



**Universidad del Azuay**  
**Facultad de Ciencias Jurídicas**  
**Escuela de Estudios Internacionales**

**“Plan de comunicación digital de Hostal Kolibri, ubicado en Cuenca-Ecuador, para el mercado estadounidense”.**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Licenciado en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior

**Autor:** Fernando Andrés Valdivieso Piedra

**Director:** Ing. Juan Francisco Álvarez

**Cuenca, Ecuador**

**2017**

## DEDICATORIA

En la vida de los seres humanos, siempre existen personas que se preocupan por protegernos y enrumbarlos hacia nuevos derroteros, y es por esta razón; que agradecido con Dios, puedo contar en mi existencia con mis queridos padres, que han sembrado en mi la simiente de la responsabilidad, el trabajo y el esfuerzo para poder conseguir mis propósitos. Esta es la razón fundamental por la que este trabajo de investigación que me he propuesto llevar a cabo, quiero dedicarles con todo el amor filial a mis Padres, que han sabido ver en mí, a una persona con voluntad para vencer los retos que la vida nos coloca, para arribar a nuestras metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Durante nuestra existencia, una de las virtudes más grandes de las personas es la de la gratitud, por eso quiero expresar mi más profundo agradecimiento, a las autoridades y docentes de la Universidad del Azuay, que me han permitido desarrollar mi carrera profesional en sus aulas y bajo su asesoramiento, pero de manera especial manifiesto mi gratitud al Ing. Juan Francisco Álvarez, distinguido catedrático que me ha orientado y dado los lineamientos para la realización del presente documento.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
INTRODUCCION.....	8
RESUMEN.....	10
ABSTRAC.....	11
CAPITULO I.....	12
1. MARCO TEORICO.....	12
1.1 COMUNICACIÓN.....	12
1.1.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	12
1.1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN.....	13
1.2. COMUNICACIÓN DIGITAL.....	14
1.2.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....	14
1.2.2 LINEAMIENTOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL.....	15
1.3. MARKETING CONVENCIONAL VS MARKETING DIGITAL.....	15
1.4. MEDIOS SOCIALES.....	16
1.4.1 REDES SOCIALES.....	16
1.4.2 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LAS REDES SOCIALES.....	16
1.5 EL ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO DE ESTADOS UNIDOS.....	18
2. ANALISIS DEL HOSTAL KOLIBRI Y SU POTENCIAL MERCADO. ....	23
2.1 HISTORIA.....	23
2.2 MISION, VISION Y VALORES. ....	24
2.2.1 MISIÓN.....	24
2.2.2 VISIÓN.....	24

2.2.3 FILOSOFÍA.....	24
2.3 TRAYECTORIA.....	24
2.4. ANALISIS FODA.....	25
2.5 INFORMACIÓN DE TURISTAS ESTADOUNIDENSES EN EL PAÍS .	28
2.6 PREFERENCIAS EN HOSPEDAJE .....	31
2.7 FORMA DE ADQUISICIÓN DEL SERVICIO .....	32
2.8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	33
CAPITULO III.....	36
3. PLAN DE ACCIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE HOSTAL KOLIBRI.....	36
3.1. ANTECEDENTES.....	36
3.2. ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR DIGITALMENTE UN LUGAR DE HOSPEDAJE.....	37
3.2.1 TRIPADVISOR.....	37
3.2.2 TRIVAGO.....	37
3.2.3 BOOKING.....	38
3.2.4 PÁGINA WEB .....	39
3.2.5 FACEBOOK .....	40
3.2.6 EXPEDIA .....	42
3.3 PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA HOSTAL KOLIBRI .....	42
CONCLUSIONES .....	63
RECOMENDACIONES.....	64
BIBLIOGRAFÍA .....	65
ANEXOS .....	68
Anexo 1.....	68
Anexo 2.....	69
Anexo 3.....	71
Anexo 4.....	72

Anexo 5.....	73
Anexo 7.....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 NÚMERO DE RESERVAS HOSTAL KOLIBRÍ .....	25
TABLA 2. FODA CRUZADO .....	26
TABLA 3 TURISTAS PROCEDENTES DE PAÍSES EXTRANJEROS AL ECUADOR.....	29
TABLA 4 TIPOS DE HOSPEDAJE QUE PREFIEREN LOS TURISTAS.....	31
TABLA 5 PREFERENCIAS DE HOSPEDAJE ENCUESTA FÍSICA.....	36
TABLA 6 PRESUPUESTO PLAN DE COMUNICACIÓN .....	¡ERROR!
<b>MARCADOR NO DEFINIDO.</b>	
TABLA 7 UTILIDAD HOSTAL DEL MES DE SEPTIEMBRE-2015.....	45
TABLA 8 UTILIDAD HOSTAL DEL MES DE OCTUBRE -2015 .....	48
TABLA 9 UTILIDAD HOSTAL DEL MES DE NOVIEMBRE-2015 .....	49
TABLA 10 UTILIDAD HOSTAL DEL MES DE DICIEMBRE-2015.....	50
TABLA 11 UTILIDAD HOSTAL DEL MES DE ENERO -2016.....	52
TABLA 12 UTILIDAD HOSTAL DEL MES DE FEBRERO -2016 .....	52
TABLA 13 UTILIDAD HOSTAL DEL MES DE MARZO -2016.....	53
TABLA 14 UTILIDAD HOSTAL DEL MES DE ABRIL -2016 .....	55
TABLA 15 UTILIDAD HOSTAL DEL MES DE MAYO -2016 .....	55
TABLA 16 UTILIDAD HOSTAL DEL MES DE JUNIO -2016.....	56

## INTRODUCCION

De acuerdo a datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, en el año 2015, Ecuador tuvo un notable incremento de ingresos económicos por motivo de turismo, ingresaron un total de 1.560.429 turistas con un gasto promedio de \$1.200 cada uno, el grupo más grande de turistas son provenientes de Colombia con un porcentaje de 24.56% seguidos de turistas de Estados Unidos y Perú con un 23.45% y 17.45% respectivamente.

Este importante rubro dentro de los ingresos del país pretenden llegar a ser la primera actividad no petrolera desde el 2018, razón por la cual el Gobierno actual ha llevado a cabo algunas estrategias de promoción para impulsar la actividad turística en el Ecuador. Es así que lanzo en primera instancia la importante campaña “ALL YOU NEED IS ECUADOR” en el año 2014, y que fue presentada incluso en el Súper - Bowl, evento deportivo de gran impacto en la cultura Estadounidense. Luego continuó con la campaña “FEEL AGAIN PROJECT” en 2015.

Por otra parte, la ciudad de Cuenca ha sido galardonada varias veces por ser una ciudad amigable y segura para el turista; así como destino número uno del mundo para jubilados de otros países, por su seguridad, acceso y calidad de servicios, por lo que ha sido elegida en 2014 entre los 10 mejores lugares para conocer en América Latina, según el portal web de viajes más grande del mundo TripAdvisor; por lo que se pretende impulsar la rentabilidad de Hostal Kolibri implementando una estrategia de comunicación efectiva para clientes provenientes de los Estados Unidos.

En el primer capítulo, se inicia con el marco teórico, una breve introducción de la comunicación y la información más destacada en algunos medios de comunicación, así como en páginas del Ministerio de Turismo del Ecuador, en las que se plantea las estrategias para el posicionamiento y percepción del Ecuador por parte de turistas estadounidenses.

Continuaremos en el segundo capítulo en el que se analizara la situación de Hostal Kolibri desde su apertura en Agosto de 2015 hasta Enero de 2016, lo que permitirá tener una visión bastante clara de la situación económica y del posicionamiento del Hostal dentro del mercado nacional e internacional al momento.

Por último en el tercer capítulo con los datos obtenidos se desarrollaran y estrategias de comunicación efectivas que nos permitan incrementar la rentabilidad del Hostal con un mayor número reservas de este target de mercado, se definirá la factibilidad para aplicar las estrategias generadas del estudio, y se las ejecutara con el propósito de medir sus resultados.

## RESUMEN

En este trabajo se hace un análisis de la afluencia turística de extranjeros en nuestro país, principalmente de los Estados Unidos de América, sus preferencias en lo que se refiere a servicios turísticos y en especial en lo relacionado con el hospedaje. En este contexto y partiendo del análisis correspondiente se establecen cinco estrategias que conforman el Plan Digital para posicionar a Hostal Kolibri, que está ubicada en un lugar privilegiado por la naturaleza y con un entorno que lo hace ideal para esta clase de servicio de hospedaje, en la preferencia de turistas estadounidenses que visiten Cuenca, para esto como punto de partida se analizaran estudios propios y tomados de otras fuentes a fin de determinar las preferencias de los turistas, luego se diseñara las herramientas tecnológicas apropiadas con las que se estructura el Plan de Comunicación Digital, se medirán los resultados de la ejecución del plan de comunicación, razón por la que este plan deberá ser realizado con minuciosidad y buscando la mayor exposición de nuestro producto en Internet, ya que es una premisa fundamental en los turistas, la consulta de sus destinos a través de la red, entonces buscando el éxito de nuestra propuesta, aspiramos realizar este proyecto de una manera técnica eficiente y de calidad. Las estrategias que se procuran implementar tiene que ver con páginas especializadas en posicionar servicios a turistas a nivel global, tales como TripAdvisor, Booking.com, Trivago, Facebook, Expedia Página Web y demás redes sociales, con lo que consideramos estaríamos abarcando un nicho importante de la afluencia turística de estadounidenses al Ecuador y preferentemente a la Ciudad de Cuenca, optimizando la afluencia de clientes de este origen en nuestra Hostal, lo que mejoraría la rentabilidad de nuestra empresa.

**PALABRAS CLAVE:** Plan Digital, turistas estadounidenses, Hostal Kolibri, páginas de Internet.

## ABSTRAC

This paper presents an analysis of the tourist influx of foreigners in our country, mainly from the United States of America, its preferences as regards tourist services and especially in relation to hosting. In this context and based on the corresponding analysis five strategies that make up the Digital Plan to position the HostalKolibri, which is located in a privileged place for nature and an environment that makes it ideal for this kind of hosting service is established, the preference of American tourists visiting Cuenca, for this as a starting point own studies will be analyzed and taken from other sources to determine the preferences of tourists, then the appropriate technological tools with the Digital Plan is structured will be designed a budget that is us according to profitability that is provided through the influx of more customers, which is why this plan should be carried out thoroughly and seeking greater exposure of our product on the Internet is made, because it is a fundamental premise tourists consulting their destinations via the network, then looking for the success of our proposal, we hope this project in an efficient manner and technical quality. The strategies seek to implement has to do with specialist sites in positioning services to tourists globally, such as TripAdvisor, Booking.com, Trivago, Google Awards, in addition to social networks with the use of FaceBook, which we would consider covering an important niche in tourism to Ecuador Americans and preferably to the City of Cuenca, optimizing footfall of this origin in our Hostal, which would improve the profitability of our company.

KEYWORDS: Digital Plan, American tourists, hostel kolibri, Internet pages.

# CAPITULO I

## 1. MARCO TEORICO

### 1.1 COMUNICACIÓN

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. (ESCOBAR, 2009)

#### 1.1.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN

Según el autor Víctor Miguel Niño Rojas, la comunicación es el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian información y está compuesto por los siguientes elementos:

##### **Emisor o primer interlocutor.**

Es aquella persona que emite el mensaje con el fin de transmitir información, sentimientos o vivencias.

##### **Receptor o segundo interlocutor.**

Es aquella persona que capta el mensaje que emite el primer interlocutor y comprende la información.

##### **Código.**

Son los principios previamente establecidos para generar una buena transmisión del mensaje.

##### **Mensaje.**

Es la información, vivencia o sentimiento que se pretende transmitir a las otras personas.

##### **Canal.**

Es el medio mediante el cual se transmite el mensaje.

## 1.1.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN

Según Alfred G. Smith, existen cuatro formas de comunicación (SMITH, 1984):

### **Comunicación oral:**

La comunicación oral es la manera más fácil de transmitir un mensaje ya que se da directamente entre dos o más personas, tanto el emisor como el receptor.

### **Comunicación escrita:**

A diferencia de la comunicación oral, en la escrita el contacto entre las dos partes no es necesaria. Basta con la emisión y envío de un texto para transmitir de forma eficaz el mensaje, el mismo que puede ser captado por varios lectores o receptores a lo largo del tiempo.

### **Comunicación gestual:**

La comunicación gestual es un complemento de la comunicación oral, ya que cuando hablamos con alguien también gesticulamos para darle énfasis a lo que decimos; además, hacemos gestos de aprobación o negación cuando alguien nos está hablando.

### **La comunicación icónica:**

Es la comunicación mediante íconos, los mismos que perduran en el tiempo, que a diferencia de la comunicación oral, no permite generar un registro de lo comunicado.

## **1.2. COMUNICACIÓN DIGITAL**

La comunicación digital ha ido tomando fuerza a lo largo de los años, es uno de los medios de comunicación más utilizados en la actualidad y según varios autores es el más importante. La comunicación digital comprende el uso de las herramientas tecnológicas que se han ido desarrollando y sin duda no es estática, su desarrollo es progresivo y continuará creciendo a pasos agigantados. (COSTA, 2011)

### **1.2.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

El mundo globalizado en el que vivimos, nos ha ido obligando a adaptarnos a nuevos mecanismos de comunicación. Los mismos que nos han ayudado a mejorar las relaciones humanas e inclusive las relaciones comerciales. Es un medio mediante el cual podemos promocionar y vender servicios o productos alrededor del mundo. Esta conducta que nos ha generado la comunicación digital se ha ido acelerando con el paso de los años y sobre todo ha tomado fuerza con la llegada de los teléfonos inteligentes y las redes sociales.(CARNEIRO, 2016)

Es importante tomar en cuenta que los nuevos medios de comunicación digital han ayudado a grandes empresas a expandir sus horizontes. Se han vuelto indispensables al momento de comunicarse interna y externamente por medio de herramientas en línea como redes sociales, páginas Web, etc desarrolladas con estrategias como Business Intelligence, Customer Relationship Management, e-learning y workflows, los cuales permiten establecer una relación constante y directa con los clientes potenciales. (CARNEIRO, 2016)

### **1.2.2 LINEAMIENTOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL**

Según el autor Roberto Carneiro, la comunicación digital pretende integrar al mundo de una manera ágil y sencilla de tal modo que las empresas puedan atraer clientes o socios, las personas se puedan informar sobre las noticias y eventos de la actualidad y persuadir a las personas a formar parte de un grupo mediante. Todos estos objetivos se alcanzarán si se logra conseguir una comunicación que cumpla con los siguientes lineamientos:

1. Crear experiencias interactivas.
2. Generar contenido relevante y útil.
3. Cumplir con los objetivos de comunicación planteados.

### **1.3. MARKETING CONVENCIONAL VS MARKETING DIGITAL**

Según Roberto Carneiro, la comunicación digital no reemplaza a la comunicación convencional, son complementos que difieren en la manera de dar a conocer el mensaje o la información. La comunicación digital no se basa en una propaganda masiva sino al contrario es una publicidad muy personalizada dependiendo de los gustos y preferencias de cada uno de los consumidores. Es por ello que grandes empresas han optado por escoger a la comunicación digital como su medio de comunicación preferido, esto ya que resulta más efectiva que la convencional. En la comunicación digital el mensaje que se transmite se lo hace de una forma masiva o de una manera más personalizada como lo llaman comúnmente la comunicación de boca en boca, no dejando de ser un de llegar a los clientes. (CARNEIRO, 2016)

## **1.4. MEDIOS SOCIALES**

Los medios sociales abarcan no únicamente las redes sociales sino además otras herramientas de comunicación que podemos encontrar en la red, tales como blogs. Los mismos que son muy utilizados por las personas para intercambiar opiniones sobre experiencias, situaciones del momento o productos o servicios adquiridos. En otras palabras los medios sociales son medios masivos utilizados para comunicar o interrelacionarse entre un grupo de personas con preferencias en común. (HOFMEISTER, 1995)

### **1.4.1 REDES SOCIALES**

Las redes sociales son medios de comunicación con distintos fines. Pueden ser utilizados como foros, herramientas de trabajo mediante el cual las empresas pueden publicitar su producto o servicio, medios de comunicación o nuevas formas de conocer amistades. Es comúnmente utilizada entre jóvenes sin embargo cabe recalcar que importantes empresas logrado llegar a donde están gracias al marketing publicitario realizado en redes sociales. (HOFMEISTER, 1995)

### **1.4.2 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DE LAS REDES SOCIALES**

Los beneficios de las redes sociales pueden ser de gran ayuda para publicitar y promocionar una empresa, pero de igual manera si no se las maneja de una manera correcta los resultados pueden ser negativos para el propósito planteado. (LATINA, CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COMUNICACIÓN PARA AMÉRICA, 1986)

A continuación se enumera algunos aspectos positivos:

- Diluye fronteras geográficas.
- Reencuentro con conocidos.
- Interconexión.
- Ayudan a mantenernos siempre informados de los acontecimientos alrededor del mundo en la actualidad.
- Son un medio de comunicación.
- Brindan mayor apertura a aquellos que tienen dificultades para comunicarse de forma directa.
- Ayudan al desarrollo del marketing y la publicidad.
- Incentiva el desarrollo de la escritura y lectura.
- Crea nuevos mecanismos de comercialización.
- Son una nueva forma de entretenimiento.
- Crean una imagen visual corporativa más atractiva a los clientes.

A continuación se enumera los aspectos negativos:

- Su mal uso en el mundo profesional, puede llegar a distorsionar la imagen de la empresa.
- Suplantación de personalidad.
- Víctimas del delito
- Falta de control e los datos.
- Disminuyen el tiempo de interacción entre los miembros de la familia.
- Aíslan a las personas a una realidad extremadamente virtual, generando una dificultad para poder distinguir lo real de lo imaginario.
- En muchos de los casos conducen al sedentarismo.
- Como todo en exceso es malo, el abuso de las mismas puede generar una adicción y provocar un trastorno en la personalidad.

Sin embargo es importante recalcar que las redes sociales aportan a las empresas de tal manera que puedan estar en constante contacto con sus clientes y sus potenciales clientes, brindando de esta manera un mejor servicio, más ágil y personalizado.

Mediante las redes sociales, las empresas han encontrado un medio por el cual puede dar a conocer su cultura corporativa, fidelización por parte de sus colaboradores y clientes e incluso incentivar una idea de pertenencia a la organización.

## **1.5 EL ECUADOR COMO DESTINO TURÍSTICO DE ESTADOS UNIDOS**

Para poder tratar este tema, es preciso remitirse a algunas publicaciones que nos ilustran sobre la manera en la que tanto el Gobierno Nacional, así como Organizaciones que tiene que ver con el turismo en nuestra patria, han realizado grandes esfuerzos para poder incrementar el número de turistas extranjeros que visiten Ecuador, y mucho más en el caso de Los Estados Unidos, que es el segundo país que más turistas registra en la entrada al país con un porcentaje del 23.45 % en el 2008, luego de Colombia; según la PIMTE 2014.

Entonces haremos un recorrido por estas notas y aportes que se registran en revistas y en artículos de prensa y que los tomamos como base para poder enfocar la realidad de los turistas estadounidenses en nuestro país, de esta manera tomamos en primer lugar el artículo "Los Migrantes visualizados como promotores del País"(El Migrante, 2013), en la misma que se señala algunas cosas de importancia:

Los trabajadores migrantes ecuatorianos en Estados Unidos participarán en un proyecto de promoción del país para el turismo que fue presentado en el distrito Queens, en Nueva York, donde habitan unos 300.000 ecuatorianos.

El proyecto Mi Lindo Ecuador (la frase pertenece a la melodía De dónde vengo, del jazzista residente en Estados Unidos Álex Alvear) propone que los migrantes realicen varias activaciones mediante las redes sociales y a medida de su éxito acumulen millas y tours en Ecuador, con la nueva conexión Guayaquil-Nueva York de la aerolínea Tame, informó el ministro de Turismo, Vinicio Alvarado.

"Ecuador es un país maravilloso", lo dijo el ministro de Turismo, y el mercado está reaccionando ante ello; la prueba se visualiza en los premios que ha obtenido el país suramericano, famoso en el mundo por albergar -en un pequeño territorio de 256.370 kilómetros- diferentes climas en la costa de húmedo a seco, Amazonía, bosque nublado, páramo andino, picos nevados y las islas Galápagos.

Apenas con algo de promoción internacional, Quito salió con el llamado Oscar del turismo, en julio, al vencer a ciudades como México, Buenos Aires o Rio de Janeiro, cuando obtuvo el oro en World Travel Award, como destino líder de la región.

La revista International Living calificó por quinto año consecutivo a Cuenca, en el sur andino, como el mejor destino para jubilados; la revista National Geographic Traveller puso a Ecuador como uno de los mejores destinos para visitar en el 2013 y en el top 10 de sus Destinos Imprescindibles.

La Asociación de operadores turísticos de Estados Unidos publicó que Ecuador es el tercer mejor destino turístico por la experiencia vital que ofrece al visitante. El País, de España, calificó al Ecuador como destino de moda y Lonely Planet lo inscribió en su lista de los mejores lugares del mundo para visitar.

Las aerolíneas también están reaccionando a lo que sucede en Ecuador, por ejemplo, KLM aumentó su frecuencia a Quito y ahora viaja todos los días desde Schiphol hacia la capital andina, en diciembre Aeroméxico viajará desde el DF; Tame amplía su negocio desde dos aeropuertos internacionales en Quito y Guayaquil hacia Buenos Aires, Sao Paulo, Caracas, Bogotá, Cali, Panamá y Nueva York. (EL MIGRANTE )

De igual manera podemos encontrar algunas referencias de los movimientos turísticos del extranjero hacia nuestro país, y sus intentos por promocionarlo en el blog Ecuador universitario.com publicado el 12 abril, 2016, se informa lo siguiente:

El presidente de la República con el objetivo de promocionar el turismo cumple una amplia agenda en Estados Unidos, con el objetivo de promocionar el turismo hacia el país en el marco del estreno mundial del documental 'The Royal Tour' que se realiza este martes 12 de abril de 2016. Estados Unidos constituye el segundo mercado objetivo de turistas, de hecho Ecuador recibe en promedio 252.180 visitas de estadounidenses al año, lo que constituye el 17% del total de llegadas al país.

Ecuador se sumó a la sexta edición del programa "The Royal Tour", producción internacional que ha obtenido importantes resultados en el incremento de turistas en sus ediciones anteriores realizadas en México, Perú, Jordania, Nueva Zelanda y Jamaica. A través de esta iniciativa, se espera un incremento del número de turistas de al menos el 3% para el 2016, lo que se traducirá en un aporte a la economía ecuatoriana de aproximadamente USD 460 millones.

El día martes 12 de abril, el Primer Mandatario tuvo entrevistas con: Peter Greenberg, el diario The New York Times, cadena CNBC y revista Conde NastTraveler. Además, el Secretario General de la Organización de las Naciones Unidas –ONU-, Ban Ki-moon, y el presidente de Ecuador, Rafael Correa, firmaron el martes 12 de abril de 2016 en Nueva York las cartas de invitación a todos los jefes de Estado para que asistan a la conferencia Hábitat III, que se celebró en Quito del 17 al 20 de octubre del año en curso.

Por la noche, se estrenó el documental The Royal Tour. Se tenía previsto que asistan personalidades del sector turístico, periodistas internacionales, empresarios e inversionistas.

En Nueva York, el lunes 11 de abril, el Jefe de Estado brindó entrevistas a los siguientes medios: Telemundo, CNN, Revista Travel and Leisure, Revista TravelWeekly, Bloomberg, para posicionar al Ecuador como uno de los destinos turísticos más importantes en el mundo. También, mantuvo una reunión con invitados especiales e inversionistas, en un evento organizado por Greenberg.

De igual manera, es interesante traer a consideración lo que se manifiesta en el blog de la Espol en marzo de 2016, y que hace algunos comentarios sobre los esfuerzos que realiza el Ecuador para atraer turistas de Estados Unidos, Canadá, Alemania e Inglaterra, en este resumen se manifiesta lo siguiente:(TURISMO, 2016)

Una de los compromisos del gobierno actual en la República del Ecuador es convertir al turismo en una de las principales entradas de dinero para el país, si bien son varios los países emisores de turistas hacia el país, lo cierto es que el **Ministerio de Turismo del Ecuador (Mintur)** se ha propuesto atraer a los turistas que son más rentables, un alto poder de gasto y una estadía promedio en la que se generan mayores ingresos para la zona, tan solo hay que considerar las potencias tales como Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, todos países con turistas que gastan más en promedio que el resto de turistas y no solo en Ecuador sino en varias de las tan variadas alternativas vacacionales en los muchos destinos destacados alrededor del mundo.

Se conoce del compromiso del Mintur para con el objetivo de posicionar el turismo como una de las más fuertes entradas de divisas, muestra de ello son las continuas participaciones en foros, congresos, reuniones como la última y más destacada, la feria de turismo en Berlín Alemania, en la que se darán cita representantes turísticos de todas partes del mundo. Ecuador busca afianzar las alianzas establecidas hasta éste momento mientras que al mismo tiempo busca lograr nuevas alianzas principalmente con representante de los países mencionados como potencias, de lo más destacado al momento de emitir turismo al mundo lo que para un país como Ecuador es importante en el camino de convertirse en una potencia turística mundial, es decir, la calidad comprobada del país ya está, con los galardones ganados como primer destino verde se espera ganar terreno en el mercado turístico algo que seguramente se verá reflejado en un futuro cercano y todo en base a la incansable además de estratégica campaña turística que realiza el Ministerio de Turismo y Gobierno del Ecuador.

Nos remitimos también a la agencia de noticias Andes, que publicó en mayo de 2015 una nota de prensa en la que se destaca la promoción del turismo en los

mercados de Canadá y Estados Unidos, afirmando lo que a continuación se reseña:

Más de una veintena de tours operadores y proveedores del sector turístico ecuatoriano participarán en road shows que se realizarán hasta el 15 de mayo con el fin de promocionar productos, servicios y experiencias que otros viajeros de Norteamérica han tenido al llegar a Ecuador, indicó el Ministerio de Turismo en un comunicado.

El objetivo principal es “generar espacios de negociación y comercialización para la industria turística nacional e internacional, además de crear una estrategia de comercialización sostenible, a la promoción del Destino Ecuador que se hizo en el Súper Tazón el pasado mes de febrero”, señaló la cartera de Estado.

“Ecuador es un destino único que ofrece a sus visitantes una experiencia como ninguna otra. A través del road show ‘AllYouNeedIs Ecuador’ nosotros estamos seguros de que mostraremos la belleza, la diversidad y la vasta cultura que nuestro país tiene para ofrecer”, afirmó Cristina Rivadeneira, Subsecretaria de Mercados del MINTUR citada en el comunicado.(NOTICIAS ECUADOR, 2016)

El road show, visitará ciudades como San Francisco, Vancouver, Los Ángeles, Chicago, Toronto, Montreal, Boston, Nueva York, entre otras. También se aprovechará los eventos para presentar la segunda parte de la campaña internacional 'All YouNeed Is Ecuador', en los mercados de Estados Unidos y Canadá. La campaña se lanzó en marzo de 2014 con el objetivo de promocionar al país como destino. Esta campaña busca posicionar el turismo en nuestro país potencializándolo a través de la comunicación tanto pública, como virtual, y que mejor manera que llevando toda la información de nuestros destinos turísticos hacia los Estados Unidos.

Las autoridades esperan que el turismo en Ecuador crezca este año un 7% llegando a los 1,6 millones de visitantes.(NOTICIAS ECUADOR, 2016)

## CAPITULO II

### 2. ANALISIS DEL HOSTAL KOLIBRI Y SU POTENCIAL MERCADO.

#### 2.1 HISTORIA

Hostal Kolibri abre sus puertas el primero de Agosto de 2015 tras seis meses de planificación previa y de implementación para su funcionamiento por parte de Fernando Valdivieso padre y Fernando Valdivieso hijo. Los tres primeros meses se adecuaron las instalaciones, las mismas que se encuentran en la Avenida. 27 de Febrero 6-42 y Arturo Valencia, Cuenca-Ecuador.

Tras implementaciones de diseño y arquitectónicas se logra obtener como resultado un Hostal de seis habitaciones completamente adecuadas con todos los servicios básicos, para dar una mayor comodidad a los turistas y clientes regulares que puedan llegar a la Hostal, nos comprometimos en un trabajo de servicio personalizado, con una atención de calidad y de calidez.

Los tres meses siguientes se adecuan las habitaciones e instalaciones, se instala internet de alta velocidad, se decora el Hostal para obtener un ambiente de hogar, cálido y moderno, habitaciones con baño privado, televisión con pantalla plana, cocina compartida equipada, servicio de lavandería y parqueadero.

El mes de Julio de 2015 se realizan los últimos arreglos previo a la apertura el primero de Agosto del mismo año, se inician acciones para obtener permisos por parte del Municipio de la ciudad de Cuenca y del Ministerio de Turismo, se crea una página web para ser lanzada el día de la apertura y se finalizan detalles de decoración para arrancar actividades con nuestros primeros huéspedes provenientes de la ciudad de Quito el día Sábado 01 de Agosto de 2015.

## **2.2 MISION, VISION Y VALORES.**

### **2.2.1 MISIÓN**

Brindar a nuestros huéspedes un servicio de hospedaje de calidad y calidez de hogar, con atención de primera: personalizada, amable y respetuosa; cumpliendo con estándares de calidad total que nos permita garantizar el confort de nuestros clientes y una experiencia placentera durante su estadía.

### **2.2.2 VISIÓN**

Ser el Hostal preferido en la ciudad de Cuenca para aquellos visitantes que busquen un hospedaje de calidad a un precio módico, para con su aporte establecer un plan de expansión.

### **2.2.3 FILOSOFÍA**

Por medio de una demostración de honestidad, establecer un vínculo de confianza y de respeto con nuestros huéspedes, orientando nuestras acciones a un trabajo de calidad y buenas prácticas que aporten al cuidado del medio ambiente y a nuestra comunidad.

## **2.3 TRAYECTORIA**

Desde el 01 de Agosto de 2015, día en el que Hostal Kolibri abre sus puertas, se ha contabilizado un total de 30 reservas realizadas tanto por internet, llamadas telefónicas, y arribos directos al Hostal, hasta el día 31 de Noviembre de 2016, número que ha venido aumentando mes a mes y de acuerdo a temporadas y feriados que se han observado.

En las siguientes tablas se irá registrando y observando, cómo ha sido el rendimiento en cada uno de los meses desde que se inició este servicio de alojamiento.

**Tabla 1 Número de Reservas Hostal Kolibrí**

MES	RESERVAS
sep-15	11
oct-15	12
nov-15	8

**Realizado por Hostal Kolibri**

Podemos observar que hasta el momento Hostal Kolibrí no se encuentra totalmente posicionado en el mercado. Esto debido al bajo número de reservaciones registrado hasta la actualidad.

#### **2.4. ANALISIS FODA**

Cabe indicar que el análisis Foda se lo realizo entre quienes formamos parte de la empresa de servicios de alojamiento denominado Hostal “Kolibrí” y tomando en consideración algunas de las opiniones de los clientes que nos visitaron hasta el momento de realizar este proceso el mismo que se puede observar en la siguiente tabla y que corresponde al análisis FODA de Hostal Kolibrí.

Este análisis se lo realizo de acuerdo a ciertos sondeos realizados con los clientes y amigos de la casa que permitieron elaborar entre los propietarios y empleados de la Hostal, por lo que se considera que resulta una fuente confiable y directa.

**Tabla 2. Foda Cruzado**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Entre las fortalezas de Hostal Kolibri, tenemos:</p> <p>Ubicación Privilegiada cercana a un ambiente natural.</p> <p>El servicio a los clientes es de primera clase y personalizada, lo que nos ha generado buenos comentarios de los clientes.</p> <p>La higiene y la limpieza son características intrínsecas del Hostal.</p> <p>La infraestructura es adecuada.</p> <p>Comodidad y Seguridad con estándares de primera clase, lo que atrae al turista.</p>	<p>Las oportunidades que podemos aprovechar en Hostal Kolibri, son:</p> <p>Crecimiento del Turismo en nuestra ciudad y en el país.</p> <p>Inversión en Publicidad y promoción turística por parte del gobierno central.</p> <p>La ciudad de Cuenca destacada como destino turístico.</p> <p>En el sector no existen otras ofertas de alojamiento.</p> <p>Proyección de crecimiento de la Hostal, para captar más turistas que ocupen las instalaciones.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Las debilidades que presenta Hostal Kolibri, son las siguientes:</p> <p>Los precios y costos pueden ser una limitante.</p> <p>Falta una zona más grande de parqueo en caso de proyectar el crecimiento de la Hostal.</p> <p>El sector no es central, lo que le impide tener acceso rápido a ciertos lugares de turismo.</p>	<p>Entre las amenazas para la Hostal Kolibri, tenemos:</p> <p>Política gubernamental muy impositiva, ahuyenta inversión.</p> <p>Inseguridad político-social en el país.</p> <p>Depresión económica y falta de circulante, pueden limitar sobre todo el turismo de origen nacional.</p> <p>Devaluación de la moneda en países vecinos y apreciación del dólar en</p>

<p>La incursión es nueva en este sector y no hay mayor experiencia, de parte de los propietarios.</p>	<p>nuestro país generan variaciones en las utilidades.</p> <p>La implementación de hospedaje informal y aparición de otros emprendimientos, bajan las proyecciones a futuro.</p>
---	--

Realizado por Hostal Kolibri

Con todos estos análisis realizados a Hostal Kolibri, creemos pertinente que se desarrolle una estrategia más agresiva, publicitariamente hablando para que puedan irse cumpliendo algunos objetivos que fueron planteados al emprender este servicio de hospedaje para los turistas tanto nacionales como extranjeros, con estándares de calidad, y con un servicio de calidez y buen trato para mejorar e incrementar la demanda.

Las fortalezas son mucho más que las debilidades, el entorno natural y el servicio personalizado y otros aspectos son importantes y pueden convertir los defectos en virtudes, aprovechar las oportunidades con el incremento de turismo en nuestra ciudad, el desarrollo de infraestructura y la posibilidad de nuevas facetas en los servicios tales como hospedaje, y vemos un futuro promisorio en lo que respecta al posicionamiento de las hostales en el espectro turístico de Cuenca para turistas estadounidenses, entonces creemos que es pertinente buscar la estrategia correcta para poder establecer y posicionar a nuestra hostal en el pico más alto de la preferencia de los turistas que visitan nuestra ciudad.

Entonces se hace necesario crear una estrategia o un plan de comunicación y difusión de la propuesta de Hostal Kolibri, y en nuestro caso particular vamos a establecer un Plan Digital de comunicación para nuestro establecimiento, tomando en cuenta que la era que vivimos es netamente tecnológica e informática por lo que quien no está dentro del mundo digital y de la red, pues está oculto ante la mirada de los posibles clientes y no podrá tener el éxito que se desea, ya que los turistas extranjeros y sobre todo los estadounidenses recurren mucho a este tipo de información para tomar sus decisiones sobre sus

viajes de placer o de negocios respecto a los servicio de alojamiento y en general sobre la oferta turística que existe en cada lugar que visitan.

Es así que este proyecto busca expandir su mercado y enfocarse sobre todo en el mercado Estadounidense que según habíamos mencionado anteriormente es un mercado potencial y con el cual nuestro país ha venido trabajando y promocionando en lo que respecta al sector turístico.

## **2.5 INFORMACIÓN DE TURISTAS ESTADOUNIDENSES EN EL PAÍS**

Para tener una idea mucho más real de la entrada de turistas extranjeros al Ecuador, nos remitiremos a informaciones publicadas en algunos medios como (Agencia de noticias Andes, 2015):

Unos 749.410 turistas extranjeros entraron a Ecuador en el primer semestre de 2014, un 14,3% más de lo registrado en el mismo período del año anterior cuando fueron 655.605, según datos de la Dirección Nacional de Migración. Los colombianos continúan liderando el ranking de extranjeros que visitan Ecuador con 192.738 turistas, seguidos de estadounidenses (131.948) y peruanos (82.408). Argentinos (41.780), venezolanos (33.970), chilenos (32.158), españoles (24.259), canadienses (18.820), alemanes (13.674) y mexicanos (13.240) están entre los extranjeros que viajaron a Ecuador. Según se puede ver en la tabla que se muestra a continuación:

**Tabla 3 Turistas Procedentes de Países Extranjeros al Ecuador**

TURISTAS PROCEDENTES DE PAISES EXTRANJEROS AL ECUADOR		
PAIS	NUMERO DE TURISTAS	PORCENTAJE
Colombia	375.755	24,56 %
Estados Unidos	259.468	23,45 %
Perú	175.678	17,45 %
Venezuela	119.795	11,44 %
España	67.652	7,23 %
Argentina	38.607	3,84 %
Chile	43.896	4,02 %
Cuba	41.547	4,81 %
Alemania	33.317	3,20%

Tomado del PIMTE 2014. Ministerio de Turismo del Ecuador (MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, 2009)

Datos del Banco Central del Ecuador (BCE) indican que el ingreso de divisas por concepto de turismo ascendió a 1.251,3 millones de dólares en 2013, lo que representa un incremento de 21% con respecto a 2012.

En total, en 2013 llegaron a Ecuador 1'364.057 turistas extranjeros, siete de cada 10 llegaron por vía aérea y más de la mitad, provino de América y el Caribe (57%). El gobierno ecuatoriano se planteó como meta incrementar la llegada de extranjeros en un 20% entre 2014 y 2015.

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT), las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 100% en 2013 hasta alcanzar los 1.087 millones de personas.

El gobierno ecuatoriano inició en los últimos años una agresiva campaña en el exterior para difundir los destinos del país andino, el cual fue elegido en 2012 en la Feria Internacional de Turismo de Argentina, como uno de los sitios que están conquistando a la región y al mundo.

Entre los atractivos naturales se encuentran paisajes exóticos, ruta de volcanes, infinidad de cascadas, ríos y lagos, además de la facilidad de visitar la Sierra, la Amazonía y el Litoral en poco tiempo.

Una de las mayores atracciones del país es el archipiélago de Galápagos, declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por la UNESCO en 1979, que alberga una fauna y flora, única en el mundo. El sistema de trenes, rehabilitado y re potenciado, es otro de los nuevos atractivos turísticos que son promocionados en el extranjero. (ANDES NOTICIAS, 2016).

En cuanto a los turistas estadounidenses, tenemos que hacer una diferenciación esencial respecto a turistas de otras partes del mundo y es así que aparte del turista espontáneo, hay muchos estadounidenses que han migrado hacia el país para acogerlo como nuevo hogar, estamos hablando de los jubilados y gente de la tercera edad, que han visto en ciudades como Cuenca, Loja (Vilcabamba), como un destino para vivir sus días de jubilación, y que llegan al país, para buscar tranquilidad y descanso.

Se destaca a Cuenca como uno de los lugares preferidos para esta clase de turistas que no son ocasionales, más bien se han convertido en vecinos de la Ciudad, contando entre los factores de preferencia, el cuidado de salud en calidad, los bajos costos y una escena social en auge.

En cuanto a los turistas estadounidenses ocasionales, tienen su preferencia en visitar lugares que presten seguridad, buenos servicios, tanto en hospedaje como en medios de comunicación y transporte, es por ello que las grandes ciudades ecuatorianas, entre ellas Cuenca como destinos preferidos para realizar turismo.

## 2.6 PREFERENCIAS EN HOSPEDAJE

En lo referente a las preferencias de servicios turísticos, nos basamos en:

El Ministerio de Turismo (MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, 2009) en la que reseña sobre las ofertas de servicios en nuestro país, exponiendo las siguientes conclusiones:

Para poder abordar el tema se divide los servicios turísticos por mundos: Costa, Andes, Galápagos y Amazonia:

Los establecimientos de tercera categoría representan el 47% de la oferta de alojamiento del país. La oferta de alojamiento de Lujo solo representa el 2% del total nacional. Sin embargo juntando la oferta de Lujo y primera categoría se logra un 21%.

Es importante señalar que en la ciudad de Cuenca, ha tomado desarrollo importante el servicio de hospedaje con hostales que prestan servicios innovadores y de calidad. Según el Ministerio de Turismo el servicio de hospedaje en la ciudad de Cuenca esta estratificado de la siguiente manera:

**Tabla 4 Tipos de Hospedaje que prefieren los turistas**

TIPO	Lujo	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta	Total
CANTIDAD	2	58	50	46	1	157

**Fuente: Portal de servicio Ecuador Potencia Turística (PORTAL SERVICIO ECUADOR, 2016)**

## 2.7 FORMA DE ADQUISICIÓN DEL SERVICIO

La irrupción y la amplia difusión mundial de las redes sociales propician distintos cambios en los hábitos humanos en los últimos años.

El turismo no es ajeno a esta tendencia, y es así que en la actualidad se estima que un porcentaje importante de las decisiones en cuanto a viajes de ocio se relaciona directamente con recomendaciones de amigos y contactos a través de los medios sociales. Por consiguiente, las oficinas públicas de turismo y los operadores privados multiplican sus esfuerzos de difusión en los medios sociales.

De esta forma, al crecimiento general de Internet como medio de consulta, investigación y reserva de servicios turísticos se suma una faceta que, dada su importancia, adquiere peso y valor como un canal de comunicación y comercialización independiente dentro del universo digital: las redes sociales. Potenciadas además por el incremento en el uso de distintos dispositivos móviles a través de los cuales es posible acceder e interactuar en estos medios, las redes sociales parecen no tener techo en cuanto a su interrelación con la industria turística, generando una sinergia que beneficia a ambos sectores.

En el marco del E-TourismAfrica Summit 2012, realizado en Ciudad del Cabo, Sudáfrica durante septiembre pasado, la relación entre las redes sociales y el turismo fue uno de los ejes centrales. Según un artículo publicado en el medio sudafricano Independent Online, los expertos presentes en este evento indicaron que más de un 50% de los viajes de ocio se investiga y reserva actualmente en forma online.

En este foro también precisaron que gran parte de las decisiones se toman a partir de las recomendaciones de familiares y amigos en la red, un punto en el que lógicamente los medios sociales tienen una importante influencia. Estos recursos reemplazan en parte al papel que cumplían anteriormente los libros y folletos de viaje.

También se señaló en este evento que el 96% de las visitas a nuevos destinos turísticos comienza a través de una búsqueda en Internet. De esta manera, se prevé que la venta de viajes a través de Internet se duplique durante 2013, alcanzando un volumen económico de alrededor de 390 mil millones de euros.

Además, las autoridades de la oficina estatal de turismo de Sudáfrica informaron en el marco del mencionado evento que han realizado distintas campañas de difusión de los destinos del país a través de los medios sociales, logrando que 188.452 visitantes de sus webs concreten reservas a través de estos medios durante los últimos doce meses.

Otra tendencia mencionada en el evento es que la posibilidad de tomar en forma independiente decisiones en cuanto a alojamiento, actividades a realizar o establecimientos gastronómicos que brindan los medios digitales es cada vez más apreciada por los usuarios, en detrimento de los clásicos paquetes turísticos programados por parte de los operadores.

Esto obligará a las agencias de turismo tradicionales a efectuar cambios en sus estrategias, para poder adaptarse a los nuevos requerimientos de los consumidores.

Plataformas virtuales como Facebook, Twitter, YouTube y demás, son ejes fundamentales al momento de publicitar un servicio turístico.

## **2.8 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

En este apartado se establece la estrategia de promoción directa al consumidor final, tomando en cuenta las nuevas tecnologías y tendencias, y proponiendo consideraciones para la parte operativa de la siguiente fase.

Para implementar la estrategia de comunicación en este caso nos basamos en algunas de las consideraciones que se realizan en el Plan de Marketing Turístico del Ecuador PIMTE, lanzado en el año 2014, en el mismo que se anotan algunas particularidades derivadas de estudios anteriores.(MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, 2009),

A esto se agrega que no existe incompatibilidad de la marca actual en relación a la evolución del posicionamiento turístico de Ecuador (visión, decálogo para el PIMTE 2014). Por esto, la Marca Turística de Ecuador se debe mantener para lograr continuidad y potenciar los efectos positivos.

En el caso de Hostal Kolibri, se tiene que generar la marca vanguardista que se pretende ofrecer en una modalidad diferente con un servicio de calidad y calidez, lo que tendrá que ser impulsado por un agresivo plan de publicidad y marketing enfocado fundamentalmente a los turistas extranjeros, y en forma particular a los estadounidenses que visiten nuestra ciudad, para lograr este objetivo se ha diseñado una encuesta a través de Google que se está poniendo en consideración en la red a fin de optimizar nuestras estrategias, lo que será tratado en el siguiente capítulo como una aplicación práctica a nuestro trabajo.

Hay que trabajar la publicidad como un elemento de comunicación y promoción integral, coherente en sus mensajes e imagen. Se debe hacer un esfuerzo por la reducción de publicidad pagada a nivel internacional, es hora de utilizar las redes sociales para la reducción de costos, buscando evitar al máximo la publicidad pagada.

La publicidad en medios masivos deberá ser excepcional y sólo para mercados clave, con un estudio de impacto previo que justifique la inversión. Se debe potenciar el uso del Publicity y los esfuerzos para su trabajo constante y regular, para crear imagen y notoriedad en los medios de comunicación. Esta estrategia debe potenciarse aún más en los mercados que cuentan con menos presupuesto. El material informativo debe hacerse orientando su comunicación y mensajes a cómo se interpretan en el idioma para el país a donde va dirigido.

Al crear una página web oficial interactiva, esta debe ser funcional y útil para el viajero y el Trade, debiendo cumplir con los siguientes puntos:

- Interactiva en cuanto a la información final
- Espacios de Business to Business (B2B): generación de itinerarios, mapas de viaje, empaquetado de información para sus clientes, contactos con operadores locales, etc.
- Espacios de Business to Consumer (B2C): generación de itinerarios, mapas de viaje, tips clave, etc.

- Espacios para media
- Promoción y seguimiento activo a través de portales de Internet.

Se recomienda la inclusión del Hostal Kolibri en páginas especializadas internacionales, páginas temáticas como TRIPADVISOR, BOOKING, TRIVAGO, FACEBOOK, EXPEDIA y PÁGINA WEB en donde figure el servicio ofrecido, con abundante información fotográfica y de ubicación, servicios y atención personalizada.

De esta forma se busca mejorar e incrementar la cantidad de turistas que tengan afluencia a la Hostal Kolibri, generando confianza y seguridad de los servicios ofrecidos, lo que finalmente resultara en la proyección a futuro de este establecimiento de hospedaje para turistas extranjeros y nacionales.

## CAPITULO III

### 3. PLAN DE ACCIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE HOSTAL KOLIBRI

#### 3.1. ANTECEDENTES

Antes de iniciar a desarrollar el Plan de Comunicación Digital de Hostal Kolibri es preciso hacer ciertas puntualizaciones básicas que nos permita estructurar de mejor manera la fase explicativa de una estrategia que sea conveniente y pueda satisfacer las expectativas planteadas.

Se tiene que visualizar en primera instancia cuales son las preferencias de los turistas estadounidenses en cuanto a alojamiento y esto lo logramos investigar a través de una encuesta realizada a 100 personas en Estados Unidos y a turistas encontrados en el Centro de la Ciudad de Cuenca (ANEXO 1), de la que extraemos los siguientes datos:

**Tabla 5 Preferencias de Hospedaje Encuesta Física**

TIPO DE HOSPEDAJE	PREFERENCIAS PORCENTAJES	EN
Hoteles 5 estrellas	47 %	
Hostales	38%	
Otro tipo de hospedaje	15%	

**Realizado por el autor de este trabajo de investigación**

Luego de obtener estos resultados, decidimos investigar en primer lugar todo lo relativo a estrategias de comunicación digital en Internet, y trasladamos hacia este trabajo, todas las consideraciones, que logramos extraer de esta investigación.

### **3.2. ESTRATEGIAS PARA PROMOCIONAR DIGITALMENTE UN LUGAR DE HOSPEDAJE.**

Para mayor precisión en los argumentos que se presentan he creído conveniente explicar de manera fundamentada cada una de las herramientas tecnológicas o de la web, en las que hemos basado nuestra estrategia.

#### **3.2.1 TRIPADVISOR**

Inicialmente se toma, el sitio de la web Tripadvisor, y de su página en Internet se logra la siguiente información (Tripadvisor, 2015)

TripAdvisor es el sitio web de viajes más grande del mundo: millones de viajeros lo visitan cada mes para informarse y planificar sus viajes. En TripAdvisor pueden registrarse gratuitamente alojamientos, restaurantes y atracciones!. Aparecer en TripAdvisor aumentará la visibilidad de su negocio para un público amplio y cualificado, y le proporcionará acceso a muchas herramientas de marketing gratuitas.

Posicionar el Hostal en esta página es muy importante ya que la influencia de la reserva la tiene directamente los comentarios y calificación proporcionada por los huéspedes, siendo estos comentarios validados por Tripadvisor para evitar que sean fraudulentos y ayudar a orientar una decisión acertada a nuevos clientes.

#### **3.2.2 TRIVAGO**

Para saber cómo funciona la página web trivago tenemos que conocer que esta está determinada de la siguiente manera, según el blog consultado([company.trivago.com.co/support/](http://company.trivago.com.co/support/) , 2016), en donde dice:

Trivago es un eficaz buscador de hoteles en línea. Cada día compara las ofertas de más de 250 páginas web de reserva como Expedia y Booking.com con el objetivo de ayudarle a encontrar su hotel ideal al mejor precio. Usar Trivago es gratis y no cobran comisiones ni recargos sobre los precios comparados en nuestra página web.

Trivago es el meta buscador de Hoteles más grande del mundo por lo que es muy importante estar presente en esta página, la cual envía directamente un link al operador con mejores precios del mercado, ofrece herramientas publicitarias como Trivago Hotel Manager la cual ayuda al dueño de un establecimiento a mostrar de mejor manera su página y su perfil en línea sin ningún costo.

Trivago ofrece las siguientes oportunidades:

- Proceso de implementación sencillo.
- Aumento del tráfico de visitas hacia su web.
- Actitud objetiva: trivago no recibe comisiones por publicidad.

(TRIVAGO, 2016)

### **3.2.3 BOOKING**

Si queremos describir objetivamente a Booking, tenemos que remitirnos al blog principal de esta herramienta de la red (booking, 1996), y de ella extraemos:

A través de este sitio web, nosotros (Booking.com B.V. y sus afiliados) proporcionamos una plataforma en línea a través de la cual todos los tipos de alojamiento temporal (por ejemplo, hoteles, moteles, albergues y bed and breakfasts, en conjunto el/los "alojamiento/s") ofertan sus habitaciones y los usuarios de la página web pueden realizar reservas. Al llevar a cabo una reserva mediante Booking.com, estableces una relación contractual directa (legalmente vinculante) con el establecimiento en el que has reservado. Desde el momento en que realizas tu reserva, nosotros actuamos únicamente como intermediarios entre tú y el establecimiento, transmitiendo los datos de la reserva al establecimiento y enviándote un correo electrónico de confirmación en representación del establecimiento.

La información que se muestra está basada en la información que proporcionan los establecimientos. Los establecimientos tienen acceso a una extranet

mediante la cual se hacen totalmente responsables de actualizar las tarifas, la disponibilidad y los otros datos que aparecen en nuestro sitio web.

Los precios que aparecen en el sitio web son muy competitivos. Todos los precios del sitio web de Booking.com son por habitación y estancia completa, y se muestran con IVA y otros impuestos incluidos (sujetos a cambio de dichos impuestos), a no ser que se indique de otra forma en nuestro sitio web o en el correo electrónico de confirmación.

Al igual que otros buscadores similares a Booking, la base de las reservas se halla en los comentarios y puntuación de los huéspedes que ya han utilizado las instalaciones y dejan un comentario en la página el cual es contabilizado y publicado en el perfil del establecimiento para la visualización de los demás clientes, la tarifa es del 12% del total de la reserva y es cobrado al establecimiento mas no al huésped.

La sede de Booking.com se encuentra en Ámsterdam, Países Bajos, y cuenta con varios grupos de empresas afiliadas en todo el mundo.

### **3.2.4 PÁGINA WEB**

Podemos definir una página web como un documento en el cual encontramos información virtual codificada bajo estándares específicos conocidos como HTML. Esta puede ser encontrada a través de navegadores web y visualizada luego de acceder a los links que reflejan la búsqueda. (TENDENCIAS WEB, 2016)

La página web esta anclada a un Host principal para la descarga de contenido desde otros usuarios, en la mayoría de ellas encontramos imágenes, texto, animaciones, sonidos u otros haciendo de esta herramienta la más utilizada hoy en día por toda las empresas, organizaciones e incluso de manera personal para destacar y publicitar un producto o servicio. (TENDENCIAS WEB, 2016)

### 3.2.5 FACEBOOK

Para ilustrar mejor lo que es una página en Facebook, queremos presentar lo que nos sugiere David Gomez(Abril, 2014), en el blog bien pensado.com en donde manifiesta lo siguiente:

Facebook es la más masiva de las redes y como tal, la primera alternativa que consideran muchas compañías cuando de participar en redes sociales se trata, con la idea del tipo “Montemos una página en Facebook para darnos a conocer” pensando que es publicidad gratuita.

Este tipo de aproximación ya no funciona, básicamente porque el alcance de las publicaciones es cada vez menor lo que publica lo ven muy pocos fans. Por eso es útil entender realmente para qué sirve y para que no sirve una página de Facebook, de manera que pueda determinar su estrategia o siquiera si vale la pena el esfuerzo que demanda. Recuerde que tener una página en Facebook no es la única forma de llegar a las personas que están en Facebook. Puede simplemente hacer publicidad finamente segmentada y direccionar del anuncio a su página web, sin tener que pasar por su página de Facebook, evitando todo el esfuerzo y trabajo que implica mantenerla.

Facebook sirve para darse a conocer, pero no gratis. Pretender que sólo por el hecho de crear una página, poner información y subir algunas fotos la gente llegará es tener la expectativa equivocada. Las comunidades en Facebook se construyen, no se generan espontáneamente. Esto significa que tiene que ponerse frente a la gente correcta con el mensaje correcto para que sepan que su página existe y convencerlos de que les generará algún valor al hacerse fans. Y para lograrlo debe invertir en promover su página y su contenido con anuncios dentro de Facebook.

Pero para qué sirve realmente una página de Facebook, para que el esfuerzo de mantener una página y la dedicación que requiere liderar una comunidad se pague, lo primero es tener claro qué espera que le aporte su página de Facebook y cuál es el papel dentro de su estrategia de negocio.

Generar prospectos o clientes potenciales, con una página de Facebook puede construir paulatinamente una base de datos de personas interesadas en su producto/servicio, de manera que pueda seguir en contacto y estar presente cuando sea el momento de que tomen la decisión de compra: A través de ofrecer un producto/servicio de prueba, inscripción en teleconferencias informativas, descarga de información o algo similar, puede ir identificando aquellos que se muestren más interesados.

Fortalecer la relación con clientes actuales, el que alguien ya sea cliente no es garantía de que seguirá siendo cliente. Como en el amor, la relación debe cultivarse todos los días y para eso una página de Facebook es una excelente herramienta. Aunque seguramente su comunidad estará conformada mayoritariamente por personas que aún no son clientes, también tendrá una buena porción de clientes actuales, para quienes estar al tanto de sus novedades y de su valioso contenido les valida que tomaron la decisión correcta.

Incrementar el tráfico a la página web, Una página de Facebook es un medio, no un fin. Es un poderoso medio de interacción, pero su finalidad (desde el punto de vista empresarial), es generar clientes potenciales. Es por eso que el siguiente paso en muchos casos será movilizar personas hacia su página web, el centro de operaciones donde tiene más información de valor y donde el visitante podrá dar el siguiente paso que lo acercará a una compra futura.

Educar a clientes potenciales, compartir constantemente contenido con clientes potenciales le permite forjarse un posicionamiento e informar sobre aspectos relevantes de su industria y su negocio (razones de preferencia). Puede utilizar múltiples formatos como texto, video, imágenes, audios o enlazar a su página para que conozcan o descarguen información complementaria.

Hacer más visible su marca o empresa, en otras palabras, una página de Facebook le permite exponerse a su mercado objetivo. Como dijimos si bien no es gratis, pagar para atraer fans y luego para promover su contenido, es una forma efectiva y accesible de construir una comunidad de prospectos calificados.

Una página de Facebook es una poderosa plataforma de marketing, pero tiene que ser usada de la manera más correcta, para los objetivos correctos y con el contenido correcto. El gran beneficio de tener su página y de crear una comunidad alrededor de ella, es que está creando su propia “cantera” de clientes potenciales que le permitirá siempre tener flujo constante de su negocio en el futuro.(FACEBOOK, 2016)

### **3.2.6 EXPEDIA**

Expedia es una de las más grandes agencias de viajes en Internet, tiene sus oficinas centrales en Estados Unidos y cuenta con aproximadamente 18000 empleados en alrededor de 30 países. Es una herramienta muy útil que nos ayuda al momento de reservar paquetes vacacionales, boletos de avión y hoteles alrededor del mundo a través de la web y teléfono. Cuenta con aproximadamente 200 sitios para reservas de viajes y más de 100 aplicaciones para celular en casi 75 países en 35 diferentes idiomas (EXPEDIA, 2016).

### **3.3 PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA HOSTAL KOLIBRI**

Para implementar el Plan de Comunicación digital se ha investigado en Internet sobre las herramientas disponibles en la web, para poder aplicar las que más convengan a nuestros requerimientos y sobre todo que permitan potencializar nuestra empresa de alojamiento, haciéndonos visibles a la oferta y la demanda, mejorando nuestras fortalezas y tratando de evitar las debilidades que pudiera tener nuestro servicio, así como también buscando aprovechar al máximo las oportunidades que como esta se presenta en el ámbito tecnológico buscar lo más beneficioso para la Hostal.

- Booking.com, al realizar un análisis de los servicios de Booking, notamos que tienen una excelente propuesta de marketing turístico, por lo que no vimos mucho inconveniente en suscribirnos a esta página y desde luego colocar en Booking.com, la propuesta de la Hostal Kolibri en los primeros meses del uso de este blog, consideramos que si existe una buena percepción para nuestro servicio de hospedaje por parte de los turistas.

Igualmente seguimos los pasos que se indican en la página, aceptando las regulaciones de la misma, seguimos las instrucciones dadas, para

poder constar dentro de este recurso digital de gran prestigio entre los turistas. Lo podemos ver en el Anexo 2.

- Página Web: Mediante la página Web podemos dar a conocer a las personas alrededor del mundo sobre los servicios y beneficios que brinda Hostal Kolibri. En la misma se podrá encontrar la información básica del hostel, imágenes de sus instalaciones, promociones e inclusive un detalle de los diferentes tipos de servicios ofertados. (anexo 3)
- Facebook: Es una de las herramientas del Internet más accesible en la que se puede tener muchas visitas y comentarios que ayuden a potencializar a la Hostal, es quizás una de las páginas que recibe la mayor cantidad de visitas de personas que pueden hacerlo por razones ya de curiosidad o también para asegurarse de un sitio que sea acorde a su presupuesto y a sus expectativas. (anexo 4)

Facebook, es más allá de una página, una verdadera herramienta, económica y de fácil operación por lo que es preferida por muchos cibernautas, en esta consideración no podíamos dejar de lado la creación de una página en Facebook.

- Trivago: Se consideraron algunas de las ventajas de esta página como son las de ofrecer algunas aplicaciones como: Hotel Manager (THM), en el que se encuentra la información total de los hoteles y cadenas hoteleras y lugares alojamiento a nivel mundial para poder escoger la mejor opción de acuerdo requerimientos y posibilidades económicas, siendo una solución gratuita de marketing, para ayudar a los hoteleros a crear un perfil único de sus propiedades que se destaque y se posicione mejor. Ver Anexo 5

Como el perfil de la hostel cuenta con abundante información, se muestra su excelente ubicación, servicio; y ofrece tarifas interesantes, por lo que puede tener más oportunidades de convertir los usuarios de trivago en huéspedes,

- Tripadvisor: esta página, que potencializa a otras páginas como: Booking.com y Expedia Travel, resulta atractiva para los turistas, por lo que resulta muy importante insertarse en una página como Tripadvisor,

que generalmente puede abrir las puertas para otras experiencias en la comunicación digital, por esta razón se consideró prudente y necesario optar por esta herramienta del internet, que tiene reglas claras y concretas. (Anexo 6)

- Expedia: Es considerada una de las empresas de turismo más grande del mundo de la cual forman parte las más grandes y reconocidas marcas estadounidenses.

Para Hostal Kolibrí sería muy importante formar parte de esta cadena ya que los beneficios nos ayudarán a expandir nuestros horizontes. Pensar en la idea de no únicamente llegar al mercado estadounidense sino además al mercado Europeo, para ello se detalla a continuación las marcas alrededor del mundo que forman parte de esta importante empresa. (EXPEDIA, 2016) (Anexo 7)

### Gráfico 1. Portafolio de marcas Expedia



Fuente: (EXPEDIA, 2016)

### 3.5 ANÁLISIS ECONÓMICO COMPARATIVO

A continuación se presentarán los cuadros de las utilidades de la empresa a lo largo de la elaboración de este proyecto para evaluar la eficacia de la implementación de las estrategias de implementación del plan de comunicación del Hostal.

**Tabla 6 Utilidad Hostal del Mes de Septiembre-2015**

Metas Septiembre Hostal Kolibri			
COSTOS VARIABLES			
Numero	Descripción	Factura	Valor
1	Coralcentro	1	2.36
2	Gran Aki	1	32.74
3	Gran Aki	1	36.07
4	Electrodomersticos	14229	65
5	Don Bolo	14546	11.25
6	Gran Aki	1	18.4
7	Mercado	1	4
8	Cerca Eléctrica	1	35
9	Don Bolo	1	7.25
10	Mercado	1	19.5
11	Mesa	1	20
12	Coralcentro	1	30.4
13	Don Bolo	1	3.25
14	Coralcentro	1	27.57

15	Gran Aki	1	12.92
16	El Artesano	1	1.4
17	Gran Aki	1	14.17
18	Gran Aki	1	60.85
19	Comercial Berona	1	68
20	Mercado	1	15.25
21	Don Bolo	1	3.25
22	Gran Aki	1	5.98
23	Gran Aki	1	20.51
24	Chip Telefónico	1	5
25	Leche	1	9.72
26	Teléfono	1	5.43
27	Gasolina	1	10
28	Don Bolo	1	7
29	mercado	1	7.75
30	pan	1	1.32
31	Gran Aki	1	5
32	mercado	1	8
33	Impresora	1	10
34	Gran Aki	1	21.02
35	mercado	1	4
36	Almuerzo	1	12.09
37	coral rio	1	10.2
38	Supermercado Patricia	1	1.92
		<b>Total</b>	<b>633.57</b>

COSTOS FIJOS			
1	SUELDO BLANCA ROJAS	1	320.95
2	SATELCOM	1	93.86
3	SETEL	1	54.77
4	CONTADOR	1	40
5	LUZ	1	51.27
6	AGUA	1	15.53
7	TELEFONO	1	20
8	NOTARIO	1	150.12
		<b>Total</b>	<b>746.5</b>
		<b>Total</b>	<b>1380.07</b>
FACTURACION			
1	Salazar	María	99.64
2	anulada		0
3	Barros	Eunice	62.5
4	Fundación zoológica del Ecuador		30
5	Trueba	Tomas	50
6	u de cuenca		146.02
7	Oleas	Paola	75
8	anulada		0
9	Espinosa	Vinicio	70
10	Reyes Sánchez	Fredi Mauricio	100
11	Mora	Andrea	30
12	anulada		0
13	anulada		0

14	anulada		0
15	u de cuenca		565.6
16	Artiga	Raul	237.5
		<b>Total</b>	<b>1466.26</b>
<b>UTILIDAD</b>		<b>86.19</b>	

Fuente: Hostal Kolibri/ Elaborado por el autor

**Tabla 7 Utilidad Hostal del Mes de Octubre -2015**

Metas Octubre Hostal Kolibri			
COSTOS VARIABLES			
Numero	Descripción	Factura	Valor
		<b>Total</b>	<b>477.37</b>
COSTOS FIJOS			
		<b>Total</b>	<b>1485.09</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>1962.46</b>
FACTURACION			
		<b>Total</b>	<b>2152.4</b>
<b>UTILIDAD</b>		<b>189.94</b>	



Fuente: Hostal Kolibri/ Elaborado por el autor

**Tabla 8 Utilidad Hostal del Mes de Noviembre-2015**

Metas Noviembre Hostal Kolibri			
COSTOS VARIABLES			
Numero	Descripción	Factura	Valor
		Total	337.08
COSTOS FIJOS			
		Total	1389.79
		TOTAL	1726.87
FACTURACION			
		Total	1656.25
<b>UTILIDAD</b>		<b>-70.62</b>	

Fuente: Hostal Kolibri/ Elaborado por el autor

**Tabla 9 Utilidad Hostal del Mes de Diciembre-2015**

Metas Diciembre Hostal Kolibri			
COSTOS VARIABLES			
Numero	Descripción	Factura	Valor
1	Mercado		6.5
2	Tu aroma		18
3	Mercado		6
4	Mercado		8.25
5	Pan		2.5
6	Supermaxi		6
7	Aki		2.18
8	Don Bolo		6.5
9	Don Bolo		10
10	Supermaxi		16.63
11	Don Bolo		6
12	Popular		7
13	Mercado		2.5
14	Aki		17
15	Supermaxi		9.2
16	Aki		17.32
17	Grafisum		21.62
18	El Artesano		4
19	Copias		9.5
20	Supermaxi		11.61
21	Supermaxi		7
22	Supermaxi		15
23	El Artesano		1.45
24	Supermaxi		3.29
25	Don Bolo		6.5
26	Electroinstalaciones		2.5
27	Mercado		10.5
28	Mercado		1.5
29	Aki		23
30	Supermaxi		15.65
31	Don Bolo		6.5
32	Aki		22.68
33	Popular		10.34
34	Mercado		6
35	BNF		100.31
36	Mercado		5

37	Don Bolo		9
		Total	434.53
<b>COSTOS FIJOS</b>			
1	Setel		54.77
2	Satelcom		93.86
3	CONTADOR		30
4	IESS		154.24
6	SUELDO BLANCA ROJAS		300
7	Sueldo FAVA		350
8	Sueldo FVAP		350
9	Luz, Agua, Telefono		113.54
10	Decimo Blanca Rojas		88.5
11	<b>Booking</b>		<b>12</b>
12	<b>Facebook</b>		<b>63.55</b>
13	<b>Booking</b>		<b>102.82</b>
		Total	1713.28
		<b>TOTAL</b>	<b>2147.81</b>
<b>FACTURACION</b>			
1	María Romero		60
2	Martin García-Miró		120
3	Daniela Serrano		150
4	Santiago Ramon Riofrio Davalos		118
5	Edwin Sumba		50
6	Norka Pesantes		240
7	Carlitos Páez Jácome		45.5
8	Daniel Ramsay		90
9	Dominic Graville		80
10	Carlos Lopez		30
11	Edgar Paez		130
12	blanca murillo		125
13	Lada Alexeeva		30
14	Eduardo Silva; Giovani Silva		220
15	German Fros		130
16	Jody Dieter		30
17	EDGAR MANUEL FURMAN KAHN		70
18	David Bullock		65
19	Isabel Torres		370
20	Juan Montesinos		243.5
21	David Jhonson		255
		Total	2652
<b>UTILIDAD</b>			<b>504.19</b>

Fuente: Hostal Kolibri/ Elaborado por el autor

**Tabla 10 Utilidad Hostal del Mes de Enero -2016**

Metas Enero Hostal Kolibri			
COTOS VARIABLES			
Numero	Descripción	Factura	Valor
		Total	418.49
COSTOS FIJOS			
		Total	1756.4
		TOTAL	2174.89
FACTURACION			
		Total	2530.5
<b>UTILIDAD</b>		<b>355.61</b>	

Fuente: Hostal Kolibri/ Elaborado por el autor

**Tabla 11 Utilidad Hostal del Mes de Febrero -2016**

Metas Febrero Hostal Kolibri			
COSTOS VARIABLES			
Numero	Descripción	Factura	Valor
50			
		Total	484
COSTOS FIJOS			
	PERMISOS MUNICIPALES		350
		Total	2117.74
		TOTAL	2601.74
FACTURACION			
		Total	2732.2
<b>UTILIDAD</b>		<b>130.46</b>	

Fuente: Hostal Kolibri/ Elaborado por el autor

**Tabla 12 Utilidad Hostal del Mes de Marzo -2016**

Metas Marzo Hostal Kolibri			
COSTOS VARIABLES			
Numero	Descripción	Factura	Valor
1	gasolina		58.01
2	pan		10.3
3	don bolo y pugo		92.39
4	Supermaxi y Aki		224
5	Gerardo Ortiz		88.85
6	Varios		55.83
7	Señal X		117.89
8	Compras mercado		107.65
9	salvador pacheco mora		6.83
10			
			561.75
COSTOS FIJOS			
1	Setel		54.77
2	Satelcom		93.86
3	Migel contador		60
4	less		247.54
5	Luz Agua Telefono		118.59
6	Blanca Sueldo		331.41
7	Expedia		142.72
8	Booking		97.44
9	Facebook		70.5
10	datafast		236
11	Amanda sueldo		200
12	FVAP		400
13	FAVA		400
		Total	2452.83
		Total	3014.58
FACTURACION			
1	udc Martha Andrew		196
2	udc Dario Vanegas		543.2
3	anulada		0
4	OHM & co		213.45

5	Nilo Briones		50
6	Salvador P Mora		470.4
7	Nilo Briones		81
8	la colina		140
9	la colina		140
10	Metrocar		25
11	Scott henderson		36
12	Portalanza, Liza		130
13	Mariegiselle carrillo		80
14	Anna talens solanes		60
15	ivan rubira saez		60
16	REBECA PALACIOS		95
17	Satti Ghani		16.2
18	Ignacio Lizarzaburu		55
19	Carla Sánchez		99
20	Katharina May		123
21	Pauline Driesen		72
22	Ronny Hauser		45
23	KIM MINEUN		67.5
24	Carla Sánchez		116.1
25	EDUARDO ESPINOSA		110
26	Liliana gamboa		130
27	Martin Carhuattocto		38.7
28	María Gracia Luzuriaga		140
29	Andrea Elizabeth Astudillo Romero		60
30	LA COLINA		25
		Total	3417.55
<b>UTILIDAD</b>			<b>402.97</b>

Fuente: Hostal Kolibri/ Elaborado por el autor

**Tabla 13 Utilidad Hostal del Mes de Abril -2016**

Metas Abril Hostal Kolibri			
COSTOS VARIABLES			
Numero	Descripción	Factura	Valor
			678.97
COSTOS FIJOS			
		Total	2023.22
		TOTAL	2702.19
FACTURACION			
		Total	3523.93
<b>UTILIDAD</b>		<b>821.74</b>	

Fuente: Hostal Kolibri/ Elaborado por el autor

**Tabla 14 Utilidad Hostal del Mes de Mayo -2016**

Metas Mayo Hostal Kolibri			
COSTOS VARIABLES			
Numero	Descripción	Factura	Valor
			1042
COSTOS FIJOS			
		Total	1437.27
		TOTAL	2479.27
FACTURACION			
		Total	3652.5
<b>UTILIDAD</b>		<b>1173.23</b>	

Fuente: Hostal Kolibri/ Elaborado por el autor

**Tabla 15 Utilidad Hostal del Mes de Junio -2016**

Metas Junio Hostal Kolibri			
COSTOS VARIABLES			
Numero	Descripción	Factura	Valor
1	MERCADO		100
2	PUBLICIDAD AQUÍ NO MAS		50
3	EL MERCURIO		36.94
4	DON BOLO PUGO		108.64
5	GASOLINA		55
6	SUPERMAXI		238.62
7	AKI		165.97
8	ORTIZ		39.7
9	FACTURAS		71.59
10	PAN		69.43
11	FACTURAS 2		13.25
12	SANA SANA		23.21
13	PYCCA		218.47
			<b>1190.82</b>
COSTOS FIJOS			
1	BCO GUAYAQUIL		300
2	ZAPEC SA		33.92
3	Migel contador		40
4	IESS		247.54
5	LUZ		56.31
6	Telefono		27.09
7	Blanca Sueldo		331.41
8	BOOKING		41.16
9	FERNANDO		706.29
10	CNT		144.05
11	AGUA		15.39
12	CNT		78.37
13	TV CVABLE		111.5
		<b>Total</b>	<b>2133.03</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>3323.85</b>
FACTURACION			
1	Facturada en mayo		214.35
2	Anulada		0
3	Andrés bracero		60

4	Julio loor		45
5	Soluciones cap. Salud		0
6	Luis arias		25
7	Santiago Ruiz		50
8	Luis arias		187.75
9	Adriana apolo		75
10	Francisco Zamora		25
11	Galo fuertes		125
12	Santiago Ruiz		75
13	Adriana apolo		125
14	Paul fuertes		115
15	Pycca		575
16	Pycca		600
17	Pycca		360
18	Pycca		630
19	Pycca		50
20	Tareq madanat		30
21	Janeth williams		314
22	Anja van kempen		58.5
23	Anja van kempen		81
24	Napoleon barrios		120
25	Anja van kempen		77
26	Gert van der vink		88
27	Barbara bartsch		170
28	Peter david sternbatch		50.4
29	Francisco zamora		100
30	Universidad de cuenca	soledad	376.2
31	Ruben zapata		38
32	Roy pazmiño		30
33	Udc laura colombo		431.2
34	Udc paula carrillo		369.6
35	Anulada		0
36	Pycca		25
37	Pycca anulada		0
38	Pycca		360
39	Pycca		240
40	Pycca		175
41	Janeth williams		314
42	Pycca		475
		<b>Total</b>	<b>7260</b>
<b>UTILIDAD</b>			<b>3936.15</b>

Fuente: Hostal Kolibri/ Elaborado por el autor

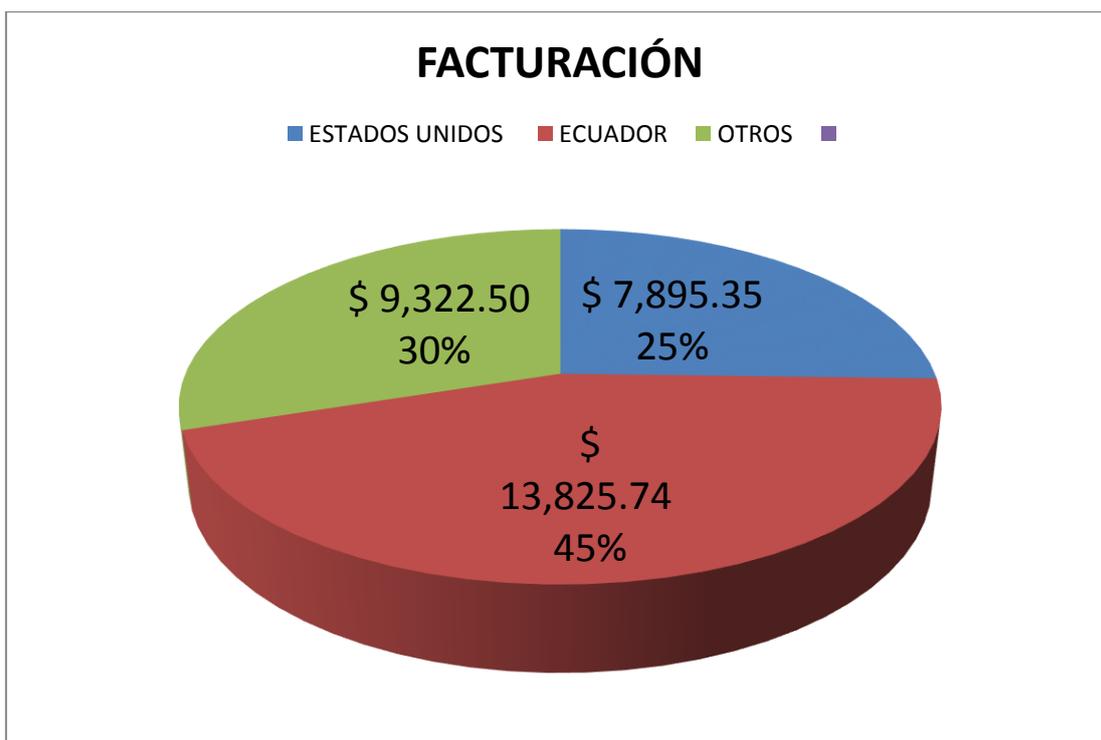
De acuerdo a estas tablas se puede contabilizar el aumento de reservas que se han dado desde el mes de Diciembre del 2015 hasta el mes de Junio del 2016, siendo las razones muy diversas, desde Diciembre de 2015 se comienza a promocionar el Hostal en medios digitales como Booking, Expedia, TripAdvisor, Trivago, página Web y Facebook. Estrategias que generaron mayor afluencia tanto de turistas nacionales como extranjeros.

Para un mejor análisis, a continuación se presenta la facturación del Hostal desde sus comienzos hasta el mes de junio. Cuadro mediante el cual podemos visualizar con números el crecimiento por sector.

**Tabla 16 Facturación Hostal Kolibrí 2015-2016**

<b>FACTURACIÓN HOSTAL KOLIBRÍ</b>	
<b>MES</b>	<b>FACTURACION</b>
SEPTIEMBRE	1466.26
OCTUBRE	2152.4
NOVIEMBRE	1656.25
DICIEMBRE	2652
ENERO	2530.5
FEBRERO	2732.2
MARZO	3417.55
ABRIL	3523.93
MAYO	3652.5
JUNIO	7260
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 31,043.59</b>

**Gráfico No. 2 Facturación Hostal Kolibrí 2015-2016**

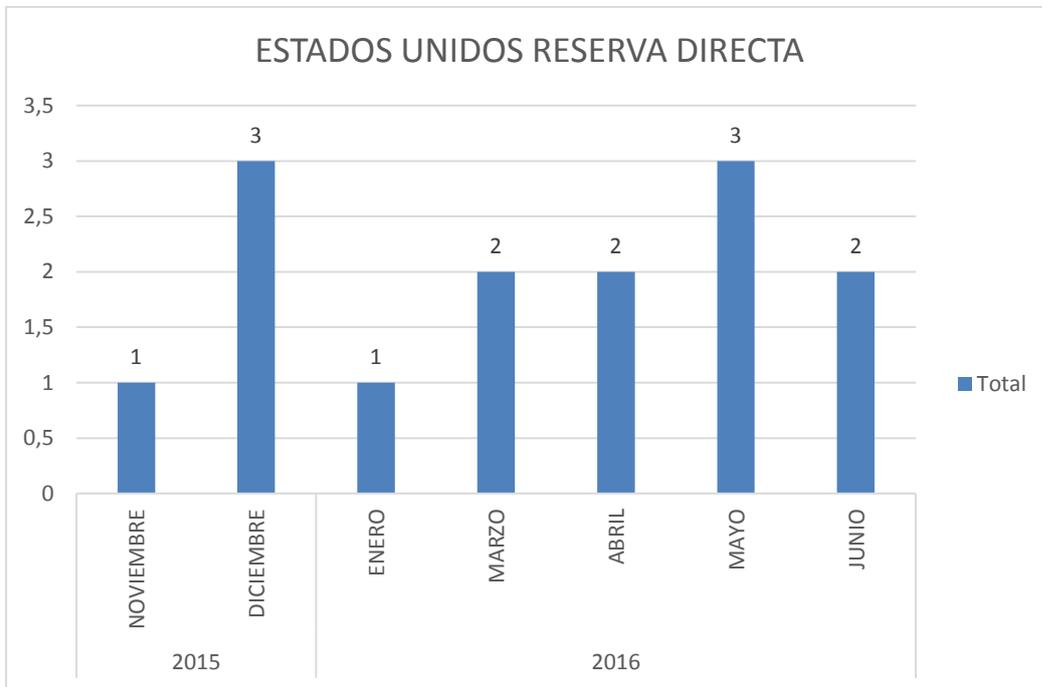


Elaborado por el autor

Como se puede observar en el gráfico, el mayor porcentaje facturado de clientes son ecuatorianos con un 30%, el 25 % de la facturación corresponde a turistas provenientes de Estados Unidos y se atribuye un 30 % a los clientes con procedencia de otros países.

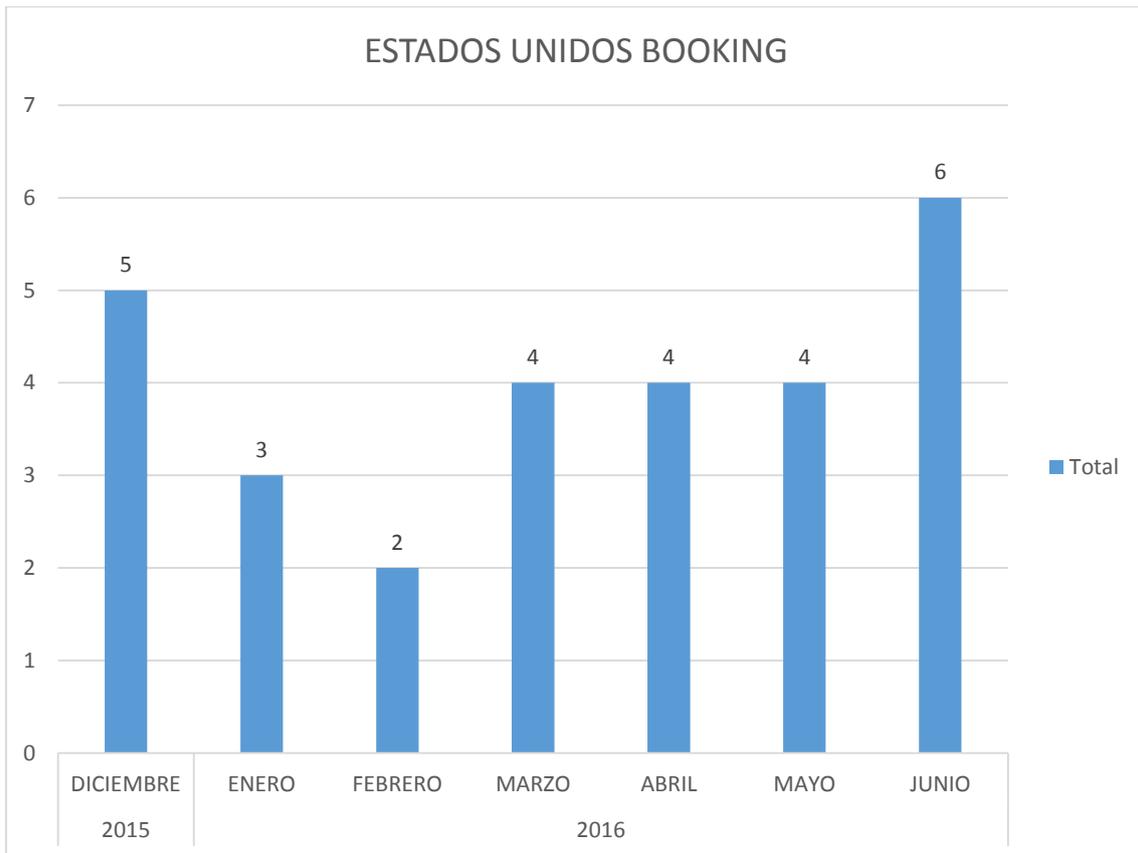
En los siguientes gráficos se muestra una comparación de reservas entre clientes nacionales y extranjeros, que nos da la idea de que se está fortaleciendo la empresa de Hostal Kolibrí hacia el mercado de Estados Unidos, esto a través de las estrategias de marketing que se han implementado.

**Gráfico No 2. Reservas Directas Clientes Estados Unidos**



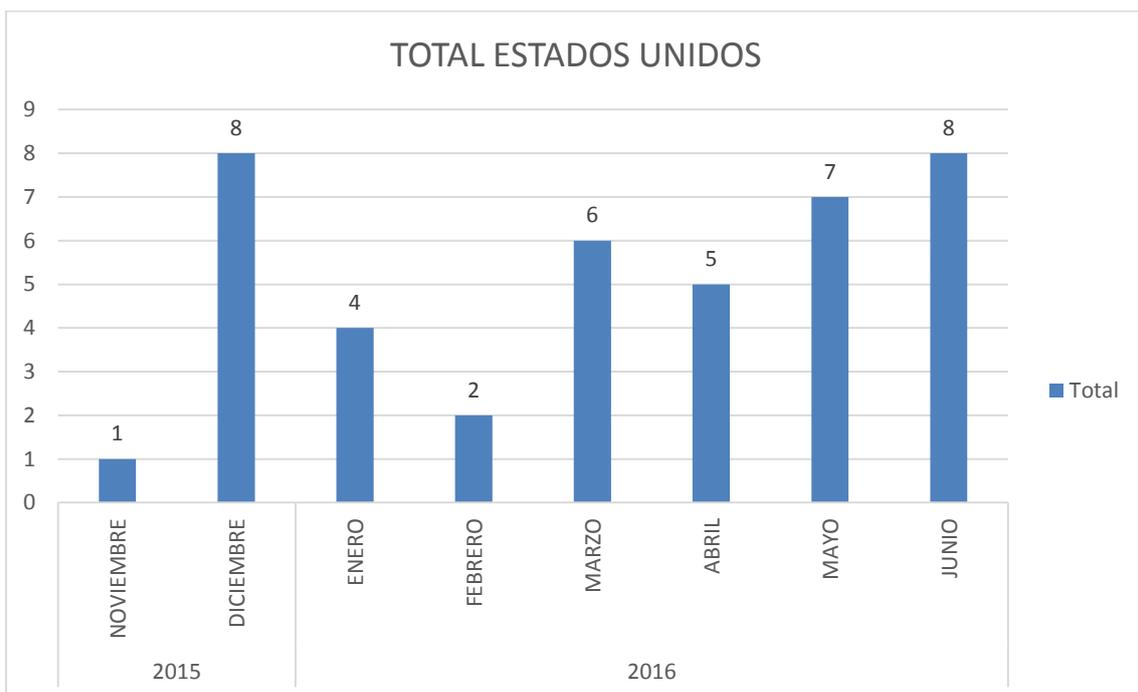
Elaborado por el autor

**Gráfico 3. Reservas Booking Clientes Estados Unidos**



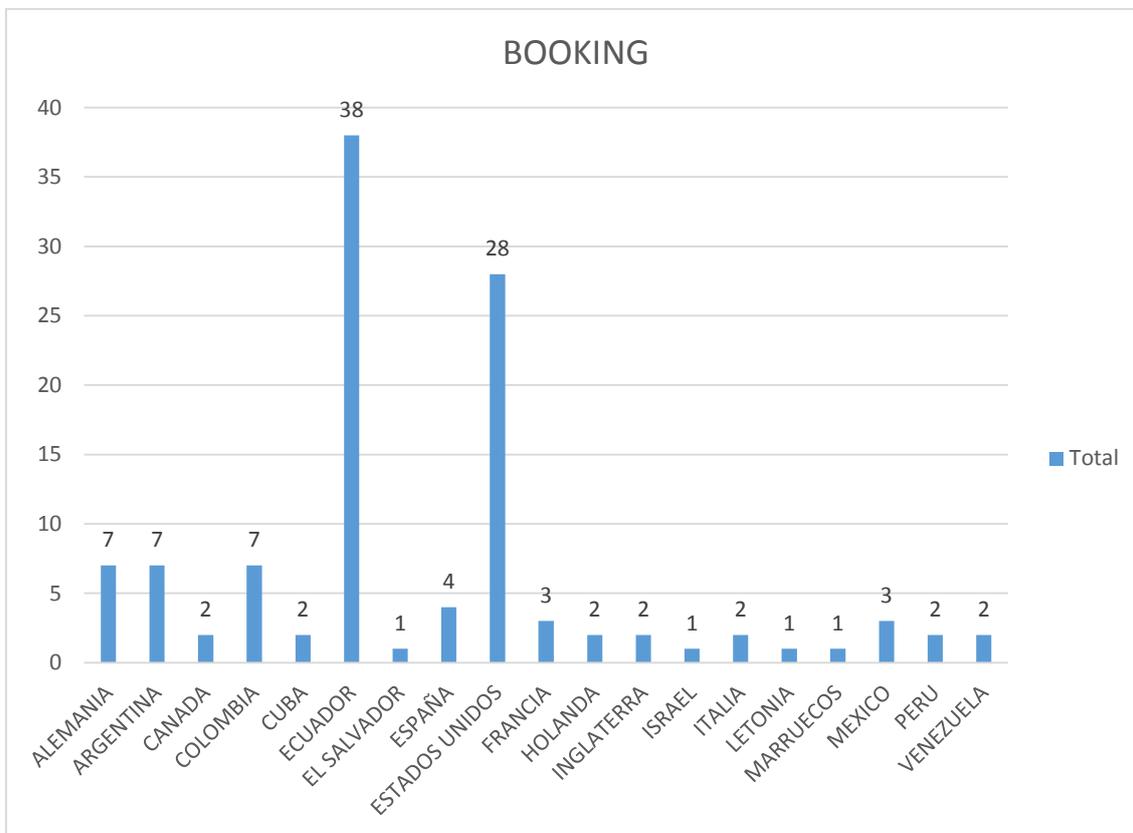
Elaborado por el autor

**Gráfico 3. Total de Reservas Clientes Estados Unidos**



Elaborado por el autor

**Gráfico 4. Reservas Clientes por procedencia.**



Elaborado por el autor

Se puede observar en el gráfico, que el mayor número de turistas que se han hospedado este año en el hostel son del país, seguido por extranjeros provenientes de Estados Unidos y en un tercer lugar encontramos a Alemania, Argentina y Colombia.

Podemos concluir de esta manera que las estrategias que se plantearon inicialmente para promocionar el Hostel mediante una comunicación Digital han dado excelentes resultados y que se debe continuar con estos planes e inclusive ampliar los horizontes.

## CONCLUSIONES

Entre las conclusiones que hemos podido extraer de este trabajo de investigación, podemos señalar las siguientes:

El posicionamiento de un establecimiento que ofrezca servicio de hospedaje se basa en el trato preferencial de calidad, calidez para con los que usen este servicio, lo que devendrá en una potencial propaganda para futuros clientes.

Para poder obtener una mayor demanda de nuestros servicios, hemos visto prioritario e importante tener una presencia activa en la red digital, ya que los turistas extranjeros, y entre ellos los turistas estadounidenses siempre investigan en páginas de internet que se especializan en servicios turísticos, las mejores opciones, comparan precios y servicios, ubicaciones entre otras cosas por lo que es conveniente estar visibles en esta clase de recursos digitales.

La selección de las páginas en la red se la realiza de acuerdo a la confiabilidad, los resultados observados, la presencia y el record de visitas a estos recursos digitales, los mismos que deben proporcionar seguridad, confidencialidad, actualizaciones permanentes y sobre todo un posicionamiento acertado del establecimiento en la red informática.

Es importante también observar el número de visitas a la página, los comentarios positivos de clientes satisfechos, que recomienden a nuestro establecimiento, y que puedan comparar los precios como costo beneficio en el servicio prestado.

Para poder implementar un Plan de Comunicación digital, es prudente que por parte de los propietarios del establecimiento, se rijan a un presupuesto asequible y que genere rentabilidad.

## RECOMENDACIONES

Podemos manifestar en este apartado, para quienes puedan tener la oportunidad de acceder a este trabajo de investigación algunas recomendaciones, que pensamos les serán útiles para ampliar la investigación o aplicarlas a un emprendimiento nuevo:

Se deben considerar ciertas condiciones para implementar un Plan Digital de Comunicación, sea cual fuere su característica, con el objetivo que sea exitosa su aplicación en la práctica.

Entre las condiciones que podemos resaltar es en primera instancia la de tener un presupuesto ajustado a la situación financiera del emprendimiento, sobretodo en el aspecto de servicios de hospedaje que generalmente, requiere de estar actualizado con la nueva era digital, pero que requiere no excederse de los costos en relación con la rentabilidad que estos medios digitales puedan generar.

Otra condición importante es la de encontrar las páginas que nos confieran mayores beneficios, sean de un manejo fluido y práctico, y que estén constantemente actualizando la información, con el objeto de que nuestro establecimiento o empresa se visualice en la red de una manera mucho más notoria.

Por último, es recomendable asesorarnos fehacientemente de que toda nuestra información este protegida, y que la seguridad en la red comunicacional, nos garantice la inexistencia de problemas o circunstancias que puedan afectar nuestro prestigio y calidad de servicio, por el contrario que sean las redes digitales las que eleven nuestro buen nombre y efectividad en los servicios ofertados.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDES NOTICIAS. (2016). <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-recibio-14%-mas-turistas-extranjeros-primer-semester-2014.html>.
- FACEBOOK. (2016). Obtenido de <http://bienpensado.com/para-que-sirve-realmente-una-pagina-de-facebook/>
- NOTICIAS ECUADOR. (2016). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-destino-turistico-sera-promocionado-canada-estados-unidos.html>
- PORTAL SERVICIO ECUADOR. (2016). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras>
- TRIPADVISOR. (2016). Obtenido de <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/n2691/haga-que-su-negocio-aparezca-en-tripadvisor#sthash.YWzKQ8Wr.dpuf>
- TRIVAGO. (2016). Obtenido de <http://company.trivago.com.co/support/>
- TURISMO. (2016). Obtenido de <http://blog.espol.edu.ec/turismoweb/2016/03/07/ecuador-busca-atraer-turistas-usa-reino-unido-alemania-canada-inglaterra/>
- Abril, D. G. (14 de mayo de 2014). <http://bienpensado.com>. Recuperado el 30 de junio de 2016, de <http://bienpensado.com>: <http://bienpensado.com>
- Agencia de noticias Andes. (2015). *Informe sobre la afluencia de turistas al ecuador*. Quito: Andes.
- Barba, V. (3 de septiembre de 2013). [e-marketingturistico.com/](http://e-marketingturistico.com/). Recuperado el 24 de junio de 2016, de [e-marketingturistico.com/](http://e-marketingturistico.com/): <http://e-marketingturistico.com>
- booking. (1996). <http://www.booking.com>. Recuperado el 30 de junio de 2016, de <http://www.booking.com>: <http://www.booking.com/content/terms.es.html>

CARNEIRO, R. (2016). Obtenido de [http://www.educando.edu.do/files/6613/7875/6220/los\\_desafios\\_delas\\_tic\\_para\\_elcambio\\_educativo.pdf](http://www.educando.edu.do/files/6613/7875/6220/los_desafios_delas_tic_para_elcambio_educativo.pdf)

[company.trivago.com.co/support/](http://company.trivago.com.co/support/) (2016). <http://company.trivago.com.co/support/> . Recuperado el 30 de junio de 2016, de <http://company.trivago.com.co/support/> : <http://company.trivago.com.co/support/>

COSTA, J. (2011). *EL ADN DEL DIRCOM, ORIGEN, NECESIDAD, EXPANSIÓN Y FUTURO DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN*. BARCELONA: COSTA PUNTO COM EDITOR.

EL MIGRANTE . (s.f.). págs. <http://www.elmigrante.com.ec/articulos/migracion/mi-lindo-ecuador-los-migrantes-en-estados-unidos-visibilizados-como-promotores-del-pais-que-añoran>.

El Migrante. (2013). Los migrantes visualizados como promotores del país. *El Migrante*, 54.

ESCOBAR, F. J. (2009). *LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA*. CID EDITOR.

Google Adwords. (2016). [www.google.com](http://www.google.com). Recuperado el 1 de julio de 2016, de [www.google.com](http://www.google.com).

HOFMEISTER, W. (1995). *MEDIOS DE COMUNICACIÓN , DEMOCRACIA Y PODERES*. BUENOS AIRES: CEDLA.

LATINA, CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COMUNICACIÓN PARA AMÉRICA. (1986). *INTEGRACIÓN Y COMUNICACIÓN*. MEXICO: CIESPAL.

MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (2009). *PIMTE 2014*. Quito: Tourism & Leisure Advisory service.

SMITH, A. G. (1984). *COMUNICACIÓN Y CULTURA*. BUENOS AIRES: NUEVA VISIÓN.

Tripadvisor. (15 de Febrero de 2015). *elblogdetripadvisor.wordpress.com*.  
Recuperado el 24 de junio de 2016, de *elblogdetripadvisor.wordpress.com*.:  
<https://elblogdetripadvisor.wordpress.com/%C2%BFque-es-tripadvisor/>

# ANEXOS

## Anexo 1.

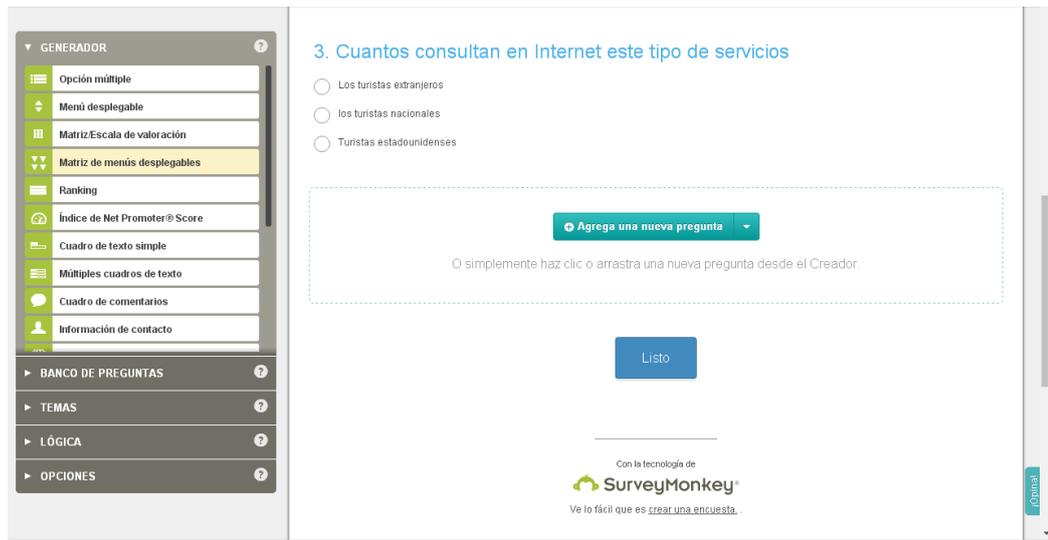
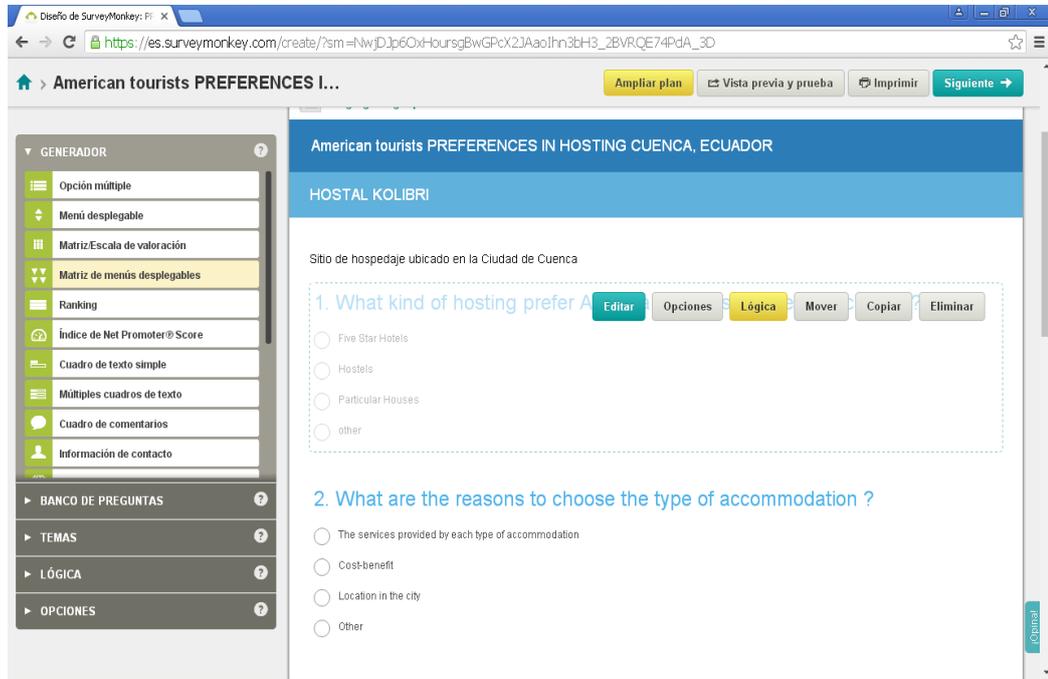


Imagen de Encuesta realizada para analizar preferencias de hospedaje de los turistas estadounidenses que visitan la ciudad de Cuenca, Ecuador

## Anexo 2.

## Booking

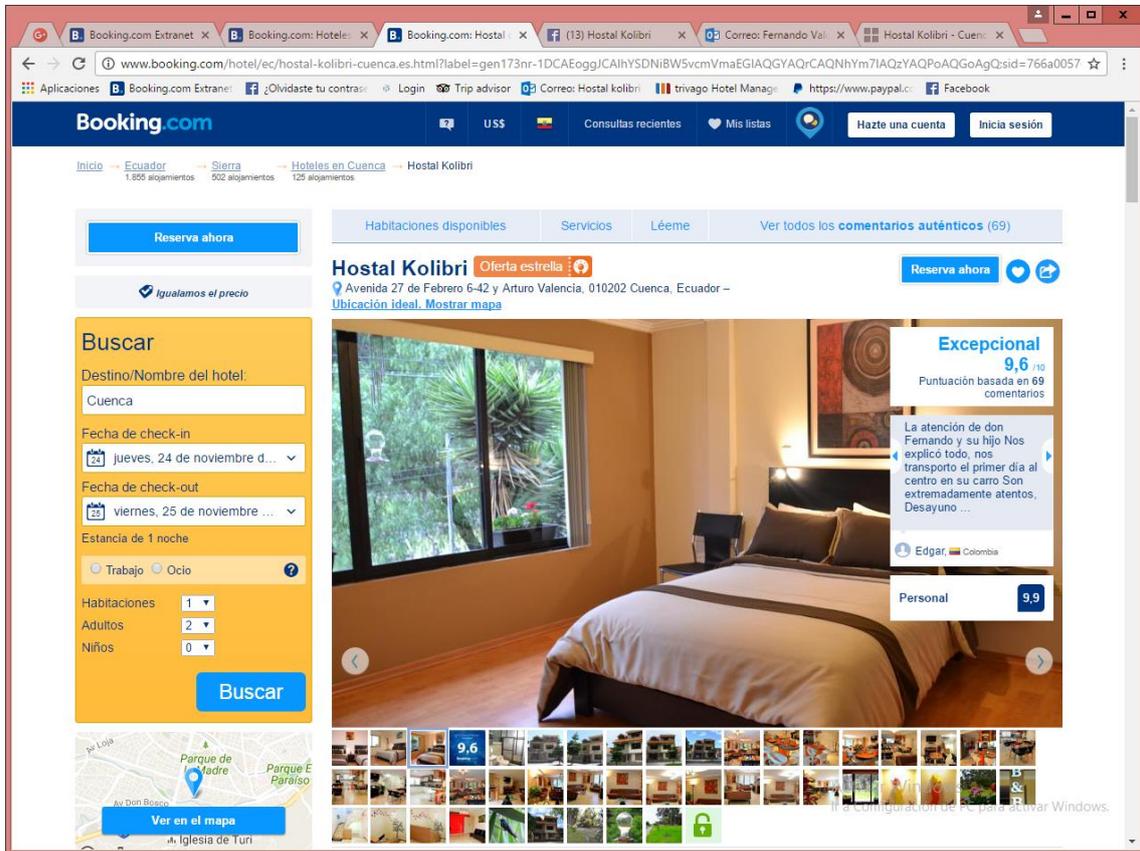


Imagen de Booking Hostal Kolibri

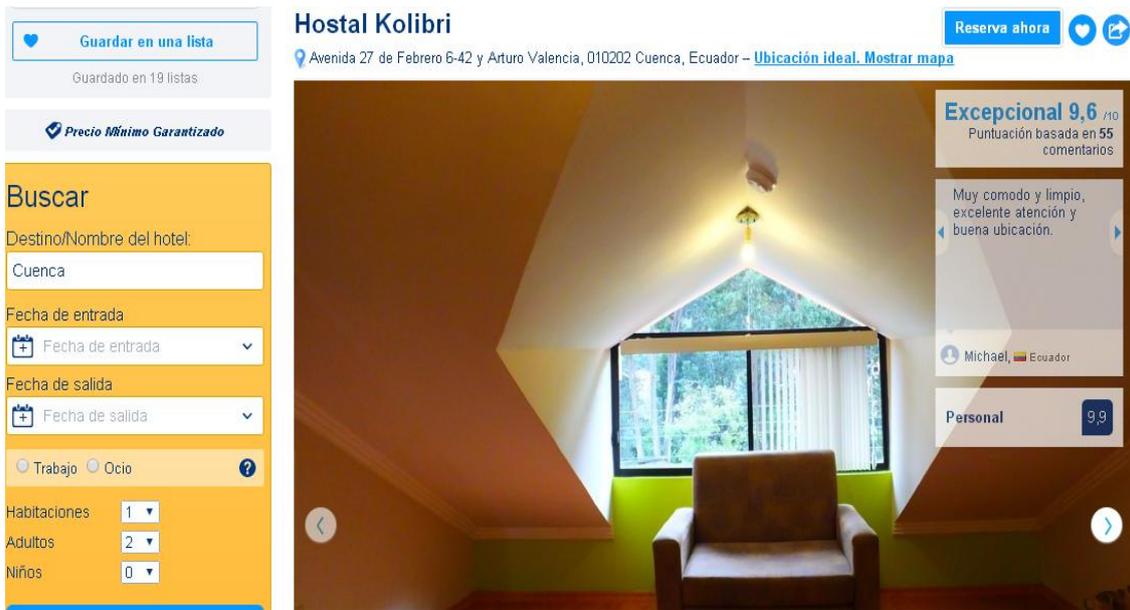


Imagen de Booking Hostel Kolibri

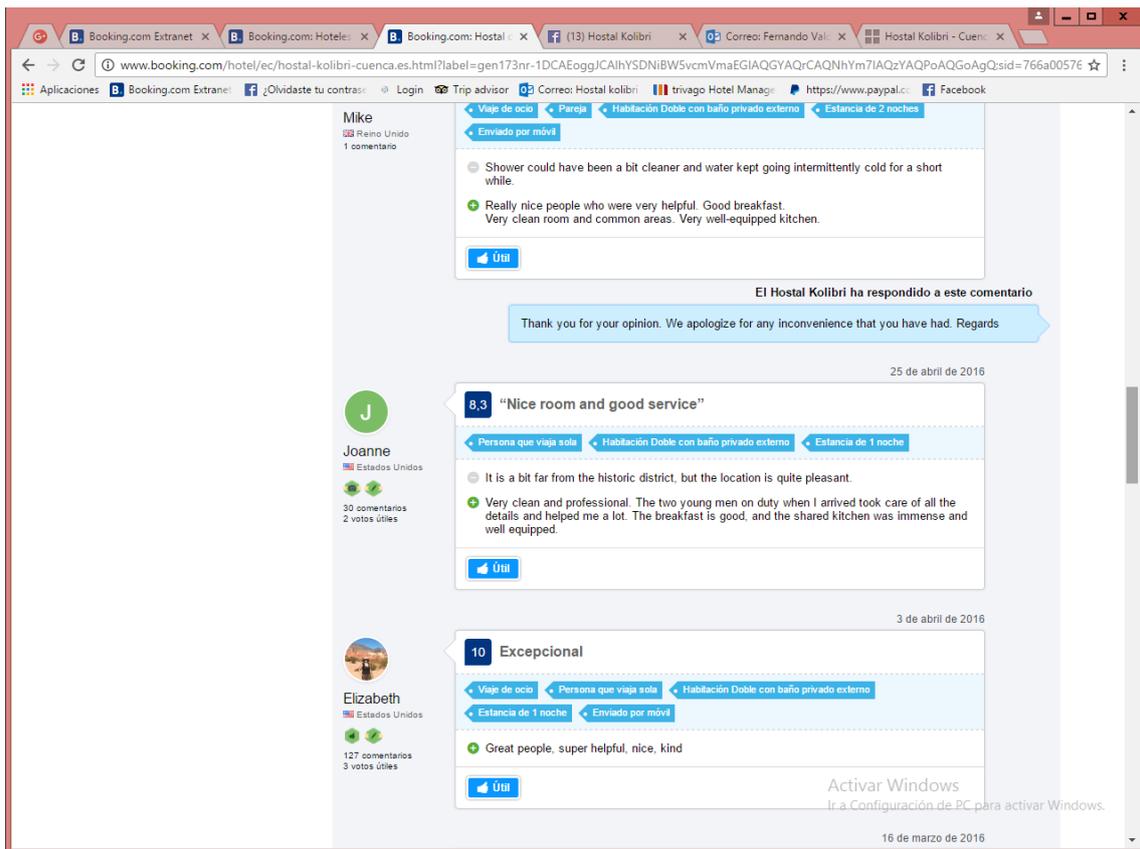
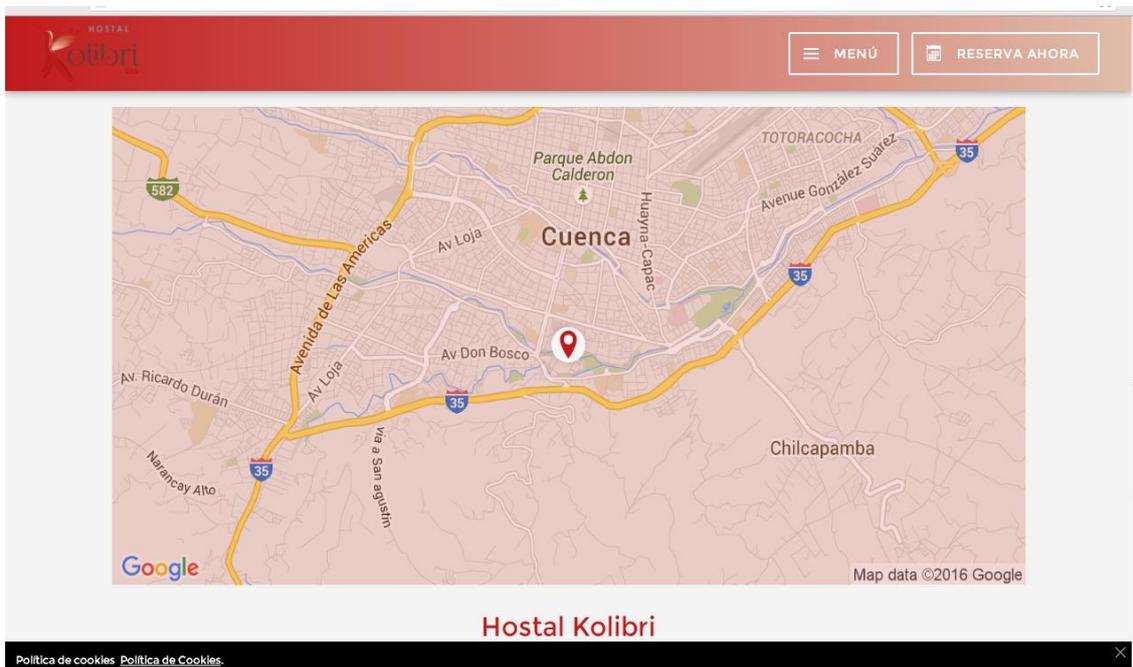
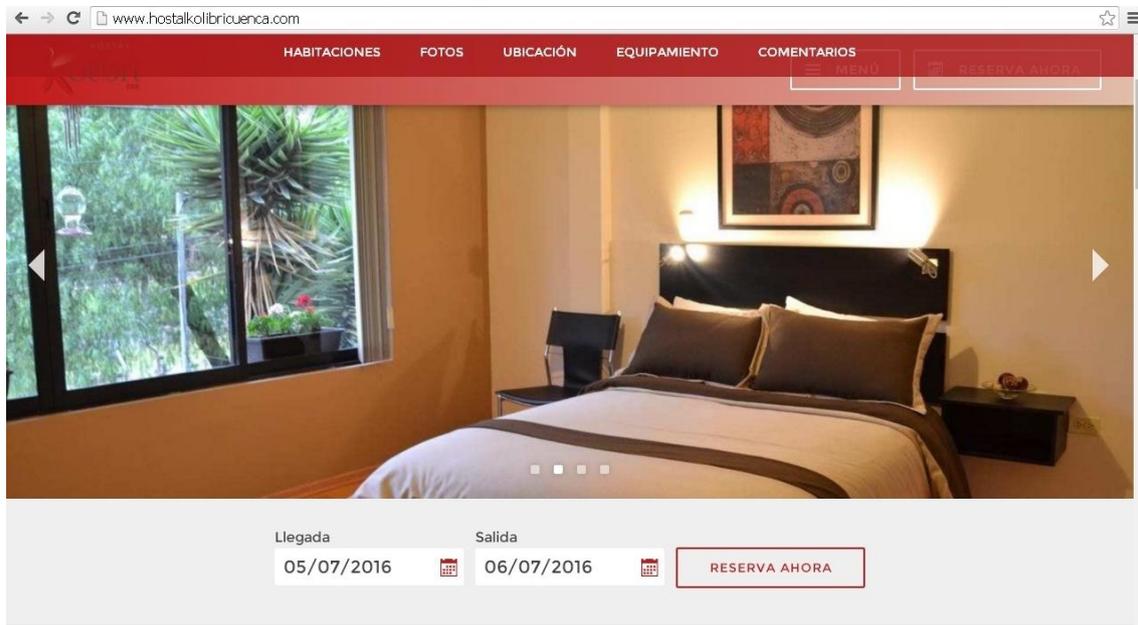


Imagen de Booking Hostel Kolibri

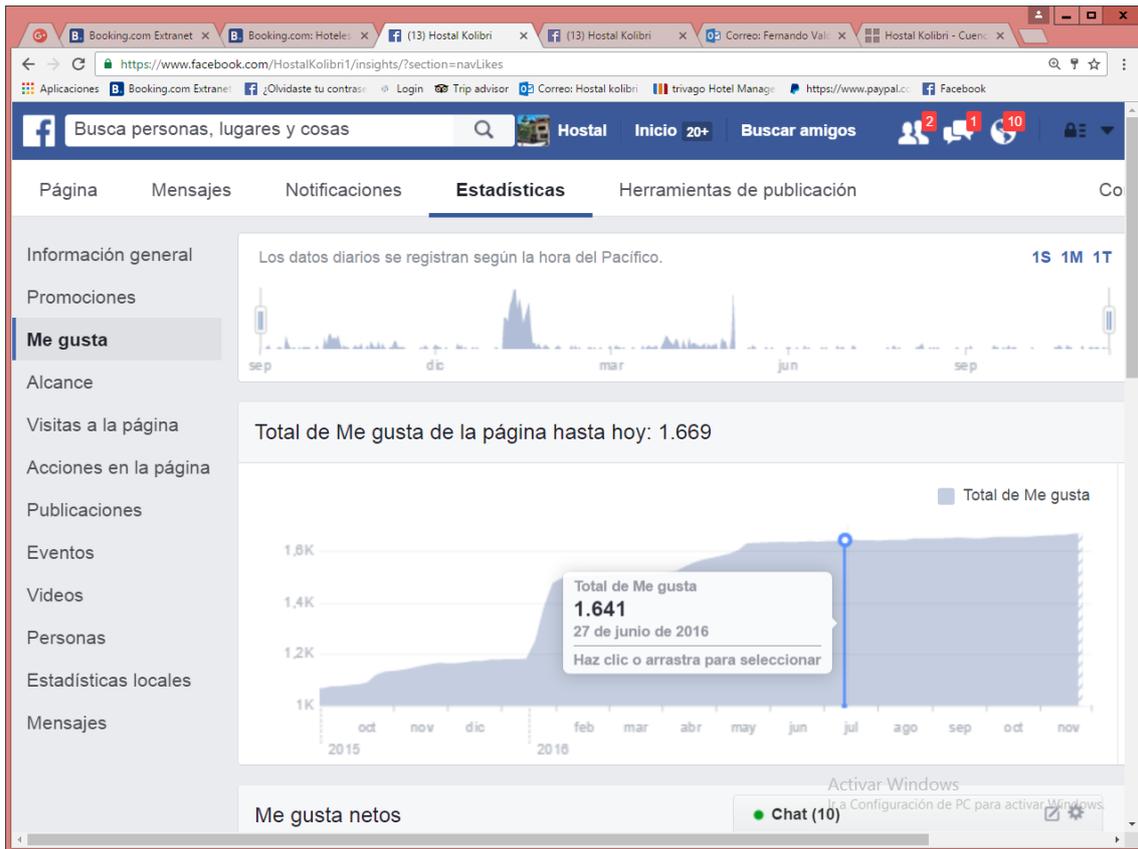
### Anexo 3.

## Página Web Hostel Kolibrí



## Anexo 4.

The image shows a screenshot of a web browser displaying the Facebook page for 'Hostal Kolibri'. The browser's address bar shows the URL 'https://www.facebook.com/HostalKolibri/'. The page header includes navigation options like 'Inicio', 'Buscar amigos', and 'Ayuda'. The main content area features the hostal's profile picture, a cover photo with the name 'HOSTAL Kolibri' and a red bird logo, and a status update section. A 'Esta semana' summary shows 6 reach, 0 clicks, and 0 calls. A location-based feature indicates 81,000 people are within 2 kilometers. The right sidebar lists recent interactions with various users, including names like Romero Astudillo, Diego Andrade, and Fernando Valdivieso. A 'Windows' watermark is visible in the bottom right corner of the screenshot.



Imágenes de HostalKolibri en Facebook

Anexo 5.

Imágenes de Hostal Kolibri en la página TRIVAGO

Hostal Kolibri, Cuenca

Llegada Domingo, 17/07/16

Salida Lunes, 18/07/16

Doble

101 de 171 hoteles

Ordenar por popularidad

Compartir

Hostal Kolibri  
Cuenca, a 2,1 km de: Centro de la ciudad  
87 / 100 (53 opiniones)

Booking.com \$1,011  
Desayuno incluido  
Ver oferta

Estos hoteles también te pueden interesar...

El Conquistador ★★★★★  
Cuenca, a 2,3 km de: Hostal Kolibri  
81 / 100 (662 opiniones)

Elvoline \$2,242  
Amoma.com \$3,058  
HRS.com \$1,056  
Ahorra \$2,002  
Desayuno incluido  
Ver oferta

## Anexo 6.

The screenshot shows the TripAdvisor website for Hostal Kolibri. The browser's address bar displays the URL: [https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel\\_Review-g294309-d8643185-Reviews-Hostal\\_Kolibri-Cuenca\\_Azuay\\_Province.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com.ar/Hotel_Review-g294309-d8643185-Reviews-Hostal_Kolibri-Cuenca_Azuay_Province.html#REVIEWS). The page features a search bar with "Encontrá: Hoteles" and "Cerca: Cuenca, Ecuador". The hotel's name, "Hostal Kolibri", is prominently displayed, along with its rating of 4.5 stars based on 9 reviews and its location in Cuenca, Ecuador. A large image of a hotel room is shown, with a sidebar of smaller photos and a map. A "Verificar disponibilidad" button is visible, and the page includes navigation tabs for "Descripción general", "Habitaciones y tarifas", "Opiniones (9)", "Fotos (15)", "Ubicación", and "Servicios".

Página de Hostal Kolibri en Tripadvisor

# Anexo 7.

 Account My Scratchpad My Trips Support Español 简体中文

[Home](#) [Bundle Deals](#) [Hotels](#) [Cars](#) [Flights](#) [Cruises](#) [Things to Do](#) [Vacation Rentals](#) [Deals](#) [Rewards](#) [Mobile](#)

---

[See all hotels](#) Cuenca • Fri, Dec 16 - Sat, Dec 17 • 1 Room Book online or call 1-800-238-0767

**Hostal Kolibri** ★★★★★ ~~\$50~~ **\$44** [Reserve](#)

[Avenida 27 de Febrero 6-42 y Arturo Valencia, Cuenca, Azuay](#) [1-866-599-6674](#) Price Pledge SPONSORED LISTINGS

[+ Get more as an Expedia+ member](#)

[Photos](#) · [Rooms](#) · [Amenities](#) · [Reviews](#) · [Policies](#)



 **TripAdvisor Traveler Rating**  
Based on 9 reviews



**Points of Interest**

- Museum of Metals - 0.3 miles
- Cuenca Botanical Garden - 0.4 miles

[View all on Map](#)

1/20 Featured Image