



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO



PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADEO DIGITAL PARA EL  
HOSTAL COLIBRÍ UBICADO EN LA PARROQUIA DE TABABELA



AUTOR

Elena Jaramillo Yakovleva

AÑO

2020



ESCUELA DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MERCADEO DIGITAL PARA EL HOSTAL  
COLIBRÍ UBICADO EN LA PARROQUIA DE TABABELA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniera en Administración de  
Empresas Turísticas y Hoteleras

Profesor Guía

Mario Eduardo Alvaracin Paula

Autor

Elena Jaramillo Yakovleva

Año

2020

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

"Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta Estratégica de Mercadeo Digital para el Hostal Colibrí ubicado en la parroquia de Tababela, a través de reuniones periódicas con la estudiante Elena Jaramillo Yakovleva, en el semestre 2020-1, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



---

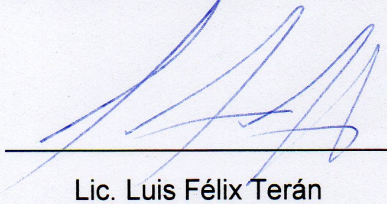
Mario Eduardo Alvaracin Paula

Master en Desarrollo y Crecimiento Económico

C.I.: 1717769861

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

"Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta Estratégica de Mercadeo Digital para el Hostal Colibrí ubicado en la parroquia de Tababela de la estudiante Elena Jaramillo Yakovleva en el semestre 2020-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".



---

Lic. Luis Félix Terán

MBA

C.I.: 1713555702

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”



---

Elena Jaramillo Yakovleva

Estudiante

C.I.: 1718980624

## **AGRADECIMIENTOS**

A todos los que formaron parte de esta aventura que sin duda nos ha demostrado los altos y bajos de la vida. Alexander Orozco, Alberto Villalba, los Healthy Monkeys, a las profesoras que siempre lucharon a mi lado y a mis hermanas por sus grandes consejos. Sin importar el recorrido siempre nos tendremos.

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Elena y Alejandro que me han demostrado que sin importar lo duro que sea el camino, con perseverancia y amor todo se puede cumplir. Siempre serán mis pilares. Gracias por darme las fuerzas para seguir. Y a Nicolás Jaramillo que siempre será mi orgullo, gracias por enseñarme a ver a la vida desde distintas perspectivas.

## RESUMEN

El compendio del presente proyecto de titulación tiene como meta la resolución de la problemática identificada en el área de comercialización del Hostal Colibrí con relación al manejo de plataformas virtuales y OTAs, cuya estrategia es la presentación de un plan de mercadeo digital; por lo cual, a continuación, se exponen las directrices y procesos que fueron tomados en cuenta para cada etapa de la propuesta estratégica.

En primer lugar, se tomó como base de trabajo el análisis y la identificación de las diferentes variables que ocasionaron la deficiente gestión de las plataformas digitales y los canales de reservas (metabuscadore). Dentro de esta etapa se contempló analizar también la situación y la evolución del mercadeo digital y sus componentes tanto en los segmentos de mercado nacional y extranjero.

Como siguiente acción, fue imprescindible trabajar con modelos estratégicos de administración tales como *Porter* y *Pestal* para describir la realidad de los factores externos e internos que afectan directamente la gestión del Hostal Colibrí. Así mismo, se hizo hincapié en su cultura organizacional y la propuesta de valor manejada.

Para el tercer capítulo, fue necesaria la correlación, extrapolación e inferencia de matrices presentadas en el componente anterior. Dentro de esta unidad, se sumó las opiniones y experiencias de expertos de la industria de la hospitalidad, así como también los perfiles de los turistas de distinta procedencia.

Para el término de la gestión del último capítulo, se trabajó a través de una matriz por niveles, la disposición de los diferentes mecanismos de intervención, es decir, estrategias para cada departamento, áreas o personas a cargo para el cumplimiento de la visión y los objetivos expuestos. A esta instrucción, se suman los componentes de indicadores de gestión y los presupuestos requeridos.



## ABSTRACT

The compendium of this title project aims to solve the problem identified in the marketing area of “Hostal Colibri” in relation to the management of virtual platforms and OTAs, whose strategy is the presentation of a plan of digital marketing; therefore, the guidelines and processes that were considered for each stage of the strategic proposal are set out below.

First, the analysis and identification of the different variables that led to the poor management of digital platforms and booking channels (metasearchers) was taken as the basis of work. Within this stage, we also considered to analyze the situation and the evolution of digital marketing and its components in both the domestic and foreign market segments.

As a next action, it was essential to work with strategic management models such as *Porter* and *Pestal* to describe the reality of external and internal factors that directly affect the management of “Hostal Colibri”. Likewise, emphasis was placed on their organizational culture and the value proposition handled.

For the third chapter, correlation, extrapolation and matrix inference presented in the previous component was necessary. Within this unit, the opinions and experiences of experts from the hospitality industry, as well as the profiles of tourists from different backgrounds, were added.

For the completion of the management of the last chapter, the project was done through a level matrix, the arrangement of the different intervention mechanisms like strategies for each department, areas or persons in charge for the fulfillment of the vision and the exposed targets. To this instruction, the components of management indicators and the required budgets are added.

# ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Objetivos.....	2
1.1.1 Objetivo general.....	2
1.1.2 Objetivos específicos .....	2
1.2 Delimitación .....	3
1.3 Justificación .....	3
1.4 Tipo de investigación.....	4
1.5 Métodos, técnicas e instrumentos.....	5
2.CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	7
3.CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL .....	16
3.1 Breve descripción del negocio .....	16
3.2 Misión.....	16
3.3 Visión.....	16
3.4 Objetivos empresariales del hostel colibrí .....	16
3.4.1 Nivel 1 organizacional.....	16
3.4.2 Nivel 2 táctico .....	17
3.4.3 Nivel 3 operacional.....	17
3.5 Estructura organizacional hostel colibrí .....	18
3.6 Análisis Pestel.....	20
3.7 Análisis Porter .....	21
3.7.1 Competencia directa .....	21
3.7.2 Nuevos competidores .....	22
3.7.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos .....	23
3.7.4 Poder de negociación de los consumidores .....	23
3.7.5 Poder de negociación de los proveedores.....	24
3.8 Matriz FODA.....	25
3.9 Matriz cadena de valor.....	26
3.10 Matriz Análisis de la Competencia.....	27
3.11 Matriz Benchmarking.....	29
3.12 Perfil del cliente .....	31

3.12.1 Población y muestra .....	31
3.12.2 Resultados del perfil del cliente .....	33
<b>4.CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
4.1 Análisis de Encuestas .....	38
4.2 Resultados correspondientes al hostel colibrí .....	40
4.3 Percepción de servicios ofertados por hostel colibrí.....	41
4.4 Matriz entrevista a expertos.....	42
4.5 Análisis de la entrevista a expertos.....	44
<b>5.CAPÍTULO IV PROPUESTA ESTRATÉGICA .....</b>	<b>46</b>
5.1 Propuesta de estrategias a utilizar .....	46
5.2 Propuesta Estratégica.....	47
5.3 Indicadores de medición.....	51
5.4 Presupuesto general del proyecto.....	54
<b>6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>56</b>
6.1 Conclusiones .....	56
6.1 Recomendaciones .....	57
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>59</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>64</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis PESTEL .....	20
Tabla 2. Matriz DAFO .....	25
Tabla 3. Matriz Cadena de Valor .....	26
Tabla 4. Análisis de la Competencia .....	27
Tabla 5. Matriz Benchmarking.....	29
Tabla 6. Determinación del Tamaño de la Población.....	31
Tabla 7. Despeje de la Fórmula.....	32
Tabla 8. Resultados del Perfil del Cliente.....	33
Tabla 9. Componentes Hostal Colibrí .....	40
Tabla 10. Percepción de Servicios Ofertados Hostal Colibrí.....	41
Tabla 11. Matriz Entrevista a Expertos .....	42
Tabla 12. Propuesta de Estrategias .....	46
Tabla 13. Propuesta Estratégica Nivel Organizacional .....	47
Tabla 14. Propuesta Estratégica Nivel Táctico.....	49
Tabla 15. Propuesta Estratégica Nivel Operacional .....	50
Tabla 16. Indicadores de Medición Área Gerencial .....	51
Tabla 17. Indicadores de medición Área Táctica .....	52
Tabla 18. Indicadores de medición Área Operacional.....	53
Tabla 19. Presupuesto General .....	54
Tabla 20. Presupuesto Mantenimiento .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura. 1 Estructura Organizacional .....	18
Figura. 2 Plataformas digitales de mayor frecuencia.....	38
Figura. 3 Características de selección con respecto a Plataformas de Reserva .....	39
Figura. 4 Influencia de la redes sociales en la toma de decisiones .....	39
Figura. 5 Características de Plataformas.....	40

## 1.INTRODUCCIÓN

Ubicado al nororiente de la provincia de Pichincha, cerca del poblado de Yaruquí, se encuentra anexada la parroquia rural de Tababela. Su nombre se deriva de “Tabla Bella” debido a que, en el año de 1740, la misión geodésica francesa se quedó asombrada por la simetría y la planicie del lugar, razón por la cual fue bautizado con este nombre (Secretaría de Cultura, 2019). En el año de 1952, oficialmente, Tababela fue constituida por pequeños poblados tales como: Oyambarillo, San Antonio, Santa Rosa y Guambi donde, en la actualidad, se desarrollan actividades agrícolas y ganaderas (70%), inmobiliarias (12%), y turísticas (6%), en su gran mayoría (GAD Parroquial Tababela, 2019).

Dadas las condiciones geográficas de Tababela, la administración del Cabildo de Quito (2005-2009), mostró interés en trasladar el aeropuerto Mariscal Sucre hacia una nueva sede fuera de la zona urbana. Dicho proyecto, culminaría en el 2013 con el apoyo del Gobierno Nacional y la gestión del Distrito Metropolitano de Quito, cambiando de esa manera la dinámica de las actividades comerciales y económicas del sector, atrayendo inversiones privadas de la industria de la hospitalidad y el turismo (QUIPORT, 2013).

Una prueba de ello fue, la construcción de cadenas internacionales como *Wyndham* y *Eurobuilding* (venezolana), estratégicamente ubicados tanto en el interior del complejo aeroportuario como en las áreas de afluencia en el exterior. Así mismo, favoreció el crecimiento acelerado de hosterías, hostales y quintas como emprendimientos familiares que con el tiempo han logrado posicionarse en el mercado (Sandoval, 2016).

Como parte de estos negocios familiares, se encuentra el Hostal Colibrí, situado a 10 minutos del aeropuerto (calle 24 de septiembre y Pasaje Tobías). La ubicación estratégica del establecimiento ha permitido desde el 2010, ofrecer servicios como *transfer in* y *transfer out* a zonas aledañas comerciales como Cumbayá, Tumbaco y los diferentes puntos de interés de visita de la ciudad de Quito (Hostal Colibrí aeropuerto , 2019)

De igual manera, se destaca por brindar un servicio familiar personalizado y su diseño de productos *Taylor made* para turistas que buscan realizar itinerarios acordes a sus necesidades. El segmento de mercado se conforma principalmente por turistas extranjeros, quienes, usan metabuscadores como *Booking*, para realizar una reserva (Booking, 2019).

Acorde con Felipe Trujillo, propietario del establecimiento, existen ciertas falencias que dificultan la promoción del hostel, ya que no se han consolidado estrategias de marketing y comercialización a través de canales online, además de la falta de personal capacitado para desarrollar estas actividades (Trujillo, 2019). Por estas razones, se considera pertinente la elaboración de una propuesta estratégica de mercadeo digital con el objetivo de incrementar el porcentaje de ocupación y la venta de habitaciones.

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar la propuesta estratégica de mercadeo digital para el Hostal Colibrí ubicado en la parroquia de Tababela.

### **1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar una valoración de la situación actual del Hostal Colibrí.
- Analizar de forma exhaustiva los resultados obtenidos en el diagnóstico que darán paso a la propuesta estratégica.
- Elaborar la propuesta estratégica de mercadeo digital en base del análisis.

## 1.2 DELIMITACIÓN

El proyecto de investigación propone una propuesta estratégica de mercadeo digital para el Hostal Colibrí, ubicado en la parroquia de Tababela. No militan restricciones con respecto a la recopilación de información interna del negocio, ya que existe un interés y colaboración del propietario en el proyecto. Por otra parte, la retroalimentación que se obtiene por las diferentes OTAS y páginas de reservas online en las que se encuentra el Hostal Colibrí, es usada únicamente para fines de mejoramiento de servicio y procesos de calidad, cuando se podría obtener mayores beneficios sobre la información.

## 1.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta estratégica del Hostal Colibrí se presenta como una respuesta para la reactivación y la comercialización del producto del establecimiento, a través de los medios digitales que disponen los diferentes segmentos de mercado (nacional o extranjero), al momento de realizar un bloqueo o confirmar una reserva según sus necesidades. Una muestra de ello, son las nuevas tecnologías de acercamiento (metabuscadores, Otas), como herramientas de apoyo para los negocios que buscan nuevas alternativas y facilidades de promoción (Martínez, 2018).

Simultáneamente, en la actualidad, se reconoce la interacción que poseen los turistas con respecto al uso de aplicaciones y páginas web, como medios para encontrar mayor información (servicios, tarifas, descuentos, tipos de habitaciones, ubicación, opiniones, comentarios) sobre los establecimientos hoteleros, identificándose con aquellos que posean mayor número de *comments cards* de aquellas personas que han visitado estos espacios (Iacovou, 2016). Es preciso enfatizar que durante el 2018 la reserva hotelera a nivel mundial ha incrementado un 65% gracias al uso de páginas web, en donde el 54% de usuarios, toman decisiones según los comentarios (positivos o negativos) del establecimiento (Kutschera, 2019).

Es por estas razones, que se propone el desarrollo de una propuesta de mercadeo digital para el Hostal Colibrí con el objetivo de lograr un

posicionamiento dentro del mercado de hostales y hosterías que se ubican en sector comercial turístico del nuevo aeropuerto de Quito. Además, de la comercialización del producto y los servicios complementarios de la hostería en los diferentes medios digitales.

El proyecto para el Hostal Colibrí se encuentra alineado al Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021: Eje 3 “Más sociedad, mejor estado”, objetivo 9 “Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo” y política 9.4

Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales, fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural (SENPLADES, 2017).

De manera adicional, el proyecto se ajusta a la línea de investigación presentado por la Universidad de las Américas; “Salud y Bienestar”. Además, de la línea de investigación de la Escuela de Hospitalidad y Turismo cuya concentración es “Creación y mejora continua de empresas turísticas y/o de hospitalidad” (UDLA, 2019).

#### **1.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación a ejecutarse es primordial para el trabajo a realizar, puesto que este se utilizará para identificar y definir las oportunidades del mercadeo digital; para generar, evaluar y perfeccionar los diferentes medios de contacto de los potenciales clientes. Es por lo que, para el desarrollo de la propuesta estratégica a seguir, es necesario recurrir a la investigación descriptiva, cuya naturaleza ayuda a detallar y analizar el fenómeno estudiado mediante sus propiedades, características y rasgos importantes, para así, trazar la mejor estrategia a ser empleada (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).



Uno de los principales objetivos que se pretende obtener con este tipo de investigación es determinar el porcentaje y uso de los principales metabuscadores digitales online por parte de turistas nacionales y extranjeros al momento en los que ellos seleccionan/bloquean y reservan una habitación con el uso de un buscador; además, identificar el comportamiento y percepción que tienen los usuarios dentro del mercado de establecimientos de hospedaje que se ubican en la zona turística comercial del aeropuerto de la ciudad de Quito.

Para recopilar la información en primera instancia, se utilizarán diferentes herramientas de recolección y técnicas de investigación comúnmente utilizadas, como las son: las entrevistas, el uso de encuestas estructuradas y semiestructuradas, así como también, el manejo de las fuentes primarias y secundarias de información. Será necesario que la información cuantitativa y cualitativa que fuere obtenida sea validada y medida en el transcurso del proyecto para un eficaz procedimiento (Pimienta & Orden, 2017).

## **1.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Dadas las características que presenta la realización de este proyecto, se considera oportuno el uso de la metodología de investigación mixta cuyo fin es la combinación y análisis de tipo cuantitativo y cualitativo (Bernal, 2016).

Durante el uso de la metodología cuantitativa, se parte de la interpretación de números, cuadros estadísticos e indicadores numéricos que permiten lograr un resultado racional y cuantificable. Así mismo, se afirma también, que cuando los datos numéricos son privilegiados, es decir, verificados; tras un previo proceso de investigación, por lo general, están sujetos al empleo en la medición de fenómenos sociales del proyecto que se esté llevando a cabo (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

En el caso de la propuesta estratégica de mercadotecnia para el Hostal Colibrí, el método muestral, será la técnica empleada, permitiendo recopilar información a través de herramientas como: encuestas (preguntas abiertas y cerradas) y el uso de cuadros estadísticos. Dichos instrumentos ayudarán a conocer el porcentaje de los principales metabuscadores digitales que usan los turistas

extranjeros al momento de realizar una reserva de habitación o encontrar información relevante del establecimiento. Asimismo, se pueden identificar los distintos patrones de consumo en relación con el comportamiento y percepción del cliente frente al bien o servicio ofertado, dentro de la zona turística comercial del aeropuerto de la ciudad de Quito.

Con respecto al método cualitativo, se refiere al análisis general de la naturaleza del fenómeno, objeto de estudio. Tiene un interés de mayor profundidad en el sentido de ¿cómo? y ¿por qué? se originan ciertas interrogantes en la etapa de estudio e identificación de variables. Los datos de esta exploración se pueden presentar en cualquier escenario del proceso de investigación.

Para comprender las causas de la conducta colectiva o individual de ésta es importante que se trabaje en un contexto holístico y subjetivo, en otras palabras, los hechos particulares serán observados bajo una interrelación del sujeto-objeto y espacio- tiempo para comprender los efectos que se han originado (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Las herramientas que serán utilizadas para el desarrollo del enfoque cualitativo serán cuadros comparativos, entrevistas semi estructuras con preguntas abiertas y sondeos de opinión a los principales gerentes y dueños de establecimientos de hospitalidad quienes se involucran en la comercialización de sus productos a través de medios digitales.

También, se considera necesario la utilización de información bibliográfica secundaria donde se detalle información con respecto a características y similitudes de variables que han sido estudiadas con anterioridad por organismos locales, gubernamentales, academia y profesionales del campo de estudio. Por tanto, ambas metodologías (cualitativa y cuantitativa), permitirán obtener una investigación más profunda y detallada gracias a su enfoque mixto, complementándose para el estudio de la propuesta planteada. (Bernal, 2016).

## 2.CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Según el libro "Fundamentos de la mercadotecnia" la mercadotecnia se presenta como una herramienta intermediaria de impulso para la comercialización de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en diversas áreas de venta al público. Este concepto, a la par se ha ido adaptando a necesidades, actividades y comportamientos del ser humano, siempre y cuando exista un preámbulo de compra y venta sea cual sea en el escenario que se presentase. (Fundamentos de la mercadotecnia, 2014)

Durante el periodo industrial, mitad del siglo XIX, el principal componente de las empresas era cumplir con las necesidades de la población, es decir, se intensificaba la producción de bienes dentro de un marco económico capitalista, con el objetivo de generar transacciones a mayor escala. (Fundamentos de la mercadotecnia, 2014). Dentro de esta época, el comercio se intensificó dando apertura a la necesidad de una estrategia de mercado cuyo resultado fue denominado mercadotecnia, construida bajo tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercadeo (Singureanu, 2018).

Con respecto a la orientación al producto, éste tenía un enfoque de calidad y cantidad en las líneas de producción de sus mercancías; teniendo en cuenta como precedente; que, en ciertos casos, los clientes buscaban y adquirían productos que satisfacían sus necesidades a un costo razonable.

Cuando la época de oro llegó a Estados Unidos en el año de 1875, se convirtió en una de las principales economías mundiales de producción como consecuencia de su industrialización y la efectiva estrategia de comercio que fue replicado en países del viejo continente. Años más tarde, se enfrentarían a una depresión económica global (Singureanu, 2018).

A finales del siglo XVIII, comenzó a ser evidente que el problema económico principal ya no era la fabricación del producto, más bien como venderlo. Es por eso por lo que nace una segunda etapa denominada orientación a las ventas, cuya caracterización fue la gran confianza en la actividad promocional para

vender los productos, siendo la publicidad una herramienta de alto impacto para las empresas. (Fundamentos de la mercadotecnia, 2014)

Por lo que se refiere a la tercera etapa, es decir, orientación del mercado; a medida que la tecnología mantenía una evolución constante, las compañías identificaron nuevas necesidades del consumidor por lo que fue importante generar adaptaciones del proceso de venta en transacciones que produjeran una satisfacción del cliente. El efecto esperado es que las empresas ya no tenían como prioridad el enfoque de ventas, sino la entrega de una propuesta de valor.

En el año 2000 se empieza a desarrollar la venta a través del internet, medio por el cual, muchas empresas alrededor del mundo han podido cerrar sus negocios y ser al mismo tiempo, una plataforma comercial de fácil acceso y de mayor comodidad. Es así como la definición de la mercadotecnia no se presentó como un solo hecho estandarizado, más bien, buscó amalgamarse a las nuevas tendencias del mercado (Kingsnorth, 2019).

Según William Stanton, la mercadotecnia "es un sistema global de actividades y negocios proyectados para planear, establecer precios, además de promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales" (Fischer & Espejo, 2017), mientras que Philip Kotler se refiere a "toda aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos e intercambio" (Luis Lesur, 2019)

Hoy por hoy, la presencia de esta táctica es de gran importancia para las empresas puesto que se proponen diversas opciones y métodos de acción, reforzando de forma directa la venta de productos o servicios con los principales públicos útiles del entorno económico, social y cultural, con el objetivo de tener la capacidad de regular la demanda y conseguir el liderazgo en el mercado.

Por otra parte, no se puede hacer caso omiso de la influencia de la globalización en la mercadotecnia, puesto que ésta tiene una gran importancia en tres distintos aspectos que se mencionan a continuación. (Fischer & Espejo, 2017)

El primer aspecto, se relaciona con la economía de la empresa, en el sentido de la venta de sus productos o servicios, dado que es necesario siempre trabajar en el fortalecimiento de la comercialización de estos con diferentes tácticas y mecánicas financieras. Partiendo de este factor se puede crear más oportunidades de innovación y gestión en términos de mercadeo. También, se precautela la supervivencia y crecimiento de la empresa en escenarios donde la economía pueda tornarse incierta en diferentes mercados ya sean a nivel región o país. (Fischer & Espejo, 2017)

Como segundo pilar, entra el mejoramiento de estándar de vida, que tiene como finalidad, generar mayor satisfacción al cliente, dando un espacio fundamental a la investigación de segmentos de mercados para crear e identificar perfiles de clientes. Y, por último, se hace hincapié a la creación de empresas más competitivas, como acción estratégica de impulso de marca y servicio dentro de escenarios tecnológicos. (Fischer & Espejo, 2017)

Posteriormente, en la mercadotecnia se ha formado un pilar muy importante con respecto a vender y comercializar productos. Las empresas y la influencia tecnológica que disponen a la mano se combinan en conjunto para abarcar más clientes potenciales usando diversas herramientas de tecnología de acercamiento. La EAE *Bussines School* menciona seis tipos de mercadeo empresarial que se debe tomar en cuenta, mismas que se nombrarán a continuación.

- La plataforma online, es una herramienta que se utiliza en base a canales digitales para llegar al consumidor. Convirtiendo a la plataforma virtual como algo indispensable al momento de generar posicionamiento y reputación de cada marca frente a los clientes. Como ejemplo se puede nombrar a dos canales líderes como lo son Facebook y Google.
- Neuromarketing, su función es analizar el comportamiento que demuestra el cerebro humano frente a diferentes estímulos generados por medio de la publicidad dando como resultado mediciones de impacto en los clientes.

- Social, se orienta a buscar la promoción mediante el bienestar social ejecutando obras sociales ligadas a la comercialización de bienes o servicios.
- Geomarketing, identifica a su público según su ubicación geográfica, en base a sus preferencias en diferentes aspectos tales como el clima, la cultura o su entorno con la finalidad de identificar los hábitos de consumo de las personas en relación con área de convivencia. (EAE Business School , 2019)

Por ahora, si bien la globalización trae consigo un gran panorama de cambios y transformaciones sociales tanto para organizaciones, individuos y sociedad, es importante considerar dentro de este ámbito, la tecnología y el internet, como herramientas de apoyo, disponibles, que pueden ser usadas en cualquier localidad de un área.

Para las empresas, el internet se ha convertido en una herramienta fundamental puesto que proporciona una plataforma en la que se puede obtener ganancias a través de su gestión comercial digital. El empleo del término, mercadeo digital, ha creado gran popularidad en la era digital y es una de las formas más efectivas de mercadeo en el 2019 (Golden, 2019).

El concepto de mercadeo digital surgió tras el crecimiento e innovación de nuevas plataformas tales como Amazon y Dell, porque se complementaba el marketing como un nuevo medio de comunicación. Dentro de este sistema comercial se hace promoción de productos y servicios por medio de canales, trabajando acorde a las estrategias de marketing planteadas por la organización (Golden, 2019).

Otro punto para reflexionar es la sencillez y efectividad con la que se puede realizar pautas y promociones para promover productos y servicios, además que representa una medida de ahorro y reducción de costos. De igual forma, la asertiva expansión comercial digital que ocasiona el uso de plataformas virtuales minimiza el tiempo de búsqueda y genera mayor interacción con los clientes potenciales, quienes después de evaluar algunas opciones, cierran la transacción de sus compras habiendo sido participes en la operación del mercadeo (Jiménez, 2016).

El tomar en cuenta los diferentes canales digitales en los que una determinada organización opere, representa el desarrollo de una propuesta de valor sólida y que, puesto que, a través de estas, en el caso de que la empresa haya decidido, comercializará sus diferentes líneas de productos. Por lo tanto, es primordial que se tenga muy en cuenta, un adecuado conocimiento y beneficios de la web (Jiménez, 2016).

Google es reconocido como el motor de búsqueda número uno a nivel mundial por ser la principal herramienta de información digital. Es indispensable para el mercadeo y comercio electrónico de negocios (Clarke, 2019). Así mismo, busca establecer un posicionamiento de marca para adquirir la visibilidad de la empresa, para ello siempre trabaja con buscadores SEO, medio que referencia al posicionamiento orgánico de productos, sin que se pierdan sus características distintivas, logrando que dicho producto ocupe los primeros lugares en los resultados de los motores de búsqueda (Martín, 2018).

En la actualidad hay un sin número de medios por los cuales las empresas podrían optar para emprendimientos en mercadeo digital, esto se debe por su constante evolución de la red. Los medios por considerar según Simon Kingsnorth en su libro *Digital Marketing Strategy* para lograr mayor visibilidad comercial se detallan a continuación (Kingsnorth, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, 2019).

**Redes sociales**, en la actualidad las páginas que lideran en este medio son Facebook, Instagram, twitter y youtube, siendo estas un medio para compartir información, medios visuales y contenido comercial con personas cercanas o con el mundo entero. Además, que estas redes pueden significar altas oportunidades para que las empresas puedan comercializarse directamente con potenciales clientes y proporcionarse un análisis del rendimiento (Turner, Vahl, Safko, & Cleary, 2018).

**Reviews and ratings**, una de las formas para que el cliente sienta más confianza al momento de adquirir un producto y servicio es mediante la referencia en comentarios y calificaciones, esto ha alentado que a diferentes marcas ofrecer una mayor interacción con sus clientes. Una de las páginas más reconocidas por este medio es Tripadvisor el cual ofrece mediante un sistema SEM, la promoción del contenido digital aumentando la visibilidad de esta con la opción de comentarios y calificaciones para los clientes.

**Página web**, este medio facilita al cliente conocer un poco más sobre los productos o servicios ofertados por las empresas, es un medio fundamental para que las empresas puedan compartir todo su contenido, aquí se podría utilizar herramientas de información que permitan que la empresa tenga mayor visibilidad en la web por el contenido que ofrezcan. Además, por medio de este canal las empresas podrán adquirir una data de sus clientes, tener mayor comunicación con los mismo, realizar sus ventas sin cobros adicionales como podría verse el caso de utilizar otros canales de publicidad (Kingsnorth, 2019).

Las tareas operativas tales como ventas y mercadeo que se realizan a través de un departamento comercial han tenido una transformación positiva gracias al uso adecuado de algunas herramientas digitales existentes como el internet o plataformas de comercialización en *websites* porque se genera una mayor vinculación con los diferentes segmentos de mercado y al mismo tiempo se obtienen mejores ganancias que se ven reflejados en los índices de pronósticos de ocupación (Gosling, 2018). Además, de que también se ha creado un factor diferenciador de conectividad en temas de servicio con metabuscadores y sistemas digitales online para bloqueos de habitaciones.

En muchos casos, por problemáticas de infraestructura, prestación de servicio o manejo de presupuesto; estas herramientas digitales de apoyo no se han ejecutado correctamente, sino que se las incluye como opciones secundarias de apoyo, relegadas a ser una sola forma de publicidad en redes sociales (Turner, Vahl, Safko, & Cleary, 2018).

Sin embargo, los hoteles no dejan de contar con un direccionamiento óptimo en la entrega de la propuesta de valor ya sea en el primer encuentro con sus clientes o en la etapa de despedida. La intangibilidad de los productos que vende el



sector hotelero y turístico ha provisto que se dispongan de nuevas formas de comercio, por hacer mención a la comunicación de recomendaciones (boca a boca), pautas digitales y físicas (Gosling, 2018).

La utilización de la tecnología es básica para el sector de alojamiento en términos de operación. Según Casado, para el desarrollo de las mismas se debe tomar en cuenta componentes esenciales tales como el *Online Travel Agencies* (OTA) y plataformas de conexión virtual. Por estos medios, encargados de *revenue management* o personal de ofimática consolidan las diversas transacciones hoteleras, lo que supone una dinámica comercial electrónica con dependencia en estos actores. Aún, cuando uno de los mayores retos sea lograr un posicionamiento adecuado en estos canales (Casado, 2016).

Prosiguiendo con el tema, es preciso nombrar los canales digitales de reserva y confirmación de habitaciones que son usados por los consumidores, independientemente de su entorno geográfico en el que se encuentran. Se hace mención a los siguientes, Booking, Tripadvisor, Expedia y Despegar. Además de la propia página web del hotel, que en muchos casos no tiene mucho uso, sin embargo, es un medio más de promoción y venta (Casado, 2016).

En la presente fecha, todo alojamiento que promociona su establecimiento mediante medios digitales debe tomar con mucha responsabilidad la reputación online con la que trabaja puesto que es de suma importancia siempre estar evaluando la efectividad y el uso que estas plataformas tienen en favor de aquellos que buscan reservar una habitación.

Cabe recalcar que no solo es importante el marketing que determinada entidad realiza cuando desea vender una habitación o sacar una promoción, sino que ahora las opiniones de los clientes cumplen un papel fundamental para el mejoramiento continuo de estos porque son medios de retroalimentación donde se puede mejorar procesos, botones de búsqueda y ofertar un sistema más amigable con el cliente (Tecnohotel, 2019).

Páginas web de comentarios como *Tripadvisor*, *Trivago* o la misma recolección interna de opiniones por vía email del hotel ayudan a fortalecer la reputación de las empresas. Aquí se presentan porcentajes de opinión y calificaciones en distintas directrices e indicadores de calidad que son planteados por la misma

página web que producen constantes cambios favorables para los establecimientos y a la par son medios de referenciación para futuros huéspedes que buscan algo atractivo y único (Tecnohotel, 2019).

Los metabuscadores son los sistemas de búsqueda en la web más utilizada en la actualidad, que mediante palabras claves o frases, ayudan a dirigir la búsqueda al canal más sobresaliente (Yogev, Branch, & Collins, 2018). En la actualidad los clientes utilizan este medio para realizar comparación de precios y la contratación de servicios de alojamiento. Como resultado de esta interacción se ha convertido en una tendencia de comercialización online en el sector hotelero por ser una herramienta muy apreciada para muchos clientes al momento de planificar sus vacaciones o actividades lejos de sus residencias (Juanjo, 2017).

Si bien, la tecnología se ha presentado como una oportunidad de conectividad entre futuros clientes con las empresas de alojamiento también se ha demostrado como un medio complejo y táctico que tiene que ser usado con asertividad. Para lograr una óptima operación en relación con la mencionado anteriormente, las OTAS conocidas como agencias de viajes online, son los mediadores de comercialización hotelera y aérea (Juanjo, 2017).

Estos canales son los nuevos intermediarios que sustituyeron en un principio al mercado tradicional comúnmente denominado TT.OO y las AA.VV. Ahora, uno de los grandes desafíos que un hotel casi siempre afronta en la efectiva selección de una buena OTA porque existe una gran cantidad de oferentes con diferentes comisiones y precios.

Para precautelar este proceso, los hoteles deben mantener un alto nivel de análisis para seleccionar las OTAS que más se adapten a su operatividad, siempre y cuando se conozca su funcionalidad y las características que este dispone (Casado, 2016).

Para concluir, durante el año 2016 se desarrolló una nueva opción para las empresas de ocio, Google Reservas, buscador reconocido mundialmente por tener a su disposición una gran base de datos de hoteles y establecimientos turísticos que permite tener un mayor alcance en cuanto a la búsqueda de productos y servicios.

Esto ha generado una oportunidad para las empresas dada que la nueva plataforma brinda mayor variedad y segmentación de búsqueda para los clientes que buscan lugares de hospedaje. Se evita el uso de OTAS y, por lo tanto, se genera una desvinculación de algunos canales que comisionan por este servicio (Tecnohotel, 2019).

## **3.CAPÍTULO II. CARACTERIZACIÓN SITUACIONAL**

### **3.1 BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

El Hostal Colibrí es un establecimiento turístico que brinda servicios de alojamiento y alimentación en el sector de Tababela a 5 minutos del aeropuerto Mariscal Sucre; su apertura fue en el 2010 a manos del actual dueño Felipe Trujillo. Se caracteriza por contar con instalaciones rústicas amigables con el ambiente. Así mismo, su propuesta de valor está enfocado en crear experiencias positivas dentro de un entorno familiar.

### **3.2 MISIÓN**

Generar experiencias de confort sustentables y amigables con el medio ambiente a través de nuestras líneas de productos de alojamiento y alimentación para quienes buscan una opción de pernoctación practica y sencilla.

### **3.3 VISIÓN**

Ser uno de los cinco principales establecimientos de alojamiento posicionados en los metabuscadores de reservas y plataformas digitales publicitarias para el año 2022, involucrando estrategias de marketing digital.

### **3.4 OBJETIVOS EMPRESARIALES DEL HOSTAL COLIBRÍ**

#### **3.4.1 NIVEL 1 ORGANIZACIONAL**

- Posicionar en un 75% de manera eficiente al hostel Colibrí en las diversas plataformas digitales de reservas en las que opera para el año 2025.
- Proponer una estructura administrativa básica para la operación eficiente enfocado en el manejo de comunicaciones y marketing digital para el hostel Colibrí para el año 2025.
- Despuntar al Hostal Colibrí en los 5 principales metabuscadores por sus servicios y precio en el año 2025.

- Alcanzar un aumento del 25% de confirmaciones y transacciones electrónicas *online*s por medio de canales digitales para el segundo semestre del año 2025.

### **3.4.2 NIVEL 2 TÁCTICO**

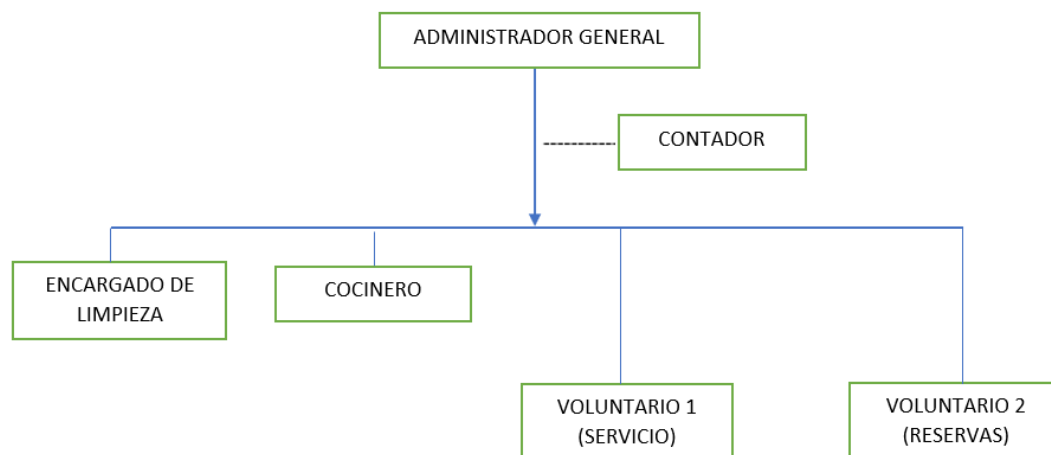
- Crear un plan de marketing para medios digitales y buscador SEO para el año 2023.
- Realizar un análisis de patrones de comportamiento de los diferentes segmentos de mercado a través de la implementación de herramientas de marketing dentro del año 2023.
- Ejecutar de forma mensual un promedio de 25 encuestas de satisfacción de los índices de calidad de los servicios otorgados para aquellos que decidieron pernoctar en el Hostal Colibrí durante el primer trimestre del año 2023.
- Generar un programa financiero de presupuestos y gastos para el plan de marketing del Hostal Colibrí dentro del primer bimestre el año 2023.

### **3.4.3 NIVEL 3 OPERACIONAL**

- Evaluar semanalmente los porcentajes del tráfico orgánico y aumento de la visibilidad de las diferentes páginas de promoción y reservación del hostal Colibrí establecidos por el SEO manager.
- Establecer un cronograma dentro del primer bimestre del año 2020 para la actualización y respuesta dentro de los diferentes canales de reservación y canales de promoción en su operación.
- Realizar un manual de respuesta de comunicación efectiva por parte del Community manager en el transcurso del 2020.
- Demostrar a través de un análisis el costo y beneficio de las confirmaciones y transacciones electrónicas por medio de canales digitales en el transcurso del 2020.

### 3.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL HOSTAL COLIBRÍ

Hostal Colibrí es un emprendimiento familiar que forma actualmente de la oferta de establecimientos de alojamiento ubicados en la zona de Tababela. Como se puede observar en el siguiente cuadro, su estructura de trabajo es limitado debido al tamaño y capacidad de habitaciones que maneja.



*Figura. 1 Estructura Organizacional*

**Administrador general:** Encargado en coordinar, supervisar y evaluar todos los procesos correspondientes al funcionamiento del hostel enfocándose en todas las áreas y servicios turísticos ofertados.

**Contador:** No tiene un contacto directo con el establecimiento puesto que su contratación es a través de servicios profesionales. Sus funciones son el manejo de la contabilidad del hostel con la finalidad de la creación de informes financieros, pago de tributos, declaración de impuestos, manejo de presupuestos y pago de nómina.

**Encargado de limpieza:** Encargado de las limpieza y mantenimiento de las instalaciones internas como externa, principalmente limpieza de las habitaciones y restaurante además se encarga de las compras de los productos de acogida del hostel.

**Cocinero:** Encargado en el inventario y compras de los productos de la cocina así mismo la realización del menú semanal de los desayunos y almuerzos que sean solicitados por los huéspedes.

**Voluntario 1: Servicio:** El voluntario se encarga de cumplir con los trabajos solicitados por parte de la persona encargada de limpieza y la cocina con la finalidad de brindar apoyo a las áreas mencionadas.

**Voluntario 2: Reservas:** El voluntario debe tener conocimientos básicos de marketing y manejo de plataformas de reserva. Este se encargará del check in y check out de las habitaciones realizando las facturaciones y *forecost* (pronóstico de ocupación).

### 3.6 ANÁLISIS PESTEL

Tabla 1. Análisis PESTEL

<b>P</b>	Ecuador se presenta como un país que trabaja dentro de un marco de políticas públicas a través de la ejecución del Plan Nacional de Desarrollo que se viene efectuando desde el año 2017. (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017). Por otro lado, trabaja con la "Agenda Política 2030 para el Desarrollo Sostenible. En el objetivo 9 "Industria, innovación e infraestructura" tiene un mayor énfasis al crecimiento y desarrollo económico mediante canales tecnológicos para la dinamización de brechas de acceso digital para un mejor desarrollo social dirigido al acceso de información, innovación y los emprendimientos (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019). El MINTEL gestiona desde el año 2018, el Plan Nacional de Gobierno Electrónico que busca fomentar las políticas públicas en cuanto al uso de tecnologías de acercamiento y la disminución de la brecha digital en pequeñas y medianas empresas para mejorar procesos en áreas tales como ventas o producción. A su vez, se planea incrementar el 25% en transacciones comerciales por medio de canales digitales y la inversión de empresas en Tics por un porcentaje del 55.6% (MINTEL, 2018).
<b>E</b>	De acuerdo con la Cuenta Satélite de Turismo (CST), el turismo aporta de manera directa con el 2% del PIB nacional y de manera indirecta con el 5%. Es decir, 2 de cada 100 dólares que se producen en la economía son aporte directamente de las industrias turísticas. En el año 2018 arribaron al país 2.458.536 viajeros, dejando en el país USD 2.392 MM y generando más de 400 mil empleos, esto principalmente en las industrias de alojamiento y alimentos. (Cuenta Satélite de Turismo, 2019). Por otra parte, el Estado ecuatoriano durante el mes de octubre de este año tomó algunas medidas económicas como la exclusión del anticipo del impuesto a la renta, el posible cobro de impuestos por uso de plataformas virtuales, así como también la supresión de impuestos a la importación de equipos tecnológicos (El Comercio, 2019). La Universidad de Especialidades Espíritu Santo y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en lo que va del año 2019, las transacciones y compras en líneas a través de páginas <i>online</i> han generado un movimiento económico que bordea los USD 1286 millones (UESS, 2019). Como último punto, la cartera de turismo del Ecuador, para el año 2019, recibió un presupuesto de USD 18 millones, siendo este la inversión más baja que se ha canalizado durante los períodos 2008-2018. Más de un millón de dólares se usan en la atracción de inversión extranjera y negocios. Alrededor de USD 106.202 en el desarrollo de proyectos de destinos o servicios turísticos y USD 500.000 para la difusión de la marca país en ferias alrededor del mundo (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019).
<b>S</b>	Según Mamani, Gerente regional de Expedia <i>Media Solutions</i> , el perfil de las personas que usan plataformas digitales antes de viajar, primero se enfocan en la oferta de productos <i>travel</i> y <i>relaxing</i> (MINTUR, 2018). En Ecuador, el 91% de la población tiene contacto diario con el internet. De este porcentaje el 35% compra productos y servicios a través de plataformas digitales. Los servicios y bienes no personales con mayor demanda en internet al 2018 son la compra de boletos aéreos y la reservación de habitaciones con un porcentaje que bordea los 87% y 85% respectivamente (CECE, 2018). Las compras de servicios online al año 2018 en portales internacionales tuvo una concentración en Despegar 58%, <i>Latam</i> 34%, <i>Booking</i> 32%, <i>Trip Advisor</i> con el 18%. La demanda de estos servicios está ligada a la población femenina cuyo rango etario oscila 26 y 33 años (CECE, 2018). Es importante resaltar que muchos de estos servicios que no sólo son usados por la población ecuatoriana sino por mercados de otros países.
<b>T</b>	En el Ecuador más de 500 hoteles trabajan por medio de plataformas digitales ( <i>Trip Advisor</i> , <i>Booking</i> , Despegar). Dentro de <i>Trip Advisor</i> se calcula una data de <i>comments card</i> que oscila alrededor de 400 mil opiniones haciendo hincapié a experiencias, servicio y la posibilidad de compartir fotografías (MINTUR, 2018). Según, una investigación del Centro Común de Investigación Europea publicado en el año 2018, para algunos hoteles, el uso de plataformas digitales con fines de mercadeo y comercialización se torna poco rentable porque existe una competencia de precios que no se encuentra regulada; algunos hoteles consiguen segmentos de mercados más grandes por la publicación de precios relativamente bajos (El Universo, 2019). El Mintur, en su evento realizado en el año 2019 " <i>Mintur Talks Digital Marketing</i> " planteó la necesidad de que los hoteles en el Ecuador deben vincular estrategias de trabajo unificadas entre <i>revenue management</i> y sistemas de administración de turismo digital para lograr porcentajes de ocupación más rentables y crecientes (MINCETUR, 2015).
<b>A</b>	Por las características del proyecto, este cuartil no se aplica en el análisis del proyecto.
<b>L</b>	La cartera de turismo busca aprobar las reformas en cuanto a obligaciones y derechos de anfitriones que prestan servicios de alojamiento por medio de plataformas digitales para garantizar la seguridad y el bienestar de usuarios que pagan por estos servicios. Actualmente, plataformas como Airbnb no gravan IVA, ni documentos de facturación digital (El Universo, 2019). De acuerdo con lo estipulado en Ley Orgánica de Turismo, en el capítulo VII titulado "De los Incentivos y Beneficios Generales", artículo 31; los servicios turísticos receptivos que son facturados al exterior quedan exentos de gravar impuesto al valor agregado acorde a la Ley de Régimen Tributario (MINTUR, 2015). Empero, es fundamental recordar que aquellos servicios que son intermediados por páginas web, siempre tendrán una variación a la tarifa acordada por temas de comisiones entre las empresas vinculantes en la prestación de estos servicios turísticos.



## 3.7 ANÁLISIS PORTER

### 3.7.1 COMPETENCIA DIRECTA

A través del catastro realizado por el MINTUR en el año 2019, la cantidad de empresas de alojamiento en el sector de Tababela asciende a 21 negocios turísticos, conformado en su mayoría por hostales categorizados de 1 a 3 estrellas (Turismo en cifras Ecuador , 2019). No obstante, para reconocer la segmentación de la competencia directa del hostel Colibrí se tomó como herramientas de apoyo la investigación en los canales de reservación (Booking, Tripadvisor y Expedia) y la observación de campo del área de estudio, mismas que se detallan a continuación.

Los principales competidores del Hostel Colibrí son Hotel Tababela Land, Hosteria Airport Garden, Quinta la Contanza y Samay Glamping Airport, porque, se ofertan dentro de una misma categoría, con precios que van desde los \$30 a \$80 dólares. Las habitaciones no cuentan con un factor diferenciador y los servicios complementarios, por hacer referencia a amenities, WIFI, estacionamiento y desayunos están incluidos (Tripadvisor , 2019). Esta frecuencia de información se repite en otros portales de información como Expedia y Tripadvisor.

Haciendo uso de la observación de campo, lo examinado en las plataformas digitales se comprueba, debido a que la mayoría de los negocios que forman parte de la competencia directa ofertan productos (habitaciones) que están adaptados a las condiciones geográficas del entorno. Otro detalle importante, es que cada establecimiento está a menos de cien metros de cada uno. Se vuelve a demostrar que los servicios de primera mano son manejados sin un factor diferenciador.

Con dicha información se puede concluir que no existe una diferenciación amplia en el mercado de negocios de alojamiento puesto que la categorización está estandarizada para todos los hostales que han sido nombrados en su momento, el servicio no goza de propuestas de valor únicas, así mismo, los rangos de

precios, marcados tanto por las OTAS y los negocios turísticos guardan los mismos valores comerciales de venta.

### **3.7.2 NUEVOS COMPETIDORES**

En base al oportuno crecimiento comercial y turístico que ha presentado el sector de Tababela desde la apertura del aeropuerto internacional Mariscal Sucre, las barreras de entradas son altas por la complejidad que existe, hoy por hoy, en la creación de nuevos emprendimientos de alojamiento para aquellos que buscan incursionar en este negocio.

La oferta de sitios de hospedaje no es escasa, persiste una diferenciación de marca de cadenas hoteleras conocidas en el medio y en otros casos representa una elevada inversión de capital monetario. Como antecedente, se puede hacer énfasis al aprovechamiento de fincas y hogares que gozaban de una buena ubicación geográfica cercana al aeropuerto, que fueron transformados en establecimientos de alojamiento (El Comercio, 2017).

Ahora bien, tomando en cuenta como factor, la barrera gubernamental; a pesar de que exista una cadena de procesos extensos para la obtención de permisos y documentación legal para la apertura de negocios turísticos; esto no ha sido un impedimento para las personas que buscan la apertura de sus establecimientos, sin embargo, mediante una observación de campo realizado a algunos negocios de esta zona, se pudo constatar que algunos, no cuentan con permisos actualizados.

En relación con barreras de salidas, en su mayoría son neutras, porque, depende las características de cada negocio; puede que existan compromisos y acuerdos comerciales a corto o largo plazo con proveedores, finalización de contratos laborales. Así como también, la venta de activos o bienes que disponga el Hostal.

### **3.7.3 DESARROLLO POTENCIAL DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Tras la apertura de la nueva plataforma de Airbnb en Ecuador, el cual tiene como finalidad la reserva de habitaciones en hogares, departamentos y espacios informales que no cuentan con los pertinentes permisos legales por parte del Ministerio de turismo. Los establecimientos que brindan este producto dentro del sector de Tababela no ofrecen todos los servicios que comúnmente tienen los hoteles por mencionar comida, bebidas y asistencia inmediata de personal.

Sin embargo, en la actualidad, la aplicación renovó su plataforma para que los establecimientos formales (hoteles) sean parte de las opciones para sus clientes. Además, en el presente año el Ministerio de Turismo emitió la regularización de los establecimientos informales dentro de la plataforma para mantener un mejor control sin disminuir la igualdad de oportunidades que tiene como objetivo generar la plataforma (El Telégrafo , 2019).

### **3.7.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES**

Tomando como preámbulo, la operación diaria de los canales de reservación, el poder de negociación del cliente es alta por su facilidad de búsqueda de establecimientos de alojamientos que cumplan con sus necesidades y propuesta de valor; además de la categorización en el que cada OTA clasifica a los establecimientos por sus servicios, comentarios, ubicación, fotografías del lugar, la visibilidad de calidad y precios.

Esto ha facilitado en los consumidores disponer de diferentes opciones de compra, así como la generación de un mayor nivel de competencia de mercado en el sector de alojamiento puesto que la mayoría de los negocios buscan abaratar costos al momento de que su negocio cumpla con todas las demandas de sus potenciales huéspedes (Tecnohotel , 2017).

### **3.7.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES**

En cuanto al poder de negociación con los proveedores, el hostel goza de una posición independiente frente a su cadena de suministros ya que, finalmente, el establecimiento no guarda relaciones comerciales bajo contratos, ni está obligado de realizar sus reposiciones con determinadas empresas. Dentro del sector de los valles cuenta con tres principales mercados para realizar el abastecimiento del área de restaurante los cuales se encuentran en Cumbayá, Tumbaco y el Quinche.

Las principales cadenas de supermercados como Supermaxi, AKI, Tía y Santa María son de mayor preferencia para la administración la cual ha determinado que estos establecimientos tienen mayor facilidad de adquisición de productos para el hostel como para el restaurante. Por lo tanto, el poder de negociación es nulo.

### 3.8 MATRIZ FODA

Tabla 2. Matriz DAFO

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<p>F1. Ubicación estratégica por su cercanía al aeropuerto Mariscal Sucre.</p> <p>F2. Cuenta con servicios complementarios, esto genera que el huésped puede encontrar y adquirir sus varios requerimientos en el hostel.</p> <p>F3. Tarifas bajas y competitivas en base a sus competidores que permite trabajar con nichos de mercado sensibles al precio.</p> <p>F4. Por contar con un número de plazas relativamente bajo puede mantener un servicio personalizado.</p> <p>F5. Cuenta con un reconocimiento por parte de la OTA Booking por la efectiva atención y servicio hacia el huésped con una puntuación de 9,1/10.</p>	<p><b>O1.</b> Alto porcentaje de huéspedes que buscan realizar voluntariados en los establecimientos a cambio de hospedaje</p> <p><b>O2.</b> Arribos constantes de turistas en el aeropuerto Mariscal Sucre.</p> <p><b>O3.</b> La competencia directa no cuenta con un debido posicionamiento en las diferentes OTAS y redes sociales.</p> <p><b>O4.</b> Altas barreras de entrada para la industria de alojamiento en el sector de Tababela</p> <p><b>O5.</b> Algunos competidores no cuentan con los servicios complementarios que ofrece el hostel como tours, camping y zonas de campers</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Deficiente desarrollo organizacional por su bajo número de trabajadores y su carencia de conocimiento para el manejo de distintas áreas de importancia, como lo es el área de marketing.</p> <p>D2. El establecimiento no cuenta con un plan interno de cultura organizacional ni comunicacional.</p> <p>D3. Mala reputación en el portal de reservas de Tripadvisor por los comentarios negativos impartidos por antiguos huéspedes.</p> <p>D4. Bajo nivel de monitoreo en las distintas OTAS que opera el hostel</p> <p>D5. Presupuesto limitado para la contratación de nuevos trabajadores o de empresas que realicen el manejo del área de marketing digital.</p> <p><b>D6.</b> Poca cercanía con atractivos turísticos y culturales que se ubican dentro del Distrito Metropolitano de Quito (Centro Histórico, Zona Turística La Mariscal y Mitad del mundo)</p>	<p><b>A1.</b> Surgimiento de nuevos portales de reservas para establecimientos informales que intensifiquen la competencia dentro del mercado de hoteles en Tababela.</p> <p><b>A2.</b> Inestabilidad económica y financiera que actualmente confronta el país haciendo referencia a reformar tributarias, derogación de decretos y endeudamiento público.</p> <p><b>A4.</b> Deficiente seguridad turística para puntos alejados del Distrito Metropolitano de Quito.</p> <p><b>A5.</b> La oferta de nuevos hostales en zonas aledañas a Tababela como Yaruquí y Puembo.</p> <p>a.6 estabilidad política</p>

### 3.9 MATRIZ CADENA DE VALOR

El siguiente cuadro se presenta como una herramienta que permite conocer las diversas actividades que realizar H.C con el objetivo mejorar las operaciones que se consideren necesarias.

Tabla 3. Matriz Cadena de Valor

ACTIVIDADES DE SOPORTE

<b>INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA:</b> El hostel Colibrí cuenta con una infraestructura administrativa de trabajo limitada dada que no se han presentado proyectos de reingeniería de procesos, ni planes financieros que permiten evaluar los gastos, cumplimientos de presupuestos e índices de metas con respecto a la comercialización de habitaciones por los diferentes canales digitales. Empero, se puede evidenciar que se ha presentado remodelaciones en habitaciones durante el año 2019.				
<b>GESTIÓN DE RRHH:</b> Debido a la capacidad instalada que cuenta el negocio, el administrador no ha considerado aún la importancia de crear un área de recursos humanos o en su debido caso contratar los servicios de una persona enfocada en la administración de talento humano. Los pagos de nómina son realizados directamente por el contador del hostel.				
<b>DESARROLLO DE TECNOLOGÍA:</b> Hostel Colibrí cuenta con los equipos básicos para la operación, reserva y facturación de consumos. No existe la implementación de un software hotelero porque las reservaciones y el análisis del pronóstico de ocupación son revisados directamente a través de las plataformas digitales online que maneja (OTAS).				
<b>COMPRAS:</b> Existe una constante actividad en cuenta a la reposición de productos de proveedores según las necesidades del hostel.				
<b>ADMINISTRACIÓN DE LOS PROCESOS PARA CONECTAR LOS CON SUS SERVICIOS:</b> Se produce solo en caso de necesitarse el uso de servicios como transfer y tours diarios en atractivos turísticos.				
<b>LOGÍSTICA INTERNA:</b> Son almacenados en la bodega del hostel según la requisición de cocina y ama de llaves. Con respecto al manejo de información de datos de los clientes se manejan a través de una agenda.	<b>LOGÍSTICA EXTERNA:</b> El proceso de manejo de reservas no es verificado con continuidad puesto que no existe una persona a cargo de dicha acción.	<b>OPERACIONES:</b> Existe una transformación de la materia prima en el área de restauración. Con respecto a las habitaciones los productos se encuentran en uso constante.	<b>MARKETING Y VENTAS:</b> La modalidad de trabajo es empírica, puesto que no existe un plan de trabajo para el desarrollo oportuno estas actividades. Como antecedente este trabajo ha sido realizado por pasantes y voluntarios que toman decisiones unipersonales.	<b>SERVICIO POST VENTAS:</b> No se ha demostrado un interés por la retroalimentación por quejas recibidas en OTAS.  Tampoco existe un enfoque claro sobre cuáles son las plataformas digitales que requieren mayor atención por mencionar a <i>Trip Advisor</i> .



**MARGEN DE UTILIDAD:**

Tomando en cuenta que no existe un plan financiero que evalúe gastos, costos y compras; el margen de utilidad se considera bajo por lo que es importante generar una respuesta inmediata de trabajo para la solución de esta problemática.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

### 3.10 MATRIZ ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La siguiente matriz de análisis de competencia permitirá evaluar la caracterización de los servicios frente a otros establecimientos, mismas que se detallan a continuación

Tabla 4. Análisis de la Competencia

Establecimiento de alojamiento	# Hab.	capacidad	ESTRELLAS	SERVICIOS	Precio promedio referencial per pax por noche
Hostal Colibrí Aeropuerto	7	23	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionamiento</li> <li>• Lavandería</li> <li>• Piscina y jacuzzi</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Traslado desde/hacia el aeropuerto</li> <li>• Zona de camping</li> <li>• Zona para Campers</li> <li>• Tours dentro de la ciudad full day / half day</li> </ul>	\$12,75
Hotel Tababela Land.	16	36	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restaurante / bar</li> <li>• Traslado desde/hacia el aeropuerto</li> <li>• Café o té en las áreas comunes</li> <li>• Servicio de limpieza diario</li> <li>• Snack-bar o delicatessen</li> <li>• Lavandería autoservicio</li> <li>• Asistencia turística en diferentes actividades</li> <li>• Estacionamiento</li> </ul>	\$20,00
Hosteria Airport Garden	11	23	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estacionamiento</li> <li>• Restaurante</li> <li>• Lavandería</li> <li>• Traslado al aeropuerto</li> <li>• Hostería Pet Friendly</li> </ul>	\$38
Hotel Las Mercedes	8	16	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parqueadero.</li> <li>• Servicio a la habitación</li> <li>• Lavandería</li> <li>• Traslado al aeropuerto</li> <li>• Instalaciones Wellness</li> <li>• Se admiten mascotas</li> <li>• Desayuno incluido</li> </ul>	\$65
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zona de parrilladas BBQ.</li> </ul>	




<b>Samay Glamping Airport.</b>	4	6	Categoría única	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye desayuno, wifi, parqueadero, Netflix, bodegas.</li> <li>• Zona de camping, con carpa incluida o puedes instalar tu propia carpa.</li> <li>• Áreas verdes, hamacas, columpios.</li> <li>• Área para fogatas en la noche.</li> <li>• Jacuzzi en las habitaciones más exclusivas.</li> <li>• Ciclismo o caminatas por el camino del Chaquiñan.</li> <li>• Transporte privado disponible las 24 hrs.</li> <li>• Estadía por horas durante el día.</li> <li>• Servicio de lavandería, secado y planchado.</li> <li>• Parqueadero para periodos cortos y largos</li> <li>• Restaurante</li> </ul>	<b>\$45-\$75</b>
<b>Quinta la Constanza</b>	5	10	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parqueadero</li> <li>• Alquiler de bicicletas.</li> <li>• Servicio de planchado, Servicio de lavandería.</li> <li>• Piscina exterior, Baños termales.</li> <li>• Zona de juegos infantil.</li> <li>• Salas reunión / salones banquetes, Centro de negocios.</li> </ul>	<b>\$32</b>





### 3.11 MATRIZ BENCHMARKING

El siguiente cuadro facilita la comprensión de las mejores prácticas vinculadas al uso de mercadeo digital en establecimientos de hospitalidad comparando variables y rangos de posicionamiento.

Tabla 5. Matriz Benchmarking

Establecimiento de alojamiento	PROPUESTA DE VALOR	OTAS	Puntuación según promedios de Google y Booking	SOCIAL MEDIAS	WEB SITES:	POSICIONAMIENTO SEO SEARCH EXPERIENCE OPTIMITATION
	Espacio turístico campestre familiar para turistas que buscan un ambiente natural alejados de la ciudad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Booking</li> <li>• Tripadvisot</li> <li>• Expedia</li> <li>• Rentbyowner</li> <li>• Hoteles</li> <li>• Bestday</li> <li>• Airbnb</li> <li>• Letsbookhotel</li> </ul>	4,1 Muy Buena	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook: Media</li> <li>• Instagram: Media</li> </ul>	Si dispone de página web	Cuarta posición en relación con los demás hoteles.
<b>Hotel Tababela Land</b>	Establecimiento con espacio cerrado que brinda mayor seguridad y privacidad en la oferta de sus servicios hoteleros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Booking</li> <li>• Hotels.com</li> <li>• Expedia</li> <li>• Agoda</li> <li>• Routeyou</li> <li>• Trivago</li> </ul>	4,7 Excelente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook: Baja</li> </ul>	Si dispone de página web	Sexta posición en relación con los demás hoteles.
	Servicio de alojamiento en cabañas privadas con espacios deportivos anexos a su ubicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Booking</li> <li>• Expidea</li> <li>• Despegar</li> <li>• Hoteles.com</li> </ul>	4,2 Muy Buena	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook: Baja</li> <li>• Instagram: Baja</li> </ul>	Si dispone de página web	Cuarta posición en relación con los demás hoteles.
	Hotel familiar con habitaciones tipo ejecutivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Booking</li> <li>• Agoda</li> <li>• Makemytrip</li> <li>• Letsbookhotel</li> <li>• Tripadvisor</li> <li>• Hotelsone</li> </ul>	4,3 Muy buena	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook: Baja</li> </ul>	Si dispone de página web	Cuarta posición en relación con los demás hoteles.

	<p>Habitaciones tipo glamping ubicados en las estribaciones del área donde se ubica el hotel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Booking</li> <li>• Tripadvisor</li> <li>• Expedia</li> <li>• Hotelesone</li> <li>• Hoteles</li> <li>• Hotels</li> <li>• Spanish.hotelword</li> <li>• Despegar</li> </ul>	<p>4,4 Muy Buena</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook: Alta</li> <li>• Instagram: Alta</li> </ul>	<p>Si dispone de página web</p>	<p>Segunda posición en relación con los demás hoteles.</p>
	<p>Espacio con áreas recreativas y habitaciones tipo ecológicas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Booking</li> <li>• Expedia</li> <li>• Hoteles</li> <li>• Letsbookhotel</li> <li>• Tripadvisor</li> <li>• a-hotel</li> <li>• Lonelyplanet hotels</li> </ul>	<p>4,4 Muy Buena</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook: Baja</li> </ul>	<p>Si dispone de página web</p>	<p>Tercera posición en relación con los demás hoteles.</p>

### 3.12 PERFIL DEL CLIENTE

#### 3.12.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la determinación y el tamaño de la muestra para el desarrollo de este proyecto se consideran dos momentos de investigación. El primer momento corresponde al total de clientes que el hostel registró en el 2018; mientras que, el segundo momento consiste en determinar el segmento utilizando información de la Empresa Pública Quito Turismo relacionado con el porcentaje de turistas extranjeros que arribaron y pernoctaron en la ciudad de Quito en el año 2017, esta información no se encuentra actualizada puesto que el MINTUR emite un informe cada dos años.

De esta manera, se encuentra que, al término del año 2017, el Distrito Metropolitano de Quito recibió alrededor de dos millones de turistas extranjeros, de los cuales, el 53% pernoctó en la ciudad. El mercado extranjero se concentró en países como Estados Unidos, Alemania y Francia con una cifra que representó el 19%; considerando estos segmentos de mercado, una prioridad para el Hostel El Colibrí. Las demás variables que fueron interrelacionadas entre sí para obtener una cifra final para el cálculo de la muestra corresponden a rangos etarios, gasto promedio del turista en alojamiento, porcentaje de alojamiento en hostales, además de los principales medios de información, así como también el uso de canales electrónicos (internet).

Tabla 6. Determinación del Tamaño de la Población

<b>LLEGADAS INTERNACIONALES 2017</b>					<b>RESULTADOS</b>
<b>2364594</b>					<b>1253235</b>
<b>PERNOCTACIONES DMQ</b>					
<b>53%</b>					
<b>PRINCIPALES MERCADOS</b>					<b>RESULTADO 1</b>
<b>USA</b>	<b>FRANCIA</b>	<b>ALEMANIA</b>			<b>238115</b>
15%	2%	2%			
<b>19%</b>					
<b>EDADES</b>					<b>RESULTADO 2</b>
<b>20 a 29</b>	<b>30 a 39</b>	<b>40 a 49</b>	<b>50 a 59</b>	<b>total</b>	<b>173824</b>

22,50%	22,30%	15,60%	12,60%	<b>73,00%</b>	
<b>GASTO PROMEDIO DEL TURISTA EN ALOJAMIENTO (DEL TOTAL)</b>					<b>RESULTADO 3</b>
31,10%					54059
<b>HOSTAL DE 3 ESTRELLAS</b>					<b>RESULTADO 4</b>
31,60%					17083
<b>UTILIZAN INTERNET PARA PLANIFICAR VIAJES</b>					<b>RESULTADO 5</b>
44%					7516
<b>PRINCIPALES MEDIOS DE INFORMACIÓN (OTAS)</b>					<b>TOTAL POBLACIÓN</b>
<b>Trip advisor</b>	<b>Despegar</b>	<b>Expedia</b>	<b>Booking</b>	<b>Total</b>	6291
39,40%	19,20%	10,40%	14,70%	<b>83,70%</b>	

Con el total de la población objeto de estudio, se determinará el tamaño de la muestra para la realización de las encuestas, para lo cual se empleará la fórmula de la determinación del tamaño de la muestra establecida por el Departamento de Matemáticas de la Universidad de la Américas, donde “N” representa la población, “n” la muestra y “e” el margen de error (5%).

Tabla 7. Despeje de la Fórmula

<b>POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO</b>	6.291	<b>FÓRMULA DE CÁLCULO DE LA MUESTRA</b>
<b>“e” al cuadrado (0,05 MARGEN ERROR)</b>	0,0025	
<b>N-1</b>	6.290	
<b>MÁS 1</b>	1	
<b>RESULTADO SUPERIOR</b>	6.291	
<b>RESULTADO INFERIOR</b>	16,72553724	
<b>MUESTRA</b>	376	
<b>SONDE DE OPINIÓN</b>	10%	
<b>NÚMERO ENCUESTAS</b>	38	

### 3.12.2 RESULTADOS DEL PERFIL DEL CLIENTE

Tabla 8. Resultados del Perfil del Cliente

PERFIL GENERAL DEL TURISTA	
RANGO ETARIO	26-35 años
IDENTIDAD DE GÉNERO	Predominan con los hombres con un 55.3 %
NACIONALIDAD	Extranjero: 89.5%
PAIS DE RESIDENCIA	Alemania, Chile, Estados Unidos, Inglaterra y Canadá
ESTADO CIVIL	Soltero 71.1% Casado o Unión Libre 34.2%
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Pregrado 57.9%
OCUPACIÓN	Empleado Dependiente 52.6%
NIVEL DE INGRESOS MENSUAL	\$1001 en adelante 39.5% \$501-\$750 23.7%
COMPONENTE GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El principal motivo de viaje al Ecuador por el cual los turistas lo realizan es por ocio y recreación con el 60.5% de demanda.</li> <li>• Las actividades turísticas que realizan son Turismo Cultural 57.9% y Ecológico con el 28.9%.</li> <li>• Planifican su viaje con dos a cuatro meses de antelación.</li> <li>• La organización de su viaje es planificada por cuenta propia.</li> <li>• Las personas que viajan a Ecuador lo realizan con sus parejas 47.4% y en otros casos solos con el 42.1%.</li> </ul>
MEDIOS DE REFERENCIACIÓN PARA SELECCIONAR DESTINO	<p>Se concentra en el uso del Internet con el 65.8% , seguido por la recomendación a través de agencias de viaje cuyo porcentaje es del 28.9%.</p> <p>Las principales páginas web que fueron de referencia con mayor posicionamiento en cuanto a búsqueda de información sobre Ecuador fueron Ecuador Travel, Quito Turismo y Galapagos Travel Esta búsqueda de información se refuerza también en las redes sociales cuya demanda se enfocó más en Facebook con el 47.4% e Instagram con el 36.8%.</p>

#### **4.CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

La brecha digital en referencia a la industria de alojamiento y turismo ha demostrado que es un factor que no influye en la entrega de propuesta de valor de dichas empresas porque no se limita el uso plataformas digitales para sus procesos de operación, mercadeo y comercialización.

Correlacionando los datos presentados en el anterior capítulo, se demuestra que, sin importar el tamaño de los hoteles, hostales y hosterías, estas se adaptan a las necesidades del mercado, sin embargo, no existe un componente de comprensión eficaz sobre cómo debe ser llevado la interacción entre consumidor y oferente cuando se confirma el servicio en medios electrónicos. Por lo tanto, se considera pertinente la generación de estrategias que giren en torno al mejoramiento de procesos en plataformas digitales.

Cuando se habla acerca del comercio electrónico, en otros sectores de la producción tales como agricultura, textil y petróleos; el estado siempre busca que estas industrias sean los principales motores del cambio de la matriz productiva ecuatoriana. No obstante, en el sector hotelero, aun cuando existen ciertas medidas de contribución económicas en torno a gravámenes, una vez que estas inician su etapa de transacción online para reservaciones, confirmaciones y posteriores pagos; las mismas no tienen una auditoría que puede ser fiscalizada por la autoridad competente nacional a menos que se produzca una facturación comprobada.

Si se empieza hablar sobre las OTAS y su aportación como tecnologías de acercamiento para construir una propuesta de valor única e innovadora en pequeños hostales y grandes cadenas hoteleras, casi la mayoría de los establecimientos que están involucrados con estas plataformas online, estarían de acuerdo en que es un intermediario comercial que atrae con facilidad a segmentos de mercados con diferentes tipos de perfiles.

Por el contrario, al momento de establecer y acceder a los acuerdos de mercadeo, quienes tienen la última palabra son las OTAS, porque, ellas son las encargadas de determinar, la clasificación, ponderación y el porcentaje de comisiones que se cobrará en base a las características del negocio que busca formar parte de esta red digital.

En base a lo mencionado en el párrafo anterior, una de las estrategias que se pueden considerar, como metodología operacional para lograr mejoras en las capacidades y habilidades de marketing, así como también la adaptación del producto del Hostal Colibrí al mercado sería trabajar con intervenciones y acuerdos directos entre los metabuscadores en base a su marca distintiva para prevenir contradicciones y desavenencias a nivel organizacional.

Hostal Colibrí toma como fortaleza principal su ubicación estratégica y cercanía dentro de la zona del aeropuerto de Tababela, factor que facilita la llegada de turistas que buscan un Hostal en esta área. Cuenta con servicios complementarios a bajos precios y sus tarifas se posicionan como una de las más competitivas por ser relativamente bajas, sin descuidar calidad y efectividad en la entrega de propuesta de valor.

Como oportunidades que se avizoran favorables para el Hostal Colibrí se detallan los constantes arribos de turistas, la oportunidad de ofrecer voluntariados para aquellos que no cuentan con recursos a cambio de hospedaje (segmento Budget). Además, de la endeble frecuencia de uso de metabuscadores por parte de la competencia directa.

En cuanto a las características que provocan una debilidad en la operación del establecimiento, se puede hacer referencia el poco desarrollo organizacional y estructural de H.C, la falta de un plan de comunicaciones de cultura organizacional o procesos, y el escaso seguimiento de retroalimentación de comentarios que se puedan obtener de las OTAS en las que se encuentre el Hostal. Muchos de estas aseveraciones negativas son los resultados de contar con un presupuesto limitado que podría tener una inyección de flujo de efectivo más eficaz para reactivar áreas tales como mercadeo y marketing digital.

Ahora bien, centrándose en el factor de amenazas, uno de los posibles obstáculos que se podrían generar en cualquier escenario externo es la

comercialización de nuevos portales de reservas informales cuyas tasas y comisiones puedan intensificar la competencia del mercado online y provocar una endeble diferenciación del hostel por estos medios.

La exigua cercanía con atractivos turísticos culturales y ecológicos que posee la ciudad es una variable que también se considera en vista de que casi siempre los turistas optan por reservar sus habitaciones en puntos cercanos de la ciudad. Sin embargo, esta problemática puede ser evitada si se considera trabajar con estrategias de diferenciación amplia con el objetivo de proponer la venta de nuevos productos.

Para concluir con este punto, vale considerar el hecho de que también las zonas aledañas a Tababela ofertan nuevos establecimientos de hospitalidad, la mayoría, con una conceptualización que ha sido creada bajo un modelo de emprendimiento familiar. Es importante que no se descarten estas nuevas opciones del mercado ya que pueden trabajar con tarifas, promociones y precios más atractivos.

La matriz de análisis de competencia permitió identificar características, servicios y categorías de los principales negocios que se consideran como competencia directa para el Hostal Colibrí. La primera variable que se analizó es la capacidad de habitaciones que oferta cada una de estas. Hotel Tababela Land es el único hotel que tiene la mayor cantidad de habitaciones dentro del área donde confluye con el resto de los negocios. Con 16 de habitaciones y una categoría de tres estrellas se consolida como un producto que puede ser adquirido en mayor cantidad.

Otra variable para poner a discusión es que, en casi todos los establecimientos, los servicios no gozan de un factor diferenciador. Se ofrece los servicios básicos como *room service*, lavandería, WIFI y desayunos incluidos. A pesar de esta singularidad, Hostal Colibrí se destaca por contar con servicios de camping y zona diseñada para campers. Simultáneamente, Samay Glamping también, enfatiza su producto como único por combinar la oferta de habitaciones en espacios ecológicos abiertos eco-friendly, únicos en su tipo dentro de esta área.

Por último, los precios que cada establecimiento tarifa son el resultado de la categoría, los servicios y el tipo de habitaciones con las que trabajan. Hotel Las



Mercedes y Samay Glamping Airport manejan rangos de precios que van desde los \$45 hasta los \$75, valor por noche y por huésped. Los demás negocios, donde está incluido Hostal Colibrí no pueden sobreponerse uno encima del otro, porque, las tarifas publicadas son bajas y no existe una promesa de marca reforzada.

La etapa de análisis benchmarking permitió interrelacionar variables y datos de información de cada una de los diferentes hostales y hoteles que son considerados como la competencia directa para Hostal Colibrí. Las propuestas de valor de cada uno de los negocios buscan enmarcarse como espacios turísticos privados que garantizan la convivencia con espacios ecológicos. No existe una característica de diferenciación a excepción de Samay Glamping Airport, cuyo modelo de negocio se destaca por la oferta de sus habitaciones tipo Glamping.

Cuando se identificó las diferentes OTAS que usan cada uno de los establecimientos, se pudo constatar que la mayoría de estos trabajan a la par con los mismos metabuscadores de habitaciones, es decir, Booking, Expedia y Despegar son los intermediarios que más se usan. Con respecto a la puntuación y calificación obtenidas en portales conocidos como Google y Booking, todos los hoteles sobrepasan la calificación de cuatro puntos. El único establecimiento que despunta es Tababela land con un aproximado de 4.7 sobre 5.

Para los hoteles que son objeto de estudios, medios digitales como *Social Media* y *Web Sites* son de suma importancia para la operación de estrategias de mercadeo digital y comercialización. Todos disponen de una propia página web que presenta información sobre los servicios que se ofertan y una galería de fotos para el reconocimiento de lugar.

*Samay Glamping Airport* se posiciona como el establecimiento con mayor fuerza de publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, tomando como indicador de medición, el porcentaje de usuarios que siguen a dicha página. Los demás negocios cuentan con una baja posición. Con respecto al Hostal Colibrí el posicionamiento en social media es mediano por lo que es importante plantear estrategias de administración de medios digitales tomando como apoyo la contratación o la creación de un puesto de *community manager*.

Como último punto de análisis, el posicionamiento SEM de cada uno de los establecimientos en los diferentes buscadores *online* oscila desde el segundo hasta el cuarto rango de clasificación. Hostal Colibrí está en la cuarta posición de resultados. A la par, Hostería Airport Garden y las Mercedes repiten la misma posición. Para Samay Glamping, el resultado no es el mismo, porque se ubica como la segunda opción de búsqueda y la mejor posicionada dentro de los diferentes oferentes. Con estos resultados, se puede concluir que es necesario la consideración de impulsar la marca y los recursos digitales de Hostal Colibrí con el objetivo de obtener una posición privilegiada en el mercado de hostales que se ubican en Tababela.

#### 4.1 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

A través de las encuestas que se realizaron a los turistas que se hospedaron en el Hostal Colibrí, la sección dos, tiene como prioridad el enfoque general de los medios digitales más utilizados por parte de los huéspedes. La investigación se realizó a 38 personas (10% del tamaño la muestra). Los resultados se detallan a continuación.

Plataforma digital de reserva de mayor frecuencia.



Figura. 2 Plataformas digitales de mayor frecuencia

Las cuatro plataformas digitales de reservación que figuran con más frecuencia son Expedia, Booking, Hotels y TripAdvisor, de este grupo se determina que la que tiene mayor reiteración es Expedia.

Características distintivas al momento de seleccionar una plataforma de reservación.

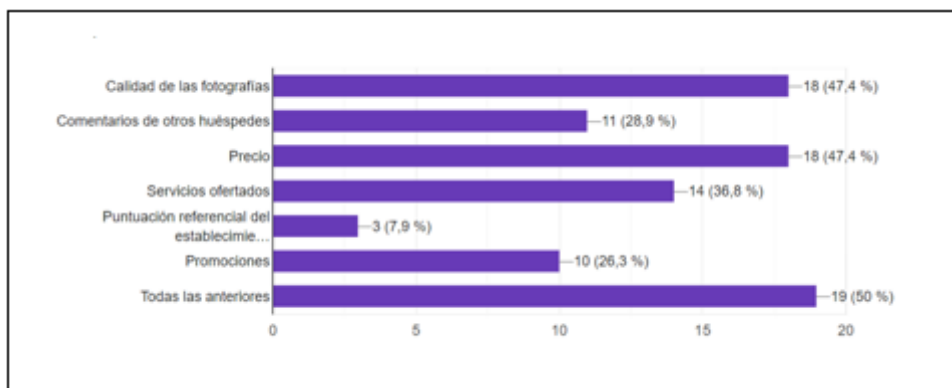


Figura. 3 Características de selección con respecto a Plataformas de Reserva

El 50% de los encuestados demuestran observar tres factores de prioridad al momento de escoger una OTA, precio, calidad de fotografías y los servicios ofertados; sin embargo, el otro 50% ha demostrado que las OTAS deben destacar todas sus características anteriormente mencionadas en el presente cuadro.

Influencia de las redes sociales en la toma de decisión

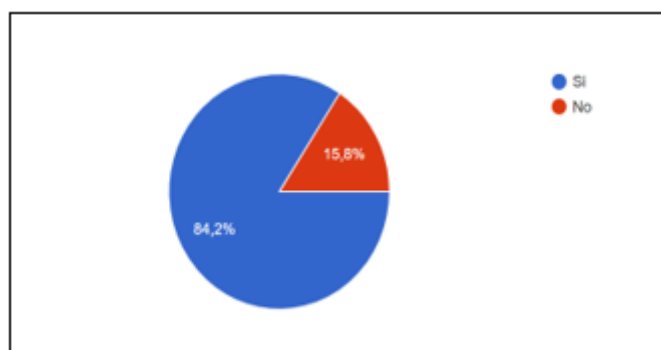


Figura. 4 Influencia de las redes sociales en la toma de decisiones

Características que resaltan.

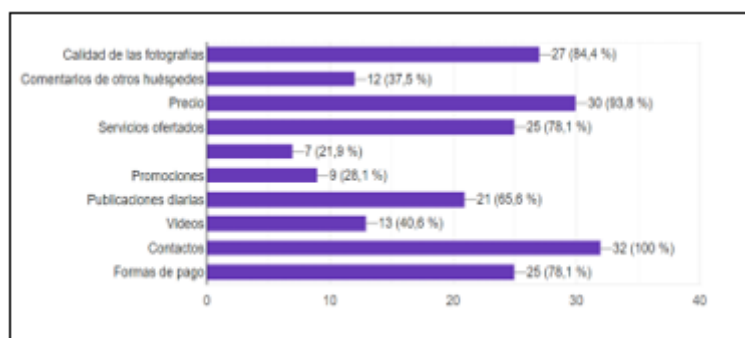


Figura. 5 Características de Plataformas

Las personas encuestadas con un 84,2% consideran que las redes sociales son fundamentales como un segundo filtro para validar el producto por escoger, además, consideran que los elementos fundamentales que debería tener el perfil del producto son: contactos, precios, calidad de fotografías y servicios ofertados.

## 4.2 RESULTADOS CORRESPONDIENTES AL HOSTAL COLIBRÍ

Tabla 9. Componentes Hostal Colibrí

COMPONENTE HOSTAL COLIBRÍ	
CONTACTO Y REFERENCIACIÓN CON EL HOSTAL COLIBRÍ	Internet 68.4% y Agencias de Viaje 23.7%
PLATAFORMAS DIGITALES -OTAS	Predominan los siguientes: Página web del Hostal: 30% Expedia y Booking: 23.3% (Manejan la misma cifra cada una)
CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS	1. Precio 94.7% 2. Infraestructura física 89.5% 3. Ubicación 84.2%
CONOCIMIENTO DE LA PÁGINA WEB DEL HOSTAL	Un 73.7 % desconoce que existe una página web propia del Hostal Colibrí
FACILIDAD DE MANEJO DE LA PÁGINA WEB DEL HOSTAL	De las personas que han tenido una interacción directa con el Hostal, el 70% opina que es entendible y cómodo de usar.
GRADO DE SATISFACCIÓN DE LA PRESENTACIÓN DE LA PÁGINA WEB DEL HOSTAL COLIBRÍ	Tomando como metodología de análisis y efectividad, <i>Net Promoter Score</i> considera que el grado de satisfacción es BUENO con 45.5% por lo que es necesario trabajar en la reinversión y mejora de esta plataforma.
GRADO DE SATISFACCIÓN EN CUANTO AL USO DE MEDIOS DE RESERVA CON LOS QUE CUENTA H.C	39.5 % menciona que es bastante adecuado y se encuentra satisfecho, mientras que el 28.9% propone que el uso de estos medios debe contar con la máxima calificación (5).

### 4.3 PERCEPCIÓN DE SERVICIOS OFERTADOS POR HOSTAL COLIBRÍ

El siguiente cuadro tiene por objeto utilizar la herramienta de *Net Promoter Score*, cuyo fin es obtener las calificaciones de los distintos componentes de calidad del Hostal Colibrí por parte de aquellos que han realizado hospedaje en este lugar.

Tabla 10. Percepción de Servicios Ofertados Hostal Colibrí

Detractores Puntuación 0 (1-6)	Pasivos Puntuación 49% ( 7-8)	Promotores Puntuación 50%-100% ( 9-10)
-----------------------------------	----------------------------------	---

COMPONENTES OFERTADOS	Malo	Bueno	Excelente	Resultado Final
Atención al realizar su reserva		7,9%	92,1%	92,1%
Atención al registrarse en el Hostal		18,4%	81,6%	81,6%
Atención al momento de retirarse del Hostal		18,4%	81,6%	81,6%
Limpieza y presentación del Hostal		34,2%	65,8%	65,8%
Limpieza y presentación de los baños	2,6%	23,7%	73,7%	71,1%
Limpieza y presentación de las áreas externas		28,9%	71,1%	71,1%
Comodidad de la habitación		23,7%	76,3%	76,3%
Instalaciones del Restaurante	2,6%	28,9%	68,5%	65,9%
Presentación y sabor de los alimentos del restaurante		21,1%	78,9%	78,9%
Servicio del Restaurante		23,6%	76,4%	76,4%
Servicio de lavandería (solo si lo solicito)		20%	80%	80%
Tarifa Hospedaje		7,9%	92,1%	92,1%
Tarifa del restaurante		21%	79%	79%
Transportación del aeropuerto		13,2%	86,8%	86,8%
Seguridad		10,5%	89,5%	89,5%

En relación con el cuadro, se determinó que la atención en todos los escenarios del servicio es efectiva y cuenta con una aprobación que supera el 80%, además, la tarifa del hospedaje demuestra que es factor de atracción al momento de seleccionar el hostal, así como también la transportación y seguridad. Sin embargo, para los demás componentes aun cuando el porcentaje relativamente no es bajo es necesario trabajar en ellos para poder subir su grado de satisfacción.

#### 4.4 MATRIZ ENTREVISTA A EXPERTOS

Tabla 11. Matriz Entrevista a Expertos

	<b>Daniela López</b> Administradora Hotel Vieja Cuba Lic. Guía de Turismo	<b>Felipe Sánchez</b> Gerente de Ventas -Selina BA. <i>in Hospitality Management</i>	<b>Agurtzane Goyarzu de la Serna</b> Docente Académica Master en Dirección Hotelera
<b>OTAS DE MAYOR IMPORTANCIA EN EL MERCADO ECUATORIANO</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Booking</li> <li>2. Expedia</li> <li>3. Despegar</li> <li>4. HotelBeds</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Expedia</li> <li>2. Booking</li> <li>3. Despegar</li> <li>4. Hotelbeds</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Booking</li> <li>2. Expedia</li> <li>3. Despegar</li> <li>4. Tripadvisor</li> </ol>
<b>CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES QUE HACEN A UNA OTA ÓPTIMA Y COMPETITIVA</b>	<p>Tiene que ser un intermediario posicionado y óptimo para que se puedan dar buenos resultados. Booking es una plataforma muy conocida, siempre vas a tener buenos resultados, recomendadas.</p> <p>Las OTAs para abarcar todo tipo de mercado ofrecen opciones que se adaptan a tu negocio. Algunas veces te dan descuentos o tarifas especiales.</p>	<p>Es un mal necesario. Es un intermediario que invierte bastante en marketing digital y convencional, para desviar el proceso de reservas a través de ellos y generar venta por medio de este canal.</p>	<p>Como hotel se debe tener claro que el objetivo es incrementar ventas. Las OTAs permiten llegar a mercados que un establecimiento de alojamiento pequeño o que no sea de cadena pueda llegar, además el presupuesto que este tendría no lo permitiría, es así que estas plataformas digitales facilitan a tener dicha expansión. Por ejemplo la Universidad Cornell con el estudio Efecto Billboard en el que demuestra que los hoteles que se vincularon con Expedia aumentaron sus ventas directas en un 20%.</p>
<b>CAPACIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE HOTELES EN PLATAFORMAS Y MECANISMOS DIGITALES DE RESERVACIÓN</b>	<p>No todos, porque existen hoteles que no cuentan con la ocupación y la capacidad para generar los montos requeridos de pagos propuestos por la OTAS.</p> <p>Las plataformas se adaptan a las características del hotel y en función de ello evalúan tus condiciones y te proponen estrategias y acciones de mejoramiento que tu consideras tomarlas o no.</p> <p>Al principio ellos crean escenarios de pruebas donde se observa la factibilidad de que la OTA pueda ser ejecutada.</p>	<p>Nadie está en la misma capacidad. Las OTAs son el mejor cliente de Google a nivel mundial en lo que respecta a inversión de marketing digital y nadie tiene el know-how ni tampoco el musculo económico como ellos como para competir con las OTAs ya establecidas.</p> <p>Por otro lado, como una medida de comercialización si el hostel ve necesario una asociación con una agencia de viaje para la atracción de grupos es una alternativa que se requiere ser implementada. Se puede ingresar al mercado de OTAs con cualquier número de habitaciones, pero si te categoriza según la infraestructura que posea tu hotel.</p>	<p>Hoy en día ha cambiado los sistemas de gestión, los cuales son más accesibles para establecimientos pequeños puedan invertir. En Ecuador hay sistemas de gestión nacionales que el costo mensual es bajo y la adquisición de la licencia no es elevada y puede ser asumida por pequeños establecimientos.</p>

<b>ERRORES MÁS FRECUENTES EN CUANTO AL MANEJO DE OTAS</b>	<p>Omisión en actualización de los canales de ventas con nuevos precios y tarifas. Deficiente verificación de fechas y pronóstico de ocupación. Todos los canales deben tener los mismos precios para evitar inconvenientes con los potenciales clientes.</p>	<p>Disparidad de tarifas e inventarios porque son escenarios que a veces no pueden ser controlados ya sea por factores como sobre venta de habitaciones, eventos por temporadas y comunicaciones poco efectivas entre departamentos.</p>	<p>Las OTAS casi siempre tienen el poder, es así que imponen las condiciones. Como establecimiento no tienen opción de negociar. Un error podría ser la mala gestión de las habitaciones ofrecidas a través de las OTAS, o la mala gestión de manejo de precios en las distintas plataformas.</p>
<b>IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN DEPARTAMENTO DE GESTIÓN DE OTAS</b>	<p>Depende del tamaño de la operación. Pero en general si es vital tener a alguien que se apersona sobre el manejo de las OTAs</p>	<p>Es un trabajo minucioso, siempre será necesario la presencia de una persona a cargo de la operación de las OTAs.</p>	<p>Un departamento como tal para manejar OTAS es preferible que no, ya que este podría asumir un costo muy elevado para su gestión, lo que si se recomienda es contar con una persona que se enfoque en esta área y además de eso también esté involucrado en otras actividades del hostel.</p>
<b>PRESUPUESTO INCURRIDO EN LA OPERACIÓN DE OTAS</b>	<p>Las OTAs te cobran en base a la cantidad que se vende de habitaciones por mes, nosotros en relación con la OTA principal que manejamos, Booking, se nos factura de \$5000 a \$ 6000 mensuales. En nuestro caso Booking es el principal canal de ventas.</p>	<p>Todo depende de la comisión sobre la venta generada. No existe un presupuesto establecido ya que es un gasto variable. Es decir, se trabaja con proyecciones planteadas en base a los años anteriores tomando como factor el <i>Forecast</i> y los nuevos acuerdos a los que se haya llegado con la OTA involucrada.</p>	<p>Más que un presupuesto el hostel debe tomar en cuenta las comisiones que requiere cada OTA; las comisiones de estas suelen ser más elevadas que la de un agente de viajes tradicional.</p>
<b>VINCULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS EN PLATAFORMAS DIGITALES Y REDES SOCIALES</b>	<p>Básicamente si, puesto que los diferentes productos sean tangibles o intangibles se mueven a través de internet, ya sea para compra de servicios de pasajes, hospedaje, renta de carros y demás.</p>	<p>Totalmente, sobre todo para tratar de desviar la venta hacia el canal propio de cada hotel (departamento de ventas, página web, otros), de esta manera se evita el pago de comisiones hacia las OTAs.</p>	<p>Depende quien sea su público objetivo, si este requiere un consumo en redes sociales si es necesario, es por ello que es importante identificar sus características y hábitos de consumo para poder establecer si es necesario la vinculación en los principales portales de social media.</p>

#### 4.5 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A EXPERTOS

Habiendo realizado las respectivas entrevistas a expertos del sector hotelero en el Ecuador, se pueden concluir los siguientes resultados.

Las OTAS más utilizadas en el Ecuador son: Booking, Expedia, Despegar y HotelBeds. Consideran que estas son intermediarios estratégicos que permiten canalizar las reservas y la comercialización estratégica de habitaciones ya sea para segmentos de mercado nacional y extranjero. Sin embargo, es un medio convencional que requiere contar con una inversión alta porque todas están sujetas a un cobro de comisión dependiendo la capacidad o categoría del establecimiento.

Implementar estos mecanismos digitales de gestión operativa no siempre puede ser estandarizado para todos los hoteles puesto que no todos se encuentran en la misma capacidad para poder solventar a los costos que se puedan incurrir. No obstante, para pequeños negocios existe la facilidad de contar con proveedores locales que ofertan estos productos a menor costos, pero sin el mismo posicionamiento de marca y acogida de las OTAS que son reconocidas a nivel global.

Existe una concesión por parte de los entrevistados en cuanto a los errores más frecuentes al momento de manejar una OTA, por la deficiente auditoria de los hoteles en el control de tarifas, precios y disponibilidad de habitaciones. En ciertos casos se produce una disparidad de precios dentro del catálogo online de cada negocio por lo que es importante proponer estrategias de control y manejo más estructuradas a fin de evitar inconvenientes con los huéspedes.

Otra arista que es preciso aclarar es que muchos de los acuerdos que se consensuaron en un inicio entre plataforma y adquiriente se dejan de lado, es decir, las OTAS toman el poder del perfil del negocio y su comercialización e imponen sus intereses en cuanto a sus ganancias. Empero, cada representante de cada hotel puede realizar los cambios que se consideren pertinentes.

El presupuesto incurrido para el pago de comisiones siempre dependerá del tamaño, categoría y acuerdo comercial al que se haya llegado. Por otro lado, no se considera imprescindible contar con un departamento enfocado solo en el



manejo de las OTAS. Es un trabajo minucioso a la que una persona previamente capacitada puede llegar como una función más de su puesto de trabajo.

Para finalizar, el componente de redes sociales demostró que es una herramienta necesaria para el manejo del mercadeo digital de los establecimientos dado que estas son un motor de promoción de la imagen y conexión personalizada para los diferentes segmentos de mercados que ingresan e interactúan. Simultáneamente, son plataformas de soporte para el enlace inmediato a las páginas web oficiales sin caer en el uso de intermediarios comúnmente llamados metabuscadores.

## 5.CAPÍTULO IV PROPUESTA ESTRATÉGICA

En la siguiente tabla se exponen las siguientes estrategias a utilizar, cuyo enfoque se base en un proceso de dirección. Las mismas, fueron obtenidas a través de un trabajo previo de los autores del libro “Estrategias de Marketing” ; José Luis Munuera Alemán y Ana Isabel Rodríguez Escudero, quienes pertenecen a la escuela española de negocios ESIC.

Tomando como base, el análisis de los resultados obtenidos en capítulos anteriores, se ha considerado el uso de las siguientes estrategias para una adecuada intervención y operación de los objetivos por niveles que fueron establecidos.

### 5.1 PROPUESTA DE ESTRATEGIAS A UTILIZAR

Tabla 12. Propuesta de Estrategias

<b>FUNCIÓN</b>	<b>TIPO DE ESTRATEGIAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
CRECIMIENTO	Crecimiento General	Penetración
		Desarrollo de Mercado
	Crecimiento Diversificado	Desarrollo de productos actuales o nuevos
		Enfoque de valor
DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE LA MARCA	Ventaja Competitiva	Liderazgo Bajo Costos
COMPETICIÓN	Sub competitiva	Integración hacia atrás

## 5.2 PROPUESTA ESTRATÉGICA

Para la interpretación de los siguientes cuadros por niveles organizacionales, se ha realizado un enfoque de relación directa donde la visión estratégica supone la base y la dirección por la cual, todas las demás aristas se tienen que alinear. La funcionalidad y el tipo de estrategia se acoplan a cada objetivo, además que las acciones son los mecanismos por los que se propone el cumplimiento de cada una de las estrategias.

Tabla 13. Propuesta Estratégica Nivel Organizacional

NIVEL ORGANIZACIONAL					
VISIÓN ESTRATÉGICA	OBJETIVOS	TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Ser uno de los cinco principales establecimientos de alojamiento posicionados en los metabuscadores de reservas y plataformas digitales publicitarias para el año 2022, involucrando estrategias de marketing digital	Posicionar en un 75% de manera eficiente al hostel Colibrí en las diversas plataformas digitales de reservas en las que opera para el año 2025.	Crecimiento con productos y mercados actuales	Penetración	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valoración y verificación actual de los productos que se comercializan actualmente</li> <li>2. Auditoría del funcionamiento de medios digitales que tiene el Hostel Colibrí</li> <li>3. Planteamiento de nuevas acciones comerciales (Inbound y marketing de contenidos)</li> <li>4. Alineación de las diferentes OTAS y redes sociales que maneja el Hostel.</li> <li>5. Manejo de herramientas SEO para el mejoramiento de la visibilidad de las diferentes plataformas del HC.</li> </ol>	<p>Community Manager</p> <p>SEO Manager</p>
		Sub Competitiva	Integración hacia atrás	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamiento de la página web del hostel mediante la gestión la efectividad de herramientas digitales en donde se encuentra el hostel a través de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• SEMrush (Análisis de competencia digital)</li> <li>• Google Search Console y Analytics</li> </ul> </li> </ol>	<p>SEO Manager</p>

	Proponer una estructura administrativa básica para la operación eficiente enfocado en el manejo de comunicaciones y marketing digital para el hostel Colibrí dentro del año 2025.	Crecimiento Diversificado	Enfoque de valor	<ol style="list-style-type: none"> <li>Levantamiento y análisis de la estructura organizacional</li> <li>Evaluación de creación de nuevos departamentos o puestos a cargos para el manejo de comunicaciones y marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>Community Manager</li> <li>Revenue Manager</li> <li>Social Media Consultant</li> </ul> </li> <li>Creación de valor en las diferentes plataformas mediante un cronograma de respuestas por parte del Community Manager.</li> <li>Presentación de presupuesto incurrido</li> </ol>	Administrador Community Manager
	Despuntar al Hostel Colibrí en los 5 principales metabuscadores por sus servicios y precio en el año 2025.	Ventaja Competitiva	Liderazgo en Bajo Costo	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mantener posicionado al Hostel en las diferentes OTAS en el filtro de tarifa más baja tomando en cuenta costos de marketing.</li> </ol>	Administrador Community Manager
	Alcanzar un aumento del 25% de confirmaciones y transacciones electrónicas onlines por medio de canales digitales para el segundo semestre del año 2025.	Crecimiento	Desarrollo de Mercado	<ol style="list-style-type: none"> <li>Análisis de segmentos de mercados seleccionados</li> <li>Implementación de las siguientes intervenciones: <ul style="list-style-type: none"> <li>Operación por optimización de motores SEO</li> <li>Retargeting en páginas web especializadas de viajes</li> <li>Anuncios en redes sociales y mobile marketing.</li> </ul> </li> </ol>	SEO Manager
			Desarrollo de productos actuales o nuevos	<ol style="list-style-type: none"> <li>Selección de los canales y medios digitales según el segmento escogido.</li> <li>Aumentar segmento actual y nuevos</li> </ol>	Community Manager

Tabla 14. Propuesta Estratégica Nivel Táctico

NIVEL TÁCTICO				
VISIÓN ESTRATÉGICA	OBJETIVOS TÁCTICOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Ser uno de los cinco principales establecimientos de alojamiento posicionados en los metabuscadores de reservas y plataformas digitales publicitarias para el año 2022, involucrando estrategias de marketing digital	Crear un plan de marketing para medios digitales y buscador SEO para el año 2023.	Plaza y distribución	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Levantamiento de información general sobre la operación de medios digitales que lleva a cabo H.C</li> <li>2. Correlación de resultados obtenidos y vinculación de nuevas estrategias de marketing de contenidos para su distribución.</li> </ol>	SEO Manager
	Realizar un análisis de patrones de comportamiento de los diferentes segmentos de mercado a través de la implementación de herramientas de marketing durante el primer trimestre del año 2023.	Promoción	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selección de la metodología de investigación</li> <li>2. Esquematización y puntuación de segmentos de mercados</li> <li>3. Valoración y creación de estrategias por área geográfica de procedencia</li> <li>4. Utilización de las herramientas de promoción enfocados en los diferentes segmentos de mercado.</li> </ol>	Communty Manager SEO Manager
	Ejecutar de forma mensual un promedio de 25 encuestas de satisfacción de los índices de calidad de los servicios otorgados para aquellos que decidieron pernoctar en el Hostal Colibrí para el año 2023.	Producto	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creación de encuestas de satisfacción y percepción del servicio adquirido</li> <li>2. Tabulación y análisis de resultados</li> <li>3. Gestión de programa de reingeniería y mejoramiento de procesos en áreas donde se lo requiera en base a la información de encuestas.</li> </ol>	Communty Manager
	Generar un programa financiero de presupuestos y gastos para el plan de marketing del Hostal Colibrí durante el primer bimestre del año 2023.	Precio	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gestión de balance general de Hostal Colibrí</li> <li>2. Cotización de rubros y gastos para la implementación del plan de marketing</li> <li>3. Actualización de precios del Hostal mediante el análisis realizado</li> </ol>	Administrador

Tabla 15. Propuesta Estratégica Nivel Operacional

NIVEL OPERACIONAL			
VISIÓN ESTRATÉGICA	OBJETIVOS OPERACIONALES	ACCIONES	RESPONSABLES
Ser uno de los cinco principales establecimientos de alojamiento posicionados en los metabuscadores de reservas y plataformas digitales publicitarias para el año 2022, involucrando estrategias de marketing digital	Evaluar semanalmente los porcentajes del tráfico orgánico y aumento de la visibilidad de las diferentes páginas de promoción y reservación del hostel Colibrí establecidos por el SEO manager	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluación de plataformas digitales y metabuscadores de reservas con las que trabaja el hostel</li> <li>2. Búsqueda de palabras clave según el segmento de mercado</li> <li>3. Entrega de indicadores meta y porcentajes alcanzados</li> </ol>	SEO Manager
	Establecer un cronograma dentro del primer bimestre del año 2020 para la actualización y respuesta dentro de los diferentes canales de reservación y canales de promoción en su operación	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Elaboración de un calendario de trabajo para cada uno de los canales de reservación y promoción con los que opere H.C</li> </ol>	SEO Manager y Community Manager
	Realizar un manual de respuesta de comunicación efectiva por parte del Community manager en el transcurso del 2020.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planteamiento de los procesos operativos enfocados en las opiniones de los huéspedes realizadas en las diferentes OTAS</li> <li>2. Creación de respuestas de los diferentes escenarios que pueden presentarse en la experiencia del huésped.</li> <li>3. Entrega de incentivos para huéspedes que realizan encuestas o generación de <i>comment cards</i>.</li> </ol>	Community Manager
	Demostrar a través de un análisis el costo y beneficio de las confirmaciones y transacciones electrónicas por medio de canales digitales en el transcurso del 2020	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realización de una auditoría de los diferentes canales en los que se lleva a cabo confirmaciones y transacciones.</li> </ol>	Administrador Community Manager

### 5.3 INDICADORES DE MEDICIÓN

En el año 2014, el Consejo Nacional de evaluación de la política de desarrollo social (CONEVAL), emitió el manual para el diseño y la construcción de indicadores de gestión para proyectos. El siguiente cuadro es una herramienta de gestión que permite evidenciar las actividades y en algunos casos los resultados de los diferentes objetivos y estrategias planteadas.

Para la realización del siguiente cuadro se realizó un análisis de las metas esperadas y establecidas por la experiencia teniendo como base el comportamiento observado en el transcurso del proyecto dado que el hostel no cuenta con indicadores base los cuales debería construir para poder tener una proyección más realista.

Tabla 16. Indicadores de Medición Área Gerencial

OBJETIVOS ÁREA ORGANIZACIONAL GERENCIA				
OBJETIVO	TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDICIÓN	ACCIÓN	META
Posicionar en un 75% de manera eficiente al hostel Colibrí en las diversas plataformas digitales de reservas en las que opera para el año 2025.	EFFECTIVIDAD	%posicionamiento	Posicionar al hostel en los diferentes metabuscadores mediante la optimización de las plataformas y utilizando canales de promoción tales como las redes sociales para generar mayor participación en la red.	Al año 2025. Aumento del 25% de optimización de las plataformas y reses sociales.
Proponer una estructura administrativa básica para la operación eficiente enfocado en el manejo de comunicaciones y marketing digital para el hostel Colibrí dentro del año 2025.	EFICIENCIA	# de personal	Contrataciones de nuevo personal en las nuevas áreas de operación (marketing y Community manager)	Al término del 2025 lograr efectivizar la contratación del personal para el desarrollo del área.
Despuntar al Hostel Colibrí en los 5 principales metabuscadores por sus servicios y precio en el año 2025.	EFFECTIVIDAD	Índice de visibilidad	Establecer al Hostel entre los 5 principales índices de visibilidad en sus principales metabuscadores dentro del sector de Tababela mediante herramientas de SEO .	Al termino de año 2025 establecer al hostel en un 60% dentro del índice de visibilidad.

Alcanzar un aumento del 25% de confirmaciones y transacciones electrónicas <i>onlines</i> por medio de canales digitales para el segundo semestre del año 2025.	EFFECTIVIDAD	% confirmaciones	Establecer al hostel en los principales OTAS en la que se encuentra su segmento de mercado.	Para el segundo semestre del año 2025 llegar a un aumento de confirmaciones y reservaciones online a un 40%
---	--------------	------------------	---	---

Tabla 17. Indicadores de medición Área Táctica

OBJETIVOS ÁREA TÁCTICA DEPARTAMENTAL				
OBJETIVOS	TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDICIÓN	ACCIÓN	META
Crear un plan de marketing para medios digitales y buscador SEO durante el primer trimestre del año 2023.	EFICIENCIA	% Ranking	Definir una estrategia de contenido con todas las herramientas de marketing online <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Posicionamiento web (SEO)</li> <li>• Desarrollo web, apps</li> <li>• Video Marketing</li> <li>• Publicidad en buscadores</li> </ul>	Al 2023 mejorar el ranking a un 70% mediante el volumen de búsqueda
Realizar un análisis de patrones de comportamiento de los diferentes segmentos de mercado a través de la implementación de herramientas de marketing dentro del año 2023.	EFFECTIVIDAD	% posicionamiento	Seleccionar los segmentos de mercado que han sido tabulados y categorizados en base a su zona geográfica de origen con mayor participación con el hostel y el sector.  Participación de mercado nacional en el uso de actividades tales como recreación y traslado dentro del hotel	2020 al 2023: 60% de posicionamiento enfocada a segmento internacional y un 40% nacional.
Ejecutar de forma mensual un promedio de 25 encuestas de satisfacción de los índices de calidad de los servicios otorgados para aquellos que decidieron pernoctar en el Hostel Colibrí para el año 2023.	EFICIENCIA	%mejoramiento.	Mejoramiento en la propuesta de valor del Hostel Colibrí frente a sus huéspedes tomando como referencia las encuestas que se ejecutan	2020-2023 : 40% de mejoramiento de la propuesta de valor



Generar un programa financiero de presupuestos y gastos para el plan de marketing del Hostal Colibrí durante el primer bimestre del año 2023.	EFFECTIVIDAD	%cumplimiento	Evaluación de rubros de gastos, compras del presupuesto asignado en referencia al plan financiero del Hostal Colibrí.	2020-2021: 100% de cumplimiento.
---	--------------	---------------	---	----------------------------------

Tabla 18. Indicadores de medición Área Operacional

OBJETIVOS ÁREA OPERACIONAL: UNIDAD DE TRABAJO GRUPAL				
OBJETIVOS	TIPO DE INDICADOR	UNIDAD DE MEDICIÓN	ACCIÓN	META
Evaluar semanalmente los porcentajes del tráfico orgánico y aumento de la visibilidad de las diferentes páginas de promoción y reservación del hostal Colibrí establecidos por el SEO manager	EFFECTIVIDAD	%tráfico orgánico	Análisis del comportamiento orgánico tomando en cuenta a la competencia mediante las palabras claves y su posicionamiento.	Alcanzar un promedio del 49% en el tráfico orgánico.
Establecer un cronograma dentro del primer bimestre del año 2020 para la actualización y respuesta dentro de los diferentes canales de reservación y canales de promoción en su operación	EFFECTIVIDAD	Tiempo de respuesta y número de actualizaciones realizadas en un determinado horario y fecha.	Ejecución de un cronograma para mantener actualizadas las deferentes OTAS según la disponibilidad y tarifa del hostal tomando en cuenta su temporalidad.	Mejoramiento en la respuesta de la reserva, entrega del producto y actualización de los diferentes canales.
Realizar un manual de respuesta de comunicación efectiva por parte del Community manager para la generación de experiencias positivas en los huéspedes mediante estrategias de incentivos para la aplicación de comentarios en el transcurso del 2020	EFICIENCIA	% satisfacción	Elaboración y gestión de un plan de fidelización e incentivos para clientes que se hayan hospedado en el Hostal Colibrí	En el 2020 alcanzar un 60% de mejoramiento de puntuación de satisfacción del cliente en las diferente OTAS.
Demostrar a través de un análisis el costo y beneficio de las confirmaciones y transacciones electrónicas por medio de canales digitales en el transcurso del 2020	EFFECTIVIDAD	%ganancia	Análisis de Revpar, tarifa promedio, PVP mensual del H.C, comisiones de las deferentes OTAS.	Para el 2020 lograr generar una proyección sobre la utilidad neta de ganancia para los próximos años de operación del Hostal Colibrí.

#### 4 PRESUPUESTO GENERAL DEL PROYECTO

Para el presente presupuesto se estableció mediante la cotización de la empresa Monkey plus agencia de marketing digital, los rubros relacionados al manejo de OTAS, herramientas SEO y redes sociales. Además, se tomó en cuenta el costo de contratación de un Community Manager que realizará los procesos internos que conlleva el manejo del plan de mercadeo digital y del administrador actual del hostel.

Tabla 19. Presupuesto General

<b>PRESUPUESTOS ESTRATÉGIAS</b>													
<b>PERIODO 2020-2021</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>NIVEL ORGANIZACIONAL</b>													
Investigación SEO y Auditoria		388,64	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	758,94
Mantenimiento y manejo de OTAS		125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1375,00
Gestión y manejo de Página web	0,00	388,64	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	758,94
<b>TOTAL MES</b>	<b>0,00</b>	<b>902,28</b>	<b>199,06</b>	<b>199,06</b>	<b>199,06</b>	<b>199,06</b>	<b>199,06</b>	<b>199,06</b>	<b>199,06</b>	<b>199,06</b>	<b>199,06</b>	<b>199,06</b>	<b>\$ 2.892,88</b>
<b>NIVEL TÁCTICO</b>													
Investigación de Mercados y Auditoria		37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	407,33
Encuestas		125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1375,00
<b>TOTAL MES</b>	<b>0,00</b>	<b>162,03</b>	<b>162,03</b>	<b>162,03</b>	<b>162,03</b>	<b>162,03</b>	<b>162,03</b>	<b>162,03</b>	<b>162,03</b>	<b>162,03</b>	<b>162,03</b>	<b>162,03</b>	<b>\$ 1.782,33</b>
<b>NIVEL OPERACIONAL</b>													
Investigación de herramientas de alcance		37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	407,33
Plan de respuesta al cliente		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	2750,00
Auditoria de canales en plataformas digitales		37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	37,03	407,33
Cronograma y proyecciones		162,03	162,03	162,03	162,03	162,03	162,03	162,03	162,03	162,03	162,03	162,03	1782,33
<b>TOTAL MES</b>	<b>0,00</b>	<b>486,09</b>	<b>486,09</b>	<b>486,09</b>	<b>486,09</b>	<b>486,09</b>	<b>486,09</b>	<b>486,09</b>	<b>486,09</b>	<b>486,09</b>	<b>486,09</b>	<b>486,09</b>	<b>\$ 5.346,99</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>-</b>	<b>1.550,40</b>	<b>847,18</b>	<b>847,18</b>	<b>847,18</b>	<b>847,18</b>	<b>847,18</b>	<b>847,18</b>	<b>847,18</b>	<b>847,18</b>	<b>847,18</b>	<b>847,18</b>	<b>\$ 10.022,20</b>

Tabla 20. Presupuesto Mantenimiento

<b>MANTENIMIENTO</b>													
<b>PERIODO 2021-2022</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>EPTIEMBR</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBR</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>TOTAL</b>
SEO Manager	67,19	67,19	67,19	67,19	67,19	67,19	67,19	67,19	67,19	67,19	67,19	67,19	806,28
Nómina Community Manager	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>567,19</b>	<b>567,19</b>	<b>567,19</b>	<b>567,19</b>	<b>567,19</b>	<b>567,19</b>	<b>567,19</b>	<b>567,19</b>	<b>567,19</b>	<b>567,19</b>	<b>567,19</b>	<b>567,19</b>	<b>6806,28</b>
<b>PERIODO 2022-2023</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>EPTIEMBR</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBR</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>TOTAL</b>
SEO Manager	68,20	68,20	68,20	68,20	68,20	68,20	68,20	68,20	68,20	68,20	68,20	68,20	818,37
Nómina Community Manager	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>568,20</b>	<b>568,20</b>	<b>568,20</b>	<b>568,20</b>	<b>568,20</b>	<b>568,20</b>	<b>568,20</b>	<b>568,20</b>	<b>568,20</b>	<b>568,20</b>	<b>568,20</b>	<b>568,20</b>	<b>6818,37</b>
<b>PERIODO 2023-2024</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>EPTIEMBR</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBR</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>TOTAL</b>
SEO Manager	69,22	69,22	69,22	69,22	69,22	69,22	69,22	69,22	69,22	69,22	69,22	69,22	830,65
Nómina Community Manager	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>569,22</b>	<b>569,22</b>	<b>569,22</b>	<b>569,22</b>	<b>569,22</b>	<b>569,22</b>	<b>569,22</b>	<b>569,22</b>	<b>569,22</b>	<b>569,22</b>	<b>569,22</b>	<b>569,22</b>	<b>6830,65</b>
<b>PERIODO 2024-2025</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>EPTIEMBR</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBR</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>TOTAL</b>
SEO Manager	70,26	70,26	70,26	70,26	70,26	70,26	70,26	70,26	70,26	70,26	70,26	70,26	843,11
Nómina Community Manager	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>570,26</b>	<b>570,26</b>	<b>570,26</b>	<b>570,26</b>	<b>570,26</b>	<b>570,26</b>	<b>570,26</b>	<b>570,26</b>	<b>570,26</b>	<b>570,26</b>	<b>570,26</b>	<b>570,26</b>	<b>6843,11</b>
<b>TOTAL MANTENIMIENTO</b>													<b>\$ 27.298,41</b>
<b>TOTAL PROPUESTA ESTRATEGICA</b>													<b>\$ 37.320,61</b>

## 6.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- Los canales digitales son espacios y redes que continuamente demuestran una reinención de procesos y transformación de mecanismos de acercamiento para los diferentes mercados en cuanto a comercialización electrónica de servicios o productos. A la par representa un subsistema que permite solidificar relaciones a largo plazo con aquellos que buscan obtener una propuesta de valor “*Business to business*”.
- Se ha evidenciado que la mayoría de las empresas que pertenecen al sector turístico y de alojamiento trabajan con modelos de negocio de comercio electrónico indirecto porque se espera que la experiencia y entrega del producto (habitaciones) sea dada al momento de la llegada del huésped. Sin embargo, estos pasos no pueden ser replicados en emprendimientos de menor escala porque, primero, puede que no exista una estrategia de producto definida o bien la información mercadológica no tenga un esfuerzo promocional.
- Los OTAS han marcado un precedente positivo dentro la infraestructura hotelera puesto que se conciben como herramientas socio estratégicas al momento de establecer una conexión con potenciales clientes. No obstante, se reconoce que existe una amenaza de autocontrol de estas dado que las relaciones comerciales tienen como preámbulo una dependencia sin poder de negociación donde los precios y las comisiones son establecidos en muchos casos por las mismas. A la par, los esfuerzos por crear un posicionamiento en la red fuera de la OTA son improductivos dado que ellos lideran un poder de información global de los diferentes segmentos de mercado.
- La retroalimentación y las sugerencias de quienes han tenido la oportunidad de pernoctar en el Hostal Colibrí han sido mecanismos de verificación y reingeniería de procesos de las diferentes áreas que

dispone el establecimiento. No obstante, las personas a cargo de la gestión y operación del hostel no han demostrado un continuo interés de aplicar dichas sugerencias. Así mismo esto se contrasta en las OTAS (plataformas digitales como Trip Advisor).

- El Hostel Colibrí en términos de operación digital en plataformas y metabuscadores de reservación denominados OTAS, ha demostrado una falencia de posicionamiento y consumo. Sus productos, aunque son ofertados con estrategias de promoción y tarifas especiales no presentan esfuerzos comerciales por asegurar un efectivo uso de las mismas dentro de cada uno de los ciclos mensuales de venta y confirmación.

## **6.1 RECOMENDACIONES**

- Es importante que se desarrolle dentro de la estructura organizacional del Hostel Colibrí un área de community manager especializada en el manejo de páginas online y motores de reservas, porque permite fortalecer la cadena de valor agregado en la comercialización de su marca.
- Es fundamental establecer procesos de operación en los diversos sistemas digitales que administre cualquier establecimiento de alojamiento analizando los distintos canales de compra y venta, dado que cada una de estas son manejadas por diferentes segmentos de mercados con gustos y preferencias unipersonales. Como una alternativa se propone la creación de una bitácora o guía mensual en donde se evalúen el uso de tarifas por temporalidad, tiempos de respuesta al cliente, el manejo de opiniones establecido por los mismos y la creación de contenido adaptado a consumidores potenciales.
- Se recomienda la contratación de un consultor especializado en la gestión de herramientas digitales tales como SEO y SEM para una comercialización asertiva del hostel en metabuscadores de uso frecuentes que han sido expuestos a lo largo de este proyecto, además de las redes sociales que, hoy por hoy, son los canales de mayor posicionamiento en publicidad.

- El hostel Colibrí cuenta con espacios y áreas que permitirían una futura ampliación en cuanto a la construcción de nuevas habitaciones dentro la infraestructura actual. Así mismo se podría considerar la reinversión de las habitaciones actuales otorgando nuevas características como diseño, mejoramiento de amenities y la creación de *room service*.
- Se propone también trabajar en estrategias de promoción de los servicios complementarios que posee el Hostal por hacer referencia a la organización de eventos, tours diarios a parroquias cercanas como Pifo y El Quinche o el servicio de campers en las plataformas digitales o redes sociales donde opera Hostal Colibrí, en vista de que sólo se ha venido haciendo un trabajo de mercadotecnia de habitaciones.
- Finalmente, se plantea que el Hostal Colibrí valore la aportación de los comentarios que los clientes realizan en las OTAS de viajes y páginas web de turismo. Simultáneamente, como un proceso de fidelización de marca se puede trabajar con mecanismos de premiación e incentivos (descuentos en servicios de alimentación o tours) para todos los turistas que hayan tenido contacto con el H.C o su experiencia haya sido poco satisfactoria.

## REFERENCIAS

- Alvaracín, M. (20 de 09 de 2019). *Gestion Digital* . Obtenido de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-competitividad-turistica-de-ecuador-va-en-caida-libre>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación 4ta Edición* . Bogotá Colombia: Pearson.
- Booking. (2019). *Hostal Colibrí*. Obtenido de [https://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAMoQUlldGFiYWJlbGFIClgDaEGIAQGyAQq4ARfIAQzYAQPoAQH4AQKIAgGoAgO4AvmU-OwFwAIB&sid=85b4df09fe26f27769513cb53f2939cc&tmpl=searchresults&city=-934142&class\\_interval=1&dest\\_id=-934142&de](https://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=356980&label=gog235jc-1DCAMoQUlldGFiYWJlbGFIClgDaEGIAQGyAQq4ARfIAQzYAQPoAQH4AQKIAgGoAgO4AvmU-OwFwAIB&sid=85b4df09fe26f27769513cb53f2939cc&tmpl=searchresults&city=-934142&class_interval=1&dest_id=-934142&de)
- Booking. (2019). *Hostal Colibri Aeropuerto*. Obtenido de [https://www.booking.com/hotel/ec/hostal-colibri-aeropuerto.es.html?aid=318615;label=Spanish\\_Ecuador\\_ES\\_EC\\_28510501585-jgFlyp1AqmYSyTxIEMu3pQS108017176705%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi2135680014%3Atidsa-321412478330%3Alp9069516%3Ali%3Adec%3Ad](https://www.booking.com/hotel/ec/hostal-colibri-aeropuerto.es.html?aid=318615;label=Spanish_Ecuador_ES_EC_28510501585-jgFlyp1AqmYSyTxIEMu3pQS108017176705%3Apl%3Aata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneg%3Afi2135680014%3Atidsa-321412478330%3Alp9069516%3Ali%3Adec%3Ad)
- Casado, A. F. (2016). *Manual practico de dirección de hoteles, marketing y ventas online del siglo XXI*. Madrid: La Cátedra Taurína.
- CECE. (2018). *Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1zA1A8R3yq--2dv2qztMx18Z8afERgldi/view>
- Clarke, A. (2019). *SEO 2019: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*. Washington DC, USA: Kindle.
- Cuenta Satélite de Turismo . (2019). *Portal Servicios MINTUR*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Diario La Hora. (2019). *Hoy inició el camino hacia una política pública para Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/noticia/1102251934/hoy-inicio-el-camino-hacia-una-politica-publica-para-comercio-electronico>
- EAE Business School . (30 de Julio de 2019). *Conoce los principales tipos de marketing empresarial*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/conoce-los-principales-tipos-de-marketing-empresarial>
- El Comercio. (2017). *La expectativa crece en Tababela*. págs. <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/expectativa-crece-tababela-1.html>.

- El Comercio. (2019). *Lenín Moreno anuncia 6 medidas económicas y 13 propuestas de reforma*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-medidas-economicas-ecuador.html>
- El Comercio. (2019). *Propuesta de reforma tributaria incluye gravar con IVA a plataformas digitales*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/reforma-tributaria-iva-uber-cabify.html>
- El Diario. (2018). *OTA's*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/476772-otas/>
- El Telégrafo . (5 de 9 de 2019). *Airbnb espera una regulación "moderna" al hospedaje en Ecuador*. *El Telégrafo*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/airbnb-regulacion-hospedaje-ecuador>.
- El Universo. (2019). *Critican rankings de portales de reservas hoteleras en Internet*. Obtenido de ZEW: <https://www.eluniverso.com/larevista/2019/01/29/nota/7164008/critican-rankings-portales-reservas-hoteleras-internet>
- El Universo. (2019). *Dueños de casas que ofrecen hospedaje esperan cambios al reglamento que regula actividad*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/09/05/nota/7504555/duenos-casas-que-ofrecen-hospedaje-esperan-cambios-reglamento-que>
- Expedia . (10 de 10 de 2019). *Expedia* . Obtenido de <https://www.expedia.com/Hotel-Search?accessibility=&adults=2&amenities=&bedroomFilter=&deals=&destination=Tababela%2C%20Pichincha%2C%20Ecuador&endDate=2019-11-15&guestRating=&hotelName=&localDateFormat=MM%2Fdd%2Fyyyy&odging=&paymentType=&popularFilter=ho>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadoctecnia*. México: MC GRAN HILL.
- Fundamentos de la mercadoctenia. (2014). En S. G. Santesmases Mestre. Mexico: Patria.
- GAD Parroquial Tababela. (2019). *Información estratégica*. (H. B. Cárdenas, Productor) Obtenido de <https://es.slideshare.net/WebMasterGadTabebela/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-tababela-2012-a-2020>
- Golden, M. (2019). *Mercadeo en las redes sociales*. Independently Published.
- Gosling, M. S. (15 de Octubre de 2018). *Marketing and Tourism*. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4594-Texto%20do%20artigo-18970-1-10-20181222.pt.es.pdf>



- Hostal Colibrí aeropuerto . (2019). Obtenido de <https://hostalcolibriaeropuerto.com/>
- Iacovou, C. (2016). *n analysis of social media marketing strategies and best practices of hospitality and tourism organizations* . Obtenido de Northcentral University : <https://search-proquest-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/docview/1826317355?accountid=33194>
- Jiménez, M. M. (2016). *Marketing digital*. Madrid: García Maroto.
- Juanjo, R. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. New York: Kindle Ediciones.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* . London: Kogan page.
- Kutschera, S. (2019). *65 estadísticas que debes conocer de turismo en 2018-2019*. Obtenido de TREKKSOFT: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/65%20Estad%C3%ADsticas%20de%20Turismo%20que%20debes%20conocer%20en%202019%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/65%20Estad%C3%ADsticas%20de%20Turismo%20que%20debes%20conocer%20en%202019%20(1).pdf)
- Luis Lesur, G. S. (2019). *Diccionario de Mercadoctecnia* . México: Trillas .
- Martín, D. C. (2018). *SEO: Curso práctico*. Madrid: RA-MA.
- Martínez, A. S. (2018). *Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: La función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos*. Obtenido de Vivat Academia 21(143), 1-23,1A-22A: <http://dx.doi.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/10.15178/va.2018.143.01-23>
- Metro Ecuador. (2018). *La Transformación digital y el Turismo*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/empresarial/2018/10/25/la-transformacion-digital-turismo.html>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *Asignación Presupuestaria*. Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/Justificativo-y-Gastos-Proforma-2019-10-dic.pdf>
- MINTEL. (2016). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2019-2021*. Obtenido de [https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro\\_plan\\_tti\\_REGISTRO-OFICIAL\\_30\\_AGOSTO.pdf](https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Libro_plan_tti_REGISTRO-OFICIAL_30_AGOSTO.pdf)
- MINTEL. (2017). *Políticas Públicas del Sector de las Telecomunicaciones y de la sociedad de la información*. Obtenido de Registro Oficial MINTEL: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/10/Pol%C3%ADtica-P%C3%ABblica-del-Sector->

de-las-Telecomunicaciones-y-de-la-Sociedad-de-la-Informaci%C3%B3n-Registro-Oficial.pdf

- MINTEL. (2018). *Plan Nacional de Gobierno Electronico 2018-2021*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/Plan-Nacional-de-Gobierno-Electr%C3%B3nico.pdf>
- MINTUR. (2015). *Ley de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- MINTUR. (2018). *Industria turística de la zona centro y sur de Ecuador participó en “Mintur Talks Marketing Digital”*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/industria-turistica-de-la-zona-centro-y-sur-de-ecuador-participo-en-mintur-talks-marketing-digital/>
- MINTUR. (2019). *“Mintur Talks, Marketing Digital” revolucionó a la industria guayaquileña*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/mintur-talks-marketing-digital-revoluciono-a-la-industria-guayaquilena/>
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. España: ESIC.
- Pimienta, J., & Orden, A. d. (2017). *Metodología de la Investigación 3 Edición*. México DF: Pearson.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (8 de 12 de 2019). *PNUD*. Obtenido de <https://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/sustainable-development-goals.html>
- QUIPORT. (25 de Febrero de 2013). *QUIPORT* . Obtenido de <https://aeropuertoquito.aero/es/noticias/86-balance-de-operaciones-positivo-en-los-primeros-5-dias-de-operaciones-del-aeropuerto-mariscal-sucre.html>
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. México DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Sandoval, P. (12 de 3 de 2016). *El Universo* . Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/03/12/nota/5458014/tababela-estrena-hotel-lujo>
- Secretaría de Cultura. (2019). *Parroquia Tababela*. Obtenido de <http://www.quitocultura.info/venue/parroquia-tababela/>
- Secretaria Técnica Planifica Ecuador. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Quito, Ecuador: CNP.
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\_0K.compressed1.pdf

- Singureanu, C. (2018). *Digital Marketing Made Simple: A Jargon Free Review of Theory, Tools & Leveraging Human Psychology to SELL MORE*. London: Nielsen Uk.
- SRI. (2019). *Ley Orgánica para el Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>
- Tecnohotel . (9 de 10 de 2017). *Las OTAs y su relación con los hoteles independientes*. Obtenido de <https://www.tecnohotelnews.com/2017/10/otas-hoteles-independientes/>
- Tecnohotel. (26 de Marzo de 2019). *Google pone en jaque a las OTAs con su nuevo buscador de hoteles*. Obtenido de <https://www.tecnohotelnews.com/2019/03/google-nuevo-buscador-hoteles/>
- Tecnohotel. (23 de Julio de 2019). *Toma el control de la reputación online para aumentar las reservas*. Obtenido de <https://www.tecnohotelnews.com/2019/07/reputacion-online-aumento-reservas/>
- Tripadvisor . (10 de 10 de 2019). *Tripadvisor*. Obtenido de [https://www.tripadvisor.co/Hotels-g4552487-Tababela\\_Pichincha\\_Province-Hotels.html](https://www.tripadvisor.co/Hotels-g4552487-Tababela_Pichincha_Province-Hotels.html)
- Trujillo, F. (1 de 4 de 2019). Problemas enfocados en la promoción y mercadeo digital de la Hosteria Colibrí Aeropuerto . (E. Jaramillo, Entrevistador)
- Turismo en cifras Ecuador . (2019). *Alojamiento parroquia de Tababela*. Quito.
- Turner, J., Vahl, A., Safko, L., & Cleary, I. (2018). *Digital Marketing Growth Hacks: The World's Best Digital Marketers Share Insights on How They Grew Their Businesses with Digital*. Chicago, USA: Conversion Sciences LCC.
- UDLA. (2019). *Líneas de investigación para proyectos de titulación*. Quito: UDLA Ediciones.
- UESS. (2019). *El comercio electrónico duplicó ventas en dos años*. Obtenido de Cámara de Comercio Electrónico Ecuador-UESS: <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>
- Yogev, E. S., Branch, J., & Collins, M. (2018). *Contemporary Issues in Digital Marketing: New Paradigms, Perspectives, and Practices*. London, United Kingdom: Libri Publishing.

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Encuestas

### ENCUESTA DETERMINACION DEL PERFIL DEL TURISTA

Esta encuesta busca recopilar información sobre el tipo de turista o viajero que llega a hospedarse al Hostal Colibrí.

NOTA: Selecciona únicamente una sola opción.

#### CUARTIL 1. DATOS GENERALES

##### RANGO EDAD

26-35	
36-45	
46-55	
56-adelante	

##### IDENTIDAD DE GÉNERO

Hombre	
Mujer	
Transexual	
No Binario	

##### NACIONALIDAD

Nacional	
Extranjero	
País de residencias	

##### ESTADO CIVIL

Soltero/a	
Casado/a o Unión Libre	

##### NIVEL DE INSTRUCCIÓN

Básica	
Secundaria	
Pregrado	
Postgrado	

##### OCUPACIÓN

Estudiante	
Empleado Público	
Empleado Privado	
Desempleado	
Comerciante Independiente	
Jubilado	

##### NIVEL DE INGRESOS

\$250-\$500	
\$501-\$750	
\$751-\$1000	
\$1001 en adelante	

##### MOTIVO DE VIAJE A ECUADOR

Ocio y Recreación	
Visita a familiares y amigos	

Personales	
Educación y formación académica	
Otros ¿Cual?.....	

#### ACTIVIDAD TURÍSTICA A REALIZAR

Turismo Cultural	
Turismo Ecológico o Ecoturismo	
Turismo Sol y Playa	
Turismo de Aventura y Deportes	
Turismo de Eventos	

#### TIEMPO PLANIFICACIÓN DE VIAJE

Un mes o menos	
2-4 meses	
5-6 meses	
6 meses en adelante	

#### ORGANIZACIÓN DE VIAJE

Lo realiza por cuenta propia	
A través de un Agencia de viajes (Paquete turístico)	

#### ACOMPAÑAMIENTO

Viaja solo	
En compañía de amigos, pareja o familia	

#### MEDIOS DE REFERENCIA E INFORMACIÓN AL MOMENTO DE SELECCIONAR SU DESTINO

Internet	Referencia de amigos o familiares	Agencias de Viajes	Brochures o medios físicos	Ferias de turismo y eventos	Spots de TV.

Al momento de planear su viaje dentro del Ecuador, cuál de los siguientes web sites o redes sociales fueron de su referencia?

Puede marcar varias opciones

**SITIOS WEB TURÍSTICOS DE VIAJE EN ECUADOR**

Galapagos Travel	
Ministerio de Turismo	
Ecuador Travel	
Quito Turismo	
Otros ¿Cuál?	
<b>REDES SOCIALES</b>	
Facebook	
Instagram	
Twitter	
Youtube	

## CUARTIL 2. CONTACTO CON PLATAFORMAS DIGITALES (RESERVACIÓN HOTELERA)

Al momento de realizar una reservación a través de una plataforma digital, ¿Cuáles de los siguientes portales usa con mayor frecuencia?

Booking	
Expedia	
Hotels	
Despegar	
Otros ¿Cuál?	
Trip Advisor solo para conocer acerca de comentarios y recomendaciones de hoteles	

CARACTERISTICAS DISTINTIVAS AL MOMENTO DE SELECCIONAR UNA PLATAFORMA DE RESERVACION.

¿Cuáles son las características principales que influyen en usted al momento de tomar una decisión cuando utiliza un buscador de reservas?

Seleccionar varias opciones si es necesario

Calidad de las fotografías	
Comentarios de otros huéspedes	
Precio	
Servicios ofertados	
Puntuación referencial del establecimiento	
Promociones	
Todas las anteriores	

Usted considera que las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) influyen en la toma de decisión para reservar una habitación

Si	
No	

Si su respuesta fue SI, que información usted considera que debe ser reflejada en las diferentes redes sociales.

Marque las que sean necesarias.

Calidad de las fotografías	
Comentarios de otros huéspedes	
Precio	
Servicios ofertados	
Puntuación referencial del establecimiento	
Promociones	
Publicaciones diarias	
Videos	
Contactos	
Formas de pago	

### CUARTIL 3. CONTACTO CON EL HOSTAL.

Medios de referencia e información al momento seleccionar el hostel colibrí.

Seleccione varias opciones

Internet	Redes Sociales	Referencia de amigos o familiares	Agencias de Viajes

Si una de sus opciones escogidas fue Internet, señale a continuación cuál de las siguientes plataformas digitales fueron de su referencia para su reserva en HOSTAL COLIBRÍ.

Puede marcar varias opciones

<b>OTAS</b>	
<a href="https://hostalcolibriaeropuerto.com/">https://hostalcolibriaeropuerto.com/</a>	
Trip Advisor	
Despegar.com	
Expedia	
Booking	
Hotels.com	
Letsbookhotel	
Bestday	
Rent by own	
Airbnb	
Otros	



REDES SOCIALES	
Facebook	
Instagram	

Cuáles fueron los factores o características principales para haber seleccionado el HOSTAL COLIBRÍ.

Marque las que sean necesarias.

Calidad de las fotografías	
Comentarios de otros huéspedes	
Precio	
Servicios ofertados	
Puntuación referencial del establecimiento	
Ubicación	
Infraestructura física	

#### CUARTIL:4 CALIDAD DE LAS OTAS, REDES SOCIALES Y DEL SERVICIO.

Conoce la página web del Hostal ( <https://hostalcolibriaeropuerto.com/>)

SI	
NO	

Si su respuesta fue SI, ¿considera que la página web fue fácil de utilizar y entendible?

SI	
NO	

Califique del 1 al 5 el grado de satisfacción (1 la expresión de la mínima satisfacción y el 5 la máxima) de la **presentación de la página web del hostel**, tomando en cuenta los diferentes factores como fotografías, información de los servicios, información del hostel y la herramienta de reserva.

1- Muy mal, muy insatisfecho	
2- Mal, poco satisfecho	
3- Bien, suficiente, adecuado, satisfecho	
4- Bastante bien, bastante satisfecho	
5- Muy bien, muy adecuado, muy satisfecho	

Califique del 1 al 5 el grado de satisfacción, tomando en cuenta que 1 es el grado mínimo satisfacción y el 5 la máxima, de los **medios digitales de reserva del hostel ( booking, tripadvisor , etc )** , tomando en cuenta los diferentes factores como fotografías, información de los servicios, información del hostel y la herramienta de reserva.

1- Muy mal, muy insatisfecho	
2- Mal, poco satisfecho	
3- Bien, suficiente, adecuado, satisfecho	
4- Bastante bien, bastante satisfecho	
5- Muy bien, muy adecuado, muy satisfecho	

Al momento de su primer encuentro en el hostel hasta finalizar con su servicio, indique su grado de satisfacción de las siguientes categorías, tomando en cuenta que 1 es el grado mínimo satisfacción y el 5 la máxima.

Atención al realizar su reserva	1	2	3	4	5
Atención al registrarse en el Hostel					
Atención al momento de retirarse del Hostel					
Limpieza y presentación del Hostel					
Limpieza y presentación de los baños					
Limpieza y presentación de las áreas externas					
Comodidad de la habitación					
Instalaciones del Restaurante					
Presentación y sabor de los alimentos del restaurante					
Servicio del Restaurante					
Servicio de lavandería ( solo si lo solicito)					
Precio del hospedaje					
Precio del restaurante					
Transportación del aeropuerto					
Seguridad					

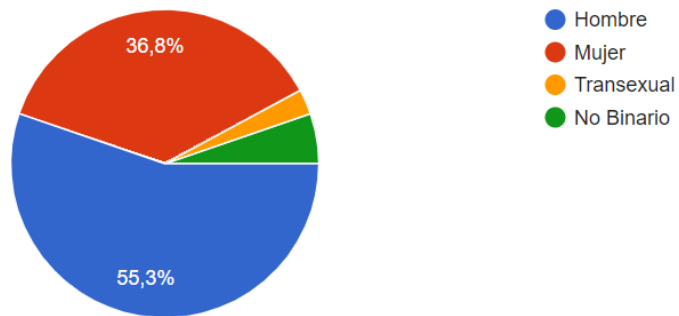
## Anexo 2. Resultados de las encuestas.

### RESULTADOS DEL PERFIL DEL TURISTA

El tipo de turista o viajero que llega a hospedarse al Hostal Colibrí.

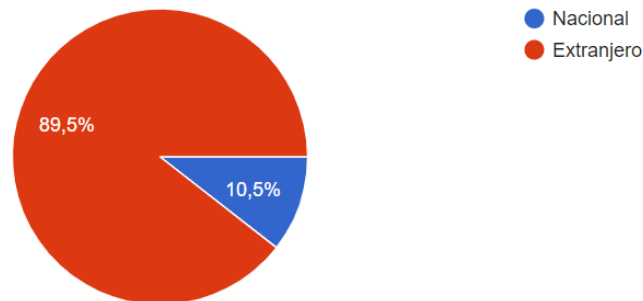
#### IDENTIDAD DE GÉNERO

38 respuestas



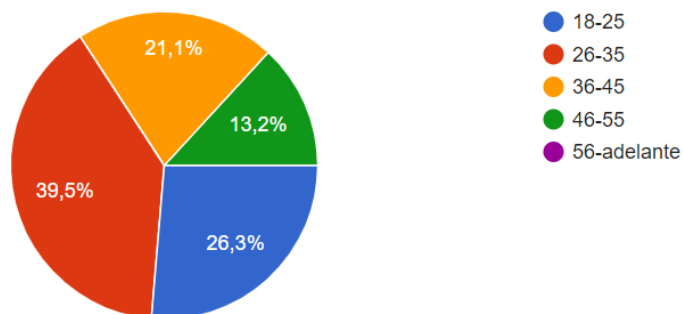
#### NACIONALIDAD

38 respuestas



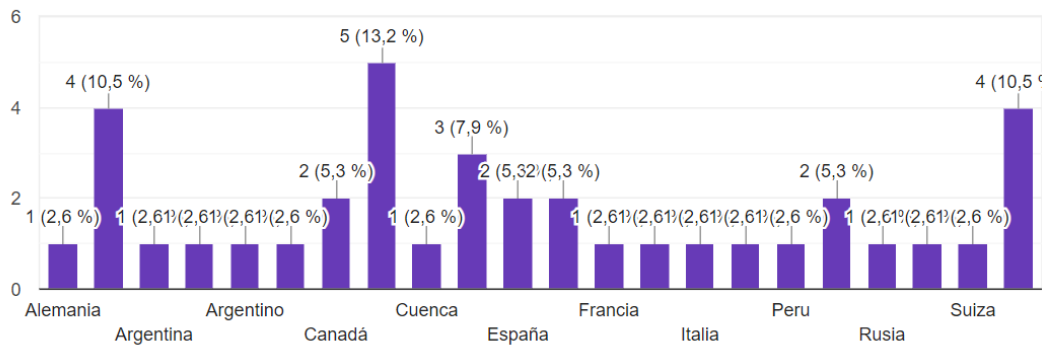
#### RANGO EDAD

38 respuestas



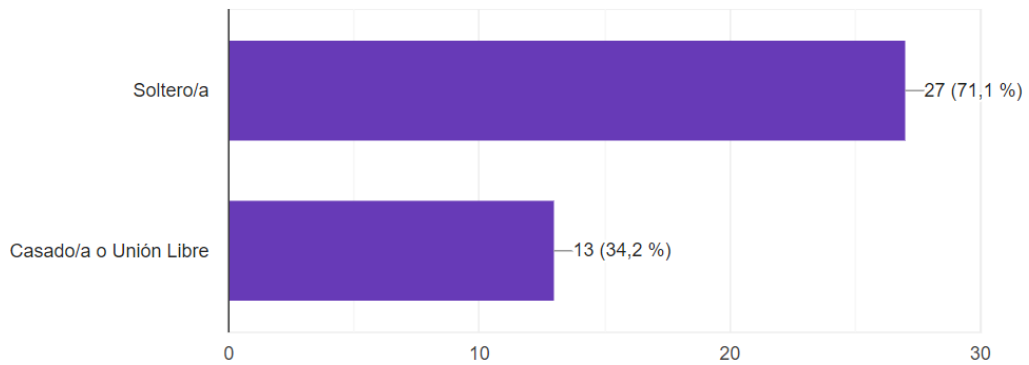
### País de residencia

38 respuestas



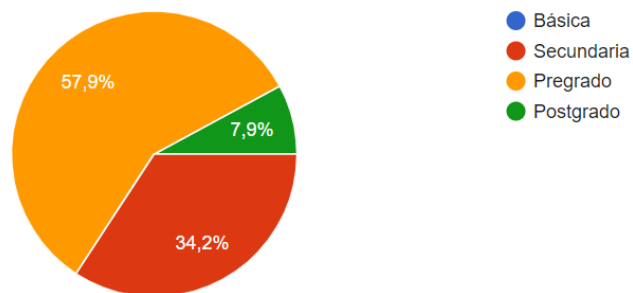
### ESTADO CIVIL

38 respuestas



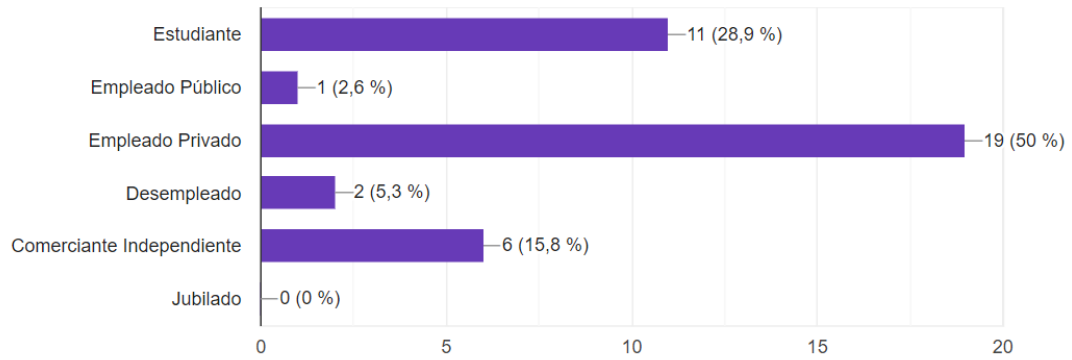
### NIVEL DE INSTRUCCIÓN

38 respuestas



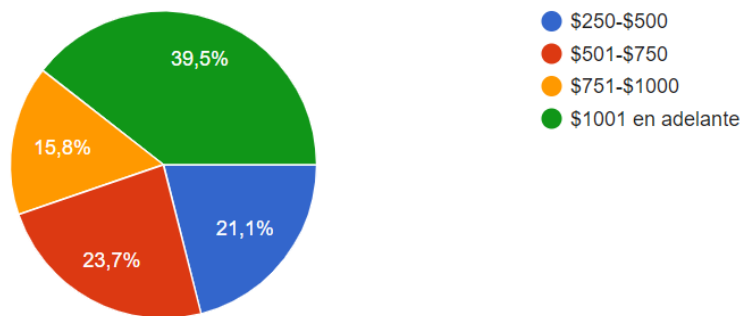
## OCUPACIÓN

38 respuestas



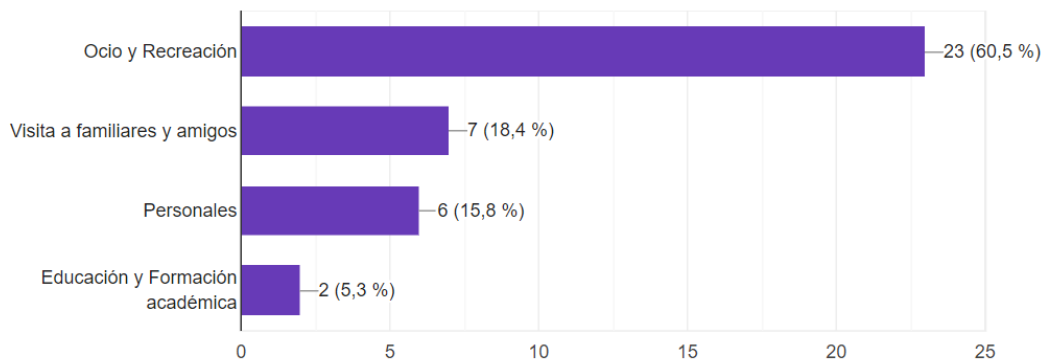
## NIVEL DE INGRESOS MENSUAL

38 respuestas



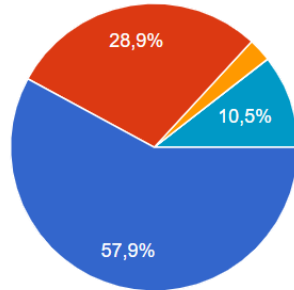
## MOTIVO DE VIAJE A ECUADOR

38 respuestas



### ACTIVIDAD TURÍSTICA A REALIZAR

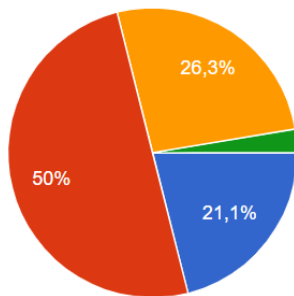
38 respuestas



- Turismo Cultural
- Turismo Ecológico o Ecoturismo
- Turismo Sol y Playa
- Turismo de Aventura y Deportes
- Turismo de Eventos
- Trabajo

### TIEMPO PLANIFICACIÓN DE VIAJE

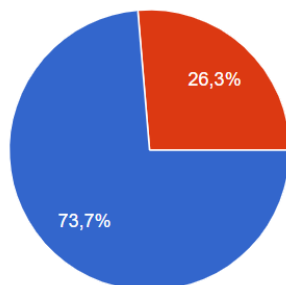
38 respuestas



- Un mes o menos
- 2-4 meses
- 5-6 meses
- 6 meses en adelante

### ORGANIZACIÓN DE VIAJE

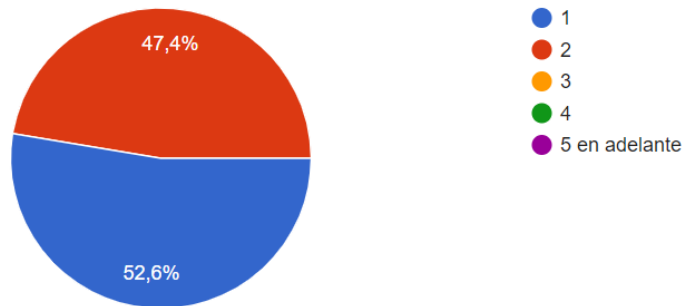
38 respuestas



- Lo realiza por cuenta propia
- A través de un Agencia de viajes (Paquete turístico)

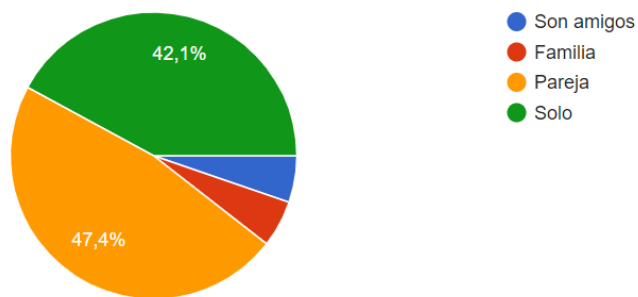
### Número de personas que le acompañó a su viaje

38 respuestas



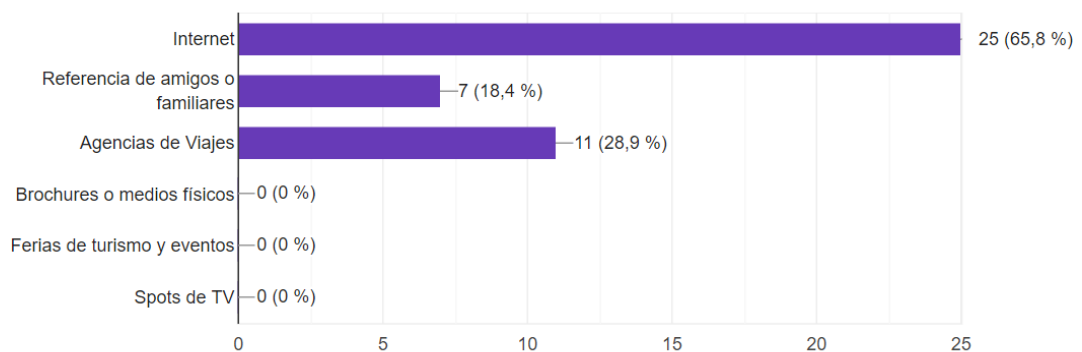
### Las personas que les acompañó en su viaje son:

38 respuestas



### MEDIOS DE REFERENCIA E INFORMACIÓN PRINCIPAL AL MOMENTO DE SELECCIONAR SU DESTINO

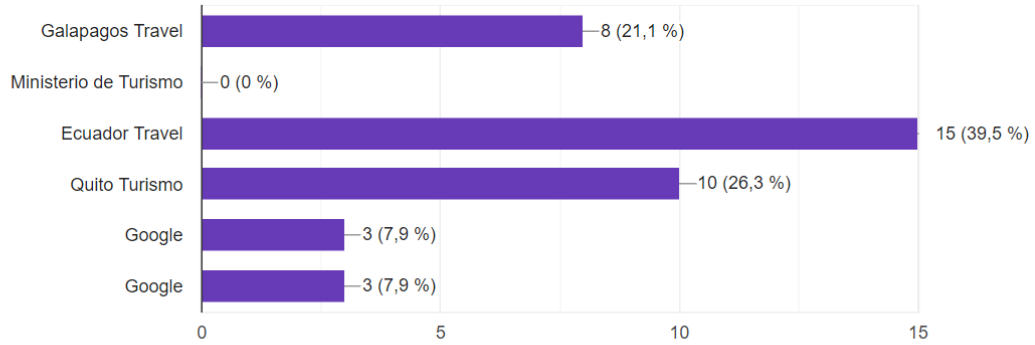
38 respuestas



## CONTACTO CON PLATAFORMAS DIGITALES (RESERVACIÓN HOTELERA)

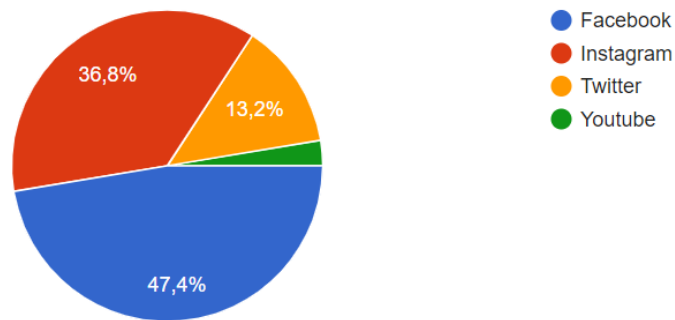
Al momento de planear su viaje dentro del Ecuador, ¿Cuál de los siguientes web sites o redes sociales fueron de su referencia?

38 respuestas



## REDES SOCIALES

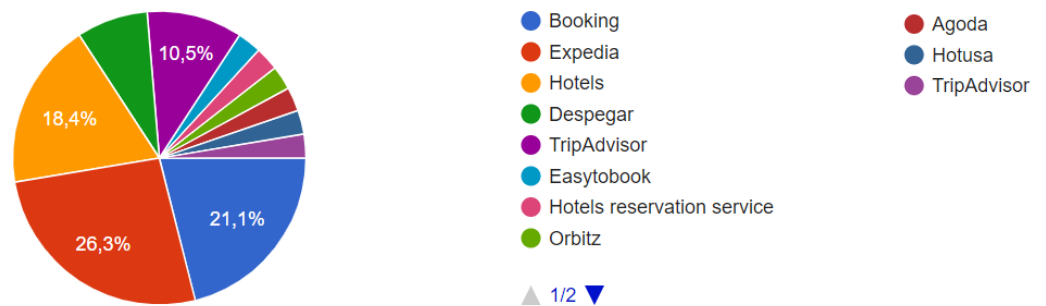
38 respuestas



## Cuartil 2

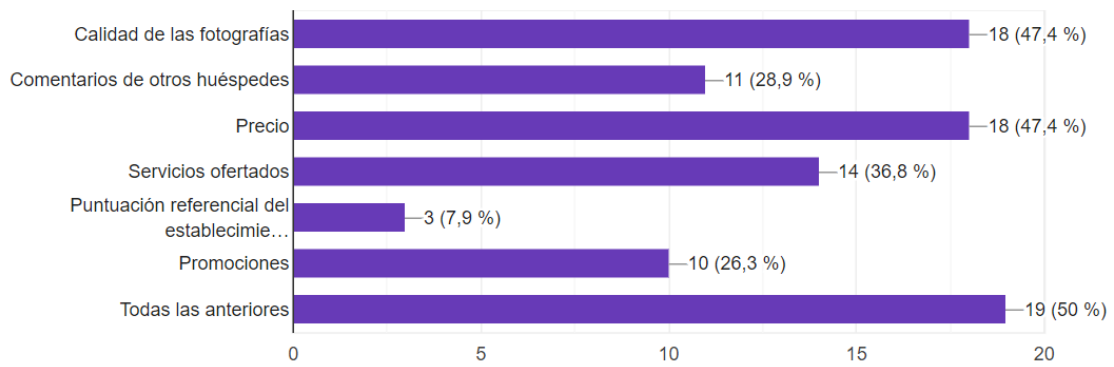
### RESULTADOS DEL CONTACTO CON PLATAFORMAS DIGITALES (RESERVACIÓN HOTELERA).

38 respuestas

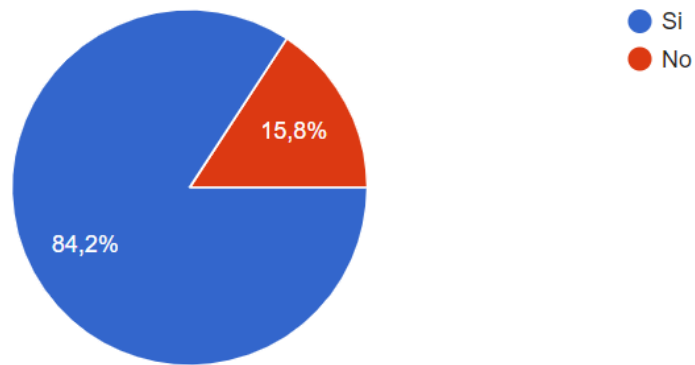




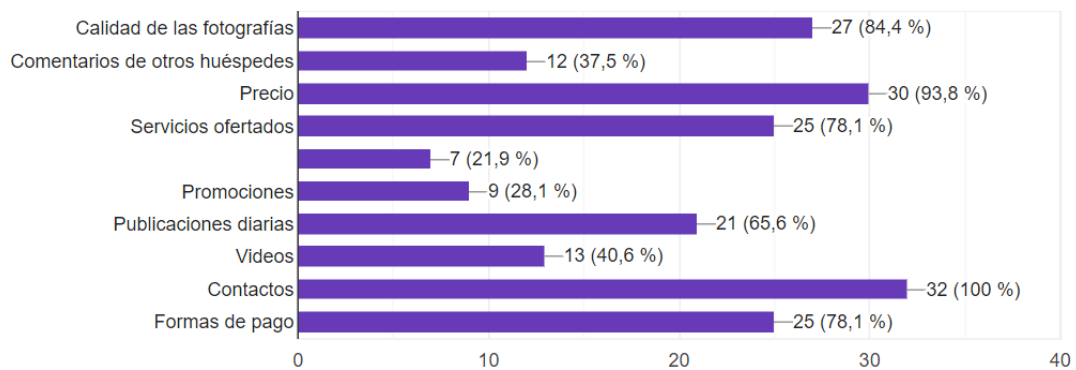
38 respuestas



38 respuestas



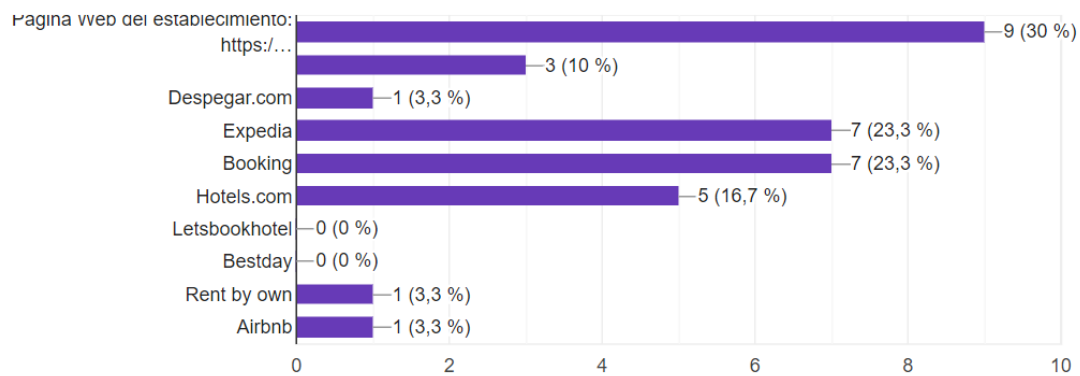
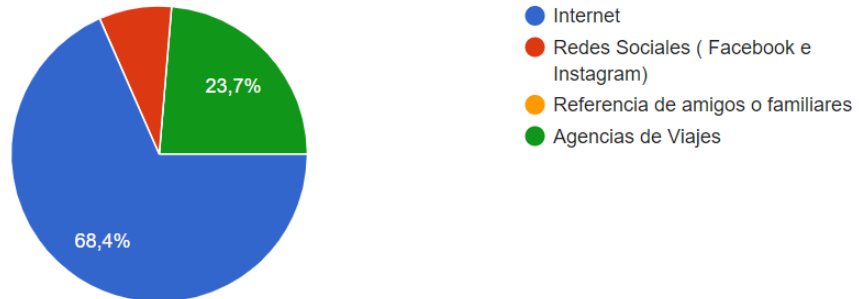
32 respuestas



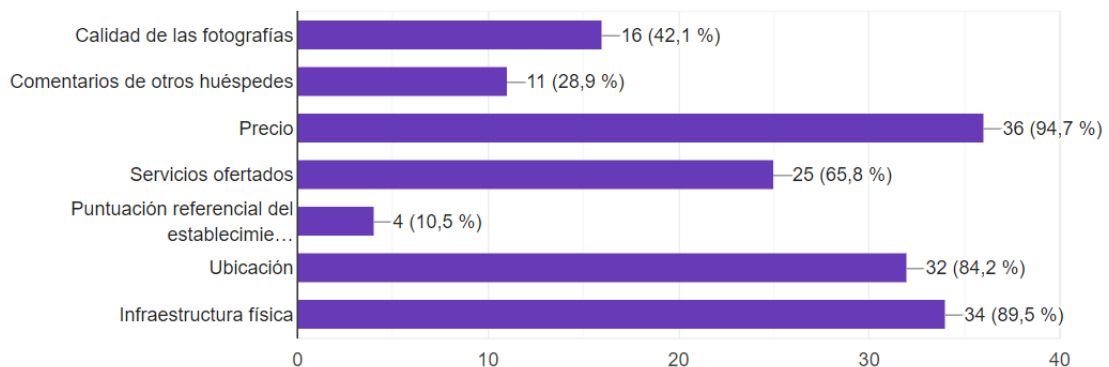
### CUARTIL:3

## RESPUESTAS DE LOS MEDIOS DE REFERENCIA E INFORMACIÓN AL MOMENTO SELECCIONAR EL HOSTAL COLIBRÍ.

38 respuestas



38 respuestas

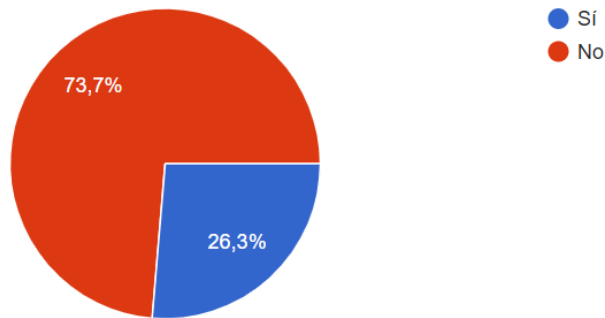


## CUARTIL:4

### RESPUESTAS DE LA CALIDAD DE LAS OTAS, REDES SOCIALES Y DEL SERVICIO.

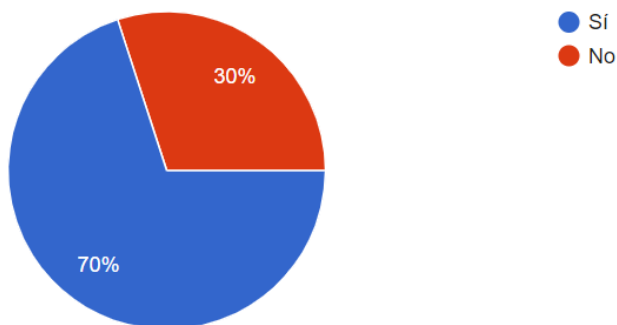
Conoce la página web del Hostal ( <https://hostalcolibriaerpuerto.com/>)

38 respuestas



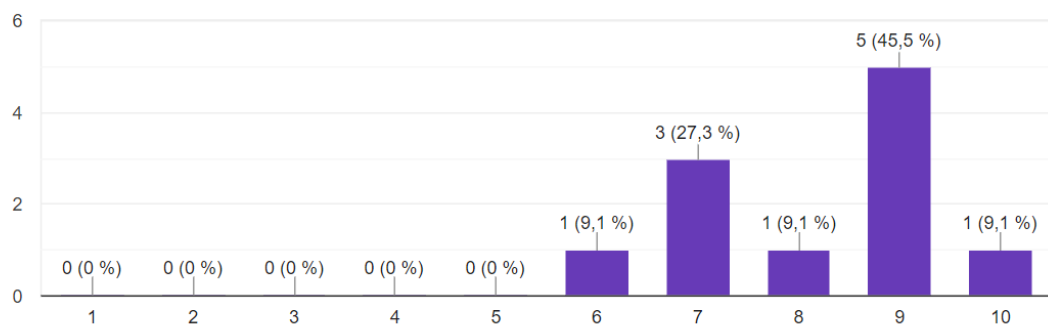
La página fue fácil de usar.

10 respuestas



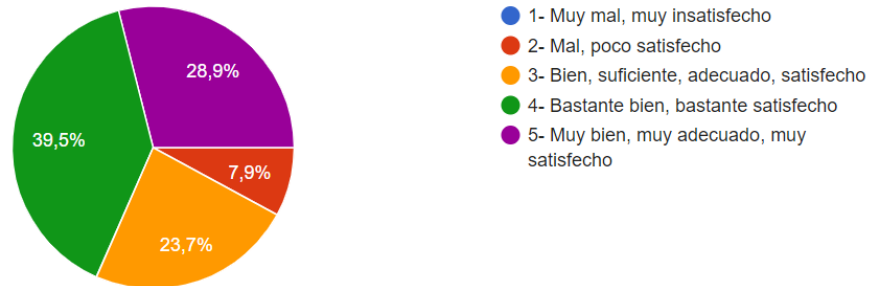
Grado de satisfacción de la página web del Hostal (escala del 1 al 10).

11 respuestas



## Grado de satisfacción de las OTAS del hostel (escala del 1 al 5)

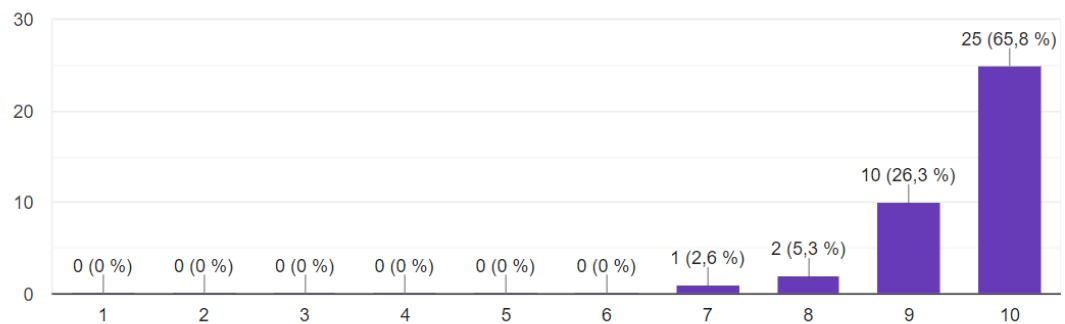
38 respuestas



## Satisfacción de los servicios ofertados del Hostel Colibrí

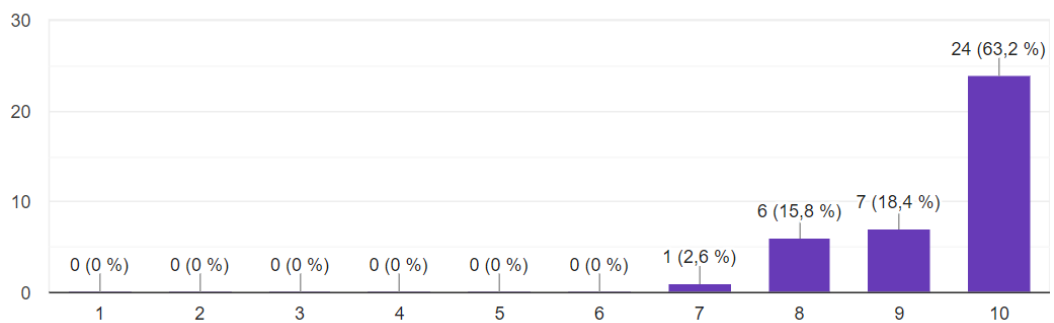
Atención al realizar su reserva

38 respuestas



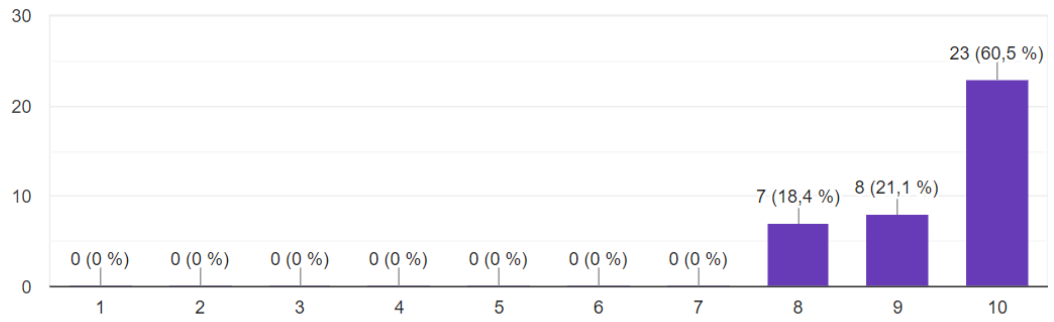
Atención al registrarse en el Hostel

38 respuestas



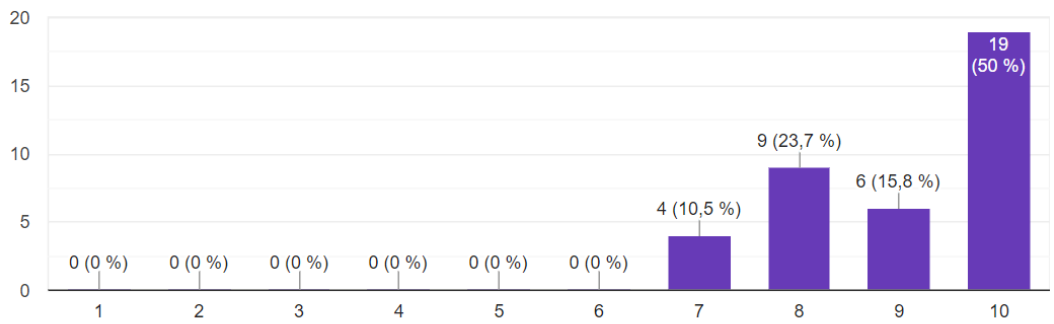
### Atención al momento de retirarse del Hostal

38 respuestas



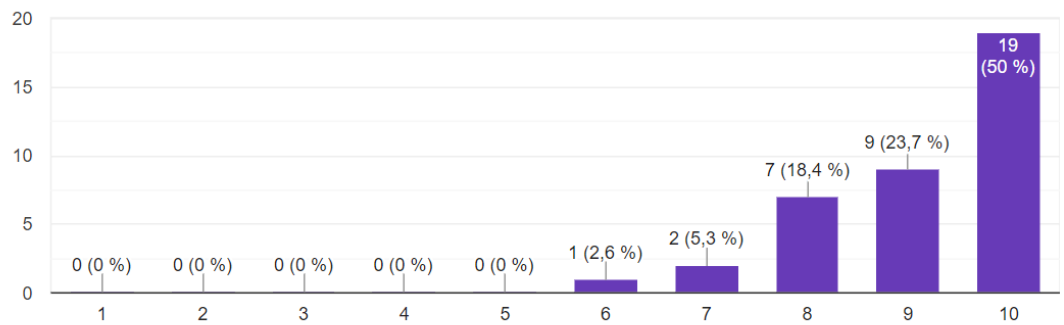
### Limpieza y Presentación del Hostal

38 respuestas



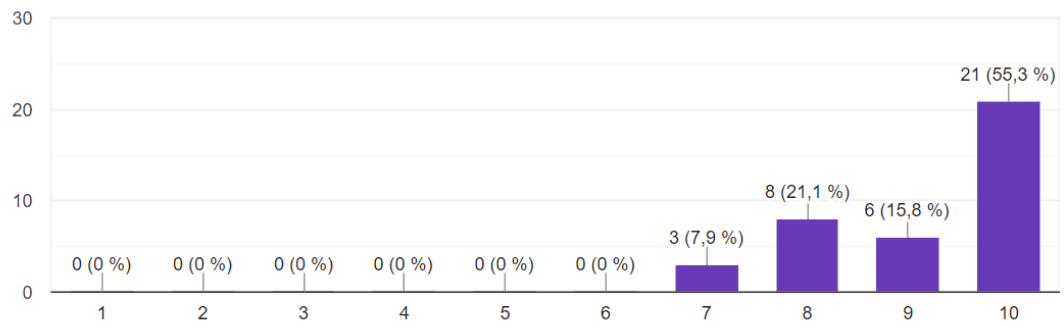
### Limpieza y Presentación de los baños

38 respuestas



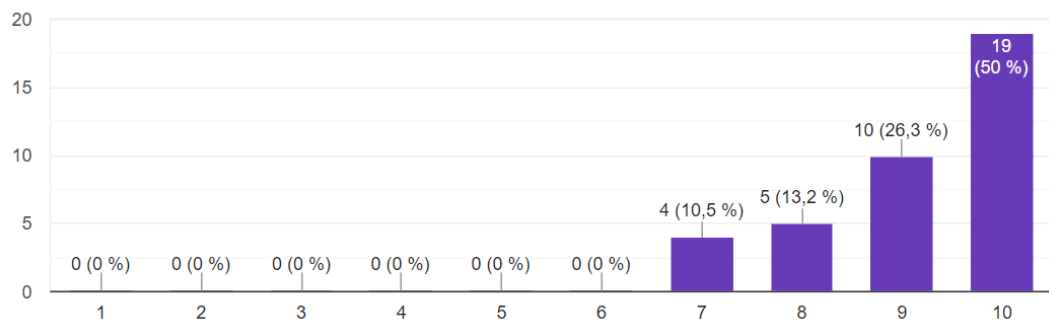
### Limpeza y Presentación de las áreas externas

38 respuestas



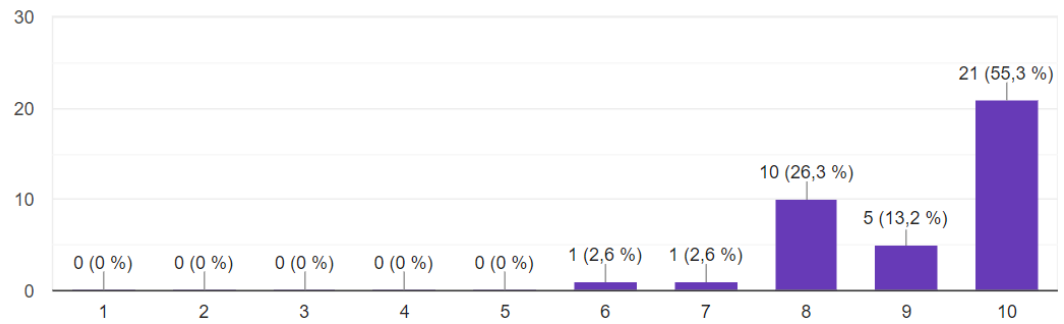
### Comodidad de la habitación

38 respuestas



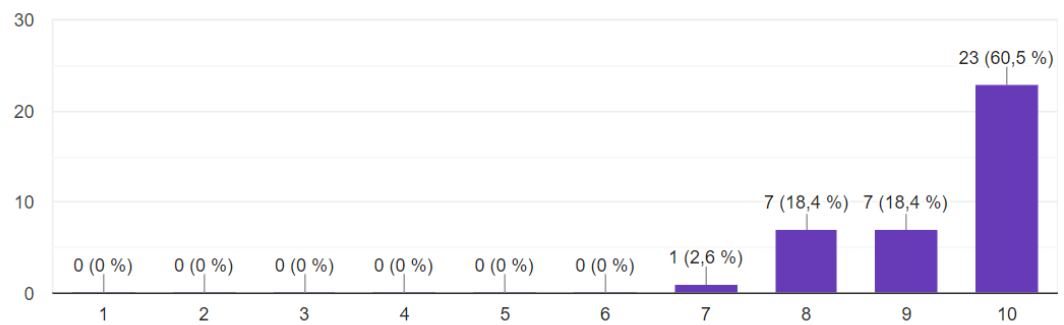
### Instalaciones del Restaurante

38 respuestas



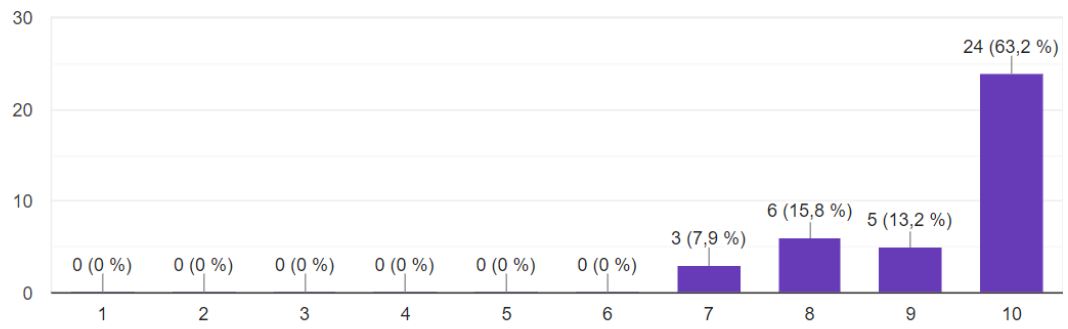
### Presentación y sabor de los alimentos del restaurante

38 respuestas



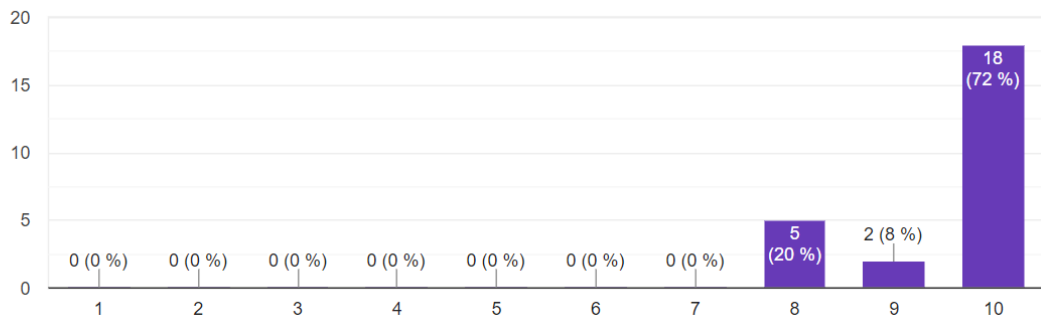
### Servicio del Restaurante

38 respuestas



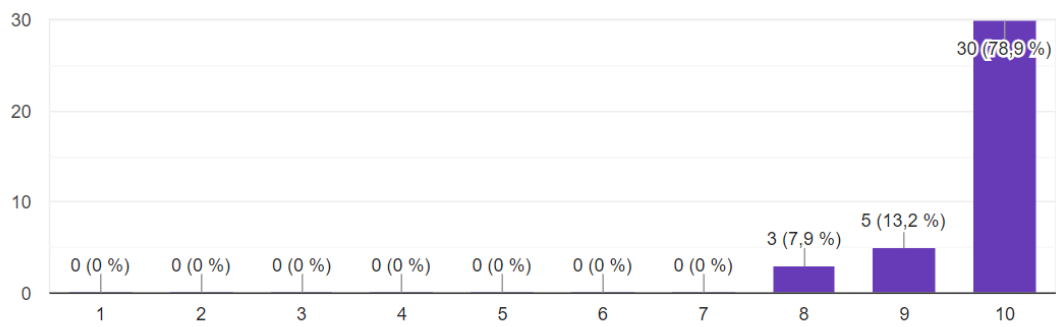
### Servicio de Lavandería ( sólo si lo solicitó en su hospedaje)

25 respuestas



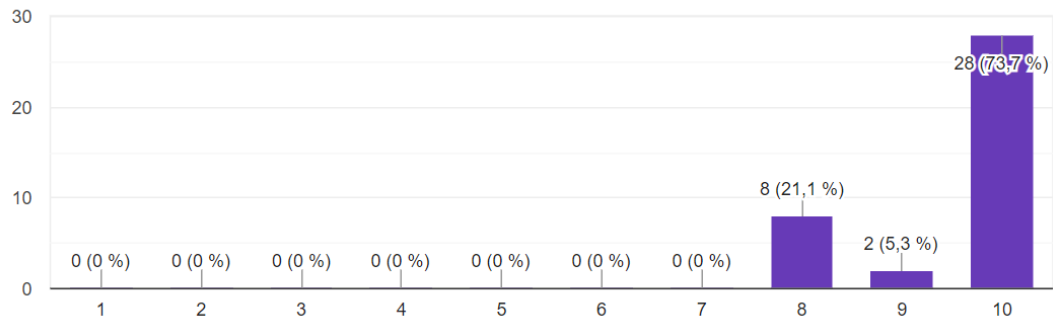
### Tarifa del Hospedaje

38 respuestas



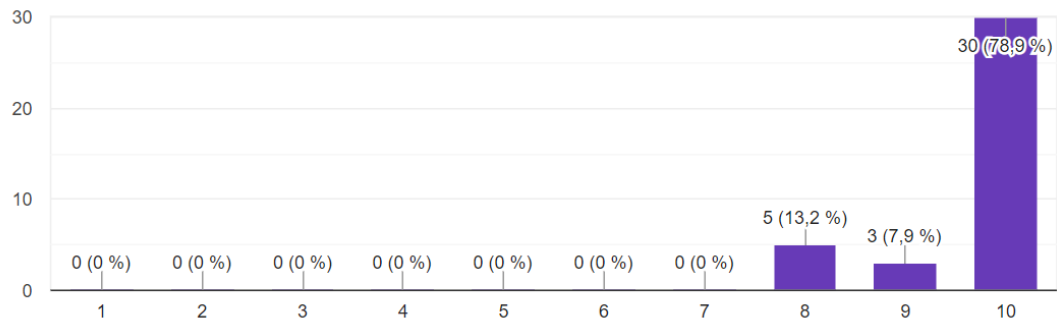
### Precio y Tarifario del restaurante

38 respuestas



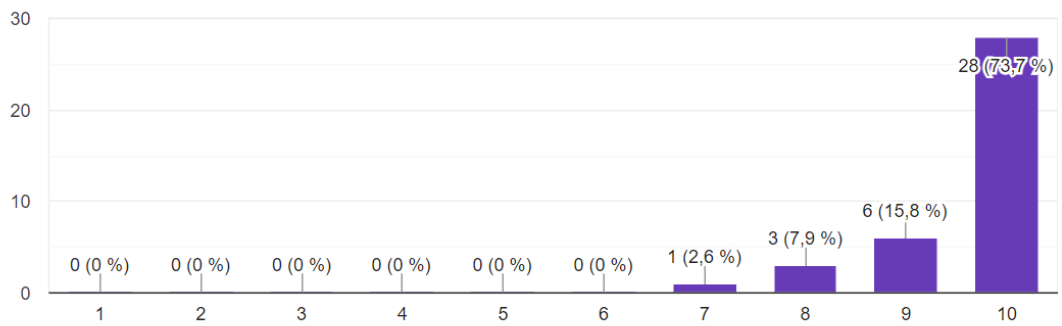
### Transfer In/ Transfer Out Aeropuerto

38 respuestas



### Seguridad

38 respuestas





# Anexo 3. Cotización empresa de Marketing digital Monkey plus.



**PLAN EMPRENDEDORES  
MICRO EMPRESAS**

**Hostal Colibrí**

**PROPUESTA**

1. SEO
2. Posicionamiento web
3. Social Media

**ACERCA DE MONKEY PLUS BC**

Somos una agencia de marketing digital a la vanguardia de la innovación digital. Proveemos servicios especializados en Inbound Marketing y desarrollo de plataformas web, Software, E-commerce, CRM y APPs.



[www.monkeyplusbc.com](http://www.monkeyplusbc.com)



**1 Estudio SEO**  
**(Una sola vez al construir la web y estrategia digital)**

**Objetivo**

Estudio de audiencia digital, comportamiento de nichos específicos, estudio de palabras claves y análisis de la competencia de su situación digital, para diseñar web con UX / UI y crear contenido SEO optimizado enfocado en el usuario y definir estrategias a realizarse para posicionarse de 12 a 18 meses en Google y redes sociales con Keywords específicos.

**Descripción de trabajo**

- Análisis de mercado online, nichos, competencia y palabras clave.
- Benchmarking digital:
  - Auditoría SEO de la competencia.
  - Análisis de estrategias digitales en medios de la competencia.
- Levantamiento de información y estudio digital del cliente.
- Optimización SEO y programación en website de:
  - Keywords - URLs - MetaData
  - ATL-text - SiteMaps - Robots.txt
  - Headings
- Indexación de herramientas digitales para SEO:
  - Google Analytics, Search Console, My Business, Tag Manager.
  - Píxeles de Google Ads, Facebook y herramientas utilizadas.
- Entrega de informe de estudio y optimización SEO.
- Optimización de portales digitales utilizados.

**PLAN EMPRENDEDORES Y  
MICRO EMPRESAS**

**ESTUDIO SEO PREMIUM**

Valor Total:  
**\$694,00 + IVA**

Estudio para todos los navegadores.  
Bench de todos los competidores.  
Análisis de 3 ciudades y Optimización de 15 keywords.

**TIEMPO DE ENTREGA**  
20 a 30 días laborables





2

## Posicionamiento SEO (Mensual)

### Descripción de trabajo

- Arrendamiento de herramienta digital SEO para indexar en la web:
  - OPCIÓN 1. (Inversión corre por parte del cliente)
  - SEMRUSH desde \$99 mensuales, <https://es.semrush.com/prices/>
  - OPCIÓN 2. (Inversión corre por parte del cliente)
  - AHREFS desde \$99 mensuales, <https://ahrefs.com/es/pricing>
- Estrategia SEO y desarrollo mensual para el aumento de tráfico de sitio web y redes sociales de forma orgánica.
- Seguimiento y programación HTML de parametros SEO de nuestra web:
  - KeyWords, - URLs, - MetaData,
  - ATL text, - SiteMaps, - Robots.txt
  - Headings, - Imágenes.
- Optimización SEO de Blogs utilizados en estrategia de Inbound Marketing.
- Optimización SEO de Newsletter utilizados en estrategia de Inbound Marketing.
- Optimización SEO de Contenido nuevo en cambios de website mensuales.
- Optimización SEO de imágenes utilizadas.
- Estrategia de BackLinks con marketing de contenidos:
  - Generación mensuales de links que apunten a nuestro sitio web.
  - Monitoreo mensual.
- Benchmarking digital mensualmente
  - Auditoría SEO de la competencia.
  - Análisis de estrategias digitales de la competencia en medios.

### PLAN EMPRENDEDORES Y MICRO EMPRESAS

#### FEE MENSUAL

Valor Total  
**\$198,40 + IVA**

- Estrategia y monitoreo para 1 a 3 ciudades.

- Optimización SEO hasta 1 a 2 artículos o blogs, o cambios de contenido mensuales.

- Desarrollo de 1 a 2 backlinks mensuales.

- Monitoreo digital SEO de 10 empresas que compiten con nosotros por ciudad.

- Incluye estrategia de Growth Hacking para crecimiento de tráfico.

- Incluye desarrollo de 2 blogs mensuales.



3

## Fee de Social Media pequeñas empresas y emprendedores

### Objetivo

Generar tráfico hacia nuestro sitio web o redes sociales, convertirlos en Leads, cerrar ventas, fidelizarlos y seguir posicionándonos digitalmente.

### Descripción de trabajo

<b>Social Media Básico</b> Paso 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de estrategia mensual de Social Media estableciendo KPIs mensuales.           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de buyer persona para cada red social.</li> <li>- Estrategia y administración de LinkedIn, Facebook e Instagram.</li> <li>- Reunión mensual para la presentación de KPIs.</li> <li>- Réplica de artes de facebook e Instagram y LinkedIn.</li> </ul> </li> <li>- Desarrollo del cronograma de publicaciones de contenido.           <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4 a 6 publicaciones de post mensuales para Facebook y otras.</li> <li>- 1 a 3 videos de carácter tipográfico de hasta 30 segundos.</li> <li>- Posteo de 4 a 6 fotos con marca y diseño de campaña mensual (Depende de campaña).</li> </ul> </li> </ul> <p>A entregar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- POSTEO TOTAL DE 12 POSTS EN FACEBOOK.           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Réplica de posts en Instagram.</li> <li>- Réplica de posts en LinkedIn.</li> </ul> </li> </ul>	<b>Fee Mensual Básico</b>
<b>Pauta en medios digitales</b> Paso 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración, optimización y monitoreo de pauta en medios digitales.           <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campañas de Remarketing</li> <li>- 1 a 2 campañas en Google Ads: Search y Display.</li> <li>- 1 a 2 campañas en facebook Ads e Instagram.</li> <li>- 1 campaña en LinkedIn Ads (Opcional).</li> </ul> </li> </ul>	<b>Fee Mensual Básico</b>

### FEE MENSUAL - EMPRENDEDORES Y MICRO EMPRESAS

Valor Total  
**\$796,80 + IVA**  
Recomendamos hacerlo por 3 meses



