tesis titulada: "Comunicación y comercialización por medio del uso de las TICs en hoteles de 3 estrellas en Cuenca, Ecuador, febrero 2022-febrero 2023", lo cual implica el acceso a las instalaciones y a proporcionarle toda la información y apoyo requerido para el desarrollo del proyecto.

Sin otro particular suscribo,

Atentamente,

  
Miguel Ángel Tobar  
Gerente General

<b>UCUENCA</b>	FACULTAD DE CIENCIAS DE LA HOSPITALIDAD	Página: Página 23 de 23
	DISEÑO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR – TRABAJO DE INTERVENCIÓN	Versión: 1
	CÓDIGO: UC-FCH-FOR-002	Vigencia desde: 01-04-2022
Elaborado por: Director de Carrera	Revisado por: Subdecano	Aprobado por: Decano

Anexo 3



#### CARTA DE COMPROMISO

Cuenca, 20 de enero del 2023

Quién suscribe el señor Pablo Vélez, en calidad de gerente general del Hotel Majestic, por medio de la presente autorizo a la señorita Heidy Tatiana Apolo Carchipulla, portadora de la cédula 0107182107 y a la señorita Jennifer Selena Toaquiza Guanoluisa portadora de la cédula 0107461436, a realizar su proyecto de tesis titulada: "Comunicación y comercialización por medio del uso de las TICs en hoteles de 3 estrellas en Cuenca, Ecuador, febrero 2022-febrero 2023", lo cual implica el acceso a las instalaciones y a proporcionarte toda la información y apoyo requerido para el desarrollo del proyecto.

Sin otro particular suscribo,

Atentamente,

  
Pablo Vélez  
Gerente General



## Anexo D

Plantilla de entrevista usada en el estudio a los hoteles Casa Merced, Casa Ruth y Hotel Majestic

**Estudio: Propuesta de estrategias de comunicación y comercialización por medio del uso de las TICS en hoteles de 3 estrellas en Cuenca, Ecuador, febrero 2022-febrero 2023.**

### Entrevista

Fecha: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

#### **Presentación. –**

Buenos(as) días/ tardes. Somos estudiantes de la Universidad de Cuenca, de la carrera de Hospitalidad y Hotelería de la Facultad Ciencias de la Hospitalidad, nuestros nombres son Heidi Apolo y Jennifer Toaquiza. Nos encontramos realizando un proyecto de propuesta de estrategias de comunicación y comercialización en los hoteles de 3 estrellas, para conocer como se esta dando la implementación y el uso de estas tecnologías de la información y comunicación en el sector hotelero de la ciudad de Cuenca, con el fin de contribuir a mejorar los beneficios que se pueden obtener el uso de las mismas, en cuanto a expansión de mercado y fidelización de clientes actuales. La entrevista, tendrá una duración de aproximadamente 30 a 40 minutos. Con su autorización nos permitimos tomar notas, grabar la información proporcionada. En caso de que necesite interrumpir la entrevista nos la puede hacer saber, al igual que sí no se siente cómodo con alguna pregunta nos la puede hacer saber.

#### **Preguntas de Información General.**

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años tiene?
3. ¿Cuál es su nivel de estudios?
4. ¿Sus estudios se relacionan con el sector hotelero?
5. ¿Cuál es el cargo que desempeña dentro del establecimiento?
6. ¿Cuánto tiempo se encuentra laborando en el establecimiento?
7. ¿Cuáles son las funciones que desempeña en el establecimiento?

#### **Preguntas acerca del establecimiento**

1. ¿Nos puede relatar la historia del establecimiento? ¿Cuándo se estableció como tal? ¿Quién inicio con el proyecto?
2. ¿Qué servicios ofrece? ¿Cuántas habitaciones tiene el hotel?
3. ¿Cuáles son los departamentos que conforman el establecimiento? Existe área de housekeeping, lavandería, publicidad, ventas, restauración, etc.
4. ¿Con cuántos empleados cuenta actualmente el establecimiento? Y ¿Cómo están distribuidos?
5. Maneja una segmentación de mercado de clientes que se hospedan en el establecimiento ¿Cuáles son los principales consumidores? De qué país proviene, rango de edad, genero (masculino, femenino, familias, corporativo) (perfil de cliente).
6. ¿Cómo considera usted que está posicionado su hotel dentro de la ciudad? (Considera que se encuentra entre los mejores, en una gama media o, recién está en el mercado (como un producto nuevo)
7. ¿Cuál cree que es el valor agregado que hace que su empresa sea diferente a la competencia?

#### **Preguntas acerca de la comunicación con los clientes**

7. ¿Cuál cree que es el valor agregado que hace que su empresa sea diferente a la competencia?

## Preguntas acerca de la comunicación con los clientes

1. ¿Cuáles son los principales canales de comunicación con los que interactúa con los clientes? Es decir, a través de redes sociales, WhatsApp, correo electrónico, telefonía móvil, etc.
2. ¿Cómo cree que las estrategias de comunicación digital influyen en los clientes?, por ejemplo: ¿El envío de mensajes personalizados a través del correo electrónico u otros medios de comunicación? ¿Cómo cree que este tipo de estrategias apoyan al crecimiento del negocio?
3. ¿El establecimiento dispone de alguna aplicación informática o software de uso interno para gestionar información de clientes (herramientas CRM-Customer Relationship Management) que le permita: ¿Capturar, almacenar información importante de los clientes? En caso de que, si exista, como utilizan esta información.  
Analizar la información disponible acerca de los clientes con fines comerciales y de marketing (fijación de precios, promociones comerciales, ¿selección de canales de distribución)?
4. ¿Considera Ud. que una buena comunicación y publicidad mejora el posicionamiento de las empresas dentro de la industria hotelera? COMENTEME DE SU CASO, como realizan la promoción y la publicidad.
5. ¿Qué es lo que Ud. hace regularmente para saber si su cliente está satisfecho con sus servicios?

## Preguntas sobre e-commerce

6. ¿Cuáles son los canales de comercialización digital (por ejemplo, las agencias de viajes en línea OTAS,) que se usa en el establecimiento? Sitios de Marketplace, (sitios online externos), Sistemas de gestión de contenidos como Presta shop, Shopify, Word commerce (sitios online que permiten crear páginas de e-commerce de negocios)
7. ¿Su establecimiento cuenta con una página web? ¿Qué elementos contiene la página web? Por ejemplo. Existen ventanas en donde se desglose los servicios que ofrece, las tarifas, ¿En la página web del hotel se pueden realizar reservas directas?
8. ¿Considera que los medios digitales como redes sociales, son útiles para la difusión y comercialización y captación de nuevos clientes en su negocio? De acuerdo al caso de su establecimiento, como ha influido en la promoción y difusión de sus servicios. ¿Considera que ha tenido un mayor alcance en el mercado?
9. Ud. cuenta con un departamento exclusivo o personal especializado que se encargue de la publicidad y ventas dentro de su empresa?
10. ¿Quién y cómo realiza el monitoreo de los canales online en los que venden los servicios de alojamiento? Se actualiza constantemente con nueva información, revisa si existe interacción por parte de clientes potenciales.
11. ¿Cada qué periodo de tiempo actualizan las redes sociales que manejan, incluida la página web del hotel? Cuentan con algún manual o cronograma de publicación para saber que deben publicar, en que tiempo se debe publicar. (frecuencia de publicaciones, semanal, mensual, diario)
12. ¿Las publicaciones en redes sociales hacia que objetivos van dirigidas, es decir, cómo informativo, promociones, publicidad, atención al cliente, buscar nuevos empleados o proveedores?



13. ¿Durante la pandemia del covid-19 cuáles fueron los mayores retos a los que se enfrentó, cuáles fueron las estrategias que tuvieron que implementar dentro de la comercialización de los servicios para atraer a los clientes?
14. ¿El comercio electrónico le ha permitido reducir costos? ¿U obtener mayores ganancias?
15. ¿Cuáles considera que han sido los mayores beneficios que ha logrado con la incorporación del comercio electrónico o considera que no le han generado ningún beneficio?
16. ¿A través de qué medio usted ha observado que suelen efectuar mayores búsquedas o reservas a su establecimiento?
17. ¿Cuál de los canales de comercialización que usa le ha dado mayores beneficios?
18. ¿Ud., se encuentra conforme con las estrategias de comercialización aplicadas, cree que influye lo suficiente en los clientes actuales y potenciales?

## Anexo E

Plantilla usada en las encuestas a los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Cuenca.

**Estudio: Propuesta de estrategias de comunicación y comercialización por medio del uso de las TICs en hoteles de 3 estrellas en Cuenca, Ecuador, febrero 2022-febrero 2023.**

### **Encuesta para personal encargado del área de comercialización y atención al cliente**

La presente encuesta tiene como finalidad, conocer los canales de comunicación y comercialización que se ha implementado en los hoteles de tres estrellas, por medio de las TICs, así como el uso y los beneficios que ha generado la misma. La encuesta es anónima y de absoluta confidencialidad. Estos resultados serán utilizados solo con fines académicos.

**Fecha:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_.

**Encuestadoras:** Heidy Apolo y Jennifer Toaquiza.

**Instrucciones para desarrollo de la encuesta:** Seleccione más de una respuesta solo en las preguntas que se indica, de lo contrario seleccione una sola respuesta.

1. **¿Dispone su establecimiento de acceso a Internet?**

Si

No

2. **Seleccione los dispositivos tecnológicos que existen en el establecimiento. Seleccione más de una respuesta si es necesario.**

Ordenadores de mesa o portátiles

Telefonía fija

Teléfonos inteligentes, smartphones

Tablets

Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

3. **¿Realiza promoción de los servicios del establecimiento por medio digitales?**

Si

No

4. **¿Qué medios digitales utiliza para promocionar sus servicios?**

Página web del hotel  LinkedIn

Facebook  Booking

Instagram  Tripadvisor

Twitter  Trivago

Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. **Considera que la comunicación con los clientes es:**

Es un recurso innecesario

Necesaria solo para procesos de venta

Indispensable para el negocio

6. **¿Brinda medios o recursos digitales para sus clientes puedan contactarse de forma rápida y sencilla con el establecimiento para solicitar información, quejas o reclamos o sugerencias?**

Si

No

7. **¿Cuáles son los medios que utiliza para que sus clientes soliciten información del establecimiento?**

Facebook

Instagram

WhatsApp

Correo electrónico

Blogs

Foros

Páginas web

Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. **Las reservas en su establecimiento provienen en mayoría de:**

Redes Sociales  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Enlace directo por medio de página web

Llamadas telefónicas

OTAS  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Otros ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. **¿Cuáles o cuáles de los siguientes medios de pago es aceptado por el establecimiento? Seleccione más de una respuesta en caso de ser necesario.**

Tarjetas de crédito

Tarjetas de débito

Transferencias bancarias

PayPal

Solo Efectivo

Cheques

Cuenta de terceros

10. **¿Cuál de los siguientes elementos considera como barreras o limitantes al implementar el comercio electrónico en la venta de sus servicios?**

El costo de implementar es elevado

Falta de personal especializado

Problemas en las ventas relacionados con la seguridad y protección de datos

Desconocimiento sobre las TICs y las oportunidades que estas pueden brindar

Gracias por su colaboración

## Anexo F

### -Entrevista al Hotel Casa Merced

#### Características del establecimiento

Hotel Casa Merced es un establecimiento de alojamiento de tres estrellas ubicado en el centro histórico de Cuenca, en las calles Honorato Vázquez y Luis Cordero 7-36. Las instalaciones inicialmente funcionaron como Hotel de las Culturas con la misma categoría de tres estrellas, con el paso del tiempo, se realizó inversiones en infraestructura, con el fin de subir de categoría y pasó a ser Hotel de las Culturas, sin embargo, debido a la pandemia de covid-19, el hotel decayó e inició con un nuevo proyecto denominado Hotel Casa Merced, en donde realizaron mayor inversión para aumentar el número de habitaciones y ofrecer servicios complementarios, como alimentos y bebidas que antes no se tenía, actualmente, se sigue realizando más inversión para la creación de otros servicios como cafetería y bar-discoteca.

El Hotel Casa Merced, tiene dos años de funcionamiento como tal, cuenta con 22 habitaciones, entre habitaciones simples, dobles, triples y quintuples. Como se mencionó ofrece servicios de alimentos y bebidas, en donde ofrece servicios de almuerzo y cena para grupos, bar con cócteles especializados que funciona en la tarde y noche al igual que la discoteca. Cuentan con 5 empleados polivalentes, que realizan diversas funciones dentro del hotel y contratan servicios externos en el tema legal.

Está enfocado en varios targets de mercado, ya que la mayor cantidad de huéspedes provienen de agencias de viajes con las que trabaja, sin embargo, la mayoría de huéspedes son personas de la tercera edad provenientes del extranjero, otro target son las personas interesadas en el arte especialmente provenientes de Quito y Guayaquil, finalmente planean buscar canales directos para llegar a personas más jóvenes, por lo que, apuntan por un público objetivo de adultos jóvenes.

En cuanto al posicionamiento del establecimiento, al ser relativamente nuevo, con poco tiempo en el desarrollo de sus operaciones, es un producto nuevo. “Creo que mi establecimiento está empezando (...), existe un montón de competencia, por lo que es seguro que no somos uno de los hoteles que está mejor posicionado” (Entrevistado, Gerente de Hotel Casa Merced, comunicación personal, 10 de mayo de 2023).

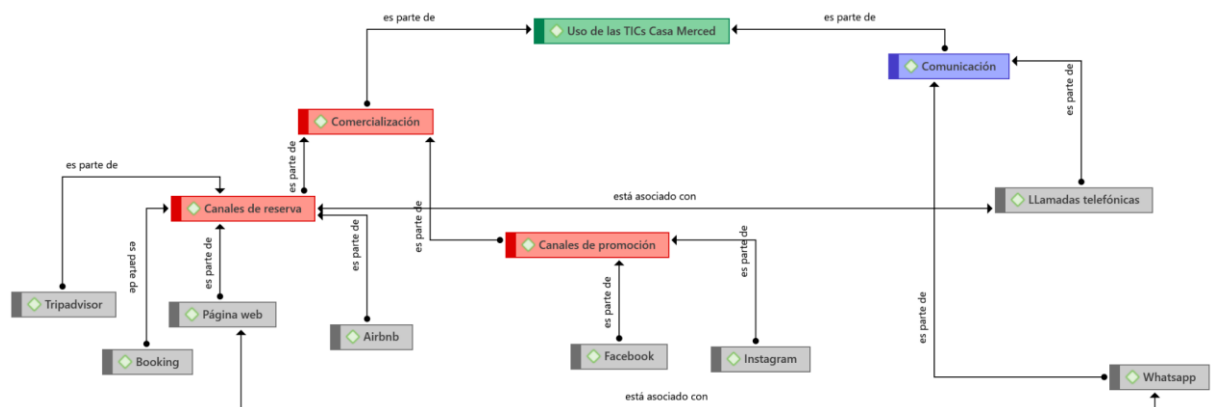
Sin embargo, están apostando por ofrecer productos cuencanos, promocionándose por publicidad de boca a boca con quienes recomiendan el lugar. Consideran que su valor agregado es la experiencia que brinda al turista. “Buscamos

que el cliente se sienta como un cuencano, brindando productos completamente cuencanos” (Entrevistado, Gerente de Hotel Casa Merced, comunicación personal, 10 de mayo de 2023).

## Análisis de Entrevista a Gerente Hotel Casa Merced.

De acuerdo a la información recopilada en la entrevista anexo 4, se pudo realizar una categorización de los canales utilizados tanto para la comunicación y comercialización digital que se ha estado implementado en el establecimiento hasta la actualidad. La siguiente figura muestra de manera general cómo están distribuidos los principales canales de reserva, comunicación, promoción.

*Canales de comunicación y comercialización utilizados en Hotel Casa Merced.*



De acuerdo al gráfico se puede observar que, en Hotel Casa Merced, usan las redes sociales como medio de comunicación. “Con el cliente interno siempre tratamos de mantener un contacto directo, pero para personas externas el principal medio es vía WhatsApp” (Entrevistado, Gerente de Hotel Casa Merced, comunicación personal, 10 de mayo de 2023). Aunque existen otro medio como llamadas telefónicas, sin embargo, no es el principal.

Por otro lado, en cuanto a la comercialización se desglosan dos canales importantes como son los canales de promoción y los canales de reserva, para el primero, realizan publicidad por medio de redes sociales, manejando dos redes principales Facebook e Instagram, debido a que consideran que “la fotografía es la principal herramienta que tiene un hotel para vender (...), el negocio de hotel está en la publicidad, si no hay publicidad adecuada, no hay manera de destacarse” (Entrevistado, Gerente de Hotel Casa Merced, comunicación personal, 10 de mayo de 2023), sin embargo, también hay que destacar que no cuentan con un plan de marketing digital en

# UCUENCA

redes sociales, solo presentan presencia en estos medios, pero hacen énfasis en que las publicaciones se realizan semanalmente, bajo conocimiento empírico.

En cuanto a los canales de reserva, manejan cuatro plataformas, un sitio de reserva interno y tres sitios externos, Booking, TripAdvisor, Airbnb dentro de los cuales Booking es el canal por el cual mayor reserva obtiene el establecimiento. Así mismo, en diferentes ocasiones se han recibido reservas vía WhatsApp, por lo que esta red está asociada tanto a la comunicación como a la comercialización.

## Entrevista al Hotel Casa Ruth

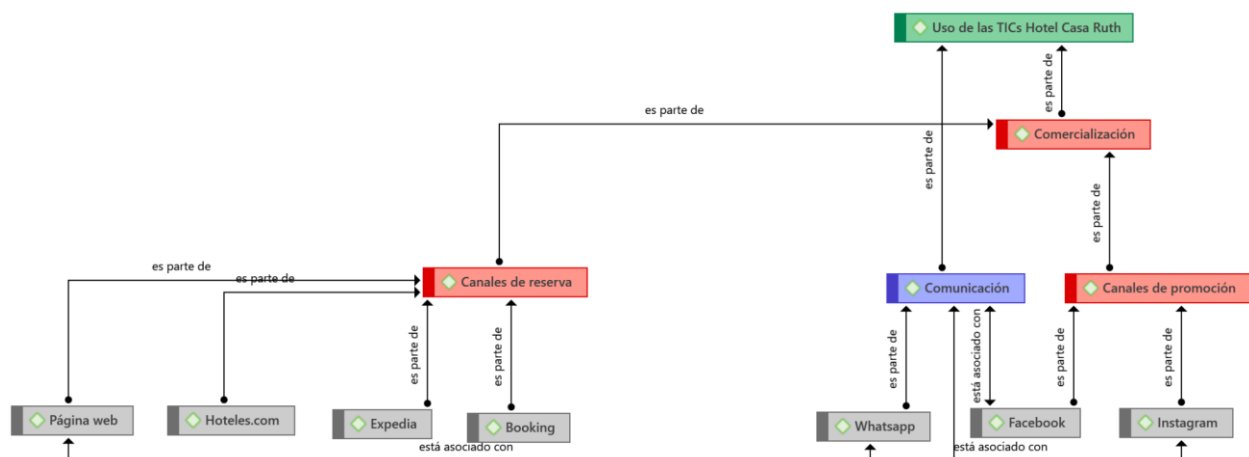
### Características del establecimiento

El Hotel Casa Ruth fue fundado hace tres años, en el 2020, por lo que, es un establecimiento prácticamente nuevo, su propietaria es la señora Ruth Tenesaca, la propiedad en donde funciona actualmente el establecimiento fue comprada y remodelada hace pocos años atrás. Tiene una categoría de tres estrellas y cuenta con 12 habitaciones, algunas tienen jacuzzi, en dónde y todas son diferentes, es decir, tiene una temática distinta, la decoración combina aspectos coloniales y modernos.

Actualmente cuenta con departamentos de administración, lavandería, housekeeping, front office, alimentos y bebidas y tres empleados polivalentes. Ofrecen el servicio de alojamiento y desayunos tipo buffet, su público objetivo son personas con poder adquisitivo, ya que las tarifas de las habitaciones son bastante elevadas, generalmente personas de Ecuador especialmente de la ciudad desde Quito y Guayaquil.

### Análisis de Entrevista a Gerente Hotel Casa Ruth

Al igual que el análisis anterior, para Hotel Casa Ruth, se realizó una categorización de los canales de comunicación y comercialización, los mismos que se muestran en el siguiente gráfico.



En el gráfico se puede apreciar que los canales de comunicación que maneja Hotel Casa Ruth son a través de redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp, para los dos primero la comunicación es por medio de los comentarios en publicaciones que realizan y en ocasiones por mensajes internos. “WhatsApp es la red por la que más solicitud de información se recibe (...), en Facebook e Instagram, también pero solo por medio de comentarios, para estos casos pedimos que nos escriba por mensaje privado



# UCUENCA

para brindar mayor información” (Entrevistado Gerente Hotel Casa Ruth, 15 de mayo de 2023). Sin embargo, la comunicación por estos medios ha sido deficiente debido al reducido personal con el que cuenta el establecimiento.

En cuanto a los canales de comercialización, el hotel maneja dos canales de promoción Facebook e Instagram, en donde realizan publicaciones enfocadas en promoción, de eventos que se van a realizar en la ciudad y así como promociones por feriados con tarifas especiales, etc. Y, además, trabajan con canales externos de comercialización: Booking, Expedia y Hoteles.com, que los ayuda a generar ventas y reservas para el hotel y también poseen una página web que está vinculada al WhatsApp de las instalaciones.

Por lo tanto, tanto las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp están vinculadas tanto a la parte comunicacional como comercial de esta empresa, cabe recalcar que tampoco maneja ningún plan para promociones o publicidad de los servicios ofertados, pero de igual forma que el establecimiento anterior, mencionan que publican en las redes semanalmente. Así mismo, al contar con un personal reducido, no siempre pueden mantenerse en actualización de información de los medios digitales en donde están presentes.

## Entrevista al Hotel Majestic

### Características del establecimiento

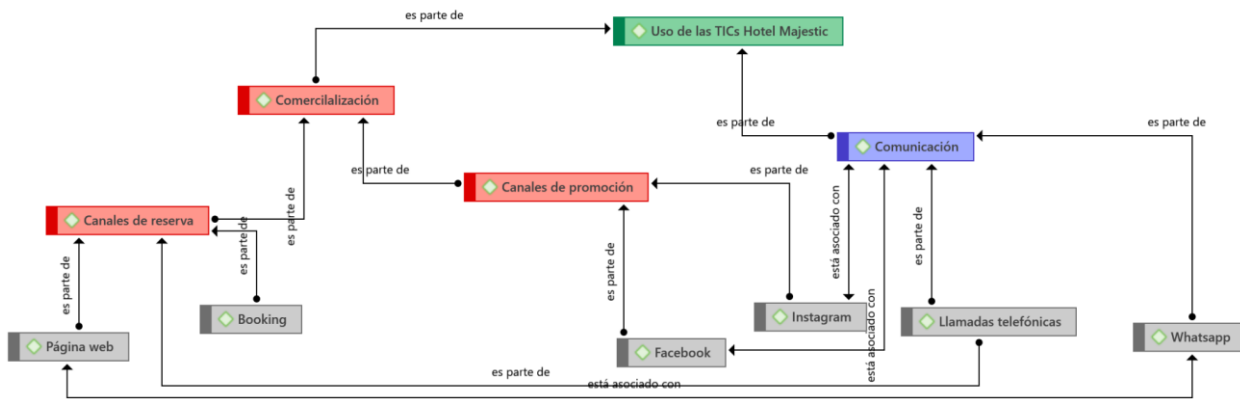
Las instalaciones del Hotel Majestic tiene 109 años de funcionamiento, en un inicio los dueños fueron los señores Ochoa, en donde se utilizaba como sala de velaciones, después la propiedad pasó a manos de los señores Paredes, en donde iniciaron con el proyecto de alojamiento, y en la actualidad el hotel pasó manos del señor Vélez, y sigue funcionando como un hotel colonial, pues siempre se ha mantenido en este estilo. El hotel tenía una categoría de hostel, pero en la actualidad ascendió a un hotel de tres estrellas. Está ubicado en el casco histórico de la ciudad, lo que lleva a tener una ubicación privilegiada porque se encuentra cerca de varios sitios de interés para los turistas.

El hotel cuenta con departamentos de housekeeping, lavandería, administración y alimentos y bebidas, sin embargo, para este último solo se utiliza para el servicio de desayunos ya que no ofrecen ni almuerzos ni cenas. En el establecimiento laboran cinco empleados polivalentes en horarios rotativos y el hotel cuenta con 15 habitaciones.

Consideran que el establecimiento ya se encuentra posicionado dentro de la ciudad, debido a la gran trayectoria dentro del servicio de alojamiento desde que era solo un hostel, y que mantienen una clientela definida que siempre eligen el hotel. La clientela a la que se dirigen, está enfocada en personas nacionales de Quito y Guayaquil, especialmente quienes viajan por negocios, es decir, un target corporativo. Así mismo, el valor agregado, es el servicio personalizado que ofrecen, porque al tener un público definido, saben qué tipo de características requieren como el tipo de habitaciones que prefieren, lo que les gusta etc.

### Análisis de Entrevista a Administrador del Hotel Majestic

Para el análisis de la información cualitativa recopilada del Hotel Majestic, se realizó una categorización de los canales de comunicación y comercialización utilizadas, para esto se presenta el siguiente gráfico



Los canales de comunicación que maneja Hotel Majestic se basan en redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y WhatsApp. La comunicación por las dos primeras redes se da porque las personas interesadas pueden comunicarse a través de mensajes internos. En cambio, WhatsApp y las llamadas telefónicas juegan un rol importante porque son el medio de comunicación más utilizado por los clientes fijos. “Nosotros recibimos llamadas telefónicas en su mayoría, cuando quieren saber información del hotel, también por WhatsApp nos llegan mensajes pidiendo información” (Entrevista Administrador Hotel Majestic, comunicación personal, 12 de mayo de 2023).

En el caso de la comercialización los canales más utilizados son Facebook e Instagram para realizar promociones y Booking, página web y llamadas telefónicas para comercialización y reservas, además hay que tener en cuenta que WhatsApp se encuentra vinculado a la página web, por lo que por medio de esta se concretan las reservas, por lo tanto, Facebook e Instagram son parte del canal de comercialización en promoción pero están asociados con la comunicación, mientras que WhatsApp, es parte de comunicación pero está asociada con la comercialización, además mencionan que las publicaciones se realizan cada 15 días.

## Anexo G

### Metabuscador TripAdvisor Hotel Casa Merced

**Casa Merced**  
30 opiniones | 32 de 98 hoteles en Cuenca  
Honorato Vázquez 7-36, entre Borrero y Luis Cordero Sector de la Iglesia de la Merced, Cuenca 010100 Ecuador

Los precios más bajos para tu estancia  
Llegada dom, 23/07/23 | Salida mar, 26/07/23  
Huéspedes: 1 habitación, 2 adultos, 0 niños  
Asegura el precio más bajo de estos sitios web  
Booking.com ~~69 US\$~~ **45 US\$**  
✓ Sin pago por adelantado  
[Ver oferta](#)

Ver todas las fotos (63)

Viajero (37)  
Habitaciones y suites (23)

### Metabuscador TripAdvisor Hotel Casa Ruth

**Casa Ruth Hotel Boutique**  
1 opinión | N.º 2 de 2 hoteles boutique en Cuenca  
Calle Vargas Machuca 11-50, Cuenca 010150 Ecuador

Los precios más bajos para tu estancia  
Llegada dom, 23/07/23 | Salida mar, 26/07/23  
Huéspedes: 1 habitación, 2 adultos, 0 niños  
Asegura el precio más bajo de estos sitios web  
Booking.com **40 US\$**  
✓ Totalmente reembolsable antes del 24/07/23  
✓ Sin pago por adelantado  
[Ver oferta](#)

### Metabuscador TripAdvisor Hotel Majestic

**Hotel Majestic 1**  
Luis Cordero 11-29 y Mariscal Lamar, Cuenca 010101 Ecuador

Los precios más bajos para tu estancia  
Llegada dom, 23/07/23 | Salida mar, 26/07/23  
Huéspedes: 1 habitación, 2 adultos, 0 niños  
Ponte en contacto con el alojamiento para consultar la disponibilidad.  
Hay hoteles similares disponibles.  
[Ver todos](#)

## Anexo H

### OTAS del Hotel Casa Merced

[Expedia.com](#) > [Hoteles](#) > [Nicaragua](#) > [Granada](#) > [Managua](#) > [Hoteles Granada](#) > Hotel Casa La Merced

[← Ver todas las propiedades](#)  Guardar

### Elige las fechas para ver precios

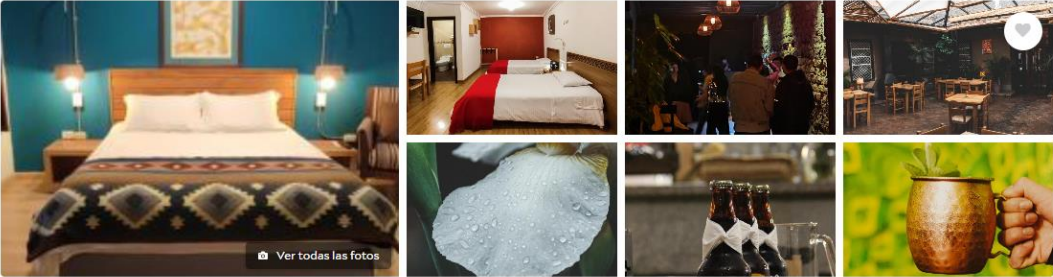
Seleccionar fecha  Seleccionar fecha  1 hab., 2 personas



¿Viajas a Ecuador desde el extranjero? Lee todos los requisitos actualizados antes de reservar.

Jueves  Viernes

[Inicio](#) > [Ecuador Alojamientos \(4.217\)](#) > [Cuenca Alojamientos \(297\)](#) > [Reserva en Hotel Casa Merced](#) [Volver a los resultados de la búsqueda](#)





# UCUENCA


## OTAS del Hotel Casa Ruth

Hoteles.com Más opciones de viaje Español Anunciar una propiedad Ayuda Mis viajes Iniciar sesión

Ver todas las propiedades Guardar

### Elige las fechas para ver precios

Check-in: vie., 23 jun. Check-out: sáb., 24 jun. Huéspedes: 1 hab., 2 personas Ver disponibilidad




Resumen Habitaciones Ubicación Servicios Políticas

### Casa Ruth Hotel Boutique

airbnb Empieza la búsqueda Pon tu espacio en Airbnb

## La Casa de Ruth (Casa Colonial) "B"

★ 4.85 · 20 reseñas Superanfitrión Antigua Guatemala, Sacatepéquez, Guatemala Compartir Guardar



Mostrar todas las fotos


## OTAS del Hotel Majestic

Hoteles.com Más opciones de viaje Español Anunciar una propiedad Ayuda Mis viajes Iniciar sesión

Ver todas las propiedades Guardar

### Elige las fechas para ver precios

Check-in: vie., 23 jun. Check-out: dom., 25 jun. Huéspedes: 1 hab., 2 personas Ver disponibilidad



Resumen Habitaciones Ubicación Servicios Políticas

### Hotel Majestic 1

## Anexo I

### Página web del Hotel Casa Merced

