



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA HOSTALES EN
LA CIUDAD DE CUENCA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniera(o) en Marketing**

Autor:

Ana Belén Vázquez Ávila

Luis Mauricio Cordero Minchala

Director:

Ing. Com. Rosales Moscoso, María Verónica

Cuenca – Ecuador

2019

DEDICATORIA

Para aquellos que son la muestra más palpable de la presencia de Dios en mi vida:

A mi padre, han pasado muchos años desde que nací, desde ese momento, ya estaba buscando la forma de ofrecerme lo mejor. Ha trabajado duro, y sin importar si llegaba cansado de sus viajes, siempre tenía una sonrisa que ofrecernos. Las ayudas que me ha brindado han formado bases de gran importancia y ahora soy consciente de eso.

A mi madre, mi primer amor, una mujer que simplemente me hace llenar de orgullo, te amo y no va haber manera de devolverte tanto que me has ofrecido incluso antes de nacer, principalmente tus valores y principios morales, no sé en donde me encontraría de no haber sido por tus consejos y gran amor.

A mis hermanos, que a pesar de muchas adversidades siempre nos hemos mantenido unidos, este logro también es de ustedes, los amo.

A mi tío Vichi, un segundo padre para mí, quien a sus 97 años sigue aconsejándome y hablándome del amor y las promesas de Dios, un pilar fundamental en mi vida.

A mi prometida, Belén, han sido unos meses difíciles, pero lo logramos, sé que siempre contare con tu apoyo y tu amor incondicional, un logro más en nuestra vida, te amo.

A mi familia paterna que han sabido estar en los momentos más difíciles, pero siempre demostrando ese gran lazo familiar que nos ha sabido mantener unidos y nos ha sabido enseñar la importancia de un apoyo mutuo.

A mi familia materna que han sabido guiarme siempre por el camino de Dios, enseñándome siempre con toda su sabiduría y consejos, que han hecho de mi la persona que hoy por hoy soy.

Mauricio Cordero

Se la dedico al forjador de mi camino, a mi padre celestial, el que me acompaño en todo momento, quien ha dirigido mi camino por el sendero correcto.

A mi madre, la persona más luchadora y amorosa, el pilar fundamental en mi vida, quién formo parte de mi sacrificio a lo largo de mi carrera siendo el apoyo más grande, a pesar de las adversidades, de la distancia estuvo presente en cada etapa dándome su amor y ánimos para luchar siempre por mis sueños. Es mi mayor orgullo, mi ejemplo de lucha a seguir. Este triunfo es más suyo que mío.

A mis hermanos, Juan Pablo por su ejemplo de perseverancia y sabiduría, por siempre haber creído en mí y quien ha sabido guiarme con amor y paciencia en cada paso de mi vida. A mi pequeña hermanita Mía que con su alegría y amor contagia de felicidad mis días, espero ser su mayor motivación en su vida profesional y personal.

A mis sobrinos que con su dulzura me motivan a ser mejor persona, quiero que el logro de esta tesis les sirva como ejemplo de que con responsabilidad y el esfuerzo todo es posible.

A mi compañero de tesis y futuro compañero de vida Mauricio, gracias por el apoyo, amor y confianza incondicional, la persona con quien he compartido momentos de felicidad y tristeza, pero siempre apoyándonos mutuamente, gracias por ser parte de este éxito tan importante, que Dios bendiga cada etapa de vida que nos espera.

Belén Vázquez

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios, por darme la inteligencia, sabiduría y fuerzas para superar los obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.

A la Ing. Viviana Calle, Tnlga. Ruth Galindo, Psic. laboral María José Moscoso, miembros que conforman la secretaria de la facultad de Ciencias de la Administración que contribuyeron en este proceso universitario, mi más sincera gratitud para Ustedes.

Mauricio Cordero

A Dios por darme vida, salud y sabiduría a la largo de este proyecto

A mi tutora de tesis Ing. Verónica Rosales por su dedicación y paciencia para guiarnos, sin su ayuda no hubiera sido posible llegar hasta el final.

Belén Vazquez

INDICE

Índice de Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iv
INDICE	v
Índice de Contenido	v
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	4
1.1. Marketing Digital.....	4
1.1.1 Concepto.	4
1.1.2 Importancia del Marketing Digital.....	5
1.1.3 Evolución del marketing digital.....	5
1.1.4 Elementos de marketing digital.....	6
1.1.5 Estrategias de Marketing Digital.....	7
1.2. Internet	8
1.2.1 Como canal de comunicación.	8
1.2.2 El Comercio Electrónico.....	9
1.2.3 La Web.....	9
1.3. Redes Sociales.....	10
1.3.1. Facebook.	10
1.3.2 Twitter	11
1.3.3 YouTube.....	11

1.4. Estrategias del Marketing Digital	12
1.4.1 Search Engine Marketing (SEM)	12
1.4.2 Search Engine Optimization (SEO)	12
1.4.3 Social Media Marketing (SMM)	12
1.4.4 Social Media Optimazation (SMO)	12
1.4.5 E-mail Marketing	13
1.4.6 Medios online.....	13
1.4.7 Medios offline	14
1.4.8 Remarketing	14
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL SECTOR.....	15
2.1 Análisis del Entorno.....	15
2.1.1 Macroentorno- análisis PEST	15
2.1.1.1. Entorno Económico	16
2.1.1.2. Entorno Político	20
2.1.1.3. Entorno Social.....	22
2.1.1.4. Entorno Tecnológico.....	24
2.1.2 Microentorno- Cinco fuerzas de Porter.....	25
2.1.2.1 Rivalidad entre las empresas	26
2.1.2.2. Amenaza de productos sustitutos	27
2.1.2.3 Amenaza de competidores potenciales	28
2.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores	30
2.1.2.5 Poder de negociación de los clientes.....	32
Conclusiones	33
CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	36
Introducción	36
3.1 Objetivo.....	36
3.2 Levantamiento de Información.....	36

3.2.1 Investigación Cualitativa	38
3.2.2. Entrevistas a Profundidad	39
3.2.2.1. Posibles preguntas para la entrevista.....	39
3.2.2.2. Análisis de Entrevistas realizadas	40
3.2.3. Investigación Cuantitativa	47
3.2.3.1 Diseño de Encuesta	47
3.2.3.2. Elaboración de la Encuesta	48
3.2.3.3. Tabulación y Análisis.....	52
CAPITULO IV: PROPUESTA DE UN MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA HOSTALES EN LA CIUDAD DE CUENCA	64
4.1. Objetivos del plan de Marketing	64
4.1.1. Objetivo General	64
4.1.2. Objetivos Específicos.....	64
4.2. Estrategias de Marketing.....	65
4.2.1. Características del mercado meta.....	65
4.2.2. Diferenciación	66
4.2.3. Fidelización	66
4.2.4. Marketing Mix	66
4.2.4.1. Producto	67
4.2.4.2. Precio	67
4.2.4.3. Plaza.....	68
4.2.4.4. Promoción	68
Ejemplo de página web	69
4.3. Plan de Acción	70
4.4. Costos de Implementación	74
4.5. Monitoreo del Plan de Marketing	74

4.5.1. Objetivo Específico 1	75
4.5.2. Objetivo Específico 2.....	75
4.5.3. Objetivo Específico 3	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
Conclusiones	76
Recomendaciones.....	77

Índice de Tablas

Tabla 1: Evolución de la tasa de inflación 2015	20
Tabla 2: Histórico de índices de pobreza y pobreza extrema.....	23
Tabla 3: Datos para el cálculo de la muestra.....	38
Tabla 4: Matriz de repuestas a entrevistas 1	41
Tabla 5: Matriz de repuestas a entrevistas 2	42
Tabla 6: Matriz de repuestas a entrevistas 3	44
Tabla 7: Escala del Alfa de Cronbach para la evaluación de la confiabilidad.....	50
Tabla 8. Alfa de Cronbach calculado	51
Tabla 9: Procedencia de los Turistas.....	52
Tabla 10: Procedencia de los turistas locales.....	52
Tabla 11: Edad de los Turistas	54
Tabla 12: Tipo de Habitación de preferencia.....	54
Tabla 13: Medios que los turistas utilizan para buscar alojamiento	55
Tabla 14: Páginas que los turistas utilizan	56
Tabla 15: Duración de la estadía.....	56
Tabla 16: Lo que pagaría un turista por un alojamiento de una noche	57
Tabla 17: Pago por servicios adicionales	58
Tabla 18: Motivaciones de la visita a cuenca.....	58
Tabla 19: Características que aprecian los turistas de un hostel	59
Tabla 20: El turista quiere ser contactado por redes sociales.....	61
Tabla 21: Redes Sociales para contactar al turista	61
Tabla 22: Buscadores que utilizan los turistas	62
Tabla 23: Horario de uso de redes por parte de los turistas	62

Tabla 24: Plan de acción para la implementación del plan de marketing primeros 6 meses.....	70
Tabla 25: Plan de acción para la implementación del plan de marketing 6 meses siguientes.....	72
Tabla 26: Costos de implementación	74

Índice de Figuras

Figura 1: Principales Indicadores Económicos Ecuador.....	16
Figura 2: Histórico PIB 2012-2017.....	17
Figura 3: Índices de pobreza y extrema pobreza.....	22
Figura 4: Cinco Fuerza de Porter	26
Figura 5: Procedencia de Turistas	52
Figura 6: Procedencia de los turistas locales.....	52
Figura 7: Procedencia de los turistas extranjeros.....	53
Figura 8: Edades de los turistas.....	54
Figura 9: Tipo de habitación que prefiere el turista	55
Figura 10: Medios utilizados para la búsqueda de alojamiento	55
Figura 11: Páginas que usa el turista.....	56
Figura 12: Tiempo de estadía en el hostel.....	57
Figura 13: Total a gastar en una noche de alojamiento.....	57
Figura 14: Pago por servicios adicionales.....	58
Figura 15: Motivaciones para visitar Cuenca.....	59
Figura 16: Preferencia relacionadas a hostales	59
Figura 17: Buscador más utilizado.....	62
Figura 18: Horario de mayor uso de redes	63

RESUMEN

La presente investigación tiene como fin crear un modelo de comunicación digital para los hostales en Cuenca, quienes, al no aplicar estrategias digitales para comunicar sus ofertas y promociones de manera correcta, pueden generar crisis en la sostenibilidad de las mismas, principalmente, porque la competencia en la ciudad es alta, no tanto en hostales, sino en otras formas de alojamientos. Para ello, se ha elaborado un marco teórico con las estrategias de marketing digital que normalmente se usan, así como identificando las redes sociales más populares entre las personas. Asimismo, haciendo uso del método deductivo, se realizó una investigación exploratoria a los involucrados para elaborar una estrategia de marketing efectiva para los hostales.

ABSTRACT

The purpose of this research was to create a digital communication model for hostels in Cuenca. Hostels can face crisis in their sustainability by not applying digital strategies to communicate their offers and promotions correctly because competition in the city is high, not so much in hostels but in other forms of accommodation. For this, a theoretical framework has been developed with digital marketing strategies that are normally used, identifying the most popular social networks among people. Likewise, an exploratory research was carried out through a deductive method to develop an effective marketing strategy for hostels.




Translated by
Ing. Paúl Arpi

INTRODUCCIÓN

En este mundo comunicado globalmente a través de internet, las personas buscan todas sus soluciones a través del mismo, es por ello que en la actualidad todas las organizaciones deben tener participación y perfil en el mundo digital, principalmente por la supervivencia y la competitividad. Las empresas se ven obligadas a integrar dentro de sus estrategias internas, la comunicación digital y la captación de nuevos mercados a través de la misma.

El marketing es una de las disciplinas que mejor se ha desarrollado con los avances de las comunicaciones digitales, porque la conectividad de los usuarios es prácticamente constante, por lo que la web viene a sustituir a los mejores canales de comunicación y resulta imprescindible para el posicionamiento y la creación de marca.

Esta investigación pretende hacer un diagnóstico del estado de conexión digital de los hostales de Cuenca para, según esto, y la consulta a turistas, diseñar una estrategia comunicacional digital que apoye al sector alojamiento de la ciudad para captar más clientes y hacer frente a los cambios que exige la globalización, considerando los bajos costos de publicidad que acarrea hacerlo por internet.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

El entorno globalizado se caracteriza por la comunicación mediante la hiperconectividad de las personas a las redes sociales y aplicaciones, la rapidez que permite el uso de dispositivos tecnológicos eficaces en el acceso a la información, el uso del conocimiento como herramienta para el trabajo eficaz, la búsqueda de la innovación permanentemente, mediante la determinación de focos de mejora en los procesos actuales y el análisis de las nuevas tendencias. Todo esto implica, el uso de la tecnología a todos los niveles de la vida en pro de digitalizar las relaciones humanas y a nivel empresarial, bajar costos, aumentar la productividad y disminuir tiempos de producción; es por ello que se hará referencia al marketing digital y sus elementos para sustentar teóricamente, el plan de comunicación digital a diseñar.

1.1. Marketing Digital

1.1.1 Concepto.

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Así que consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario de un sitio concrete su visita tomando una acción que se plantea de antemano (Selman, 2017). Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

Según (Renteria, 2012), el Marketing Digital “se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor”; se podría decir que es un proceso a través del cual las empresas crean valor a los clientes y a su vez, se establecen relaciones sólidas mediante soportes o dispositivos electrónicos digitales utilizados para implementar estrategias y tácticas obteniendo mejores resultados para las empresas.

1.1.2 Importancia del Marketing Digital.

Actualmente, es un proceso de experimentación en la red de todos los métodos de marketing en internet, ya que no hay uno que, por sus cualidades sea aceptado y sea el mejor; pero si existe una amplia gama de acciones de marketing que pueden ser utilizadas por la empresa. La importancia de todas las acciones se muestra con todo su poder e influencia, las mismas se pueden llegar a estructurar a un grado tal de particularización que los clientes contesten con reacciones absolutamente contundentes.

El marketing digital atrae, capta y fideliza, permitiendo crear una comunidad que interactúe con la empresa, crear un enlace emocional consiguiendo un gran impacto en el alcance y posicionamiento. Es importante contar con estrategias y herramientas que permitan aumentar de manera significativa las ventas de la empresa, inclusive llegar al punto de recibir recomendaciones para mejorar y contar con los clientes para la resolución de problemas (Publicaciones Vértice, 2014, pág. 26).

1.1.3 Evolución del marketing digital

Durante muchos años se habló del marketing digital desde una perspectiva excesivamente táctica, pues al principio parecía que bastaba con lograr, por ejemplo, unos miles de fans en una red social como Facebook para que una empresa aproveche las oportunidades online. La evolución y consolidación de los entornos digitales ha demostrado que el potencial de la transformación digital es mucho mayor, y especialmente de carácter estratégico.

Efectivamente, los clientes han cambiado su forma de relacionarse con las empresas gracias a las nuevas tecnologías, que les otorga un inmenso poder, crean transparencia y les dan capacidad de lograr lo que quieren, no importa cuándo ni dónde. Más allá del primer gran impacto generado por la extensión del internet, el segundo gran impacto fue generado por la enorme accesibilidad que abrieron los dispositivos y aplicaciones móviles en todo el mundo.

Ante este nuevo entorno, el marketing de las empresas de servicios ha experimentado grandes transformaciones. En la revolución del cliente, la disciplina de marketing es

la que entiende la dirección de estos cambios y generado las oportunidades de negocios y crecimiento.

Este papel estratégico de la función de marketing en la era digital le exige combinar unas capacidades creativas, necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias, con un lado más analítico: efectivamente el nuevo papel del marketing implica dirigir los esfuerzos de entendimiento del cliente y su entorno, soportados en grandes volúmenes de información.

Finalmente, la operativa del marketing se ha visto profundamente transformada por las tecnologías digitales. Más allá de una visión tradicional sobre las cuatro Ps del marketing mix, las posibilidades de interacción con los clientes se multiplican. Los canales digitales no solo permiten, sino que obligan, a un modelo de relación bidireccional entre iguales. Y en un mundo de saturación de información, las marcas que logran ser elegidas son las que aportan algo relevante a sus clientes.

El marketing digital ha evolucionado a lo largo del tiempo siendo un aliado para brindar movimiento y “viralidad”, cuando se difunden ampliamente los servicios brindando propuestas personalizadas, basadas en soportes informáticos para gestionar de manera correcta la relación con los clientes y generar mayor valor a la empresa (Villaseca, 2014).

1.1.4 Elementos de marketing digital

Están conformadas por las cuatro “F” fundamentales para aprovechar el poder de la publicidad en internet, como es el flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización. A saber, a continuación:

- **Flujo:** Estado mental en el que entra un cibernauta, si hay bastantes posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información. La atención total del cliente.
- **Funcionalidad:** Una Web ha de ser funcional y tener una página inicial atractiva, además de una diagramación clara que ayude al usuario a orientarse.

- **Retroalimentación:** El profesional de la publicidad tiene la enorme oportunidad de conseguir la información más importante, concerniente al producto, que viene directamente del usuario. Se trata de establecer un diálogo con el cliente.
- **Fidelización:** Crear comunidades de usuarios que aporten contenido fresco estableciendo una comunicación personalizada con los clientes, hará que éstos sean más fieles a nuestros productos.

Estos aspectos, abren nuevas oportunidades a las empresas para que sepan utilizar los correctos canales y herramientas social media para llegar a sus clientes potenciales. Se podrá tener una comunicación directa y personal, colaboración entre los empleados, una mejor capacidad para gestionar su reputación offline y online y el punto más importante tener la oportunidad de comunicarse con los clientes de manera rápida, ágil y cercana logrando mayor fidelización con herramientas más fáciles de utilizar y controlar (Ibrahim, 2014).

1.1.5 Estrategias de Marketing Digital

-Liderazgo en costes. Con la ayuda de internet como medio de comunicación de costes relativamente reducido, la empresa puede comunicarse con públicos diversos, efectuar transacciones o prestar múltiples y variados servicios. A través de internet la empresa puede proveerse y distribuir información, productos y servicios de forma más rápida y económica que con los sistemas tradicionales.

- Diferenciación. Esta estrategia consiste en que la empresa dedica sus esfuerzos a destacar algún atributo valorado por el mercado. Los atributos más normales son los que destacan la calidad, la imagen de marca, la tecnología, el servicio postventa, etc. Las iniciativas comerciales en internet pueden destacar por algún aspecto valorado por los clientes que haga de la oferta de la empresa algo único y diferente a los que se ofrece habitualmente al mercado.

- Enfoque. Esta estrategia consiste en que la empresa se especializa en atender a una parte del mercado, en lugar de orientarse al conjunto del mismo. Para ello, trata de conocer las necesidades específicas de los clientes potenciales a los que se dirige, y de

satisfacerlas como líder en costes o destacando por alguna ventaja especialmente valorada. Las empresas que se especializan en uno o más segmentos del mercado pueden hallar gracias al alcance mundial de internet, la posibilidad de comercializar sus productos en segmentos similares de otras áreas geográficas, que serían más difíciles y costosas de alcanzar con los medios tradicionales. Desde la perspectiva del cliente, internet facilita la compra de productos difíciles de encontrar entre la oferta local (Publicaciones Vértice, 2014).

Estas estrategias son esenciales para toda empresa ya sea que comercialicen productos o servicios y que quieran permanecer vivas en internet, es importante que se adapten y que estén en constante actualización siguiendo los continuos avances tecnológicos. Lo más importante es tener la capacidad y conocimiento para desarrollar estrategias efectivas.

1.2. Internet

1.2.1 Como canal de comunicación.

Es un medio de comunicación complejo y diferente a sus antecesores. Tiene la particularidad y capacidad de combinar dos funciones básicas: ser un canal de distribución para los medios tradicionales (generalista), y proporcionar un espacio de expresión para emisores emergentes de diversa índole (temáticos o no). Estas condiciones se cruzan con la modalidad económica de acceso: suscripción, pago por tiempo de uso del servicio, libre de costos, tarjetas prepagadas, entre otras, que configuran distintos tipos de navegación. A pesar de ser un condicionante, el costo de acceso diverso no es novedad: esto mismo ocurre con los demás medios, por ejemplo, la prensa ante la pérdida de lectores se ha visto obligada a incursionar en la red y a buscar nuevas formas de financiamiento.

Aunque el pago por los servicios de Internet es aún un tema en discusión, en la práctica vemos que las condiciones de acceso siguen un camino similar a las de los medios tradicionales, tendencia que en definitiva busca privatizar la red dando beneficios a las empresas que están detrás del complejo entramado de las redes. Esas empresas son las que descubrieron antes que nadie, que se debe trabajar en una oferta de contenidos construida por profesionales.

El Internet ha venido a darle mayor proyección y facilidad para que un gran número de gente esté informada, y pueda tener la oportunidad de desarrollarse y comunicarse de una mejor manera. Hablamos de datos, videos, imágenes, mensajes que circula alrededor del mundo rápidamente y es lo que caracteriza esta herramienta al ser usada en las diferentes empresas para dar a conocer el producto o servicio a ofrecerse, pero con una mayor rapidez (Crovi, 2016).

1.2.2 El Comercio Electrónico.

Desde un punto de vista de comunicaciones, podemos definir al comercio electrónico como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico. El comercio electrónico consiste en realizar transacciones comerciales electrónicamente. Consiste en la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. Comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros.

Consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; se ejecuta cuando las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos. El comercio electrónico, es sin duda, una actividad al alcance de todos que hace mucho más fácil la compra, venta o transacciones, y es por ello, que se considera de suma importancia y atención porque al no estar presentes las personas físicamente, se puede prestar al mal uso y crear desconfianza y dudas en los consumidores (Torres, 2014).

1.2.3 La Web.

Es un documento o información electrónica capaz de contener textos, sonido, videos, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptada a la llamada *World Wide Web*, y que puede ser accedida mediante un navegador.

Para el mundo del marketing digital la página web “es la carta de presentación de la empresa, es la cara que verán los cibernautas de nuestra empresa y por consiguiente se convierte en uno de los principales motivos para que los usuarios decidan su compra” (Selman, 2017, pág. 8).

En conclusión, se podría decir que la web es una herramienta social. Esto es así porque la base de esta web es el usuario. Sin los usuarios no podría existir un sistema como este, en donde se puede compartir todo tipo de información, desde vídeos o imágenes a presentaciones o archivos de texto siendo una de las principales herramientas para la venta de un producto o servicio.

1.3. Redes Sociales

Las redes sociales están en boca de todos. Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Google y muchas otras plataformas no le quitan el sueño solo a la gente que las usan: las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores. El marketing en las redes sociales, plantea nuevos desafíos para las marcas.

1.3.1. Facebook.

Facebook, según su eslogan “mucho más que un simple álbum de fotos”, es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online. Comercialmente, el gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente.

A continuación, se enumeran los atributos con los que cuenta esta aplicación y de las cuales hacen uso las empresas:

- Canal de atención al cliente.
- Comercialización de productos y servicios.
- Fidelización de clientes.
- Ampliación de la base de clientes potenciales.

1.3.2 Twitter

Twitter: la revolución digital en 140 caracteres. Podríamos comenzar este apartado haciendo hincapié en la cantidad de usuarios que Twitter tiene alrededor del planeta, aunque con toda seguridad, esa cifra quedará inmediatamente desactualizada. Es lógico: el crecimiento astronómico de la red social de los 140 caracteres es uno de los datos centrales en esta era de sociabilidad online.

Lo esencial de esta popular plataforma es que, al dar voz a millones de usuarios, se ha convertido en un terreno fértil para nuevos formadores de opinión. De hecho, según una investigación realizada por *The Nielsen Company*, el 70% de la gente confía en las opiniones de personas independientes que consumen de forma honesta y desinteresada. Esas personas, las que confían y las que opinan, están en Twitter.

Esto significa para las empresas, básicamente, que su presencia en la red social se torna imprescindible, no solo para comunicar sus propios mensajes, sino también para escuchar las múltiples voces que diariamente dejan opiniones y sugerencias sobre gustos o disgustos, preferencias, hábitos de consumo y mucho más.

1.3.3 YouTube

YouTube, el futuro de los contenidos online. El contenido audiovisual se está convirtiendo, poco a poco, en el rey de la sociabilidad online. Según datos del Cisco, el video representa actualmente el 51% de todo el tráfico de la red, pero ese número seguirá trepando, hasta alcanzar el 90 en los próximos años.

La mayor parte de las empresas ya han tomado en cuenta la necesidad de crear un perfil en YouTube que les permita mejorar su posicionamiento en la red social.

Las redes sociales son una herramienta muy útil, pero no son por sí solas una solución. De hecho, las redes sociales son el último paso de una buena estrategia de marketing: primero debes descubrir tu punto fuerte a través de tu blog y comprobar la eficacia de tus palabras clave. Las redes sociales asumen que tienes contenido para compartir o algo que decir, así que toma en consideración el conjunto de tu proceso de marketing antes de focalizarte en los social media (Moschini, 2014).

1.4. Estrategias del Marketing Digital

1.4.1 Search Engine Marketing (SEM)

Así como el SEO, el SEM también está conectado a los mecanismos de búsqueda. Search Engine Marketing o “Marketing para Herramientas de Búsqueda” es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio SEO además de los links patrocinados y otras herramientas (Arias M. , 2015).

1.4.2 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization que significa “Optimización para Mecanismos de Búsqueda”. “El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Yahoo Search, etc” (Arias M. , 2015). A través de diversas estrategias, el principal objetivo sería dejar una web en el primer lugar de la búsqueda cuando se busca por términos relacionados a esta.

1.4.3 Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing, o Marketing de Medias Sociales, es el área responsable de toda estrategia de marketing dentro de las medias sociales. Sigla reciente que apareció como una ramificación más dentro del área de marketing, tiene como objetivo crear contenido de calidad y atraer a los lectores para compartir su contenido por la web.

Estos 4 pilares del posicionamiento son de suma importancia, ya que son herramientas que nos ayudan a la optimización tanto en búsquedas como en medios sociales para la realización de diferentes estrategias de marketing digital para cada una de las empresas y sectores enfocados dentro de la ciudad, brindándonos así una mejor llegada y una mayor captación por parte de los clientes hacia nuestros servicios.

1.4.4 Social Media Optimazation (SMO)

El Social Media Optimization, traducido como “Optimización de Medios Sociales”, es uno de los 2 métodos de optimización de websites, el otro es el SEO. El objetivo es aumentar la cantidad de visitantes únicos dentro de cualquier media social a través de

diversas estrategias, como añadir la posibilidad del contenido compartido, facilitar la interacción del usuario, etc. (Arias M. , 2015).

1.4.5 E-mail Marketing

Referido a la promoción de la marca, productos y servicios que ofrece la empresa a través del envío masivo de correos electrónicos.

Ventajas:

- Envío de forma instantánea.
- Retroalimentación de forma inmediata y sin límite de respuestas.
- Su bajo costo a diferencia del envío de correspondencia.
- Fácil masificación debido a que se puede enviar a gran número de destinatarios, contrario a lo que sucede con la correspondencia.
- Fácil medición tanto en el envío como en la capacidad de respuesta.

El email marketing es un canal poderoso para casi todos los negocios. “Mientras que la mayoría de los canales, como SEO y redes sociales, son volátiles y están sujetos a cambios, la lista de correo electrónico que usted compila se convertirá en un pilar de su negocio” (Guerra & López, 2015, pág. 30). Esto es fundamental porque se continúa impulsando tanto a los visitantes nuevos como a los que repiten los productos en su tienda.

1.4.6 Medios online

Son plataformas donde se pueden ofertar productos y servicios o información de interés, para acceder a ellas, es preciso estar conectado a la web, con o sin mediación de cables.

- La web. La red de internet se compone de un número desconocido, aunque se sabe que es multimillonario y se encuentra en constante expansión, de ordenadores situados en cualquier parte del mundo, todos ellos conectados entre sí.

- Formatos publicitarios Wireless. Su ámbito de actividad es la telefonía móvil, a través de la cual pueden enviarse y recibirse mensajes publicitarios o de otro tipo.
- Correo electrónico. Recibe el nombre de marketing online el conjunto de mensajes comerciales que se envían a través del correo electrónico o e-mail.

En la actualidad la comunicación offline y online se complementan, una necesita de la otra para obtener resultados, aunque la comunicación offline, la tradicional, sigue siendo la estrella, la que mayores repercusiones genera en los usuarios o público general. Sin embargo, la inversión en medios online sigue creciendo, y en muchas ocasiones apoyada por la offline, de ahí la importancia de invertir en ambos medios.

Entre los ejemplos de publicidad online, se tienen enlaces patrocinados, blogs, redes sociales, email marketing, soportes digitales, publicidad de banners en medios de comunicación digitales y otros.

1.4.7 Medios offline

Son aquellos a cuya información se puede acceder sin necesidad de conectarse a internet. Se considera offline la televisión interactiva y los CD's y DVD's. La primera tiene su campo de actividad en las televisiones digitales, cuya tecnología permite el flujo de la información en ambos sentidos, propio de los medios interactivos (Gonzalez & Carrero, 2018, pág. 131).

Entre los ejemplos de publicidad offline, se mencionan los siguientes: cine, radio, tv, prensa, revistas especializadas, vallas publicitarias, ruedas de prensa, etc.

1.4.8 Remarketing

El Remarketing es una función que permite llegar a los usuarios que anteriormente visitaron su sitio y mostrarles anuncios pertinentes en toda la Web o cuando buscan en Google. El remarketing puede aprovechar las buenas experiencias de sus públicos personalizados tratando de no limitarlo solo a clientes potenciales, sino a los clientes felices para que estos recomienden su marca o negocio (Tecnohotel, 2014, pág. 16).

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL SECTOR

2.1 Análisis del Entorno

El entorno son las circunstancias que rodean un objeto o sujeto, conformadas por factores sociales, culturales, políticos, económicos y todo el ambiente donde se encuentra la empresa que pudiera afectar las actividades de la misma. Actualmente el mismo se caracteriza por el fenómeno de la globalización que ha eliminado progresivamente las barreras entre naciones y ha favorecido la competencia empresarial a nivel internacional, acelerando la adaptación tecnológica e impulsando un cambio en los valores culturales, medioambientales y éticos de la sociedad.

Los efectos principalmente se evidencian en las maneras de comunicarse y de obtener la información, gracias al internet, todas las personas pueden conocer acerca de un tema, y aunado a esto, la abundancia de información y rapidez de la comunicación, dan como resultado nuevos modelos de gestión, nuevas tendencias en puestos de trabajo, nuevos mercados que atender y en general, nuevas formas de gestión empresarial que se ven influenciadas por el entorno tecnológico y digital que actualmente se evidencia a todo nivel en la vida diaria. Para obtener un análisis del macroentorno en donde hace vida el sector de hostales, se realizará un análisis PEST y para analizar el microentorno, se trabajará con las cinco fuerzas de Porter.

2.1.1 Macroentorno- análisis PEST

El análisis del macro entorno se refiere a los factores macroeconómicos que influyen directamente en el presente o en el futuro de una manera positiva o negativa al funcionamiento de la empresa. Según (Kotler y Armstrong, 2007) el “macroentorno incluye las fuerzas sociales más grandes que influyen en el microentorno, es decir, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (pág. 70). Los principales factores son económico, político, social y tecnológico, estos factores tienen incidencia directa para el funcionamiento de la empresa y no pueden ser controlados por los gerentes o funcionarios de la misma ya que son factores externos.

2.1.1.1. Entorno Económico

La economía sufre un período de estancamiento según el último informe de (Centro de Estudios Latinoamericanos, 2018), debido a que el indicador de deuda externa aumentó para mayo 2018, las reservas disminuyeron 0,6% para junio del corriente. También hubo disminución del Índice de Confianza al Consumidor, índice que evalúa el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre la evolución del estado general de la economía y su situación financiera personal, aunado a esto, el PIB bajó a -0,7, lo que indica que hubo una contracción de la producción de bienes y servicios en el país.

ECONOMÍA REAL	Último Dato	Anterior	Tendencia anual ⁽¹⁾	
PIB (% cto.)	18.I	-0,7	1,2	Negativa
Índice Actividad Económica (% cto.)	May.18	3,8	3,2	Positiva
Precios al Consumo – IPCA (% cto.)	Jun.18	-0,7	0,2	Positiva
Índice Confianza Consumidor (% cto.)	May.18	5,4	25,4	Negativa
Exportación Barriles Petróleo (% cto.)	May.18	-0,4	-10,6	Positiva
Reservas (M. M. \$)	Jun.18	3,2	3,8	Negativa
Inv. Extranjera Directa (M.\$)	18.I	223,6	88	Positiva
Tasa de Paro (%)	Jun.18	5,2	5,8	Positiva
Deuda Pública Externa (M. M.\$)	May.18	27,8	26,5	Negativa

Figura 1: Principales Indicadores Económicos Ecuador
Fuente: (Centro de Estudios Latinoamericanos, 2018)

Sin embargo, se espera que la economía crezca, gracias a la inversión privada y el mejoramiento de los acuerdos comerciales que permitirán mejorar el panorama de las exportaciones. Asimismo, (Centro de Estudios Latinoamericanos, 2018) explica que “La economía se beneficiará de una recuperación en los precios del petróleo, que permitirá mejoras en la balanza. A este respecto, los esfuerzos por diversificar la economía han arrojado resultados aún modestos. Por último, cabe destacar las previsiones de deflación” (pág.1).

El PIB como se muestra en la figura, tiene una trayectoria cuyo punto más bajo lo alcanza en 2016 y comienza a subir para ubicarse a finales de 2017 en una tasa mayor a 3%.

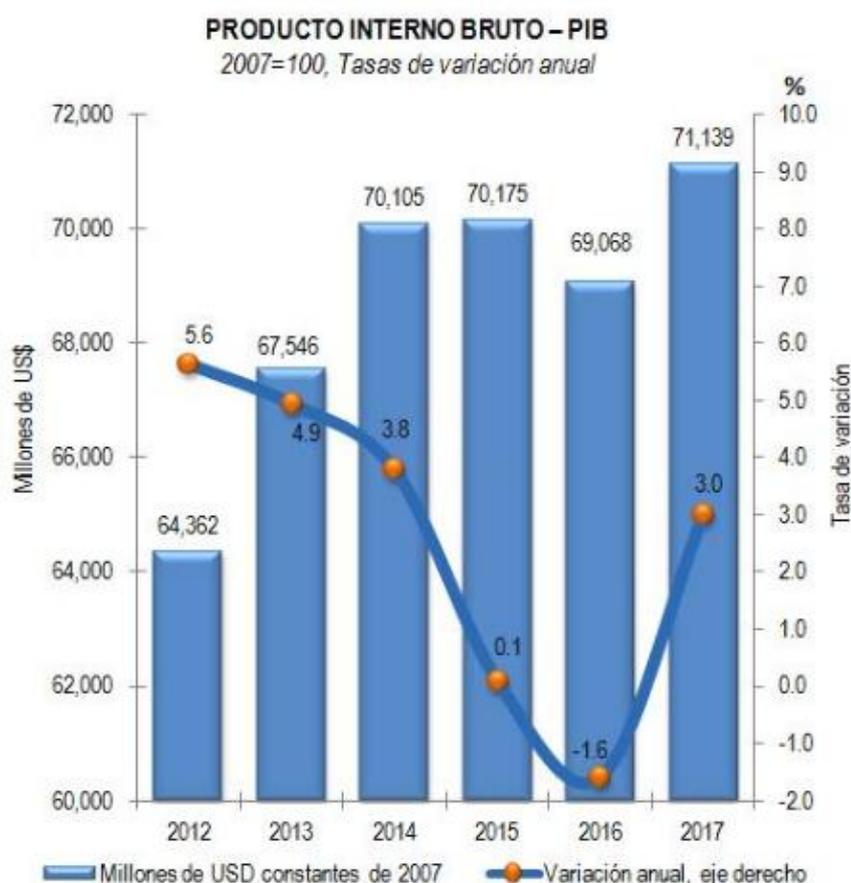


Figura 2: Histórico PIB 2012-2017
Fuente: (Economía, 2018)

Como se puede observar los datos muestran una disminución que se profundiza durante los años 2014-2016, en este último año comienza a ascender vertiginosamente hasta el último trimestre 2017, ya que según datos de este año la tendencia es negativa.

Con base en esto, es posible determinar que, pese a lo inestable del PIB en los últimos años, se ha notado un crecimiento en carácter económico en la nación, como por ejemplo considerando la disminución en los índices de inflación, el incremento del nivel adquisitivo de los habitantes del país, la mejora en infraestructuras, condiciones sociales y educación. No obstante, sigue habiendo un largo camino por recorrer en materia económica, como debería ser la toma de iniciativas en pro a aumentar las fuentes de financiamiento y obtención de créditos de parte de los pequeños y medianos empresarios, así como también velar por una competencia justa en los mercados económicos.

En la actualidad, el sector turístico representa para el país “el tercer lugar en ingresos no petroleros, después de la exportación de banano y camarón” (Mintur, 2018, pág. 6) así mismo, ha ganado diversos premios en el área de turismo, gracias a la dirección estratégica de marketing del Ministerio del Turismo. “Durante el año 2016, el turismo interno generó 12,3 millones de viajes en el Ecuador, lo que dinamizó la economía en el Ecuador con \$285,5 millones de dólares” (Suárez, 2017, pág. 10), información relevante para entender el peso que tiene el mercado turístico en el país y la importancia de mantener desde las empresas que prestan sus servicios a los extranjeros y locales, principalmente el servicio de alojamiento, un plan de marketing adecuado que permita competir en el mercado de servicios turísticos de manera favorable y obtener los ingresos esperados.

Según informes del Ministerio de Turismo en el año 2017, el arribo de turistas a Ecuador creció un 14% con respecto al año anterior, representado en 1.617.914 turistas, cuya mayor concentración de arribos estuvo en el mes de diciembre con un incremento de 30,3% con respecto al mismo período el año 2016. Según el ente turístico las cifras de arribos en los últimos tres años se han comportado de la siguiente manera:

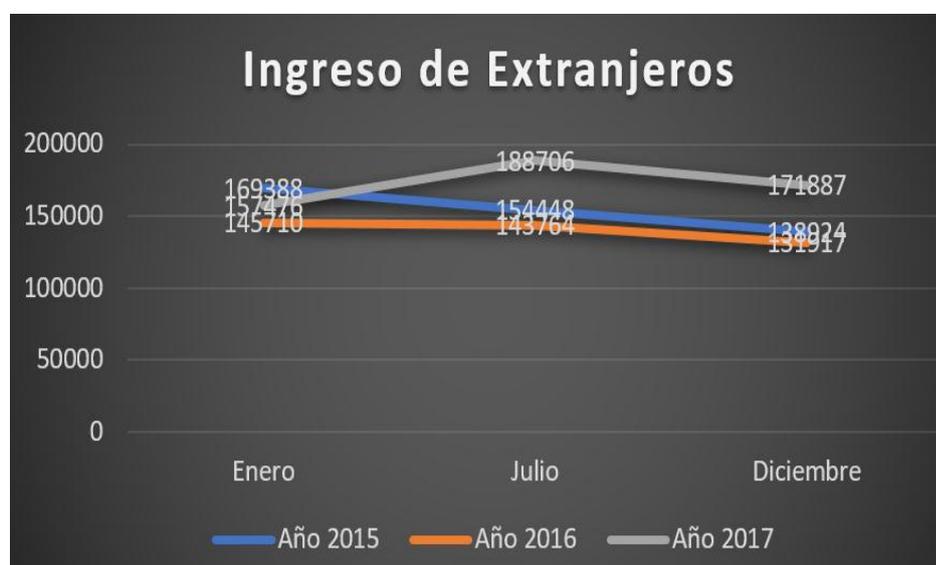


Gráfico 1: Ingresos de extranjeros al país.
Fuente: Informe Mintur (2018). Elaborado por el autor.

Se aprecia un aumento del ingreso de turistas en el año 2017, sobre todo en el mes de Julio y diciembre. Con respecto al tráfico internacional de turistas nacionales se tienen los siguientes datos de los últimos tres años, extraídos de los anuarios de entradas y salidas internacionales al Ecuador del Ministerio de Turismo.

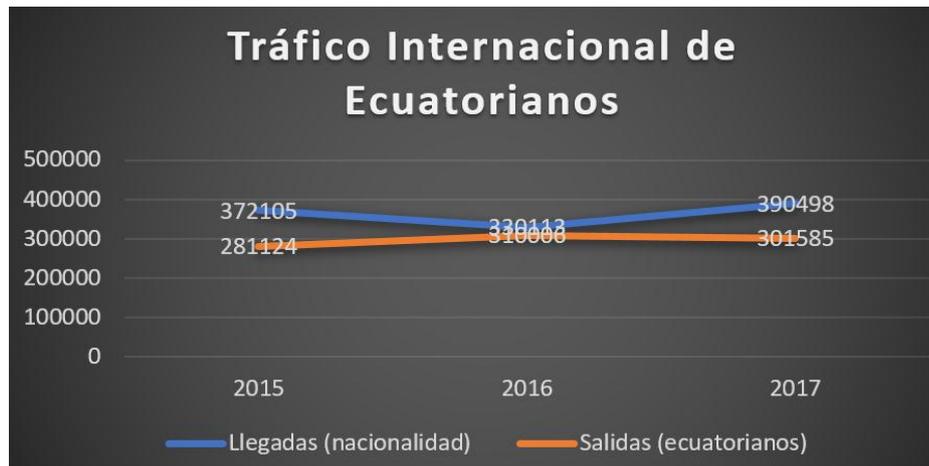


Gráfico 2: Salidas y entradas Internacionales de Ecuatorianos.
Fuente: Informe Mintur (2018). Elaborado por el autor.

Se evidencia una contracción de las llegadas al país de nacionales y un aumento de salidas, lo contrario sucede en el año siguiente, en el cual aumentan las llegadas un 18% y las salidas disminuyen en un 3%. Con base en estas cifras, se puede proyectar una demanda de turistas en Ecuador.

Por otro lado, (Castillo, Herrera, & Zambrano, 2016) manifiestan que la relación entre el sector turístico y el PIB nacional es positiva, agregando además que la relación está prevista en el corto y largo plazo.

En lo que respecta a la tasa de inflación, en los últimos 3 años se observa una tendencia a la disminución siendo de 2,56% en el 2015, 0,92% en el 2016, de 0,22% en el 2017 y en lo que va de año, hasta el mes de agosto un acumulado de 0,13%, lo que indica un escenario favorable para la ejecución del negocio y la puesta en marcha de planes de marketing, ya que el sector de alojamiento puede proyectar sus ingresos y egresos con cierto nivel de estabilidad, gracias a una inflación medianamente controlada y poco volátil.

Tabla 1: Evolución de la tasa de inflación 2015

INFLACION ANUAL	
Año	Inflación
2015	2,56
2016	0,92
2017	0,22
2018	0,13

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)



Gráfico 3: Histórico de Inflación 2015-2018

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2018)

Los esfuerzos que ha realizado el Estado se ven reflejados en el alza de los resultados del PIB que muestra un vertiginoso aumento a partir de 2017, luego de la recesión en el país en el 2015; lo cual incide en todos los sectores y el turismo no está exento de ello, constituyendo una oportunidad para la puesta en marcha del proyecto de inversión.

También, la disminución de la inflación en los últimos años constituye una oportunidad para el proyecto, puesto que este influye directamente sobre los índices de precio al consumidor.

2.1.1.2. Entorno Político

El Estado Ecuatoriano está formado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral, el Poder de Transparencia y

Control Social. El estado es quien regula las políticas del país, y ha pasado, durante el transcurso de la historia, por un gran número de sucesos que han beneficiado la actual situación política. Su gobierno es de origen democrático y desde la campaña “All you need is Ecuador”, en 2014 la política de Estado ha impulsado el turismo como un eje fundamental para la transformación de la matriz productiva, lograr la diversificación de puestos de trabajo, incrementar el aporte del sector al PIB, aumentar la competitividad turística del país en la región y aumentar la inversión turística en general, son algunas de las metas que se plantea en este sector.

Según (Mintur, 2017) se busca “consolidar el turismo como un elemento dinamizador del desarrollo económico y social del Ecuador, con la participación del sector público bajo la rectoría del Ministerio de Turismo” (pág.3). Impulsándolo a través de los pilares de igualdad de género, igualdad intergeneracional, igualdad en discapacidades y de nacionalidades y pueblos; para el logro de esto, el Gobierno del país destina al menos 60 millones de dólares anuales.

Sin embargo, según (Foro Económico Mundial, 2017) la posición de Ecuador en cuanto a competitividad bajó 21 puestos, con un índice de competitividad de 3,91. Este panorama constituye una amenaza para cualquier proyecto, sin embargo, este entorno político constituye una oportunidad para la empresa al observarse el apoyo del estado por mejorar los niveles de competitividad en el país, y la transformación de la matriz productiva, así como del criterio sobre inversión en el mismo.

Directamente en la Ciudad de Cuenca, por ser un lugar cuya economía se basa principalmente en el turismo, desde el Estado se puso en marcha un proyecto para dar respuesta a uno de los principales problemas que tiene Cuenca que es la viabilidad, ya que ocurren con frecuencia derrumbes en las vías de conexión principal, también a través de la construcción de un tranvía que ha sido retardado, cuyas obras han afectado a varios cuencanos y “han ahondado la crisis de la capital azuaya” así lo reseña (El Comercio, 2017) que expresa que “la suspensión de los vuelos Cuenca – Guayaquil, la construcción del tranvía, la operatividad de aeropuerto y en general la conectividad vial”, son los principales problemas que afectan las actividades productivas y comerciales de los locales. “Las obras paralizadas del tranvía fue un factor determinante para la disminución de la ocupación en alojamientos”, principalmente en el centro de la ciudad donde 14

hoteles de la zona cerraron sus puertas. Asimismo, agrega que “hay tramos del tranvía que se culminaron en diciembre de 2017, pero la actividad económica que había no se recupera”.

Es decir, a pesar de que existe una disposición del Estado por cambiar la matriz productiva del país, tomando como línea fundamental la inversión en turismo, en Cuenca hacen falta vías seguras de conexión que garanticen la fluidez de movilización hacia la ciudad. El medio de transporte masivo que se ha estado construyendo para el mejoramiento del transporte y fluidez de movilización a lo interno de la ciudad desde diciembre de 2013, causó pérdidas a muchos alojamientos en cinco años de construcción que se tardó la obra, lo cual mermó la actividad turística que da vida a la ciudad. A partir de este mes de octubre de 2018 en teoría debería reactivarse nuevamente la viabilidad por toda la ciudad y así su actividad comercial.

2.1.1.3. Entorno Social

Es relevante destacar que en lo social Ecuador se considera un país con niveles medios de pobreza, donde existe desigualdad, su economía se basa en productos de bajo valor agregado, por lo que sus principales exportaciones le corresponden al petróleo, así como a los bienes agrícolas, la fluctuación de los precios internacionales se manifiestan crudamente en la sociedad ecuatoriana, a continuación se puede observar en la figura siguiente, que Ecuador, muestra una disminución significativa de los niveles de pobreza, a partir del año 2009, esto se debe en lo fundamental a las medidas aplicadas por el Estado.

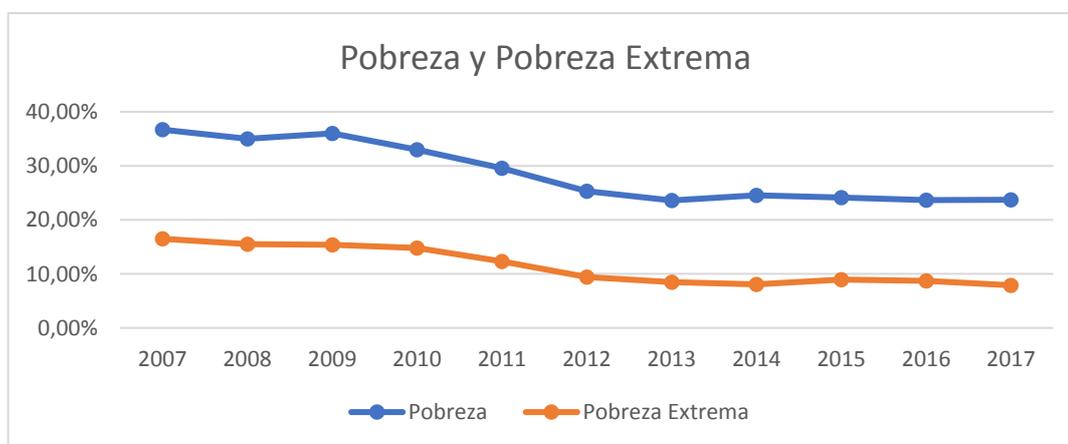


Figura 3: Índices de pobreza y extrema pobreza
Fuente: (INEC, 2017)

La línea de pobreza en Ecuador se redujo, al bajar de 36,7% en 2007, a 23,75% para el mes de agosto de 2017, en tanto a nivel nacional la pobreza extrema o indigencia bajó de 16,50% en 2007 a 7,90% para el mes de agosto de 2017 (INEC, 2017).

Tabla 2: Histórico de índices de pobreza y pobreza extrema

	Pobreza	Pobreza Extrema
2007	36.70%	16.50%
2008	35%	15.50%
2009	36%	15.40%
2010	33%	14.80%
2011	29.55%	12.30%
2012	25.30%	9.40%
2013	23.60%	8.50%
2014	24.53%	8.04%
2015	24.12%	8.97%
2016	23.65%	8.70%
2017	23.75%	7.90%

Fuente: (INEC, 2017)

En la última década las condiciones de vida de los ecuatorianos ha mejorado considerablemente si se tiene en cuenta aspectos tan importantes como la salud, la educación, la vivienda, la infraestructura pública, entre otros aspectos, como por ejemplo, el incremento en inversión en infraestructura pública (inversión en carreteras, obras de riego y puertos, escuelas y hospitales, en la generación y el transporte de energía, en agua y alcantarillado, etc.), tiene un factor generador que influye en la reducción del índice de pobreza.

En cuanto al mercado laboral, el mismo ha experimentado tasas de crecimientos debido a las mejoras en el ámbito laboral, lo que ha permitido que disminuyan los niveles de pobreza que alcanzó en el 2012 un nivel de 27,3%; cifra que muestra una mejoría respecto a aquella registrada en el 2007 de 37,6%. Dichos aspectos muestran un aumento en el poder adquisitivo de la población representando una oportunidad en el incremento de la demanda del mercado nacional.

Con respecto a Cuenca, tiene un nivel delictivo bajo debido a las estrategias de la fuerza policial de la provincia basadas en la investigación principalmente, “esta ciudad se caracteriza por ser segura, ya que maneja bajas tasas de muertes y robos, en comparación

con el resto del país y considerando la importancia que tiene” (Miniterio del Interior, 2014). Es necesario mencionar que no se han registrado muertes de turistas en la ciudad debido a la delincuencia, sino por accidentes.

2.1.1.4. Entorno Tecnológico

Ecuador ha estado en la lucha por avanzar en el área tecnológica y de innovación, así se evidencia en los datos del Índice Mundial de Innovación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual citado por (Enriquez, 2016) en donde explica que para el 2015, el país se ubicó en el lugar 119, de un total de 141 países. Índice que valora elementos como el capital humano y la investigación, las instituciones del estado, la sofisticación de los negocios, el conocimiento y la tecnología, la infraestructura, entre otros aspectos.

Ya para el 2016, Ecuador se ubicaba en el puesto 100 de 128 países, para el siguiente año, el país avanzó ocho puestos, ubicándose en el puesto 92.

La meta del Gobierno ecuatoriano es mejorar esa posición alcanzada en el ranking de tecnología y ubicar al país en los primeros 50 lugares, destacó el presidente de la República, Econ. Rafael Correa Delgado, en el Enlace Ciudadano 433, desarrollado en Archidona, provincia de Napo, el 18 de julio de 2015 (Cevallos Gordón, 2015).

Dichos elementos muestran una oportunidad para cualquier empresa, pues el ímpetu del gobierno ecuatoriano por mejorar el desarrollo tecnológico del país permite a todos los empresarios optar por una tecnología más desarrollada, incluyendo al sector turístico el cual posibilita brindar un mejor servicio.

Con respecto al turismo y la tecnología, se tiene que “cada año se generan alrededor de 149 millones de reservas por internet, las cuales se dividen en hoteleras 39%, pasajes aéreos 37%, paquetes de tours 17%, viajes corporativos 4% y otros 3%” según (Torres, 2014), esto quiere decir que las personas interesadas en turismo, utilizan los medios electrónicos en primer lugar para hacer reservaciones de alojamientos.

Sin embargo, a través de la tecnología según (Espinoza & Freire, 2017) “se ha incrementado la competencia desleal y/o informal debido a negocios que trabajan bajo una gestión de economía compartida o de colaboración”, también agrega que son

negocios que se ejecutan de manera diferente a la tradicional, ya que no compran nada y tampoco producen bienes y servicios. Con respecto al sector de alojamiento, esta economía compartida hace que cada vez más personas locales de ciudades importantes y atractivas turísticamente, como Cuenca se presten a ofertar a través de plataformas bajo este enfoque de trabajo, sus casas como alojamiento a turistas a cambio de dinero, lo cual se puede tomar como una competencia directa a empresas de servicios hoteleros.

Esta tendencia ha ido incrementando su auge debido principalmente a que los precios para turistas son considerablemente menores, las personas que ofertan no tienen que hacer una inversión de peso para alojar a alguien en casa y esta modalidad le proporciona al turista, una visión desde la perspectiva local, porque no se sentirán en un hotel, sino más bien parte de un entorno cotidiano del territorio que desean conocer. Actualmente, esta opción para los turistas es parte de los efectos del incremento en tecnología de los ecuatorianos que lamentablemente, afecta directamente el sector formal de alojamientos turísticos y forma parte de las razones de la baja tasa de ocupación que actualmente presentan los hoteles en la ciudad de acuerdo a (Espinoza & Freire, 2017) quienes lo catalogan como competencia desleal.

2.1.2 Microentorno- Cinco fuerzas de Porter

Este tipo de análisis permite saber las fortalezas y debilidades con las que cuenta la empresa, utilizando los medios necesarios para que las debilidades se conviertan en oportunidades a corto o mediano plazo. El micro entorno está fuertemente influenciado por las fuerzas externas a la organización, sin embargo está compuesto más bien por aquellos “actores cercanos a la compañía, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la compañía misma, los proveedores, los canales de distribución, los mercados de clientes, los competidores y los públicos” (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 70).

Tal vez la guía más destacada para examinar el entorno de acción de una compañía sea el que construyó Michael Porter, su marco de acción concibe el entorno de tareas principales en técnicas de cinco fuerzas ambientales (las cinco fuerzas de Porter), las cuales median de forma significativa en las empresas que se desempeñan en una misma industria, estas cinco fuerzas de Porter son:



Figura 4: Cinco Fuerza de Porter
 Fuente: Información tomada de (Diputación de Granada, 2015)

2.1.2.1 Rivalidad entre las empresas

En este apartado se estudia la competitividad entre las entidades existentes actualmente en el mercado. A continuación, se deben evaluar los siguientes aspectos para dibujar un panorama de la situación de la rivalidad de las empresas en el sector de hostales en la ciudad de Cuenca:

- Número de empresas que compiten y su segmentación de acuerdo a lo que ofrecen y a la capacidad de albergar turistas: La ciudad de Cuenca por ser de actividad comercial en su mayoría turística, el número de hostales es considerable. De acuerdo a Mintur (2018) en Cuenca se encuentran registrados 56 Hostales, asimismo, en Tripadvisor al menos se consiguen 30 Hostales en la ciudad, de los cuales tres cuentan con la satisfacción total de la mayoría de los encuestados en esta página web, de lo que se deduce que estos tres hostales imponen las reglas en cuanto a estándar de servicios en la zona. Así mismo se intensifica la diferenciación del hospedaje en términos de calidad y servicio.

- El crecimiento del sector turístico, el cual mientras más lento, más aguerida la rivalidad entre los competidores. Sin embargo, la inversión turística en Cuenca no ha disminuido sino más bien incrementado según (Política, 2018), en donde a pesar de la baja ocupación de alojamientos la inversión sigue creciendo, lo que implica que creen en la potencialidad turística de la zona, pero para los hostales la mayor rivalidad se enfoca en los hoteles, ya que según un estudio elaborado por (Grupo de Investigación en Economía Regional, 2016) la mayoría de los turistas locales prefieren el alojamiento en hoteles y solo un 2% en hostales.
- Las empresas con costos fijos elevados, estos son todos los asociados a la operatividad del hostel, como por ejemplo los sueldos de empleados y directivos que indistintamente de si hay hospedaje de turistas o no hay que desembolsar. Los hostales tienen pocos costos fijos lo que disminuye la intensidad de la rivalidad. Aquí marca la diferencia la calidad del servicio a costos bajos.

De lo que se concluye, que la rivalidad de los hostales en la zona se ve influenciada por el número de competidores y se intensifica en la búsqueda de la diferenciación. Debido a las estadísticas presentadas por el grupo de investigación en Economía Regional de la Universidad de Cuenca, la mayoría de los turistas locales prefiere el establecimiento en hoteles y no tanto en hostales, lo que incrementa la rivalidad, porque es una proporción pequeña de turistas que prefieren este tipo de alojamientos.

2.1.2.2. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos similares es inminente para los hostales, ya que los turistas prefieren hoteles tradicionales (Grupo de Investigación Económica Regional, 2018). Los sustitutos se convierten en amenaza especialmente cuando no solo ofrecen una alternativa al comprador, sino que también mejoran el precio. Actualmente según los precios encontrados en la página de Tripadvisor una habitación de hostel está entre \$15 y 50\$ USD y una de hotel está \$30 y \$216 USD, se percibe un rango de precios entre 30\$ y 50\$ en donde un hostel y hotel están en la misma batalla por los precios, y aquí entra en juego las preferencias del turista y las particularidades que diferencian un hostel de un hotel.

Asimismo, está la página Airbnb que trabaja bajo un sistema de economía compartida, en donde turistas pueden optar por alojarse en casa de personas que viven en Cuenca a un precio mucho menor que un hotel, por ejemplo, las tarifas de alojamiento en la ciudad van desde 20\$ a 70\$ por noche, también le ofrecen la opción de arrendar por el tiempo que se desee una casa completa, un departamento o una habitación. Esta es una alternativa para los turistas más económica y con la que obtienen más, debido a que pueden arrendar espacios con privacidad, para no sentirse como turistas sino como en casa, esta tendencia cada vez toma más auge debido a la globalización y la buena aceptación en otras partes del mundo. Sin embargo, según (Espinoza & Freire, 2017) estas “menoscaban la autenticidad, integridad y valores patrimoniales de los bienes culturales edificados en virtud de una probable sobreoferta de alojamiento”. Lo cual es cierto y se evidencia, en la baja tasa de ocupación que desde hace ya algún tiempo viene dándose en la ciudad de Cuenca.

2.1.2.3 Amenaza de competidores potenciales

Esto está relacionado con las barreras de entrada que tienen los nuevos competidores para acceder al mercado que maneja la industria, porque lógicamente cuanto más difícil es entrar, menor es la competencia y mayor es la probabilidad de obtener beneficios para los ya ocupantes. Porter identifica siete barreras que dificultan la entrada de nuevos competidores, a saber:

- La Economía de Escala, la cual se refiere al ahorro económico en los costos gracias a la producción masiva de un producto, lo cual es fundamental como barrera porque una nueva empresa tendrá que invertir muchísimo para disminuir sus costos e igualar los beneficios a los de sus competidores o sufrir la desventaja de producir poco. En el sector turístico y específicamente de hostales, se toman en cuenta los costos de los servicios: por ejemplo, el costo de tener mesoneros, masajistas, músicos, cocineros, animadores, probablemente sea más alto para un hostel que para un hotel que seguramente tiene alianzas comerciales que le aminoran los costos o tienen varios hoteles en los cuales se presta el mismo servicio, lo cual le da ventaja de negociar los precios.

- Diferenciación del producto, referido al posicionamiento que ya tienen otras marcas en el público objetivo y que para un nuevo competidor es difícil superar. Para lograr ser realmente competencia, el nuevo competidor debe invertir en publicidad efectiva que le dé un lugar en la mente del consumidor y trabajar en la diferenciación de su producto para ello. En el contexto de alojamientos turísticos la diferenciación se refleja en la calidad del servicio y publicitariamente en dar a conocer esas cualidades que hacen de la estancia en ese hostel en particular, algo único. Un ejemplo de un servicio diferenciado puede ser que aparte de dar alojamiento y desayuno, las personas tengan derecho a ingresar al gimnasio, se incluya un “*happy hour*” en la noche para que se relajen en el bar.
- Las Necesidades de capital también es una barrera fuerte para los nuevos competidores, para ingresar en el mercado de manera exitosa se debe invertir en recursos y personas que colaboren en el levantamiento de la empresa. Se debe buscar financiamiento si no se tiene, a lo que hay que evaluar el costo y el riesgo del proyecto. En el caso de hostales, se debe evaluar la inversión en terreno para la construcción, o casas para adecuarlas y recibir turistas, así mismo el costo de la nómina del personal a trabajar durante al menos los primeros períodos de vida y los costos de publicidad para llevar a flote este proyecto.
- Los costos vinculados a los cambios. Esta barrera es muy utilizada para retener clientes. Se trata desde la perspectiva del cliente, de la pérdida de beneficios por cambiar de proveedor y desde la visión de la empresa, se trata de perder un cliente en el que se invirtió tiempo en mantener satisfecho para la creación de la fidelidad. En los hostales se fidelizan clientes con servicios de calidad, creando momentos agradables e inolvidables para los turistas, brindando ofertas por hospedaje frecuente. Una barrera que hace que el cliente piense dos veces antes de cambiar de hostel son la acumulación de puntos, las ventajas de una membresía. Está asociado a la diferenciación del producto y su contribución al posicionamiento.
- Acceso a los canales de distribución. Los canales de distribución son las formas como accede el cliente al producto o servicio, está referido a la preferencia por las marcas reconocidas en las zonas de obtención. Por ejemplo, los hostales más

reconocidos serán los que recomienden las personas a las que le preguntan otros consumidores. En este ejemplo, el canal de distribución es la recomendación boca a boca. Si se hacen folletos y se dejan en restaurantes o agencias de viajes, quienes le hagan llegar al cliente, tal vez le den todos los volantes de todos los hoteles en un mismo momento, pero harán referencia al que ellos conozcan o sea reconocido.

- Desventajas de los costos independientemente del tamaño de la empresa, referido a las ventajas que tienen las entidades establecidas en acceder a financiamientos, ayudas del gobierno. La ubicación favorable de la empresa. Se trata de la desventaja por la inexperiencia del nuevo competidor o la falta de contactos en el sector. En el sector de hostales está referido a la barrera del reconocimiento para acceso a beneficios en costos mas bajos. Por ejemplo, un proveedor de transportes prefiere trabajar con Sheraton así sus ingresos sean más bajos que trabajando con una empresa equis, porque evidencia que puede obtener experiencia, reconocimiento, posibilidades de mejora, status.
- Políticas del Gobierno, está referido a las barreras que el Estado impone para insertarse en un mercado determinado. Por ejemplo, el gobierno de cuenca no dará licencias a hostales que no cumplan las siguientes condiciones: cuartos adecuados, con iluminación suficiente y ventilación idónea. Deben tener cuartos de baño espaciosos, entre otros. Son requisitos legales que los nuevos competidores deben cumplir para poder tener acceso al trabajo en el sector.

2.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son quienes suministran insumos y materiales a las empresas. Tienen poder cuando no tienen que competir con productos sustitutos, cuando el comprador no representa una proporción importante de sus ingresos, cuando sus productos o servicios son únicos o cuando tienen planes de integración y de convertirse en competencia para su comprador. Por ejemplo, Supermaxi representa un proveedor para una pollera, pero resulta que también vende pollos asados. En el ámbito de los hostales, se refiere al poder que tienen los proveedores de servicios frente al hostel. Si un animador que tiene éxito y es reconocido en el hostel podrá pedir un pago más elevado, así mismo, la persona que labora en el hostel se da cuenta de que tiene el conocimiento y la experiencia para montar

un hostel aparte y hacer competencia a su empleador o simplemente ya después de haber trabajado en el hotel un tiempo prudente, conoce el perfil de turistas que asiste a Cuenca, lo que le gusta y decide desde su casa ofertar alojamiento y guía por la ciudad.

Según (Villalobos, 2012) haciendo referencia al libro de Estrategias Competitivas de Porter, explica que el poder de negociación de los proveedores radica principalmente en su cantidad, mientras mayor número de proveedores menor es su capacidad de negociación porque existen diferentes ofertas. Asimismo, hace mención a los factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores, a saber:

- Concentración de proveedores: identificación de la cantidad de empresas que ofertan los productos que se necesitan para los alojamientos. Por ejemplo:
 - En alimentos: comisariatos, supermercados, mercados populares, entre otros.
 - En bebidas: Distribuidores, bodegones, Tabernas, contratos con marcas de gaseosas reconocidas que tienen su propia distribución.
 - Muebles: carpinterías, distribuidores de muebles, tienda de enseres, entre otros.
- Importancia del volumen para los proveedores: referido a la capacidad de producir los insumos que requiere el hostel, de parte del proveedor. Es decir, su tamaño y capacidad para ofertar lo que el cliente (hostel) necesita.
- Diferenciación de insumos: aquí premia la calidad y los servicios complementarios de la venta. Es decir, no es lo mismo un proveedor que te venderá camas, a un proveedor que te venderá camas de pino, más traslado y armado de las mismas. Generalmente los proveedores que se asocian para llevar a cabo un servicio de calidad y satisfacción total a su cliente, tienen mayor poder.
- Los costos del cambio: referido a la pérdida económica por parte del cliente al cambiar de proveedor. Esto le da fuerza al proveedor, poder exponerle sus

atributos y fortalezas al cliente, conjuntamente con los beneficios antes de que el cliente haga un cambio.

- La oferta de productos sustitutos, se refiere principalmente a la creación de nuevos productos que suplan el producto actual con mejores beneficios para el cliente. Estos productos sustitutos le restan fuerza al proveedor, porque aumenta la oferta para el cliente.
- Impacto de los productos, referido a que los insumos comprados incrementan o mejoran la calidad del bien.

La variación en estos aspectos, le dan fuerza o no al proveedor ante el cliente, es por eso que las empresas deben ir en constante innovación y mejora continua de sus procesos y productos, con el fin de ofrecer siempre el mejor producto y no perder fuerza frente al cliente.

Desde la perspectiva del gerente del hostel, siempre debe estar informado acerca del número de proveedores y posibles productos sustitutos que hagan la función y agreguen valor agregado para no perder fuerza frente al proveedor.

2.1.2.5 Poder de negociación de los clientes

El poder de los clientes es parecido al de los proveedores, lo que cambia son las condiciones que deben establecerse para que tengan poder, las cuales son:

- Grandes cantidades de compras, que les permiten exigir mejores precios por unidad.
- Cuando tienen interés en ahorrar porque lo que compran representa parte importante de sus costos totales.
- Adquieren productos de consumo masivo que pueden conseguir con cualquier otro proveedor.

- Los costos del cambio son escasos, es decir, el cliente se hace poderoso cuando no le importa cambiar de un proveedor a otro.
- Cuando su margen de ganancias es bajo, ya que el comprador buscará a como dé lugar los precios más bajos.
- Cuando producen ellos mismos el producto, ya que, si los proveedores no acceden a sus precios, no compran si pueden hacerlo ellos mismos.
- Cuando se interesan por la calidad del producto, el cliente es poderoso porque sabe lo que quiere en términos de calidad y va por los productos y servicios que satisfagan sus exigencias.
- Cuando posee información de lo que está comprando, ya que si el vendedor le ofrece un precio muy elevado y este lo sabe, tendrá el poder de decir que “no” sin duda alguna, porque sabe que con otros proveedores podrá conseguir lo que necesita a menor precio.

Conclusiones

De acuerdo al análisis del macro-ambiente, en la esfera económica el país se viene recuperando de una crisis que se evidenció con mayor fuerza entre 2014 y 2015, en donde los índices de inflación aumentaron, la deuda externa también, así como el barril de petróleo. Desde 2016 el país muestra según la gráfica de PIB nacional un aumento vertiginoso que augura prosperidad económica para el país, la disminución en los índices de inflación, el incremento del nivel adquisitivo de los habitantes del país, la mejora en infraestructuras, condiciones sociales y educación, lo que repercute en el sector turístico y hotelero. Por su parte, en el aspecto político, se evidencia voluntad por parte del gobierno en fortalecer las bases económicas del país y transformar su matriz productiva tomando como línea transversal la explotación del turismo en el país, lo cual es un escenario favorable para el sector de hostales en general.

En el entorno social, en la última década las condiciones de vida de los ecuatorianos ha mejorado considerablemente si se tiene en cuenta aspectos tan importantes como la salud, la educación, la vivienda, la infraestructura pública, entre otros aspectos, como por

ejemplo, el incremento en inversión en infraestructura pública (inversión en carreteras, obras de riego y puertos, escuelas y hospitales, en la generación y el transporte de energía, en agua y alcantarillado, etc.), tiene un factor generador que influye en la reducción del índice de pobreza de manera progresiva y sostenida, desde el año 2009. Asimismo, el mercado laboral ha incrementado sus plazas de trabajo, lo que revela el aumento del poder adquisitivo de la población y la baja en la tasa de pobreza y de delincuencia en la ciudad de Cuenca.

Por su parte, en el entorno tecnológico se evidencia un Ecuador que lucha por incrementar sus niveles de alcance de tecnología que se ven reflejados en las categorías evaluadas por el Índice Global de Innovación: Instituciones, Capital humano, sofisticación del mercado y los negocios, infraestructura, Resultados del conocimiento y la tecnología, resultados creativos; alcanzando el puesto 92 de 128 países evaluados en 2017. Todo esto demuestra que el gobierno está comprometido con las líneas de crecimiento del país en términos económicos, sociales, políticos y tecnológicos que auguran un escenario favorable para el sector turismo que se ha fomentado desde hace al menos 6 años para atraer divisas y proyectar al Ecuador como todo lo que se necesita para hacer turismo.

Por su parte en el microentorno, se evidencia que la competencia grande ya que Cuenca es un destino turístico tanto para extranjeros como para locales, la cantidad de hospedajes es considerable y la inversión en turismo no cesa, lo cual es bueno porque es un entorno dinámico en el sector. La principal amenaza de los hostales es la presencia de hoteles en la zona de alta envergadura y reconocimiento, que en algunos de los casos tienen precios accesibles para todo lo que ofrecen. La amenaza de nuevos competidores es baja debido a que hay barreras económicas y de diferenciación que impiden a nuevos actores insertarse fácilmente. Sin embargo, las nuevas formas de negocio con enfoque de economía compartida, ha hecho que la oferta de alojamientos en casas o departamentos de personas locales aumente, con precios muy atractivos para los turistas, lo que constituye un producto sustituto a considerar.

En cuanto al poder de negociación de los clientes es alto, porque hay muchas opciones de alojamiento, y el poder de los proveedores es medio debido a que hay plazas de empleo en área de servicios la mayor parte del tiempo, sobre todo en temporada alta.

También es importante resaltar que Cuenca pertenece a uno de los destinos principales del país, entre los que están Quito y Guayaquil también, ya que a pesar de los inconvenientes que sufre la ciudad, para este 2018 fue galardonado como el “destino Líder para vacaciones cortas” (ACR El Mercurio, 2018). También reseña que Cuenca ganó un premio similar en 2017 y en la edición de Sudamérica 2018, Ecuador participó con 38 nominaciones al *World Travel Awards (WTA)*, de las cuales ganó 25. Es decir, a pesar de todo la mirada del mundo está sobre el potencial turístico de Ecuador, lo que también conlleva un compromiso de seguir mejorando.

De lo que se deduce que para sobrevivir en un microentorno así, es necesario posicionar la marca y diferenciar el producto, a través de una gestión humana y de talentos en los hostales que busquen la excelencia y una campaña publicitaria intensa, así como la implementación por parte del Gobierno de Cuenca de estrategias que erradiquen la oferta informal de alojamiento que destruye el sector hotelero y disminuye los ingresos por concepto de impuestos para la ciudad de Cuenca.

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Introducción

En el siguiente apartado se hará referencia al procedimiento a seguir para el protocolo de investigación mediante el método científico. El marco metodológico es el diseño de cómo se hará la investigación paso a paso. Según (Arias F. , 2006) es “el conjunto de pasos que se emplean para formular y resolver problemas” (pág.6). Por su parte, (Tamayo, 2003) explica que “es un proceso que, mediante el método científico procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento”. Por ser una investigación para realizar una campaña de mercadeo, en este capítulo, se realizará la investigación de mercados, que según (American Marketing Asociation, 2018) se refiere a “la recopilación sistemática, el registro y análisis de datos acerca de los problemas relacionadas con el mercado”. Así mismo, también se explicarán las técnicas y el diseño de los instrumentos a utilizar.

3.1 Objetivo

Obtener información que permita conocer gustos y preferencias de los turistas para poder diseñar un Plan Estratégico de comunicación digital para hostales en la ciudad de Cuenca.

3.2 Levantamiento de Información

Esta sección consiste, según (Abril, 2011) en ofrecer una ruta de la investigación lógica, objetiva y práctica. Contempla las estrategias metodológicas requeridas por los objetivos del trabajo. Indica cual será el método y responde a las preguntas qué, quién, cómo, cuándo, cuántas veces y dónde se va a recolectar la información.

El método a utilizar en esta investigación de mercados será de tipo deductivo, con respecto a esto (Dávila, 2006) explica que “El razonamiento deductivo es la organización de lo general a lo específico; es decir, lo que ya se conoce y señalar nuevas relaciones” (Pág.185), lo cual se corresponde con lo que se hace en este estudio, ya que a partir de la tendencia de los resultados de las encuestas se crearán estrategias de marketing específicas para los hostales en Cuenca.

Asimismo, constituye un estudio descriptivo, Según (Grajales, 2002) “los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o descripción del fenómeno estudiado a partir de sus características” lo cual es lo que se hace al recolectar información para conocer gustos y preferencias.

Entonces, se realizará la recolección de datos a través de un instrumento apropiado, que registra datos representativos de los conceptos o variables que el investigador tiene en mente, según (Arias, 2006) “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, el cuestionario en sus dos modalidades (entrevista o encuesta), el análisis documental, análisis de contenido, otros” (pág.25).

Estos datos se recolectarán en primer lugar a través de investigación cualitativa por medio de entrevistas a los gerentes de los hostales, y en segundo lugar investigación cuantitativa, a través de encuestas a una muestra de los turistas.

El muestreo se realizará tomando en cuenta la afluencia de turistas en el centro o en la periferia de la ciudad, distribuyendo las cantidades de acuerdo a la concentración de los turistas en la ciudad.

Con respecto a la muestra a encuestar debe ser calculada con base en la población total tanto de hostales como de turistas que aproximadamente visitan Cuenca. La población según (Tamayo, 2003) se compone de “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual, se estudia y da origen a los datos de investigación” (pág.114) y la muestra de acuerdo a (López, 2004) es un subconjunto o parte del universo o población en donde se lleva a cabo la investigación, existen procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra por medio del uso de fórmulas, la muestra es “una parte representativa de la población”.

De acuerdo a los datos suministrados por (Mintur, 2018) en la ciudad hay registrados 56 Hostales, los cuales conformarían la totalidad de la población a estudiar, por ser una población finita y menor a 100 elementos se tomará en su totalidad para la aplicación de la entrevista que fundamenta este estudio.

Por su parte, para determinar la muestra de turistas a consultar se tomarán los datos de (Grupo de Investigación Económica Regional, 2018) en donde especifican los siguientes datos acerca de la afluencia de turistas en Cuenca “el promedio de extranjeros que llegaron a Cuenca por mes alcanzó las 8429 personas, mientras que los Ecuatorianos que utilizaron los servicios de hospedaje por mes sumó 18595 en total” (Pág. 125). Estos datos, según ese estudio, fueron obtenidos de acuerdo a la información facilitada por 126 establecimientos de alojamiento entre octubre de 2015 y diciembre de 2016. Entonces, conforme a esta información se establece la población de turistas para este estudio en un total de 27.024 individuos.

Para el cálculo de la muestra se aplicará la fórmula correspondiente, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%, a continuación:

Tabla 3: Datos para el cálculo de la muestra

Parámetro	Valor
N	27024
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	5%

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{25953.8496}{68.5179} = 379$$

De acuerdo al resultado de la aplicación de la fórmula, la muestra debe estar conformado por al menos 379 turistas para tener representatividad del total de la población.

3.2.1 Investigación Cualitativa

Se aplicará una investigación cualitativa a los gerentes de los hostales para conocer los datos que manejan de la población de turistas, los gustos que manifiestan, entre otros aspectos. Con respecto a esto, (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014) expresan que la

investigación cualitativa “consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos” (Pág.9).

3.2.2. Entrevistas a Profundidad

Esto se realizará a través de una entrevista abierta, que según (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014) “Es cuando el entrevistador se fundamenta en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla” (Pág.403). Es decir, este tipo de entrevista es abierta y exploratoria, hay libertad de preguntar cualquier cosa dentro del tema, al respecto, el mismo autor hace las siguientes sugerencias para la realización de las entrevistas:

- Lograr espontaneidad y amplitud de respuestas en sus propias palabras para determinar la perspectiva del entrevistado.
- Informar al entrevistado acerca de los motivos de la entrevista
- Se efectúan primero las preguntas generales.
- No preguntar de manera tendencioso ni induciendo la respuesta.
- Preguntar sin calificar, sin emitir prejuicios u opiniones personales.
- Escuchar activamente, pedir ejemplos y hacer una sola pregunta a la vez.
- Evitar factor de ruido mientras se conversa.
- Tener una línea de avance sostenida en la conversación, sin cambiar de tema abruptamente.

3.2.2.1. Posibles preguntas para la entrevista

- 1.- ¿Cuál es la edad de los turistas que visitan su hostel?
- 2.- ¿Cuál es la procedencia de los turistas que generalmente hospeda?
- 3.- ¿Qué tipo de habitación tiene mayor demanda?
- 4.- ¿Con cuánto tiempo de anticipación hacen la reservación?

- 5.- ¿A través de que páginas de internet suelen realizar las reservas?
- 6.- ¿Qué tiempo se hospedan normalmente los turistas?
- 7.- ¿Qué canales de pago utiliza el turista normalmente?
- 8.- ¿Cuánto gasta aproximadamente en dólares el turista cuando se hospeda en su hotel?
- 9.- ¿Qué servicios normalmente solicita el turista?
- 10.- ¿Qué considera usted motiva al turista a visitar cuenca?
- 11.- Por qué considera usted que los clientes seleccionan su hostel:
- 12.- ¿Su hostel tiene presencia en la web?
- 13.- ¿Su hostel invierte en publicidad?
- 14.- En caso de ser afirmativa la anterior, ¿qué canales utiliza para la publicidad?

3.2.2.2. Análisis de Entrevistas realizadas

Las entrevistas fueron realizadas a un total de 12 Hostales en Cuenca, ubicados en el centro y en la periferia de la ciudad, debido a que se aplicó el criterio de saturación porque los hostales proporcionaban información repetida. Para el análisis de todas las respuestas, se extrajo la idea principal de la respuesta y se tabuló en Excel. A continuación, el análisis de las mismas es:

Tabla 4: Matriz de repuestas a entrevistas 1

Preguntas/Sujetos Entrevistados	Edad de los turistas que se hospedad	Procedencia de los turistas	Tipo de habitación de mayor demanda	Tiempo de anticipación para reserva	El hostel tiene presencia en la web
Hostal Siberia	20 a 40 años	78% Cuenca, 20% Guayaquil, 2% Extranjeros	Matrimonial	Llegan ese momento y realizan la reserva, solo feriados realizan reservación vía telefónica.	No
Casa Cuencana 1	Desde los 22 hasta los 70 años	Francia, EEUU, China, Corea, Europa, Chile y Argentina	La habitación de 8\$ que es compartida	Max 5 meses antes y la mayoría de veces el mismo día	Si
Casa Cuencana 2	Desde los 22 hasta los 70 años	Francia, EEUU, China, Corea, Europa, Chile y Argentina.	La habitación de 8 dólares que es compartida	Max 5 meses antes y la mayoría de veces ese mismo día	Si
La Merced	Entre 30 y 60 años	Ecuatorianos (guayaquileños, Manabí, el oro) y unas 4 personas al mes que son extranjeros por lo general de Francia e Italia	Matrimoniales de 15 dólares por persona	Por lo general en ese momento y muy rara vez con una semana de anticipación, pero cuando son fiestas de cuenca desde septiembre ya realizan sus reservaciones.	Si
Dayanna Inn	Entre 20 a 50 años	Guayaquil. Quito y mínimo porcentaje de EEUU y Francia	La matrimonial	Con 3 días hasta una semana antes	No
Bauhouse	Entre 20 y 65 años	Ecuatorianos, franceses y estadounidenses	Las compartidas que tienen un valor de 7 dólares.	Ese mismo día realizan la reserva, muy rara vez lo hacen con unos 2 o 3 días de anticipación.	Si
Penthouse	Entre 22 y 50 años	Ecuatorianos	Matrimonial	Ese mismo día	No
Red horse	Entre 25 a 55 años	Ecuatorianos generalmente y muy pocos extranjeros, 3 o 4 al mes	Matrimonial	Ese momento excepto en fiestas de cuenca que hacen con una semana de anticipación	Solo Facebook
Baños	Entre 22 a 50 años	Guayaquil, Quito, Manabí	Matrimonial	Ese mismo día y solo en feriados con una semana de anticipación	Facebook y Booking

La Escalinata	Entre 25 hasta 60 años	Guayaquil, Quito, Santo domingo, y muy pocas personas de EEUU y Francia	Matrimonial y compartida	Por lo general ese mismo día o con 2 o 3 días de anticipación en ocasiones especiales	Solo Facebook
Atenas	Entre 22 y 50 años	Cuencanos, guayaquileños, manabas, EE.UU., Francia, Chile y Argentina	Compartida de 8 dólares	Ese mismo día excepto días festivos q hacen con 3 y hasta una semana de anticipación	Si
Alvanos	Entre 23 y 65 años	Ecuatorianos, chilenos, argentinos y muy pocos de Francia y EE.UU.	Matrimonial y compartida	Ese mismo momento	Si

Fuente: Entrevista directa
Elaboración propia.

Tabla 5: Matriz de repuestas a entrevistas 2

Preguntas/Sujetos Entrevistados	Paginas en internet para hacer la reserva	Tiempo de hospedaje de los turistas	Canales de Pago	Gasto aproximado del turista en el alojamiento	Servicios que demanda el turista
Siberia	No usan página web, solo vía telefónica	Si es entre semana, una sola noche y si son fines de semana ambas noches.	Sólo efectivo	El hospedaje que es de 15\$ más un dólar de lavandería.	Wifi, tv cable, agua caliente y desayunos
Casa Cuencana 1	Hostelword, Booking, Trip Advisor	Generalmente 1 día, otras veces entre 4 y 5 días y han llegado ha hospedarse hasta un mes	Sólo efectivo	De 8 a 15 dólares	Internet, tv cable, agua caliente y habitación limpia.
Casa Cuencana 2	Hostelword, Booking, Trip Advisor	Generalmente 1 día, otras veces entre 4 y 5 días y han llegado ha hospedarse hasta un mes	Sólo efectivo	De 8 a 15 dólares	Internet, tv cable, agua caliente y habitación limpia.
La Merced	Facebook y Booking	Por lo general 2 noches	Sólo efectivo	15 dólares sólo de la habitación	baño privado, cable y wifi

Dayanna Inn	De ninguna, solo vía telefónica	Una semana por lo general hasta un máx. de 15 días	Sólo efectivo	15 dólares solo del hospedaje	Cafetería y que tenga baños privados, agua caliente, wifi y tv cable
Bauhouse	Booking	De 2 a 4 días generalmente	Sólo efectivo	7 dólares si es solo hospedaje y 8 si es con desayuno	Wifi, agua caliente y cocina
Penthouse	Ninguna	Por lo general esa noche y a veces por un fin de semana	Sólo efectivo	10 dólares	Solo baño privado y agua caliente
Red horse	Facebook o vía telefónica	Por lo general 1 noche y muy pocas veces 2 noches	Sólo efectivo	10 dólares	Únicamente baño privado
Baños	Facebook y Booking	Por lo general 1 noche y en feriados hasta 5 días	Sólo efectivo	15 dólares	Baño privado y agua caliente
La Escalinata	Facebook o vía telefónica	2 noches y a veces una semana	Sólo efectivo	Entre 8 y 15 dólares	Baño privado, agua caliente y wifi
Atenas	Booking y Facebook	2 y 3 noches y si son fiestas hasta 1 semana	Sólo efectivo	8 dólares por el hospedaje	Wifi, agua caliente y lavandería
Alvanos	Facebook	De 1 a 3 noches y a veces una semana y muy pocos hasta 15 días	Sólo efectivo	De 8 a 15 dólares	Wifi, baño privado, agua caliente, lavandería y tv cable

Fuente: Entrevista directa
Elaboración propia.

Tabla 6: Matriz de repuestas a entrevistas 3

Preguntas/Sujetos Entrevistados	Motivaciones del turista para visitar cuenca	Motivaciones del turista para seleccionar el hostel	¿el hostel invierte en publicidad?	¿Qué canales utiliza para la publicidad?
Siberia	Servicio económico de salud y para vacacionar	Por la atención al cliente	absolutamente nada	
Casa Cuencana 1	La gente amable, la limpieza de la ciudad, arquitectura de los museos y la tranquilidad de la ciudad.	Por la amabilidad, la forma de atender y la limpieza del hostel	Paga a Booking el 20% de las personas que reservan el hostel por medio de esa pág.	Booking
Casa Cuencana 2	La gente amable, la limpieza de la ciudad, arquitectura de los museos y la tranquilidad de la ciudad.	Por la amabilidad, la forma de atender y la limpieza del hostel	Paga a Booking el 20% de las personas que reservan el hostel por medio de esa pág.	Booking
La Merced	El Cajas que es un atractivo turístico a nivel mundial y las artesanías	Por la limpieza y porque es acogedor	Solo en trípticos, 1000 trípticos cada 6 meses.	
Dayanna Inn	Centro histórico, los parques, el Cajas y los museos	Por su tranquilidad, es un área libre de humo, limpieza, servicio y comodidad	No	
Bauhouse	Historia y arquitectura ya que las calles de cuenca les llama mucho la atención	Tiene buena reputación y por los buenos comentarios	No	
Penthouse	Por lo general para vacacionar por la tranquilidad y por el centro histórico	Por la discreción	No	
Red horse	El poder vacacionar y conocer el centro histórico y el Cajas	Por la limpieza, privacidad y discreción	Únicamente en el letrero del hostel	
Baños	Para conocer la ciudad, sus parques y museos	Por la buena atención y por su limpieza	Si, en el letrero del hostel	

La Escalinata	El centro histórico y los museos	Por su limpieza y buena atención	No
Atenas	Centro histórico, catedral, cajas y museos	Por ser un lugar acogedor, por su limpieza y por su atención	No
Alvanos	Turi, el Cajas y el centro histórico	Por la buena atención, por su limpieza y por su servicio	No

Fuente: Entrevista directa
Elaboración propia.

De acuerdo a estas respuestas, los hostales atienden a turistas pertenecientes a un rango de edad entre 20 y 70 años de edad. La procedencia de los turistas se concentra principalmente en turistas nacionales de Cuenca, Guayaquil, Manabí, El oro, Quito, Santo Domingo; también, estos hostales reciben turistas extranjeros de los países de Francia, EEUU, China, Corea, Chile, Argentina, Francia e Italia. La mayoría de los entrevistados mencionaron principalmente turistas ecuatorianos, por lo tanto, se podrían afirmar que la mayor cantidad de turistas que reciben son de Ecuador.

Con respecto al tipo de habitación que demanda el cliente, todos los hostales nombraron la habitación matrimonial y en algunos, recalcaron la habitación compartida como la de principal demanda debido al precio.

Por su parte, los tiempos de reserva son cortos de acuerdo a las respuestas, las personas casi nunca reservan, en su mayoría llega el mismo día y se queda. Algunos hostales, como Casa Cuencana o Baños, manifestaron que las reservaciones las realizan principalmente para los fines de semana y días feriados. La mayoría de los hostales consultados manifestó no tener presencia en la web, casi todos realizan la reservación vía telefónica cuando se amerita. Los hostales que dijeron que si, utilizan en su mayoría Facebook, booking, hostelword y tripadvisor.

El gasto que los turistas tienen en el hostel oscila desde los 7 dólares hasta los 15 dólares dependiendo del tipo de habitación y la temporada, los pagos se realizan en efectivo. Los servicios que demanda el turista en el hostel son: wifi, tv cable, agua caliente, desayunos, habitación limpia, baño privado, cafetería, cocina y lavandería. Todos los hostales manifestaron que las personas principalmente quieren wifi y agua caliente; los demás servicios tienen una utilidad secundaria para los clientes. Entre las razones por las cuales los turistas eligen alojarse en un hostel, están la atención al cliente, la amabilidad, la limpieza y la tranquilidad como principales atributos atractivos para los turistas.

Entre las motivaciones que los turistas manifiestan tener para ir a Cuenca, está la gente amable, los atractivos naturales, la historia y arquitectura de la ciudad; principalmente las personas asisten por vacaciones y buscan disfrutar de las bondades de la ciudad de Cuenca.

La publicidad de los hostales se reduce en la mayoría de los casos a la identificación del mismo mediante letreros, en algunos hostales con presencia en la web, manifestaron que la publicidad la manejan a través de las páginas de booking y Facebook principalmente. Por su parte, el hostel “La Merced” hace publicidad mediante volanteo.

3.2.3. Investigación Cuantitativa

Para recoger los datos necesarios, se utilizará un enfoque cuantitativo que, según autores, “es el análisis de la realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del problema” (Hernández & Fernández, 2014). Entonces se realizará el diseño de una encuesta para tal fin.

3.2.3.1 Diseño de Encuesta

La encuesta es una herramienta útil para conocer opiniones acerca de un tema y de acuerdo a “la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para conseguir durante la evaluación datos agregados” Mayntz (1976) citado por (Gómez, 2006). Las encuestas, según el mismo autor, deben tener las siguientes especificaciones:

- Ser claras y comprensibles para quien responde
- Deben iniciar con preguntas fáciles de contestar
- No deben incomodar, deben referirse a un solo aspecto
- No deben inducir las respuestas
- El lenguaje debe ser apropiado para las características de quien responde
- De preferencia con instrucciones para el llenado y presentación donde se expliquen los propósitos que persigue.

Asimismo, deben contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. (Gómez, 2006) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas.

Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas facilita la codificación.

La encuesta a utilizar, estará estructurada con preguntas cerradas para que el encuestado seleccione entre las alternativas la que refleje su opinión y en algunos casos, con alternativa de “otros”, por si no coincide ninguna de las respuestas con su apreciación. Esto facilitará la tabulación e interpretación de los resultados.

3.2.3.2. Elaboración de la Encuesta

1. Procedencia:

- Ecuatoriano ____ Indique Provincia: _____
- Extranjero ____ Indique País: _____

2. Edad: ____

3. Cuando se aloja en un hostel, ¿Qué tipo de habitación prefiere?

- Compartida ____
- Matrimonial ____;
- Sencilla ____;
- otra (indique): _____

4. ¿Cuándo busca un alojamiento para quedarse qué medios utiliza?

- Internet ____;
- Volantes o trípticos ____;
- Sitio reconocido publicitariamente ____
- Recomendación de amigos y familiares ____;
- Otro (indique): _____

5. ¿En caso de que sea por internet que páginas utiliza?

6. Cuando decide hospedarse en un Hostel, normalmente lo hace por ____ días.

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una noche en un hostel?

- _____ Dólares.

8. ¿Pagaría un monto extra por servicios como agua caliente, wifi, tv cable?

- Si: __
- No__

9. ¿Por qué visita cuenca?

- Vacaciones____;
- Arquitectura____;
- Atractivos Naturales____;
- Otro_____

10. ¿Qué le atrae más de un hostel?

- Discreción____;
- Tranquilidad____;
- Atención al Cliente____;
- Ubicación____;
- Precio____;
- Otro: _____

11. ¿Le gustaría ser contactado mediante redes sociales?

- Sí ____
- No__

12. ¿Qué red social utiliza más?

- Facebook; _____
- Instagram; _____
- Twitter; _____
- Otro, indique: _____

13. ¿Qué buscador utiliza más?

- Google ____
- Yahoo ____

- Bing ___
- Otro___

14. ¿En qué horario utiliza las redes sociales?

- Mañana__
- Tarde ___
- Noche ___

Para garantizar la confiabilidad de la encuesta, se realizó un Alpha de Cronbach, el cual “es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida” (Quero, 2014).

Se puede conseguir de dos formas, mediante la varianza de los ítems y mediante la matriz de correlación entre los ítems, en esta oportunidad se realizará mediante la varianza para ello, es necesario definir varianza la cual es una media de dispersión en donde se valora la distancia de una respuesta con respecto a la media de respuestas, para eso se aplicó una prueba piloto en veinte (20) personas. Por otro lado, para codificar las respuestas se le asignó un valor numérico a cada opción en la encuesta, las cuales se colocaron en una matriz en el sistema SPSS, para que fuera calculado el Alpha de Cronbach.

Aunque no existe un criterio único acerca de la interpretación del Alfa de Cronbach la mayoría de los autores coinciden en que a partir de un valor de 0,7 se considera aceptable, y a partir de ese valor la prueba es confiable (Oviedo & Campo, 2012; Merril & Frankenfeld, 2016). Una interpretación más detallada del Alpha de Cronbach fue realizada por George & Mallery (2003) citado por (Merril & Frankenfeld, 2016, p. 179), como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7: Escala del Alfa de Cronbach para la evaluación de la confiabilidad.

Alfa de Cronbach	Confiabilidad
$\alpha \geq 0,90$	Excelente
$0,80 \leq \alpha < 0,90$	Bueno
$0,70 \leq \alpha < 0,80$	Aceptable
$0,60 \leq \alpha < 0,70$	Cuestionable
$0,50 \leq \alpha < 0,60$	Pobre
$\alpha < 0,50$	Inaceptable

Fuente: (Merril & Frankenfeld, 2016, p. 179).

Para la presente investigación, el alfa de Cronbach calculado resultó el siguiente:

Tabla 8. Alfa de Cronbach calculado

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,8993	14

Fuente: (Merril & Frankenfeld, 2016, p. 179).

Tal como se puede apreciar, el alfa de Cronbach es equivalente a 0,8993, lo que es un valor aceptable, por lo que se afirma que el instrumento de investigación aplicado es confiable, presentando una aceptable consistencia interna.

Para llegar a este resultado, como se comentó anteriormente se utilizó el programa SPSS, en el cual se calcularon las varianzas de cada uno de los 14 ítems en una población muestra de 20 personas en primer lugar, con el objetivo de valorar la confiabilidad de la encuesta. Asimismo, se calculó la sumatoria de las varianzas para satisfacer esta fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \times \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

- En esta fórmula “ α ” es igual al coeficiente Alpha de Cronbach
- “K” es igual al número de ítems
- “Vi” es igual al número de varianzas de cada ítem
- “Vt” la varianza del total de ítems

De acuerdo a los datos de la encuesta, son los siguientes: “K” es igual a 14, porque son 14 ítems, “Vi” es igual al número de varianzas, lo cual, en la fórmula se pide la sumatoria que es en este caso es 13,110 y la varianza del total 79,521. Incorporando estos datos a la fórmula, se tiene lo siguiente:

$$\alpha = \frac{14}{14-1} \times \left(1 - \frac{13,110}{79,521} \right) = 0,8993$$

3.2.3.3. Tabulación y Análisis

Tabla 9: Procedencia de los Turistas

Ecuatoriano	298
Extranjeros	81
Total	379



Figura 5: Procedencia de Turistas
Fuente: Aplicación de Encuesta

De Acuerdo a la figura 5, del total de la muestra consultada el 79% son turistas ecuatorianos, y un 21% son turistas extranjeros. Por lo que se puede afirmar que la mayoría de los turistas que visita Cuenca son del país. A continuación, la distribución de los turistas ecuatorianos y extranjeros de acuerdo a la provincia y país del cual manifestaron provenir.

Tabla 10: Procedencia de los turistas locales

Guayas	Pichincha	Manabí	Imbabura	Cuenca	El Oro
120	39	21	15	70	33

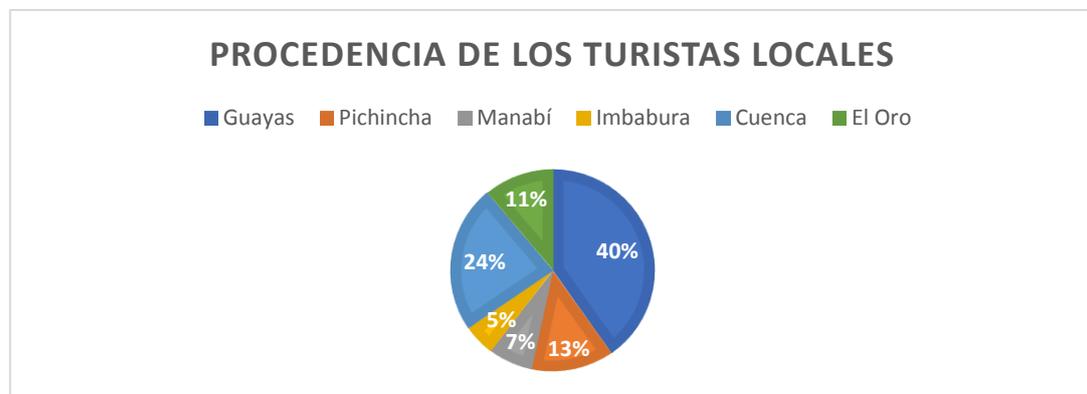


Figura 6: Procedencia de los turistas locales
Fuente: Aplicación de Encuestas.

De acuerdo a la figura 6, los turistas ecuatorianos provienen en su mayoría de la provincia de Guayas (40%), en orden de concentración de respuestas le siguen los mismos Cuencanos con 24%; es decir las mismas personas de Cuenca utilizan los servicios de los hostales de la ciudad. También están los provenientes de pichincha con 13%, los provenientes de El Oro con 11% y por último los de Manabí e Imbabura con 7% y 5%, respectivamente. Por lo que se puede afirmar que la mayoría de los turistas que visitan Cuenca son personas provenientes de Guayas principalmente.

; Procedencia de los Turistas Extranjeros

EEUU	14
Perú	9
Chile	10
Francia	7
Italia	5
China	4
Argentina	1
Japón	3
Corea	7
Alemania	3
Canadá	7

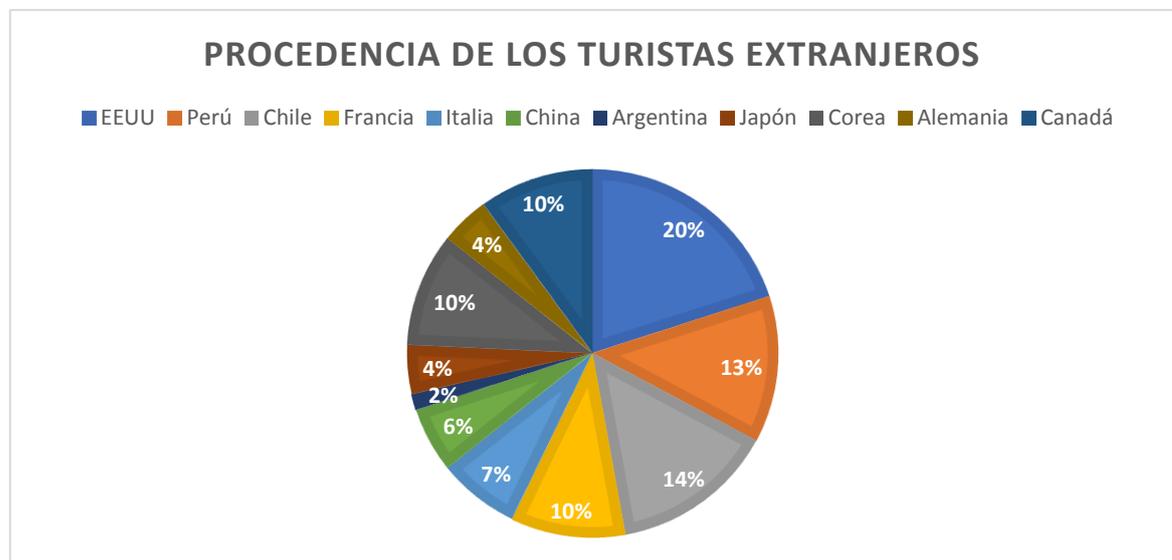


Figura 7: Procedencia de los turistas extranjeros
Fuente: Aplicación de Encuestas

De acuerdo a la figura 7, del 21% de turistas extranjeros que visitan Cuenca la mayoría proviene de Estados Unidos con 20%, le siguen los provenientes de Chile con 14%, los de Perú con 13%, los de Canadá, Francia y Corea con 10% cada uno y el resto de países

con proporciones menores, de lo cual se puede concluir que la mayoría de los turistas extranjeros que visitan Cuenca son los Estadounidenses y los países aledaños a Ecuador, así como Europeos de Italia, Francia.

Tabla 11: Edad de los Turistas

Rango de 18-30	127
Rango de 31-65	165
Rango de 66-en adelante	87

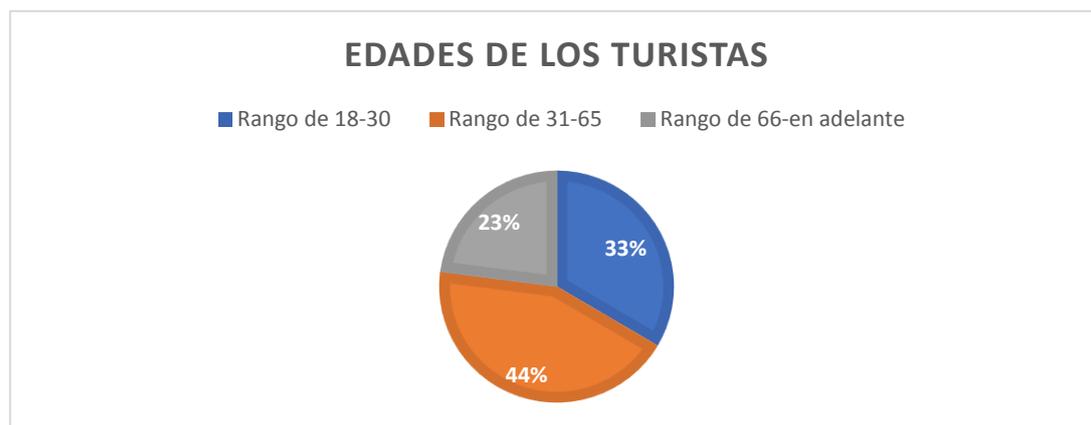


Figura 8: Edades de los turistas
Fuente: Aplicación de Encuestas

De acuerdo a la figura 8, la mayoría de los turistas se concentran en un rango de edad de 31 a 65 años de edad con 44% , le siguen los pertenecientes al rango de 18 a 30 años con 33% y por últimos los adultos mayores con 23% de proporcionalidad. Es decir, a Cuenca lo visitan en mayor proporción adultos contemporáneos y mayores.

Tabla 12: Tipo de Habitación de preferencia

Compartida	201
Matrimonial	139
Individual	36
Total	376



Figura 9: Tipo de habitación que prefiere el turista
Fuente: Aplicación de Encuesta

De acuerdo a los turistas encuestados, estos con respecto al tipo de habitación que prefieren manifestaron tener preferencia por las habitaciones compartidas en más de la mitad de los consultados (53%). Otros manifestaron tener preferencia por las habitaciones matrimoniales en 37% y otros por las individuales 10%. Esto quiere decir que los turistas que van a Cuenca generalmente van en grupos o pareja, muy pocos van solos o desean una habitación individual.

Tabla 13: Medios que los turistas utilizan para buscar alojamiento

Internet	203
Volantes o trípticos	45
Sitio Reconocido publicitariamente	122
Recomendación de amigos y familiares	126
Otro	0



Figura 10: Medios utilizados para la búsqueda de alojamiento

Fuente: Aplicación de Encuesta

De acuerdo a la figura 10, los turistas encuestados prefieren realizar la búsqueda de alojamientos por internet en un 41%, mientras que otros en 25% consideran la recomendación de amigos y familiares como un medio para buscar alojamiento, 25% también se valen del posicionamiento del sitio para escoger alojamiento. La publicidad impresa tan solo un 9% lo toma en cuenta.

Tabla 14: Páginas que los turistas utilizan

Booking	95
Despegar	66
Tripadvisor	71
Airbnb	200
Trivago	90
Hostelword	10

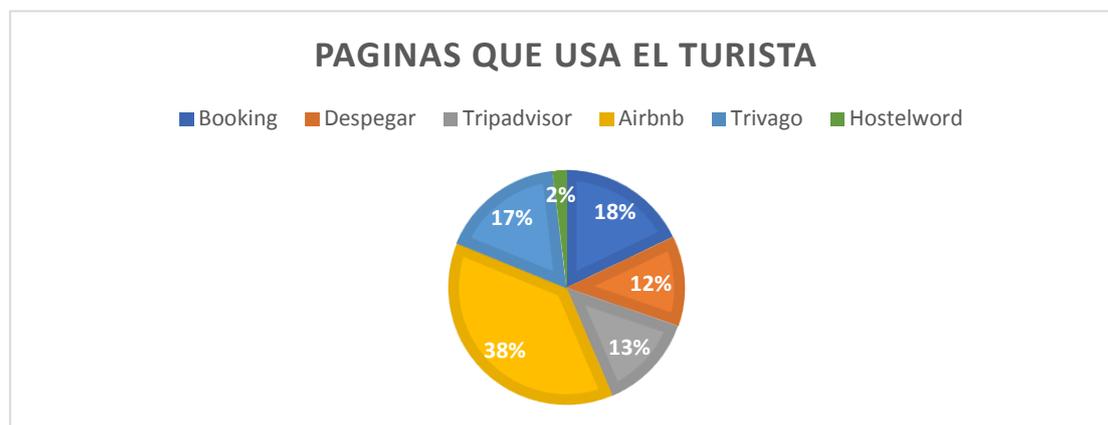


Figura 11: Páginas que usa el turista
Fuente: Aplicación de Encuesta

De acuerdo a la figura 11, el turista utiliza la página Airbnb en 38%, le sigue Booking con 18%, Trivago con 17%, Tripadvisor con 13%, despegar con 12% y por último Hostelword con 2%. Es decir, que las personas en primer lugar optan por alojamientos que ofrecen los lugareños del lugar, o los precios más accesibles para decidirse por un alojamiento, debido a que la principal característica de la página más demandada es la variedad de precios bajos que ofrece.

Tabla 15: Duración de la estadía

1 día	127
2 días	145
3 días	69
4 días	33



Figura 12: Tiempo de estadía en el hostel
Fuente: Aplicación de Encuesta

De acuerdo a este fiura la mayoría de los turistas encuestados tienen una estadía corta de 1 y 2 días con proporciones de 34% y 38% respectivamente. Lo que indica que las estadías de los turistas encuestados son cortas en la ciudad. La mayor parte de los turistas se quedan hasta tres días.

Tabla 16: Lo que pagaría un turista por un alojamiento de una noche

Menos de 10\$	99
De 10 a 20\$	234
de 20 a 30 \$	31
Más de 30 \$	15
Total	379

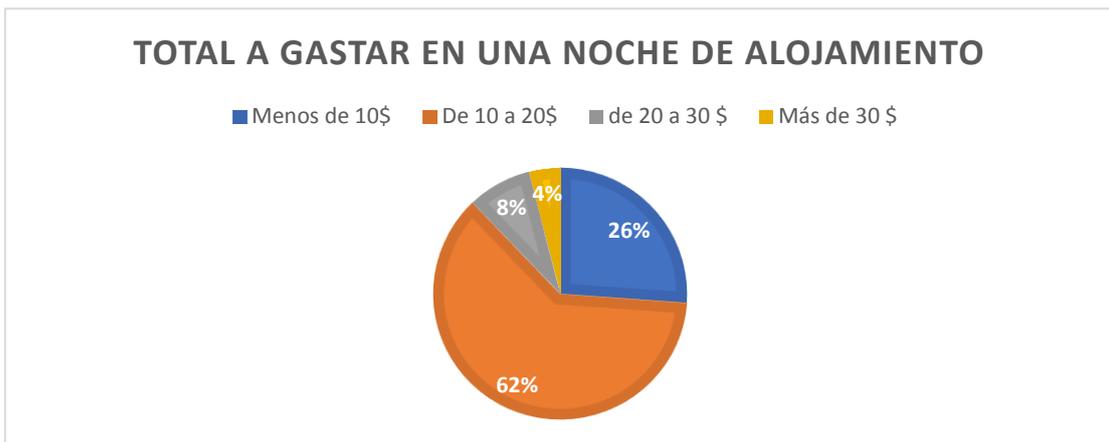


Figura 13: Total a gastar en una noche de alojamiento
Fuente: Aplicación de Encuesta

De acuerdo a la figura 13, las personas encuestadas manifiestan que pagarían por una noche de alojamiento de 10\$ a 20\$ USD, con un 62% de preferencia, es decir que los turistas en su mayoría locales, de acuerdo a los gráficos anteriores, pagarían hasta 20\$ máximo por una habitación una noche. También hay un 26% que pagaría menos de 10\$ por una noche y otros 8% y 4% que pagarían de 20\$ a 30\$ y más de 30\$, respectivamente.

Tabla 17: Pago por servicios adicionales

Si	252
No	127

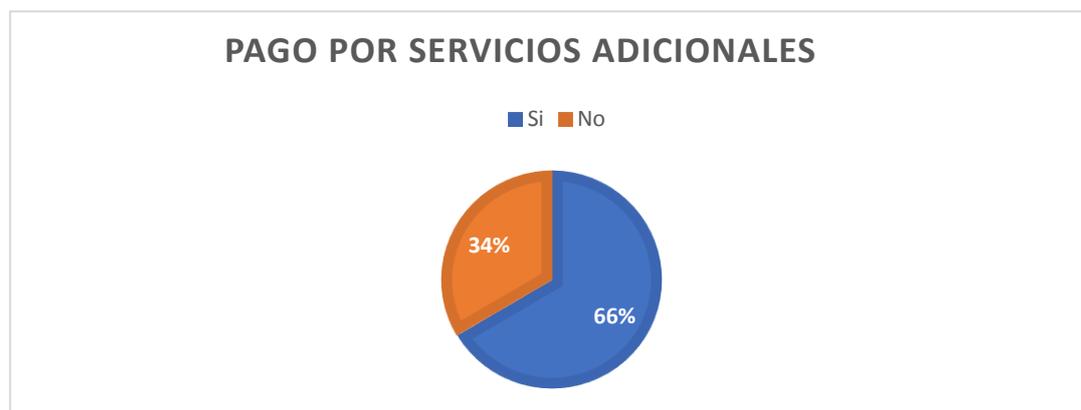


Figura 14: Pago por servicios adicionales

Fuente: Aplicación de Encuesta

De acuerdo a esta figura, los encuestados en un 66% manifestaron que efectivamente pagarían por servicios adicionales en la habitación como wifi, agua caliente, pero un 34% una minoría importante, manifiesta que no lo haría.

Tabla 18: Motivaciones de la visita a cuenca

Vacaciones	201
Arquitectura	166
Atractivos Naturales	191
Otro	20

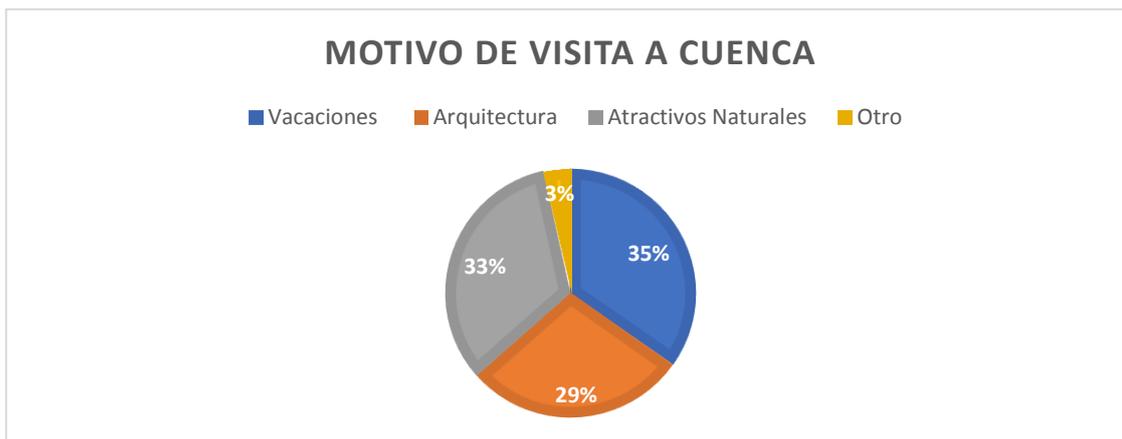


Figura 15: Motivaciones para visitar Cuenca
Fuente: Aplicación de Encuestas

Los turistas encuestados visitan Cuenca en su mayoría 35% por vacaciones, por sus atractivos naturales 33% y por su arquitectura 29%, una mínima proporción 3%, manifiesta que lo visita por otro motivo. Por lo cual, la época de vacaciones sería la fecha de mayor afluencia turística en la zona.

Tabla 19: Características que aprecian los turistas de un hostel

Discreción	155
Tranquilidad	192
Atención al Cliente	229
Ubicación	71
Precio	274
Otro	33

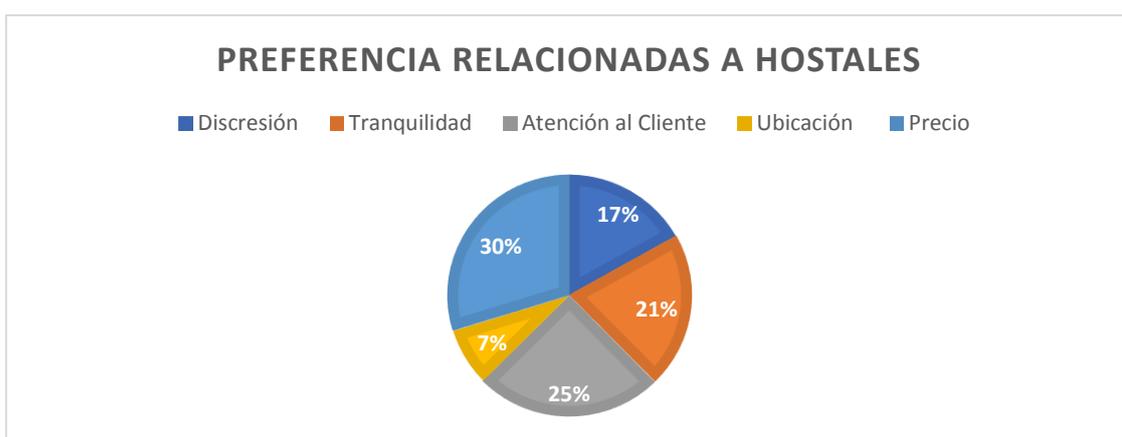


Figura 16: Preferencia relacionadas a hostales
Fuente: Aplicación de Encuesta

La muestra de turistas encuestados, manifestaron que entre las preferencias que consideran en un hostel, se encuentran en primer lugar y con mayor número de opiniones el precio 30%, le sigue la atención al cliente 25%, asimismo, la tranquilidad de los mismos con 21%, la discreción con 17% y la ubicación con 7%.

Tabla 20: El turista quiere ser contactado por redes sociales

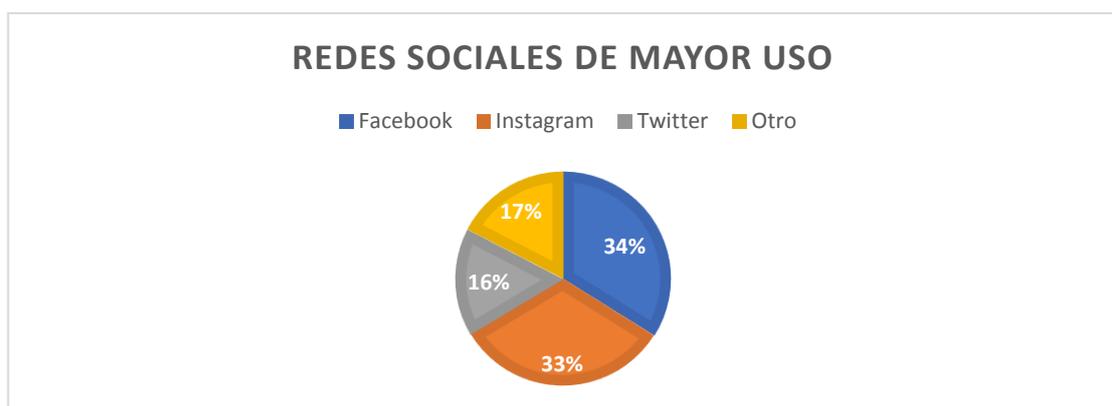
Si	311
No	68



La muestra de turistas encuestados, manifestaron estar de acuerdo en un 82% en querer ser contactados por redes sociales y un 18% manifestó estar en desacuerdo. Lo que implica que las personas prefieren los medios digitales antes que los métodos de contacto directo como teléfonos.

Tabla 21: Redes Sociales para contactar al turista

Facebook	301
Instagram	288
Twitter	144
Otro	154



De acuerdo a este gráfico, las personas utilizan en su mayoría Facebook e Instagram para comunicarse, en menor proporción Twitter y otras. De lo que se concluye que si se hará

publicidad debe ser enfocada a través de estas páginas que aglutinan la mayor cantidad de potenciales clientes.

Tabla 22: Buscadores que utilizan los turistas

Google	330
Yahoo	179
Bing	201
Otro	30

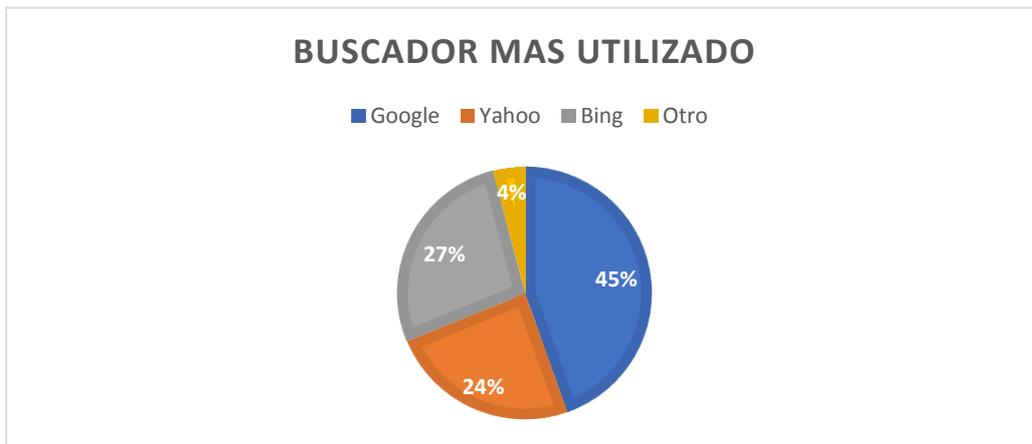


Figura 17: Buscador más utilizado
Fuente: Aplicación de Encuesta

De acuerdo al resultado de la encuesta aplicada a la muestra de turistas, la mayoría utiliza Google como buscador en internet, asimismo, utilizan Bing con 27% de proporción y también Yahoo con 24% de opiniones, un 4% utiliza otros navegadores. Esto indica que el medio más utilizado para buscar en internet es Google.

Tabla 23: Horario de uso de redes por parte de los turistas

Mañana	297
Tarde	133
Noche	266

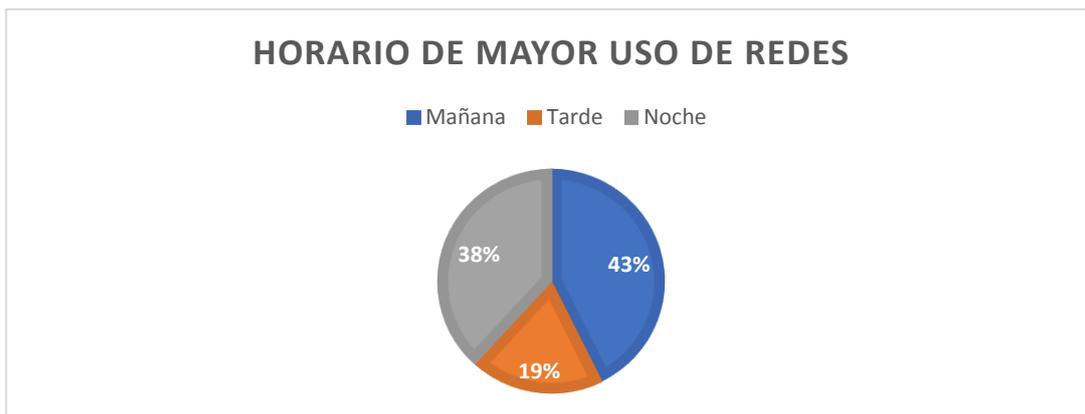


Figura 18: Horario de mayor uso de redes
Fuente: Aplicación de Encuestas

De acuerdo a la figura 18, los turistas encuestados manifiestan en su mayoría 43% que utilizan las redes sociales en el horario matutino, y otra proporción de 38% manifiesta que lo hace por la noche, asimismo, hay una proporción de 19% que lo hace en las tardes, por lo tanto, el mejor momento para abordar a los posibles clientes por internet, sería por la mañana o por la noche.

CAPITULO IV: PROPUESTA DE UN MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA HOSTALES EN LA CIUDAD DE CUENCA

El presente plan de marketing se deriva de las necesidades identificadas a través del estudio realizado mediante análisis del sector y aplicación de entrevistas y encuestas a los gerentes de los hostales y turistas, respectivamente.

El plan consiste en el establecimiento de objetivos a lograr y el desarrollo de estrategias relacionadas a los mismos para su alcance, para ello se explicarán las acciones a realizar mediante el marketing mix, el presupuesto tentativo para su ejecución, el plan de acciones y los indicadores para evaluar posteriormente la situación del mismo.

Con esta propuesta, los interesados como lo son los hostales en la ciudad de Cuenca, tendrán una herramienta de valor para mitigar el problema de la baja clientela, una respuesta ante la competencia desleal que actualmente existe, en fin, una solución al problema de baja clientela que presenta.

4.1. Objetivos del plan de Marketing

4.1.1. Objetivo General

Ampliar la participación en el mercado de los hostales en la ciudad de Cuenca, mediante la aplicación de estrategias publicitarias a través de medios digitales con el fin de lograr un mejor y mayor posicionamiento.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Digitalizar la oferta de servicios de alojamientos en hostales, atendiendo a las necesidades y preferencias de los clientes.
- Crear relaciones comerciales activas entre los hostales de la ciudad de cuenca con el fin de potencializar el poder de la oferta de alojamiento en hostales.
- Desarrollar estrategias de promoción de los alojamientos en Cuenca.

4.2. Estrategias de Marketing

En este apartado se especificará el segmento a quien se dirigirá el plan de marketing, tomando en consideración los resultados de las entrevistas y encuestas aplicadas. Asimismo, se identificará los aspectos de diferenciación que se plantean y determinan el valor agregado de los hostales a la oferta de alojamiento turístico en la zona.

4.2.1. Características del mercado meta

De acuerdo al estudio de mercado actualmente los visitantes de la ciudad de Cuenca que suelen alojarse en hostales, tienen las siguientes características:

- Edad: esta población se concentra en un rango de edad entre 20 y 50 años.
- Cantidad: los usuarios prefieren habitaciones compartidas y habitaciones matrimoniales, lo que indica que viajan en parejas o grupos.
- Procedencia: los turistas que se atienden en su mayoría son turistas ecuatorianos de la provincia de Guayas y Pichincha. Extranjeros en menor proporción.
- Duración de la estancia: los alojamientos en los hostales son entre 1 y 3 días, en poca proporción cinco días o más.
- Tipo de viaje: es un viaje motivado principalmente por vacaciones y atractivos naturales y arquitectónicos de la zona.

Estos clientes buscan un lugar tranquilo y de precios accesibles para alojarse, que tengan los servicios principales de limpieza, atención al cliente, discreción y tranquilidad. Pagarían por servicios como wifi, agua caliente y tv cable. Sin embargo, el rango de precios que manejan es de \$10 a \$20 la noche. Les gustaría ser contactados por redes sociales, principalmente Facebook e Instagram en los horarios matutino y nocturno, su principal buscador en internet es Google y utilizan principalmente Airbnb y Booking para buscar alojamiento en la zona.

4.2.2. Diferenciación

La estrategia de diferenciación persigue lograr el posicionamiento del producto y servicio que se oferta, con el objeto de que los clientes identifiquen el producto por los atributos que lo caracterizan, frente a los demás de naturaleza sustituta. Para esto, los hostales en cuenca deben realizar lo siguiente:

- Servicio de calidad y atención al cliente impecable.
- Hostales con espacios limpios e infraestructura en buenas condiciones.
- Digitalización de la oferta de alojamiento a través de página web, así como las experiencias positivas de los clientes en los mismos.
- Mantener atención y servicios a través de aplicación móvil que permita hacer llegar directamente a los suscritos promociones y ofertas

4.2.3. Fidelización

La fidelización del cliente es una estrategia que busca vincular al cliente con la organización, para eso, los hostales de la ciudad de cuenca deben:

- Tener registro de clientes que alojan para contactos futuros.
- Realizar sondeo de gustos y preferencias tanto en alojamientos como motivaciones que lo llevan a cuenca.
- Ofrecer promociones especiales para clientes frecuentes y recomendados.

4.2.4. Marketing Mix

La mezcla de marketing mix que conforman las acciones para los aspectos de productos y/o servicio, precio, plaza y promoción de los hostales, se constituyen de las siguientes:

4.2.4.1. Producto

Se le dará prioridad a los servicios que principalmente prefieren los turistas consultados, los cuales se enfocan en el servicio de alojamiento en habitaciones matrimoniales y compartidas con wifi, agua caliente y tv cable.

- Garantizar que los turistas reconozcan los servicios que les ofrecen los hostales.
- Servicio de alojamiento en habitaciones compartidas o matrimoniales con baño incluido.
- Servicio de alojamiento en habitaciones compartidas o matrimoniales con baño compartido
- Servicio de información y guía turístico.
- Servicio de desayunos y/o cenas.

4.2.4.2. Precio

La creación de estrategias de precios persigue el establecimiento de tarifas de venta al público que conserven la rentabilidad del hostel, y su vez, sean atractivos al turista, considerando los precios de la competencia.

- La política de precios tomará en cuenta el presupuesto del cliente, por lo tanto, es necesario que se le ofrezca todos los servicios y precios disponibles para que ellos decidan qué contratar.
- La estrategia de precios perseguirá transmitir la sensación de calidad en cada imagen, promoción y publicación.
- Los hostales manejarán precios accesibles y competitivos, siempre cuidando la rentabilidad.

A continuación, los precios tentativos de una noche en habitaciones y aparte de los servicios adicionales, tomando en cuenta las respuestas de los turistas en el instrumento aplicado.

- Habitación matrimonial con baño: 12\$
- Habitación matrimonial con baño compartido: 9\$
- Habitación compartida con baño incluido: 9\$
- Habitación compartida con baño compartido: 7\$
- Información y guía turístico: 10\$ - 6 horas
- Desayunos y/o cenas: 2\$ cada una.

4.2.4.3. Plaza

- La oferta estará disponible para los clientes a través de la página web.
- Las promociones y ofertas podrán conseguirla mediante la aplicación móvil de la página.
- A través del buscador Google.
- Mediante el perfil de la página de los hostales en redes sociales.

4.2.4.4. Promoción

Es la comunicación de las ofertas y promociones que se realizarán para el incremento de clientes en los hostales y mediante los cuales los clientes desean recibir información del servicio.

- Creación de página web, aplicación móvil y perfiles en redes sociales como: Facebook, Instagram y YouTube.
- Se realizará publicidad de la disponibilidad de alojamiento en los hostales a través de la página web, aplicación móvil, perfiles en redes sociales y buscador Google.
- Entrega de códigos promocionales mediante el uso de la aplicación de la página o redes sociales para ser ingresados en página web y obtener descuentos exclusivos.
- Realizar posicionamiento de la página web a través de la contratación de un SEO que optimice la visibilidad de la página tanto en buscadores como redes sociales.

Ejemplo de página web

The image shows a website interface for finding hostels. At the top, there is a navigation bar with the following links: *Disponibilidad*, *Hostales*, *Recomendaciones*, *Contáctanos*, and a user profile icon. The background is a photograph of a bright, modern hostel room with two beds, a chair, and a large window.

En hostales, los precios más bajos...

Encuentra el hostel que necesitas:

Lugar: **Llegada:** **Salida:** **Huespedes:**

Testimonials:

-  Realmente me gusta esta plataforma, es muy útil
-  El mejor lugar para escoger Hostales, son muy económicos y acogedores
-  No confiaba mucho en estos sitios pero me gustó, es muy agradable los lugares y el precio es lo mejor.

4.3. Plan de Acción

El plan de acción permite establecer el cronograma y los responsables de implementación del plan de marketing, conforme las metas establecidas para su ejecución

Tabla 24: Plan de acción para la implementación del plan de marketing primeros 6 meses

Objetivo general	Implementar el plan de marketing																								Responsables
Año:	Año 2019																								
Meses:	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				
Semanas:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2															
Actividades: Marketing mix																									
1. Producto																									
1.1. Análisis de los requerimientos del turista	X																								Gerencia y Marketing
1.2. Creación de políticas del servicio que se prestan los hostales.			X																						Gerencia y Marketing
1.3. Capacitación en atención al cliente de trabajadores del hostel.																									
2. Precio																									
2.1. Establecimiento y análisis de proyección de precios.				X																					Contabilidad
2.2. Identificación de los costos operativos, tanto fijos como variables.					X																				Jefe Financiero
2.3. Establecimiento del margen de rentabilidad						X																			Jefe Financiero
2.4 Realización del presupuesto.							X																		Jefe Financiero
2.5. Establecimiento de las políticas de precios.							X																		Gerencia/Marketing/Contabilidad

Tabla 25: Plan de acción para la implementación del plan de marketing 6 meses siguientes

Objetivo general	Implementar el plan de marketing																								
Año:	Año 2019												Año 2020								Responsables				
Meses:	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero					Febrero			
Semanas:	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Actividades: Marketing mix																									
5. Producto																									
1.2. Análisis de los requerimientos del turista	X				X				X				X				X				X				Gerencia y Marketing
1.4. Establecimiento de promociones		X			X				X				X				X				X				Gerencia y Marketing
6. Precio																									
2.1. Establecimiento y análisis de proyección de precios.	X								X								X								Contabilidad
2.2. Identificación de los costos operativos, tanto fijos como variables.	X								X								X					X			Jefe Financiero
2.3. Establecimiento del margen de rentabilidad	X																								Jefe Financiero
7. Plaza																									
3.2. Trabajo de SEO posicionamiento	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Marketing
8. Promoción																									
4.1. Análisis de promociones adecuadas por temporada.	X				X				X				X				X				X				Gerencia y Marketing
4.2. Publicación de promociones a través de redes y buscadores.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Marketing
4.3. Actualización de página web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Marketing

4.4. Costos de Implementación

Tabla 26: Costos de implementación

	Actividades: Marketing mix	Año 1	Año 2	Año 3
Producto	Análisis de los requerimientos del turista	0,00	0,00	0,00
	Establecimiento de promociones	0,00	0,00	0,00
	Creación de políticas del servicio que se prestan los hostales.	0,00	0,00	0,00
Precio	Establecimiento y análisis de proyección de precios.	0,00	0,00	0,00
	Identificación de los costos operativos, tanto fijos como variables.	0,00	0,00	0,00
	Establecimiento del margen de rentabilidad	0,00	0,00	0,00
	Realización del presupuesto.	0,00	0,00	0,00
	Establecimiento de las políticas de precios.	0,00	0,00	0,00
Plaza	Identificar las redes sociales donde está el público meta	0,00	0,00	0,00
	Contratar SEO para posicionamiento	400 \$	400\$	400\$
	Creación de aplicación móvil de hostales	500\$	0,00	0,00
	Creación de perfiles en redes sociales.	0,00	0,00	0,00
	Creación de página web	500\$	0,00	0,00
Promoción	Análisis de promociones adecuadas por temporada.	0,00	0,00	0,00
	Publicación de promociones a través de redes y buscadores.	0,00	0,00	0,00
	Actualización de página web	0,00	0,00	0,00
	Publicación de experiencias positivas de clientes	0,00	0,00	0,00
	Entrega de códigos promocionales	0,00	0,00	0,00
	Total	1400 \$	400\$	400\$

- Los valores en “0” están contempladas dentro de las actividades que tienen que realizar los colaboradores de la empresa, como parte de sus actividades diarias.

4.5. Monitoreo del Plan de Marketing

El monitoreo se realizará a través de la aplicación y evaluación de indicadores que permitan conocer los avances del plan. De acuerdo a los objetivos del plan, las siguientes:

4.5.1. Objetivo Específico 1

Digitalizar la oferta de servicios de alojamientos en hostales, atendiendo a las necesidades y preferencias de los clientes.

Indicadores a aplicar:

- Número de suscriptores en la página
- Número de seguidores en aplicaciones
- Comentarios positivos/ Total de comentarios
- Número de Ventas por internet/ Número de ventas de los hostales

4.5.2. Objetivo Específico 2

Crear relaciones comerciales activas entre los hostales de la ciudad de Cuenca con el fin potencializar el poder de la oferta de alojamiento en hostales.

Indicador:

- Número de hostales suscritos a la página web

4.5.3. Objetivo Específico 3

Desarrollar estrategias de promoción de los alojamientos en Cuenca

Indicadores:

- Número de promociones realizadas /Número de promociones planificadas
- Número de clientes nuevos/ número de clientes al inicio del período.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El objetivo de esta investigación era determinar una estrategia comunicacional para los hostales en Cuenca vía web, para lo cual se realizó una revisión de la literatura existente en marketing digital y hostales, definiendo conceptos de interés en el tema, con lo cual se le dio satisfacción al primer objetivo que exigía la construcción de un marco teórico bibliográfico que permitiera la consolidación del tema en cuestión. En él, se explicaron las diferentes estrategias que se utilizan actualmente para el posicionamiento de una marca en internet considerando diferentes autores.

En relación al segundo objetivo específico de esta investigación, se realizó un análisis del macro y micro entorno del sector de alojamientos en la ciudad de Cuenca, con la finalidad de determinar las oportunidades y amenazas al cual se enfrenta el sector, considerando los aspectos político, económico, social y tecnológico que afecta al sector hotelero en Cuenca y también se utilizó la técnica Porter para la evaluación de macroentorno más cercano de los sectores, hallándose lo siguiente:

En el entorno económico se evidencia un alza del PIB del país que inició en 2017 y una inflación con tendencia a la baja, lo cual es favorable para cualquier proyecto. Asimismo, se identifica al sector turismo como la tercera fuente de ingresos no petroleros del país y alto tráfico de ingreso de extranjeros al país. Desde el aspecto político se evidencia una política abierta al turismo principalmente para el cambio de la matriz productiva, por lo cual, este sector se ve beneficiado. Desde lo social se evidencia una tasa de delincuencia baja en la ciudad de Cuenca y en general una recuperación en los aspectos de educación, pobreza y tasas de empleo, lo cual favorece a los hostales objeto de estudio. En lo tecnológico, se evidencia un gobierno promotor del uso de la tecnología, sin embargo, la tecnología ha creado nuevas formas de negocio que representan una competencia para los hostales que no tienen presencia en la web, a lo cual, este estudio intenta darle solución.

Asimismo, se analizó el entorno a través de la técnica de Porter, en donde se halló un sector cuya rivalidad es alta debido a la cantidad de hostales en la zona y la poca proporción de turistas que prefieren este tipo de alojamiento.

También se realizó un estudio de mercados, mediante una entrevista a una muestra de hostales de la ciudad cuyo objetivo era identificar las preferencias de los turistas que alojaban los mismos, tomando como base esta entrevista se realizó una encuesta a los turistas para identificar sus gustos con respecto a hostales, plataformas de comunicación más utilizadas, horarios más propicios para contactar vía electrónica. En este orden de ideas se identificó la procedencia de los turistas y sus edades, con lo cual se satisface el objetivo específico número tres y sirve de sustento para la realización del número cuatro.

La propuesta se sustenta en la información obtenida en los análisis anteriores y se trata de un plan para ampliar la participación en el mercado de los hostales en la ciudad de Cuenca, mediante la aplicación de estrategias publicitarias a través de medios digitales, con el fin de lograr un mejor y mayor posicionamiento; para lo cual, se diseña la digitalización de la oferta de servicios de alojamientos en hostales, atendiendo a las necesidades y preferencias de los clientes y creando relaciones comerciales activas entre los mismos, con el fin de potencializar el poder de la oferta de alojamiento.

Recomendaciones

Se recomienda la afiliación de todos los hostales a la página web que se plantea, ya que de esta manera, se le hace frente a la competencia que representa la oferta de alojamiento no formal mediante páginas como Airbnb, la diferenciación se encuentra en la seguridad y la calidad del servicio, que en un hostel está garantizada.

Los hostales de la zona deben desarrollar estrategias de alianzas para potencializar la oferta de su producto, con lo cual, pueden crear otras formas de servicio para el disfrute complementario del cliente en el hostel, como paseos colectivos en donde agrupen los clientes de varios hostales o incluso de hoteles.

Atender constantemente los perfiles en las distintas plataformas sociales y página web, ya que la mayor parte de los turistas buscan alojamiento en línea de acuerdo al estudio de mercado, y una respuesta rápida incrementará la probabilidad de compra o reservación del servicio.

Implementar dentro de la gestión de los hostales medidas de calidad que garanticen que las preferencias de los turistas como: limpieza, atención al cliente, tranquilidad,

discreción, entre otras, se encuentren en el hostel y así lograr la diferenciación frente a los hoteles u otras formas de alojamiento.

Monitorear la satisfacción del cliente preguntándole qué piensa acerca del hostel o cual fue su experiencia con el mismo, ya que esto servirá para la actualización de la pestaña de experiencias en la página web y también será útil a otros posibles clientes que busquen referencias vía web. Adicionalmente, es necesaria la retroalimentación para la mejora de los procesos que se manejan en los hostales, a fin de mantener un servicio de calidad, en donde el turista considere volver.

Se le recomienda al Gobierno local de la ciudad de Cuenca estudiar las maneras de apoyar al sector de alojamiento y turismo, ya que es la principal fuente de ingresos de la localidad, para ello, se propone incrementar las actividades culturales en la zona, elevar el nivel de seguridad de los locales y turistas, mantener las vías de acceso en óptimo estado, garantizar el transporte seguro por toda la ciudad y ornamentar los espacios comunes, ya que una acción conjunta hará que el sector se enriquezca y creará una experiencia inolvidable para el turista.

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiantes: Vásquez Avila Ana Belén (código 68883) y Cordero Minchala Luis Mauricio (código 68749).

Tema: "MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA HOSTALES EN LA CIUDAD DE CUENCA"

Previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Director: Ing. Verónica Rosales Moscoso

Tribunal: Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar e Ing. Esteban Crespo Martínez

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes -uno cada dos meses- sobre los avances del trabajo de titulación.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que los estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**



CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Mercadotecnia se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“Modelo de Plan Estratégico de comunicación digital para hostales en la ciudad de Cuenca”**, presentado por los estudiantes Vásquez Avila Ana Belén con código 68883 y Cordero Minchala Luis Mauricio con código 68749, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para el día **Lunes, 11 de junio de 2018 a las 11h00.**

Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 06 de junio de 2018

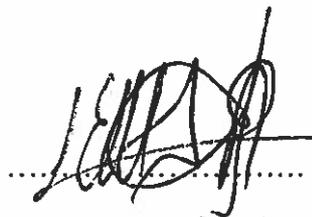


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

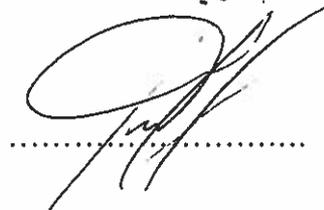
Ing. Verónica Rosales Moscoso



Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar



Ing. Esteban Crespo Martínez



*Comunado OK.
07-06-2018*

ESCUELA DE MARKETING

FECHA: 05 DE JUNIO DE 2018

Estudiante: ANA BELÉN VÁSQUEZ ÁVILA Y LUIS MAURICIO CORDERO MINCHALA

Ingeniero
Oswaldo Merchán
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "Modelo de Plan Estratégico de comunicación digital para hostales en la ciudad de Cuenca", presentado por la Srta. Ana Belén Vásquez Ávila con código 68883 y el Sr. Luis Mauricio Cordero Minchala con código 68749, estudiantes de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Directora a la Ing. Verónica Rosales y el tribunal que estará integrado por la Ing. María Estela Saquicela y al Ing. Esteban Crespo, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.
Atentamente.

Atentamente.

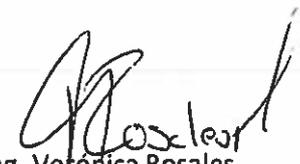


Ing. Marco Ríos.
Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica



ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Lunes, 11 de junio de 2018 a las 11h00

- 1.1. Nombre del estudiante: Vásquez Avila Ana Belén y Cordero Minchala Luis Mauricio
- 1.2. Código: 68883 y 68749 respectivamente
- 1.3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
- 1.4. Codirector (opcional): _____
- 1.4.1. Tribunal: Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar e Ing. Esteban Crespo Martínez
- 1.4.2. Título propuesto: **“Modelo de Plan Estratégico de comunicación digital para hostales en la ciudad de Cuenca”**
- 1.4.3. Aceptado sin modificaciones : _____

1.4.4. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Capitulo 1 Reemplazar Marco Teorico por
Estado del Arte.

1.4.5. No aceptado

1.4.6. Justificación:

Tribunal

.....
Ing. Verónica Rosales M.

.....
Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar

.....
Ing. Esteban Crespo Martínez

.....
Srta. Vásquez Avila Ana Belén

.....
Sr. Cordero Minchala Luis Mauricio.

.....
Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

- 1.1. Nombre del estudiante: Vásquez Avila Ana Belén y Cordero Minchala Luis Mauricio
 1.2. Código: 68883 y 68749 respectivamente
 1.3. Director sugerido: Ing. Verónica Rosales Moscoso
 1.1 Codirector (opcional):
 1.3.1. Título propuesto: **“Modelo de Plan Estratégico de comunicación digital para hostales en la ciudad de Cuenca”**
 1.3.2. Revisores tribunal: Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar e Ing. Esteban Crespo Martínez
 1.4. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	/	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	/	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	/	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	/	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	/	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	/	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	/	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	/	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	/	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	/	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	/	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	/	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	/	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	/	

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar

Ing. Esteban Crespo Martínez



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería en Marketing

Protocolo de trabajo de titulación

Título:

Modelo de Plan Estratégico de Comunicación Digital para Hostales en la ciudad de Cuenca

Nombres de los estudiantes:

Ana Belén Vázquez Ávila

Luis Mauricio Cordero Minchala

Director sugerido:

Ing. Com. Rosales Moscoso María Verónica

Cuenca - Ecuador

2018



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

1- Datos Generales

Nombre del estudiante: Vázquez Ávila Ana Belén
Cordero Minchala Luis Mauricio

1.1.1 Código: 68883- 68749

Contacto: 0984317318 belenV06@hotmail.com
0995776774 corderomauri@hotmail.com

1.2 Director Sugerido: Ing. Com. Rosales Moscoso María Verónica

1.2.1 Contacto: 0998438640

1.3 Co-director sugerido:

1.3.1 Contacto

1.4 Asesor Metodológico:

1.5 Tribunal designado:

1.6 Aprobación:

1.7 Línea de investigación de la carrera

1.7.1 Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2 Tipo de trabajo:

- a) Proyecto de Investigación
- b) Investigación Formativa

1.8 Área de estudio: Comunicación de Marketing.

Título Propuesto: Modelo de Plan Estratégico de Comunicación Digital para Hostales en la Ciudad de Cuenca

Subtítulo; (opcional) (define y aclara particularidades del trabajo)

1.9 Estado de proyecto: Nuevo

2. Contenido

2.1 Motivación de la Investigación:

La implementación de nuevas tendencias en los hostales permite direccionar mejor el esfuerzo, tiempo y recursos para de esta manera tener una mejor llegada a través de canales de comunicación, y crear publicidad mucho mas enfocada a cada público objetivo para los servicios que ofrece el mismo, ayudando a tener una comunicación mas directa y cercana con los clientes y obtener un mayor reconocimiento por parte de los mismos en la ciudad de Cuenca y a nivel nacional.

2.2 Problemática

Los Hostales en la ciudad de Cuenca al no aplicar estrategias de comunicación digital de manera correcta, pueden generar una crisis que los afecte directamente, debido a la falta de conocimiento de las necesidades del consumidor y de las estrategias que pueden ser utilizadas para poder generar resultados favorables.

2.3 Pregunta de Investigación

¿Qué medios digitales se podrán utilizar para ayudar a los Hostales en su crecimiento?

2.4 Resumen

El trabajo de titulación consiste en conocer y proponer las estrategias de comunicación digital para los hostales en la ciudad de Cuenca. Primero se procederá a plantear la problemática que consiste en que en la actualidad no aplican de manera correcta estrategias de comunicación digital, el objetivo que se ha planteado es determinar estrategias correctas para obtener mejores resultados, para esto se realizarán investigaciones cualitativas y cuantitativas con la debida planificación y recolección de datos que ayudarán en el proceso de investigación, para saber que estrategias de comunicación digital podrían utilizarse para que beneficien de manera positiva a este sector.

2.5 Estado del Arte

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Según Kaplan y Haenlein (2010) indica que las RSD (Redes Sociales Digitales) se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas. Por esta razón se ha decidido implementar un modelo de comunicación digital para los hostales por el gran impacto y cambio que ha tenido estas herramientas para la comunicación entre empresas y personas a través del internet.

Según Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012) "las empresas deben diseñar sitios Web que personalicen o expresen su propósito, historia, productos y visión, que sean atractivos al verlos por primera vez, y lo suficientemente interesantes para visitarlos repetidamente" (p.541)

Mediante este concepto al finalizar la investigación se implementará un plan de acción en el modelo de comunicación digital propuesto a los Hostales de la Ciudad de Cuenca, para poderlo utilizar como herramienta de captación de clientes y de esta manera mejorar los resultados del mismo.

En la actualidad las redes sociales están en auge en el medio empresarial por la facilidad y velocidad que brinda este medio para la comunicación entre empresa-cliente y por su bajo costo y gran notoriedad, las mismas que se utilizan para gestionar el nombre de los hostales, evaluar relaciones y tener una comunicación mas eficaz con los clientes.

Como lo indica Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012) las redes sociales se han convertido en una fuerza importante tanto en el marketing negocio a consumidor como en el marketing entre empresas. Entre las principales están Facebook, la más grande del mundo; MySpace, que se concentra en música y entretenimiento; LinkedIn, dirigida a profesionales concentrados en sus carreras, y Twitter, que permite a los usuarios interactuar mediante mensajes o tweets de 140 caracteres. Las diferentes redes ofrecen distintos beneficios a las empresas. Por ejemplo, Twitter puede funcionar como un



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

sistema de aviso temprano que permite una respuesta inmediata, mientras Facebook ofrece incursiones para implicar a los consumidores de manera más significativa.

En Ecuador según el Ministerio de Turismo se busca categorizar a los establecimientos de acuerdo al tipo de servicio que ofrecen.

Este instrumento legal que se ajusta a los estándares mundiales de alojamiento es el resultado de un trabajo conjunto entre el Ministerio de Turismo y el sector hotelero del país, debido a esto se ha detallado cada uno de los servicios y beneficios que ofrece los diferentes establecimientos en el país de acuerdo a sus categorías.

Categorizaciones:

Hostales:

De acuerdo al Ministerio de Turismo la clasificación y categorización de los hostales determinan que son establecimientos de alojamiento turístico que cuentan con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Hoteles:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.

Hosteria:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Hacienda Turística:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Lodge:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje. Utiliza materiales locales y diseños propios de la arquitectura vernácula de la zona en la que se encuentre y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Resort:

Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

Refugio:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.

Campamento turístico:

Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.

Casa de huéspedes:

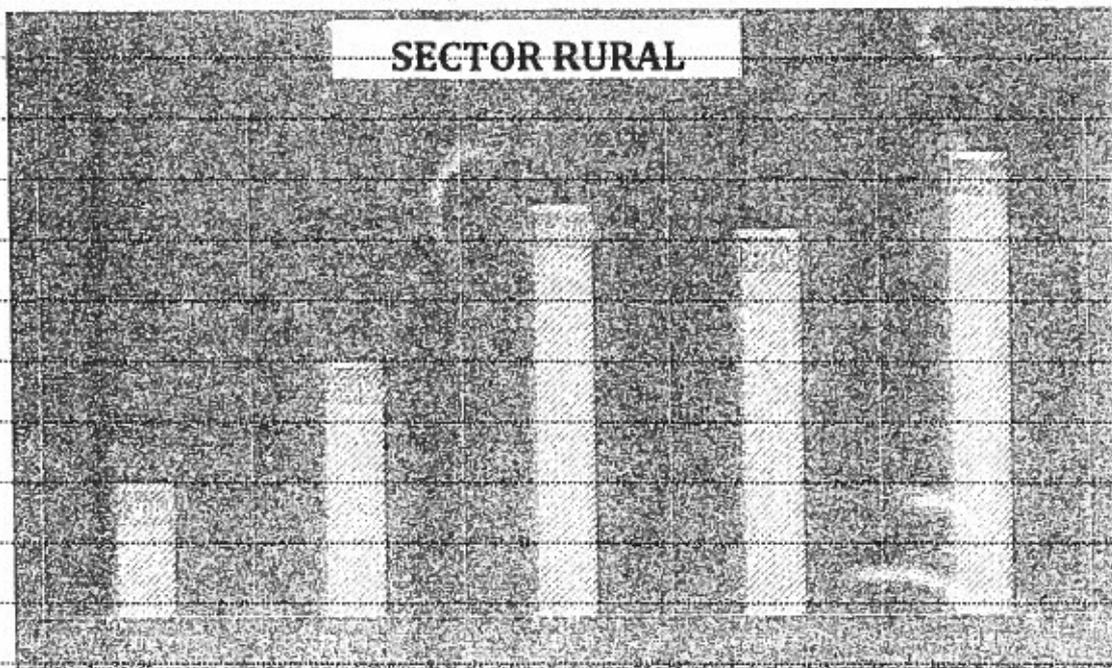
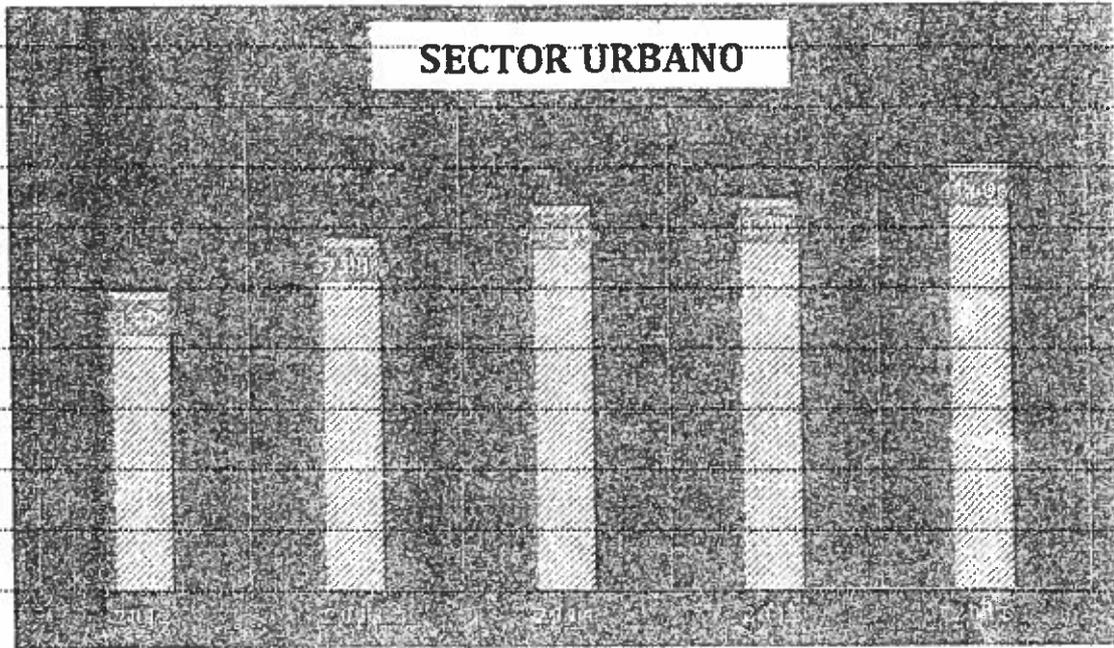
Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Ministerio de Turismo. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/1-REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Usuarios de internet:

El uso del internet no sólo a nivel local sino internacional es considerado como una herramienta de comunicación masiva y tiene una importancia imperante en nuestra sociedad ya que dicha herramienta tecnológica posee múltiples objetivos como instrumento de trabajo, una forma de comunicación, de ocio y también de obtención de información por lo que se consiguió la información del uso de usuarios de internet en la pág. del INEC a nivel nacional para la realización de un adecuado marketing digital para el sector enfocado.



NACIONAL

El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos.

Por lo tanto obtenemos como conclusión que ha existido un crecimiento notorio en cada una de las áreas mencionadas siendo esta una ventaja importante dentro de la problemática planteada para la realización de una adecuada estrategia de comunicación.

Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

2.6 Hipótesis

No aplica

2.7 Objetivo General

Determinar Estrategias de Comunicación Digital para Hostales en la Ciudad de Cuenca

2.8 Objetivos Específicos

1. Construir un marco teórico bibliográfico que permita consolidar el tema planteado
2. Analizar el sector de los Hostales en la ciudad de Cuenca
3. Realizar una investigación de mercados para determinar los atributos que buscan los consumidores y además identificar la utilización de medios de comunicación digital.
4. Plantear una propuesta de estrategias de comunicación digital para los Hostales de la Ciudad de Cuenca a partir de los datos encontrados.

2.9 Metodología

En la investigación se utilizarán dos técnicas metodológicas las cuales son investigación cualitativa y cuantitativa.



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Según los datos del Ministerio de Turismo en la Ciudad de Cuenca existen 56 Hostales catalogados como de 1 estrella que son los que van a servir como población para la investigación.

En la investigación cualitativa se realizarán el número de entrevistas a profundidad necesarias hasta conseguir el objetivo de la investigación, mediante el método de saturación el cual consiste en la realización de un número de entrevistas a los gerentes de los hostales hasta que obtengamos la información suficiente o dejemos de obtener nueva información.

Como parte de la investigación cuantitativa se realizarán encuestas al público sobre sus gustos y preferencias cuando se hospedan, que servirán para obtener datos cuantificables para el proyecto. Los datos obtenidos serán codificados en programas estadísticos como Excel y SPSS para su debido análisis e interpretación de la información.

De acuerdo al Ministerio de Turismo la clasificación de Alojamiento en la Ciudad de Cuenca se detalla de la siguiente manera:

CATEGORIA	CLASIFICACION	TOTAL
1 ESTRELLA	HOSTALES	56
2 ESTRELLAS	HOTEL-HOSTAL	52
3 ESTRELLAS	HOTEL-HOSTAL-HOSTERIA	46
4 ESTRELLAS	HOTEL-HOSTERIA	13
5 ESTRELLAS	HOTEL	4
CATEGORIA UNICA	CASA DE HUSPEDES	8
	TOTAL	179

CATEGORIZACION DE LOS HOSTALES SEGÚN LA PARROQUIA	
URBANAS	52
RURALES	4

Según la base de datos brindado por el ministerio de turismo (Excel).

2.10 Alcances y resultados esperados

Los resultados finales nos servirán para poder plantear un plan de acción que ayuden a los Hostales en el mejoramiento de Estrategias de Comunicación Digital.

2.11 Supuestos y riesgos

El riesgo que se puede tener al momento de realizar las debidas investigaciones es que los datos realizados por los encuestados no sean reales.

2.12 Presupuestos

RUBRO - DENOMINACIÓN	VALOR TOTAL	JUSTIFICACIÓN
Encuestas	60.00	Para realizar el estudio de mercado a las estéticas que formen parte del estudio
Transporte	30.00	Consumo de Combustible para ir a estéticas que estén dentro de la muestra
Internet	120.00	Recopilación de acervo bibliográfico que tributen para el marco teórico, discusion de la tesis
Energía eléctrica	100.00	Consumo de energía eléctrica durante el desarrollo de la Tesis.
Alimentación	400.00	Alimentación
Desarrollo de Estrategias digitales	80.00	Manejo de programa SPSS.
Suministros de Oficina	60.00	Esferos, copias, anillados.
Impresiones	80.00	Impresión Tesis.
TOTAL	930.00	
Imprevistos	200.00	Gastos varios durante el proceso.

2.13 Financiamiento

El financiamiento para la elaboración de este proyecto será netamente por las personas que lo realizan.



CAPÍTULO 1. ESTADO DEL ARTE

Introducción

1.1 MARKETING DIGITAL

- 1.1.1 ¿Qué es marketing digital?
- 1.1.2 Elementos de marketing digital
- 1.1.3 Importancia del marketing digital
- 1.1.4 Evolución del marketing digital
- 1.1.5 Las empresas y el marketing digital

1.2 INTERNET

- 1.2.1 Internet como canal de comunicación
- 1.2.2 Comercio electrónico
- 1.2.3 La Web
- 1.2.4 Marketing de base de datos

1.3 REDES SOCIALES

- 1.3.1 Facebook
- 1.3.2 WhatsApp
- 1.3.3 Instagram
- 1.3.4 Snapchat
- 1.3.5 Twitter

1.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

- 1.4.1 Search Engine Marketing (SEM)
- 1.4.2 Search Engine Optimization (SEO)
- 1.4.3 E-mail Marketing
- 1.4.4 Social Media Marketing (SMM)
- 1.4.5 Social Media Optimazation (SMO)
- 1.4.6 Medios online
- 1.4.7 Medios offline
- 1.4.8 Remarketing

Conclusiones

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL SECTOR

2.1 ANALISIS DEL ENTORNO

Introducción

2.1.1 Macroentorno- análisis PEST

2.2.2 Factor político

2.2.3 Factor económico

2.2.4 Factor social

2.2.5 Factor tecnológico

2.1.2 Microentorno- Cinco fuerzas de Porter

2.1.2.1 Rivalidad entre las empresas

2.1.2.2 Amenaza de productos sustitutos

2.1.2.3 Amenaza de competidores potenciales

2.1.2.4 Poder de negociación de los proveedores

2.1.2.5 Poder de negociación de los clientes

Conclusiones

CAPITULO 3: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Introducción

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 Objetivos Generales

3.1.2 Objetivos Específicos

3.2 Levantamiento de Información

3.2.1 Investigación Cualitativa

3.2.2 Entrevistas a profundidad

3.2.3 Conclusiones

3.2.2 Investigación Cuantitativa

3.2.1.1 Diseño de Encuesta

3.2.1.1.1 Elaboración de la Encuesta

3.2.1.1.2 Tabulación y Análisis

Conclusiones

CAPITULO 4: PROPUESTA DE UN MODELO DE PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA HOSTALES EN LA CIUDAD DE CUENCA

1.1 Misión de Propuesta

1.2 Visión de la Propuesta

1.3 Principios y Valores



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

- 1.4 Objetivo General
- 1.5 Objetivos Específicos
- 1.6 Definición de público objetivo
- 1.7 Plan de Acción
- 1.8 Mecanismos de Control

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES
RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA
ANEXOS

2-15 CRONOGRAMA

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
1. Construir un marco teórico bibliográfico que permita consolidar el tema planteado.	1.1 Detallar el proyecto y la fundamentación teórica para su elaboración.	1.1.1 Obtener la información necesaria para el proceso de la investigación.	4 semanas
2. Analizar el sector de los Hostales y los atributos que buscan los consumidores del sector.	2.1 Planificar la investigación.	2.1.1 Definir de qué manera se llevara a cabo la investigación.	4 semanas
	2.2 Definir la herramienta que se va utilizar	2.2.1 Determinar el número de personas que participaran en la investigación	5 semanas
	2.3 Recolección de Información.	2.3.1 Obtener la información necesaria para el análisis del sector	5 semanas
3. Realizar una investigación de mercados para identificar la utilización de las estrategias de comunicación digital.	3.1 Realizar la investigación	3.1.1 Definir que tipo de investigación se va utilizar	1 semana
	3.2 Realizar el censo planteado con las debidas herramientas	3.2.1 Obtener los datos necesarios para la investigación	4 semanas
	3.3 Recolección de datos	3.3.1 Obtener resultados para un informe final	3 semanas Plantear una propuesta de estrategias de

			comunicación digital para los Hostales de la Ciudad de Cuenca a partir de los datos encontrados.
4. Plantear una propuesta de estrategias de comunicación digital para los Hostales de la Ciudad de Cuenca a partir de los datos encontrados.	1. Interpretar los datos obtenidos en la investigación: 2. Generar un plan de acción según la interpretación de la información obtenida	1.1 Conocer los resultados del proyecto. 2.1 Proporcionar el plan de acción a seguir a los gerentes de los Hostales de la Ciudad de Cuenca	4 semanas 2 semanas
TOTAL			24 semanas

2.16 Referencias

- Kotler, P.: 2012. Dirección de Marketing.

México: Pearson Education

- Kaplan y Haenlein. 2010. El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial

Colombia

Recuperado de:

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/1.REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

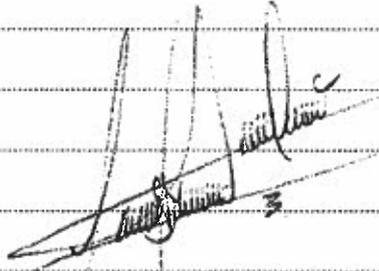
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadísticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

2.17 Anexos

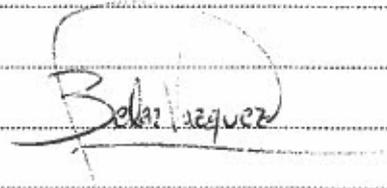


UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

2.18 Firma de responsabilidad de los Estudiantes

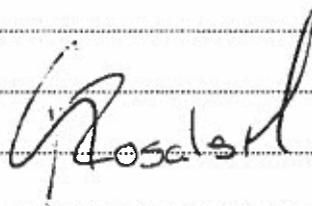


Luis Mauricio Cordero Minchala



Aña Belén Vázquez Avila

2.19 Firma de responsabilidad del Director sugerido



Ing. Com. Rosales Moscoso María Verónica



Cuenca, 18 de Mayo de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi/ nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, Nosotros Ana Belen Vazquez Avila y Luis Mauricio Cordero Míncala con C.I. 0105220040 y 0104919113, código estudiantil 68883 y 68749; estudiante de la Carrera de Marketing, solicito muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA HOSTALES EN LA CIUDAD DE CUENCA" previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing para lo cual adjunto la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente:

Belen Vazquez

Mauricio Cordero

Estudiante de la Carrera de Marketing

Estudiante de la Carrera de Marketing



Cuenca, 31 de Mayo de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **MARÍA VERÓNICA ROSALES MOSCOSO** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/Ingeniera en Marketing, denominado **"MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA HOSTALES EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, realizado por los estudiantes **Ana Belen Vazquez Avila** y **Luis Mauricio Cordero Minchala**, con código estudiantil 68883 y 68649, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Ing. Com. María Verónica Rosales Moscoso



Cuenca, 12 de junio de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **María Verónica Rosales Moscoso** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, denominado **"MODELO DE PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA HOSTALES EN LA CIUDAD DE CUENCA"**, elaborado por el estudiante **Cordero Minchala Luis Mauricio**, con código estudiantil 68749 y **Vázquez Ávila Ana Belén**, con código estudiantil 68883. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

Ing. Verónica Rosales Moscoso, MBA



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la Señorita Ana Belén Vásquez Ávila con código 68883. Inició los estudios en la carrera de
Ingeniería en Marketing y luego de aprobar las materias de su malla curricular, finalizó los estudios
el día 11 de Febrero de 2017.

Que, la Señorita Ana Belén Vásquez Ávila aprobó sus pasantías pre profesionales el 28 de
Junio de 2016, como requisito de graduación.

Cuenca, 03 de Abril de 2017



Derecho 155859

vcf



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor Luis Mauricio Cordero Minchala, registrado con código 68749, alumno de la
carrera de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado el 97.77% de créditos de su malla curricular.

Cuenca, 21 de Mayo de 2018.

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

Fecha de finalización: 01/06/2018

No. Derecho 071691

rgp.-