



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Estrategias de social network: Una visión a la calidad del servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua post Covid 19”**

**AUTORAS:**

**Lizbeth Mariuxi García Sinchiri**

**Yesenia Estefanía Martínez Vargas**

**TUTOR: Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2022**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Estrategias de social network: Una visión a la calidad del servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua post Covid 19**” presentado por las estudiantes **Lizbeth Mariuxi Garcia Sinchiri y Yesenia Estefanía Martínez Vargas** para optar por el título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 15 de septiembre del 2022



**Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PhD.**

**C.I. 180264389-8**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras **Garcia Sinchiri Lizbeth Mariuxi** y **Martínez Vargas Yesenia Estefanía**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Garcia Sinchiri Lizbeth Mariuxi**  
C.I. 180488072-0



---

**Martínez Vargas Yesenia Estefanía**  
C.I. 180543585-4

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.**

**C.I.1803458668**



**Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.**

**C.I.1803035086**

Ambato, 15 de septiembre del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Garcia Sinchiri Lizbeth Mariuxi**  
**C.I. 180488072-0**



---

**Martínez Vargas Yesenia Estefanía**  
**C.I. 180543585-4**

## **DEDICATORIA**

*Tras todo esfuerzo se obtiene una gran recompensa por todo el apoyo incondicional, dedico el presente proyecto a mi familia, mama siempre has estado ahí con la guía y bendición que ilumina mi camino, gracias por tus palabras de aliento. A mi hijo que es el motor de mi vida y la fuerza ante cualquier adversidad. A mis hermanos que son mis compañeros de vida, enseñanza y amor.*

***Estefanía Martínez***

*El presente proyecto lo dedico a mi familia a mis padres y en especial a mi madre por ser mi consejera, mi guía y motivación, quien ha estado a mi lado en mis días buenos y malos incondicionalmente.*

***Lizbeth Garcia***

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero agradecer principalmente a Dios que me ha dado la voluntad y perseverancia para culminar con esta meta. A mi mamá por sus palabras de aliento cuando quería desistir. A la familia Núñez Verdezoto y en especial a Don Fernando Núñez quien supo brindarme su ayuda incondicional en todo momento como un verdadero padre gracias. A nuestro tutor Mauricio Quisimalín por su guía, paciencia y ayuda constante.*

***Estefanía Martínez***

*En primer lugar, quiero agradecer a Dios por guiarnos en todo nuestro camino, brindarnos sabiduría y persistencia en toda la carrera, de igual forma a mis padres y familia por apoyarme incondicionalmente con mis estudios.*

*Infinitas gracias a mi madre por ser mi inspiración, esa mujer que siempre está conmigo, me escucha y me apoya, por sus consejos y enseñanzas, mil gracias mujer guerrera te lo mereces todo.*

*A nuestro tutor Mauricio Quisimalín por su guía, paciencia y ayuda constante.*

***Lizbeth Garcia***

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
<b>1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1    Objetivos de la investigación.....	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.....	2
<b>2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CIENTÍFICA. ....</b>	<b>3</b>
2.1    Calidad del Servicio .....	3
2.1.1    Principales aportes de la Calidad del Servicio Hotelero .....	3
2.1.2    Determinantes de la Calidad del Servicio .....	5
2.1.3    Calidad del servicio turístico .....	7
2.1.4    Modelo Hotelqual.....	8
2.2    Social Networks .....	8
2.2.1.    Definición .....	8
2.2.2.    Importancia de tener una estrategia de Social Media.....	10
2.2.3.    Influenciadores de los medios sociales (SMI) .....	10
2.2.4.    Micro influencers .....	12
2.2.5.    Estadísticas sobre micro influencers .....	14
2.2.6.    Uso estratégico de los influencers .....	15
2.2.7.    Estrategias de contenido utilizadas por los influencers en sus publicaciones patrocinadas. ....	15

2.2.8.	La Pandemia y reactivación mediante estrategias Social Networks .....	17
2.3	Propuestas Estratégicas según principales representantes del turismo en el país .....	18
2.4	Marketing Turístico.....	24
2.5	Marketing Turístico y Calidad del Servicio .....	25
2.6	Brecha Turismo Urbano y Turismo Rural.....	26
<b>3.</b>	<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>27</b>
3.1	Enfoque de la Investigación.....	27
3.2	Modalidad de la Investigación .....	27
3.3	Técnica de Investigación .....	29
3.4	Recursos .....	30
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>31</b>
4.1.	Análisis e interpretación de resultados .....	32
4.2.	Resultados Modelo Hotelqual- Calidad del Servicio. ....	38
4.2.1.	Cuadro resumen – Matriz de correlaciones .....	38
4.2.2.	Varianza Total.....	40
4.2.3.	Matriz de componente rotado.....	42
4.2.4.	Gráfico de componente en espacio rotado .....	43
4.3.	Coefficiente Alfa de Cronbach .....	44
<b>5.</b>	<b>PROPUESTA .....</b>	<b>45</b>
5.1	Datos informativos .....	45
5.2	Antecedentes de la Propuesta .....	45
5.3	Justificación .....	45
5.4	Objetivos de la propuesta.....	46
5.5	Etapas para el cumplimiento de la propuesta .....	46
5.5.1	Etapa I - Factores.....	46
5.5.2	Etapa II - Clasificación de los Hoteles por categorías .....	47
5.5.3	Etapa III - Estrategias .....	72
	Fundamentación de Estrategias .....	72
	Estrategia 1 .....	73
	Estrategia 2 .....	76
	Estrategia 3 .....	78
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>82</b>
<b>7.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>85</b>
<b>8.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>86</b>

9. ANEXOS .....	90
Calculo Alfa de Cronbach .....	90
Cuestionario .....	91
Modelo de oficio dirigido a expertos.....	95
Validación por expertos .....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales aportes de la Calidad del Servicio Hotelero .....	3
Tabla 2 Determinantes de la Calidad del Servicio .....	5
Tabla 3 Determinantes de la Calidad del Servicio .....	5
Tabla 4 Propuestas estratégicas según principales representantes del turismo en el país .....	18
Tabla 5 Turismo Interno en Ecuador .....	29
Tabla 6 Recursos materiales .....	30
Tabla 7 Recursos Tecnológicos .....	31
Tabla 8 Recursos Totales .....	31
Tabla 9 Matriz de correlaciones .....	38
Tabla 10 Varianza Total .....	40
Tabla 11 Matriz de componente rotado .....	42
Tabla 12 Clasificación de los Hoteles por categoría .....	48
Tabla 13 Estrategias Social Networks .....	72
Tabla 14 Estrategia 1 .....	74
Tabla 15 Actividades estrategia 1 .....	74
Tabla 16 Entidades públicas y privadas .....	74
Tabla 17 Calendario de Lanzamientos de Campaña Publicitaria Facebook .....	75
Tabla 18 Estrategia 2 .....	76
Tabla 19 Actividades estrategia 2 .....	76
Tabla 20 Calendario de Lanzamientos de Campaña Publicitaria Instagram .....	77
Tabla 21 Medición Instagram .....	77
Tabla 22 Estrategia 3 .....	78
Tabla 23 Calendario de Lanzamientos de Campaña Publicitaria TikTok .....	79
Tabla 24 Red Social TikTok .....	79
Tabla 25 Estrategias a utilizar .....	80

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad .....	32
Gráfico 2 Género .....	32
Gráfico 3 Nivel de instrucción.....	32
Gráfico 4 Nivel de ingreso económico mensual .....	32
Gráfico 5 ¿Con que frecuencia ha viajado dentro de la provincia de Tungurahua, durante la etapa de pandemia en el 2020 .....	33
Gráfico 6¿Cuál de estos servicios es más importante que ofrezcan los hoteles según su estilo de vida? .....	33
Gráfico 7¿Por cuál de las siguientes redes sociales usted ha visto más publicidad acerca de las medidas de Bioseguridad que han implementado los hoteles de Tungurahua en la etapa de pandemia 2020? .....	33
Gráfico 8 ¿Cree Ud. que los servicios hoteleros en la provincia de Tungurahua, han tenido un buen desempeño con respecto a la información brindada mediante estrategias por redes sociales en la etapa de pandemia 2020 .....	33
Gráfico 9¿Considera usted que los hoteles en la provincia de Tungurahua han brindado una eficiente atención personalizada mediante redes sociales al momento de reservar y brindar facilidades de pago? .....	34
Gráfico 10 ¿Considera usted que el contenido brindado respecto a cuidados preventivos en pandemia por medio de las redes sociales, ayudó a elevar la confianza para el turista en la provincia de Tungurahua? .....	34
Gráfico 11¿Cree usted que al recibir publicidad hotelera que brinde una experiencia segura y satisfactoria, usted visitaría la provincia de Tungurahua? .....	35
Gráfico 12 ¿Considera Ud. que un video publicitario genera un mayor impacto en relación a una imagen, al momento de promocionar un hospedaje seguro durante Pandemia? .....	35
Gráfico 13 ¿Considera usted que la red social Facebook es uno de los medios más utilizados para compartir información de viajes, noticias y contenidos publicitarios con amigos y familiares?.....	36
Gráfico 14 Gráfico de sedimentación.....	41
Gráfico 15 Componente en espacio rotado .....	43

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Formación de la Calidad Percibida .....	7
Ilustración 2 Estadísticas sobre microinfluencers .....	14
Ilustración 3 Tipos de Discursos estratégicos .....	16
Ilustración 4 Horarios Facebook .....	75
Ilustración 5 Horarios de publicación Instagram .....	77
Ilustración 6 Horarios de publicación TikTok .....	78

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El sector hotelero de la provincia de Tungurahua es uno de los sectores con una de las mayores actividades económicas de la provincia, tras una pandemia que marcó un antes y después, los medios digitales son imprescindibles a la hora de lograr una comunicación más fácil y dinámica con los turistas, es así que el desarrollo de estrategias es fundamental para optimizar la comunicación.

Es por esta razón que el presente trabajo se ha enfocado en la revisión bibliográfica de los principales aportes acerca de las variables de investigación. - Así como los principales actores del turismo, como es el MINTUR y a nivel internacional la OMT.

Los datos arrojados indican que el contenido a desarrollar por parte de las empresas hoteleras al momento de promocionar sus servicios en redes sociales tiene que centrarse en asegurar al cliente un alojamiento funcional y atención personalizada de manera eficiente u otros.

Así la propuesta de estrategias resultante se dirige a las principales redes sociales en el país, cada una de ellas acorde a un segmento de clientes, basadas en los informes y planes realizados por el ministerio de turismo, lo cual se enfoca en el posicionamiento, acceso a plataformas de promoción, tendencias de mercado, alianzas estratégicas y otros, los mismos que brindaran soporte y servirán de guía ante futuras situaciones emergentes para una reactivación rápida del sector turístico hotelero.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS SOCIAL NETWORKS, CALIDAD DEL SERVICIO, SERVICIOS HOTELEROS, REACTIVACIÓN, MEDIOS DIGITALES.

## **ABSTRACT**

The hotel sector in the province of Tungurahua is one of the sectors with one of the largest economic activities in the province, after a pandemic that marked a before and after, digital media are essential when it comes to achieving easier and more dynamic communication with tourists, it is thus that the development of strategies is essential to optimize communication.

It is for this reason that the present work has focused on the bibliographic review of the main contributions about the research variables. - As well as the main actors in tourism, such as the MINTUR and the UNWTO at an international level.

The data obtained indicates that the content to be developed by hotel companies when promoting their services on social networks has to focus on assuring the client functional accommodation and personalized attention in an efficient or other manner.

Thus, the resulting strategy proposal is addressed to the main social networks in the country, each one of them according to a segment of clients, based on the reports and plans made by the Ministry of Tourism, which focuses on positioning, access to promotion platforms, market trends, strategic alliances and others, the same ones that will provide support and serve as a guide in future emerging situations for a rapid reactivation of the hotel tourism sector.

**KEY WORDS:** RESEARCH, SOCIAL NETWORKS STRATEGIES, SERVICE QUALITY, HOTEL SERVICES, REACTIVATION, DIGITAL MEDIA.

## **1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

La calidad de los servicios en los hoteles de la provincia de Tungurahua se ha visto afectada con la llegada de la pandemia provocada por el COVID19, un panorama desconocido para el sector turístico hacen que la aplicación de estrategias de social network sea ineficiente a la hora de adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes, por lo mismo es importante realizar una investigación que determine aspectos relevantes de las diferentes estrategias social network así como su aplicación, adaptabilidad, eficacia y demás, enfocados en los lineamientos y directrices de la calidad en el servicio del sector hotelero.

La calidad de los servicios brinda a la empresa la oportunidad de ganarse a los consumidores y mejorar la competitividad del mercado, ganarse la confianza de los consumidores y fortalecer la imagen de la empresa, publicidad, ventas y precios (Monfort et al., 2013). De acuerdo con Monfort (2013) es imprescindible brindar una calidad de servicio a los consumidores, ellos contribuyen a potencializar la imagen de la empresa así como la confianza que aporta a la fidelización con la marca.

A su vez, para la aplicación de estrategias social network es importante que el sector de viajes y turismo, así como cualquier empresa que incursione en las redes sociales, en busca de la toma de decisiones correctas, un análisis del escenario y situación del entorno en toda estrategia es importante y debe tener un enfoque de acuerdo a la situación presente, siendo adaptable a las nuevas realidades (Tomaello, 2015).

En la presente investigación, se realiza una revisión bibliográfica de las principales investigaciones sobre los resultados obtenidos basados en el empirismo, se construyó propuestas de estrategias de social network. Los beneficiarios directos son el sector hotelero de la provincia Tungurahua, este estudio ayudó a determinar la percepción sobre el visitante para plantear propuestas y planteamientos del sector con una visión en la calidad del servicio.

Según Berenguer (2019) indica que: “Es indudable que la web ofrece incontables herramientas para conocer a otras personas relacionadas con tu ámbito profesional,

para poner en marcha campañas de publicidad y para el alcance de los objetivos propuestos”. Lo anterior escrito recalca la importancia del internet, para la publicidad, fidelización de marca y ventas en el sector de servicios.

De modo que la presente investigación se basa en la originalidad, dentro del sector hotelero, no se ha realizado investigaciones relacionadas con *estrategias de social networks*, teniendo un enfoque en la *calidad del servicio*. Las estrategias de social networks crean efectividad en la calidad en el servicio hotelero, así como pautas básicas que podrían aplicarse en la actualidad y futuro.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la aplicación de estrategias Social Networks incide en la reactivación del sector hotelero y calidad de servicio percibida por turista nacional en la provincia de Tungurahua, post COVID19?

### **1.1 Objetivos de la investigación**

#### **Objetivo General**

- Determinar las estrategias de social networks enfocadas a la calidad del servicio del sector hotelero en la provincia de Tungurahua Post COVID19.

#### **Objetivos Específicos**

- Sintetizar el marco teórico vinculado a social networks y la calidad del servicio, a través de la revisión literaria.
- Diagnosticar la calidad del servicio del sector hotelero, a través del Modelo Hotelqual, para la priorización del diseño de estrategias.
- Proponer estrategias de social networks enfocadas a la calidad del servicio, a través del análisis de resultados de la información primaria, para la reactivación en el sector hotelero.

## 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CIENTÍFICA.

### 2.1 Calidad del Servicio

#### 2.1.1 Principales aportes de la Calidad del Servicio Hotelero

Tabla 1 Principales aportes de la Calidad del Servicio Hotelero

Autor	Tema	Año	Definición
(Castro & Hernández, 2015)	Gestión de la calidad del servicio en el hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles	2015	La <i>calidad del servicio</i> es un concepto aceptado por las organizaciones en los últimos años, debido a la necesidad de mantener la competitividad a la hora de ampliar el alcance de los diferentes servicios en el mercado. Para los viajeros, <i>la percepción de este concepto es global</i> , es decir que la experiencia generada durante la visita conduce a la <i>satisfacción</i> .
(Jurado et al., 2018)	Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento	2018	La calidad del servicio es la percepción que tienen los usuarios acerca del desempeño y <i>las expectativas</i> de la experiencia del servicio, la cual se marca entre una <i>diferencia</i> entre el deseo del cliente y la percepción del conjunto de elementos <i>cuantitativos</i> y <i>cuantitativos</i> de un producto o servicio principal.
(Vidrio Barón et al., 2020a)	Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra	2020	La calidad del servicio se denomina a la <i>discrepancia</i> entre la percepción del cliente y sus expectativas, en términos de las dimensiones de la calidad del servicio que pueden afectar el <i>comportamiento futuro del consumidor</i>
(Díaz and Morillo 2017 p.29)	Cumplimiento de las promesas en el marco de la calidad del servicio de alojamiento turístico del estado Mérida, Venezuela	2017	La comunicación es importante en la calidad del servicio, porque es el factor sobre el que los proveedores de servicios tienen más control o influencia para controlar las deficiencias en el sector de los servicios hoteleros

<b>(Izquierdo et al., 2019)</b>	La calidad percibida por el cliente del servicio hotelero, una revisión bibliográfica	2019	La calidad del servicio percibida, es el grado de satisfacción de todos los <i>grupos de interés</i> (focus group), frente a las <i>expectativas</i> y <i>percepciones</i> del servicio comparado con las impresiones previas al <i>consumo</i> .
<b>(Villacis Zambrano, Lilia; Macías Barberán, José Ricardo; Meneses Pantoja, William Renan; Espinoza Arauz, 2021)</b>	Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre	2021	La percepción de la calidad de los servicios de hospedaje se enfoca principalmente al momento de recibir la experiencia de <i>la calidad y calidez</i> que se proporciona en el hotel, ya sea en la alimentación, el descanso, seguridad, la comodidad y otros, esto según las <i>expectativas</i> que tenga el cliente es decir el turista, en ese momento es que se dará una <i>evaluación de satisfacción y de la calidad percibida</i> .
<b>(Vidrio Barón et al., 2020b)</b>	Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra	2020	Los avances del estudio entorno a la calidad del servicio, permiten encontrar una <i>correlación entre las dimensiones y la satisfacción del consumidor</i> , así como la intención de compra y con ello la posterior recomendación, lo cual resulta en el crecimiento de la cuota de mercado.
<b>(Paccha et al., 2018)</b>	Influencia de la calidad de servicio Al cliente en los hoteles de Guayaquil	2018	La calidad es uno de los factores por lo cual el cliente cada día es mucho más exigente respecto al consumo o uso de un producto o servicio. Por ello los hoteles, prestadores de servicios deben ser eficientes en la mejora continua de la calidad del servicio hacia sus clientes, eso es de relevancia también a la hora de la <i>diferenciación de la competencia</i> .

<b>(Sánchez &amp; Pinedo, 2018)</b>	Principios de la calidad del servicio en el Sector hotelero en el distrito especial Turístico y cultural de Riohacha	2018	El termino definido de la calidad del servicio se enfoca en un modelo <i>estratégico</i> , lo cual aporta valor a las actividades hoteleras, la necesidad de un mercado competitivo influye en el crecimiento del sector lo que potencia su desarrollo y una mejor oferta de los servicios en el mercado.
-------------------------------------	--	------	---

Elaborado por: Grupo investigador.

### 2.1.2 Determinantes de la Calidad del Servicio

“Los determinantes de la calidad del servicio de acuerdo a Jurado, son los siguientes:”(Jurado, 2018, p.169).

Tabla 2

#### *Determinantes de la Calidad del Servicio*

Tabla 3 *Determinantes de la Calidad del Servicio*

<b>Autor</b>	<b>Determinantes</b>	<b>Concepto</b>
<b>(Jurado et al., 2018)</b>	Tangibles	Espacios físicos de establecimientos, así como su acondicionamiento, medio ambiente, aspecto del personal, estado del equipo.
<b>(Jurado et al., 2018)</b>	Personalización	La capacidad o disposición para ajustar el servicio para satisfacer las necesidades del consumidor.
<b>(Jurado et al., 2018)</b>	Acceso	La facilidad de cercanía y contacto.
<b>(Jurado et al., 2018)</b>	Comunicación	La información que se transmite al cliente, el mantener informado acerca del servicio, o también acerca del idioma.
<b>(Jurado et al., 2018)</b>	Cortesía	El respeto hacia el cliente, la amabilidad y consideración mostrada por parte del personal.

(Jurado et al., 2018)	Competencia	Las habilidades, conocimiento e información que tiene el personal para realizar el servicio con eficiencia y eficacia.
(Jurado et al., 2018)	Credibilidad	La medida en que el cliente cree en la confiabilidad del servicio prestado. La reputación, los rasgos personales de los empleados, los proveedores del servicio, todos ellos contribuyen en la credibilidad de una organización de servicios.
(Jurado et al., 2018)	Confiabilidad	La capacidad de dar el servicio en el tiempo establecido, tanto de forma concreta y fiable.
(Jurado et al., 2018)	Sensibilidad	La capacidad de respuesta eficaz ante las quejas y la rapidez de entrega del servicio.
(Jurado et al., 2018)	Costo	Es el precio que el cliente paga por el servicio brindado.
<b>Aporte de las autoras</b>		
(García, L.; Martínez, Y., 2022)	Sanitización	Normas de bioseguridad (gel, guías, protocolos, productos desinfectantes) seguridad integral.

**Fuente:** (Jurado et al., 2018)

Elaborado por: Grupo investigador.

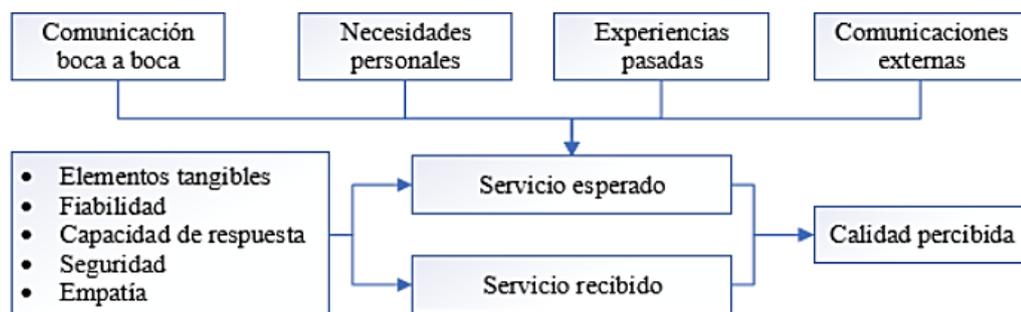
Para Jurado et al. (2018) señala:

Cada tipo de servicio puede tener diferentes determinantes a considerar, los cuales puede ser de vital importancia para las organizaciones. La percepción de la calidad y su posterior evaluación del servicio que recibió el cliente se da respecto a las determinantes, que se consideraron más importantes para el cliente, siendo que la calidad del servicio se ve influenciada directamente por

las expectativas del cliente acerca del servicio esperado y el servicio percibido, por lo que si se cumple con las expectativas del cliente se podrá decir que llega a la satisfacción, además que si las expectativas son superadas el cliente quedara completamente complacido y percibirá que la calidad del servicio ha sido excelente (p.169).

### 2.1.3 Calidad del servicio turístico

Como punto clave de la calidad del servicio está la satisfacción del cliente, y como consecuencia de ello *los gustos y preferencias de los visitantes*, la incorporación de las nuevas tecnologías, la intensificación de la competencia y la preocupación acerca del medio ambiente son factores que se tienen en cuenta para el turista de hoy, la oferta de un producto rígido ya no es de satisfacción para el cliente, los mismos que en la actualidad precisan de un interés hacia un servicio individualizado y de calidad (Jurado, 2018, p.170).



*Ilustración 1* Formación de la Calidad Percibida

Fuente: (Jurado et al., 2018)

Un cliente satisfecho, es un cliente que recomienda y proclama las excelentes servicios recibidos, el boca a boca es una fuente de comunicación de gran relevancia para marcar el posicionamiento de una empresa, la experiencia es otro aspecto que puede generar valor en cuanto a los beneficios que percibe el turista, al contrario si la experiencia que recibió el turista fue no grata, el beneficio será nulo y como consecuencia más grave puede ser el boca a boca de malas recomendaciones, lo que

puede llevar a la pérdida de clientes potenciales para el establecimiento turístico (Jurado, 2018, p.170).

#### **2.1.4 Modelo Hotelqual**

Considerando que la presente investigación se dirige al sector hotelero de la provincia de Tungurahua, se tomó en cuenta el modelo Hotelqual el cual es una adaptación del Modelo SERVQUAL, y mide específicamente la *calidad de alojamiento* en el sector hotelero. Este modelo sostiene que existen *3 dimensiones* fundamentales para el sector hotelero que son la **evaluación del personal, las instalaciones del hotel** (tangibles) y el **funcionamiento y organización de los servicios** que presta el hotel, fundamentados en 20 ítems, la calidad del modelo Hotelqual se define con la *discrepancia entre expectativas y rendimiento*. (Falces et al., 1999).

Según Falces et al.(1999) “Los tres factores explican el 67% de la varianza común, este porcentaje se puede considerar aceptable e indica que son un buen resumen del conjunto de ítems” (p.106).

En cuanto al formato de respuesta, el modelo Hotelqual utiliza una métrica apoyada únicamente en la *percepción del servicio* por parte del cliente, esto en el caso de los servicios de alojamiento según Falces et al.(1999) afirma “Hacer que los clientes contesten sobre sus expectativas antes de entrar en el hotel y que tengan que responder la escala de percepciones al abandonar el establecimiento es poco viable” (p.100).

## **2.2 Social Networks**

### **2.2.1. Definición**

Desde el punto de vista de Berenguer (2019) “Los medios sociales son plataformas web en las que el usuario puede publicar su propio contenido (imágenes, video, textos, etc.) y compartirlos con toda la red o con un pequeño grupo de usuarios”(p.105)

Los medios digitales son muy importantes para las campañas de publicidad conllevando al logro de los objetivos propuestos en el sector hotelero.

Con el fin de puntualizar un poco más la utilidad que tendrá la variable Social Media, en la reactivación del sector hotelero en Tungurahua y con respecto a la calidad

del servicio de los hoteles, al momento de su reserva hasta ya su hospitalidad y características físicas del servicio y el impacto que estas tendrán al momento de que el usuario cuente o comparta su experiencia en sus redes sociales, según Berenguer (2019) se hará énfasis, en las características principales de los medios sociales los cuales son:

- Participación: Los usuarios tienen la opción de compartir su opinión en foros, blogs, tiendas, post, etc.
- Acceso fácil: Cualquier persona en la red puede entrar a la web a través de distintos sitios del planeta fácilmente.
- Customización: Estos medios pueden ser adecuados a las necesidades de cada usuario.
- Conversación: Los usuarios logran comunicarse fácilmente en la red, como por ejemplo por vía Skype.
- Networking: La web 2.0 permite a los usuarios que logren realizar conexiones con personas que tengan los mismos intereses profesionales.
- Posibilidad de compartir: Los usuarios pueden intercambiar videos, fotos, música, etc.
- Contenido generado por el usuario: Muchas personas pueden crear contenido y subirlo a diversas plataformas para promocionarlo (p.105).

Según Giner Sánchez (2018) siguiendo el esquema de etapas del ciclo de viaje en base a la influencia de internet y las web 2.0 plantea las siguientes fases:

1. Fase de Inspiración
2. Fase de planificación
3. Fase de reserva
4. Fase del viaje
5. Fase de compartir

En el sector de viajes y turismo y en cualquier empresa que desee incursionar en las redes sociales, en busca de la toma de decisiones correctas, las mismas tienen el deber de evaluar el escenario, ya sea porque está de moda o porque los competidores lo hicieron, no es ideal subirse de manera acelerada a redes sociales, es mejor hacerlo prudentemente (Tomaello, 2015).

### 2.2.2. Importancia de tener una estrategia de Social Media

Según Dotras (2016) la importancia de tener estrategias de Social Media radica en los siguientes puntos:

a) El error de “estar por estar”

Aun cuando la mayoría de empresas tiene presencia en redes sociales la mayoría de estas no tiene definido un plan estratégico alguno para su uso

b) *Por qué tu empresa necesita una estrategia en las redes sociales*

Antes de hacernos presente en redes sociales hay que tomar en cuenta en que nos pueden aportar y que implicaciones nos va a exigir, así que es ideal crear un plan estratégico de comunicación en social media que recoja las intenciones que la empresa tiene con su presencia en los medios sociales y que también defina cómo vamos a lograr los objetivos que en el plan se reflejen.

c) *Decálogo para elaborar un plan estratégico de comunicación en la social media*

- ✓ 1. Diagnóstico de situación online
- ✓ 2. Identificación y segmentación de la audiencia
- ✓ 3. Definición de objetivos: ¿Qué queremos conseguir?
- ✓ 4. Elección de canales: ¿Dónde vamos actuar?
- ✓ 5. Estrategia de contenidos, conversación, dinamización en cada canal social
- ✓ 6. Calendarización y elaboración de la estrategia de Red
- ✓ 7. Elección del personal necesario
- ✓ 8. Sistema de medición (métricas, monitorización, herramientas...)
- ✓ 9. Reglas o protocolos de comunicación y de crisis 2.0.
- ✓ Presupuesto: ¿Cuánto nos vamos a gastar? (pp. 205-210).

### 2.2.3. Influenciadores de los medios sociales (SMI)

Los influenciadores de los medios sociales (SMI) son micro celebridades que comparten aspectos de su vida para la satisfacción del ego y el beneficio comercial, los SMI pueden utilizar su “poder en la red” para influir en las acciones y opiniones de sus seguidores, sus revelaciones y publicaciones diarias sobre su estilo de vida facilitan una “relación para social” asimétrica con sus seguidores (Davies & Hobbs,

2020), esto debido a que sus publicaciones dan lugar a una sensación de intimidad que, a su vez, garantiza que sus opiniones sean valoradas (Abidin, 2018).

Para el desarrollo de la presente investigación se tomará en cuenta a los SMI para el desarrollo de sus estrategias, según Davies & Hobbs (2020) afirma que:

Los SMI son valorados por profesionales de las relaciones públicas y el marketing por su capacidad para empaquetar mensajes patrocinados dentro de un contenido, el mismo se relaciona con una audiencia activa, debido a una conexión homófila definida por la demografía social, los valores y los estilos de vida compartidos, lo que provoca que tengan un público que pueden mantener estratégicamente a través de la comunicación y la interacción continua, los profesionales de las relaciones públicas utilizan en apoyo de las metas del cliente y los objetivos de la organización (p.2).

En un estudio realizado por (Davies & Hobbs, 2020) enfocado en un debate exploratorio y abierto con 10 profesionales de destacadas agencias de comunicación de organizaciones independientes y multinacionales que ocupaban cargos como Directores de cuentas (nivel medio) y Jefes de estrategias (nivel superior), sobre el uso de los SMI por parte de la industria se puede tomar en cuenta los siguientes **aspectos conclusivos** y relevantes para el desarrollo de estrategias en la presente investigación:

- Los profesionales reafirman que efectivamente de acuerdo a sus experiencias, los SMI ofrecían una oportunidad para dirigirse estratégicamente a los públicos y demostrar la *rentabilidad de la inversión*.
- Indicaron que la cuestión de la *transparencia y la divulgación* eran de hecho preocupaciones secundarias después de los objetivos comerciales y las expectativas de los clientes.
- Articulan un modelo de práctica que, de naturaleza unidireccional, con mensajes proporcionados a cambio de *productos o pagos*, a veces sin una divulgación completa.
- Los individuos tienden a seguir a los influenciadores que han asociado previamente con ese tema y, por lo tanto, utilizarán la información para ayudar a su toma de decisiones.

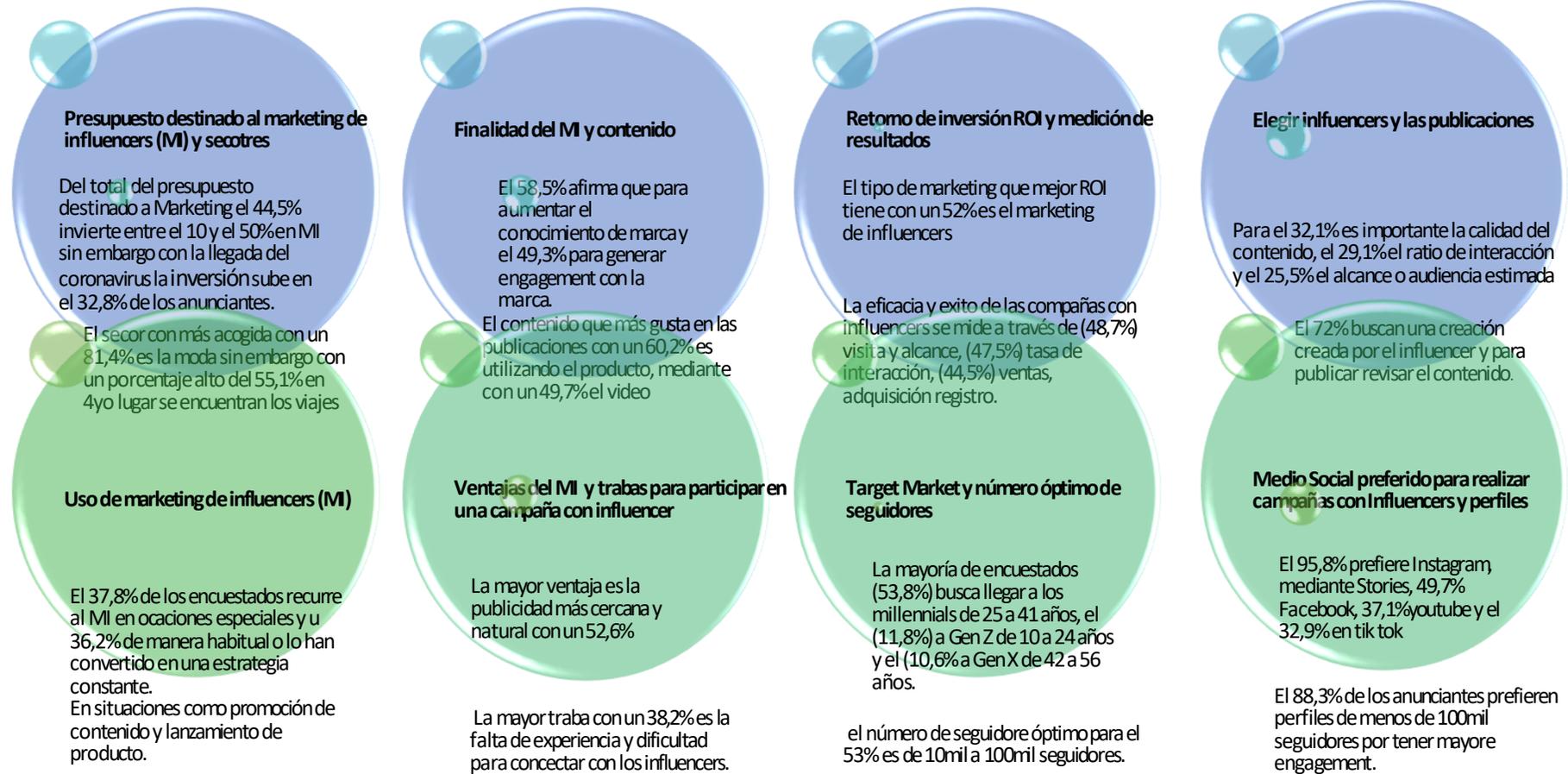
- Dependiendo de los objetivos comerciales de cada uno, algunos vieron a los SMI como vehículos para la difusión de mensajes mientras que otros reconocieron su potencial para la construcción de relaciones a largo plazo a través de una asociación pagada basada en la transparencia, la divulgación y el diálogo. Como la capacidad de compartir historias personales de larga duración que se utiliza para construir relaciones valiosas con sus seguidores y un cliente.
- La razón para utilizar a los influencers es para los avales de terceros, mirar el alcance es un buen indicador, así como los clics en los diferentes sitios web en los que se mide las visitas y la duración del tráfico.
- El proporcionar información de contacto solo en forma de etiquetas @, hashtags y deslizar hasta el sitio web si se trata de una historia, proporciona un gran control sobre sus objetivos de mensajería.
- La ética asociada a los SMI  
Se asegura el trabajo con los SMI después de acordar extensos documentos informativos que detallan los requisitos tanto creativos como legales, en la elaboración de los mismos participan las partes interesadas.
- Los contratos y documentos informativos son una salvaguarda para la empresa y se informa al influencer que tiene que indicar “anuncio” o “patrocinio”, además de garantizar que los SMI presenten los mensajes acordados.
- En distintas situaciones al esperar que los SMI presenten su propuesta antes de publicarlo existe la probabilidad de que salga a la luz antes de compartirlo con la empresa, por lo que se afirma que existe un grado de riesgo con los SMI, que potencialmente pueden “volverse rebeldes”, en caso de que la relación se deteriore (Davies & Hobbs, 2020).

#### **2.2.4. Micro influencers**

Cabe destacar de igual forma la importancia de los micro influencers para la creación de estrategias en la presente investigación, por lo que al indagar entre las plataformas y más aún que tengan presencia en Ecuador se hace referencia a SOCIAL\_PUBLI una plataforma automatizada que conecta marcas con influencers, además de aportar estudios anuales sustentados en profesionales del marketing digital, sobre las nuevas tendencias, estadísticas y plataformas adecuadas para la implementación de campañas publicitarias (SocialPubli, 2020).

Según el SocialPubli, (2020) en donde participan anunciantes registrados y grandes agencias de publicidad y Marketing en más de 15 países, incluido Ecuador, con un total de 200 respuestas a la encuesta, se tomará en cuenta las siguientes estadísticas, relevantes para la investigación:

## 2.2.5. Estadísticas sobre micro influencers



*Ilustración 2 Estadísticas sobre microinfluencers*  
Fuente: (SocialPubli, 2020)

### **2.2.6. Uso estratégico de los influencers**

En la última década muchos usuarios de las redes sociales han ganado fama en línea, expresada por un número significativo de seguidores. Establecieron una fuerte identidad en línea y redes sociales como *Facebook, Instagram, YouTube y TikTok*, también conocidos como influenciadores o personas influyentes parecen tener un fuerte impacto en la toma de decisiones de sus seguidores.

El marketing de influencers surgió como resultado de la disminución de la efectividad de las formas tradicionales de comunicación persuasiva y una creciente conciencia de que el contenido generado por el usuario en línea es más efectivo para formar preferencias de marca e incitar al cambio de comportamiento, hoy en día el marketing de influencers es una estrategia de uso común por lo que su valor en el mercado irá en aumento alcanzando los \$15 millones al finalizar 2022 (Hudders et al., 2021 p.11).

### **2.2.7. Estrategias de contenido utilizadas por los influencers en sus publicaciones patrocinadas.**

- ✓ Al momento de analizar las estrategias de contenido utilizadas por los influencers el estudio se centra en analizar el discurso y así examinar las narrativas utilizadas lo cual reveló lo siguiente:
- ✓ Los influencers parecen estar muy preocupados por la *creación de intimidad personal* o formación de un vínculo emocional con su audiencia (mostrando cariño).
- ✓ Construyen una imagen deseable, algunos bloggers de viajes se presentan a sí mismos como una marca como ser aventureros y audaces, para diferenciarse.
- ✓ Combinan la autenticidad y el comercialismo mediante narrativa personal ofreciendo a sus seguidores información sobre su vida privada (un equilibrio difícil de lograr)
- ✓ Establecen estándares
- ✓ Etiquetar a la marca explícitamente en la publicación
- ✓ Uso de enlaces de referencia (Hudders et al., 2021 p.16,17)

De acuerdo a la investigación realizada por Hudders et al., (2021) tomamos las siguientes aclaraciones con respecto al modelo de comunicación a aplicar:

1. Fuentes en el proceso de comunicación publicitaria.

Los influencers no funcionan simplemente *como portavoces* de la marca, sino que tienen la libertad creativa para desarrollar y distribuir mensajes publicitarios en sus propias redes sociales. Por lo tanto, están facultados para asumir el papel de autor e incluso *asumir la responsabilidad legal del mensaje publicitario*. En el contexto del marketing de influencers la autoría es compartida por influencers y agencias, o empresa.

## 2. Mensaje o discurso publicitario

Los tres tipos de discursos que se pueden utilizar en los mensajes publicitarios son:

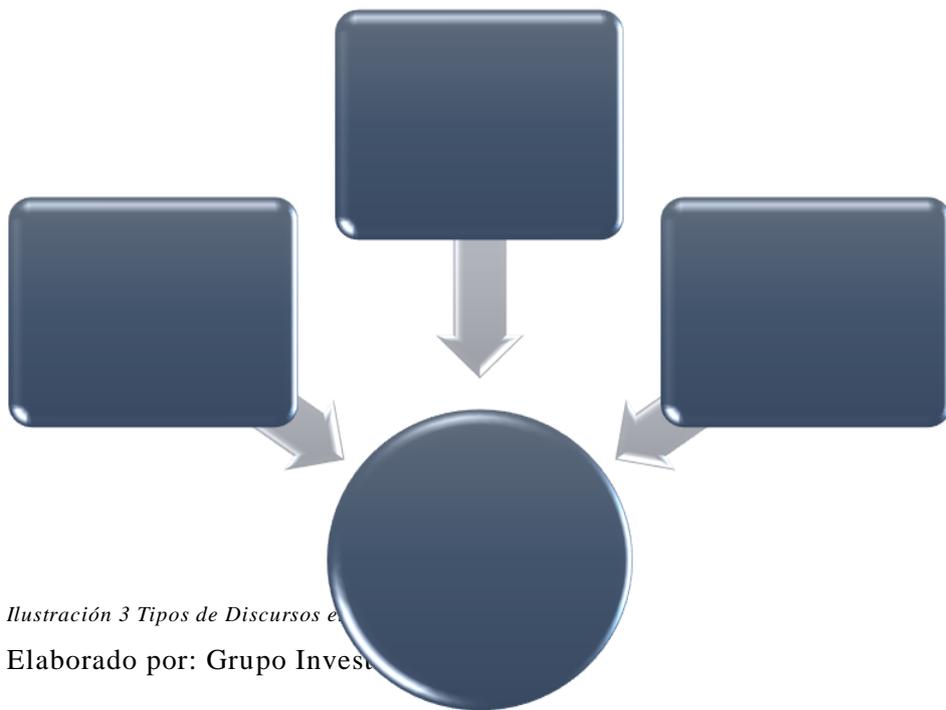


Ilustración 3 Tipos de Discursos e  
Elaborado por: Grupo Invest

Hudders et al., (2021) nos dice que tomando en cuenta que la primera estrategia hace referencia a la revelación de información personal, es crucial incluir un elemento autobiográfico en los mensajes comerciales con el fin de garantizar la autenticidad, por lo que el influencer debe coincidir con el mensaje para asegurar un buen ajuste, mientras que las dos siguientes estrategias hacen referencia al uso de la **narración**, ya sea simplemente **contando la historia** o actuando se afirma que sí generan un contenido interesante más no causan el mismo impacto que la primera (p.6).

## 3. La audiencia

Hace referencia a que el receptor es un decodificador activo del mensaje, el mismo que reconstruye el mensaje y le atribuye un significado, por lo que el consumidor puede ser considerado un actor que interactúa con la fuente y contribuye activamente al significado del mensaje. Para Hudders et al., (2021) en un contexto de marketing de influencers, es importante distinguir a los seguidores inmediatos de un influencer del alcance más amplio del mensaje, como puede ser el alcance que tiene al compartir el mensaje por parte de la marca (p.4).

### **2.2.8. La Pandemia y reactivación mediante estrategias Social Networks**

De acuerdo con Das et al., (2021) la escasez de relaciones puede aumentar aún más la propensión de los clientes a utilizar las plataformas digitales, sociales y móviles para informarse y conectarse con otros, Durante los bloqueos iniciales del COVID19, el uso de Facebook, Instagram y WhatsApp aumentó un 50% en todo el mundo, lo que sugiere que las empresas pueden beneficiarse de la reorientación de sus esfuerzos promocionales hacia estas plataformas para llegar mejor a los clientes y relacionarse con ellos (p.847).

Es por esto que la presente investigación hace énfasis en la implementación de estrategias social networks para la reactivación del sector hotelero, la visión y enfoque para llegar al cliente mediante redes sociales es necesario para influir en la toma de decisiones del turista nacional tomando también en cuenta los siguientes aportes:

Tres segmentos componen la industria hotelera: *la alimentación y bebidas, alojamiento, ocio y entretenimiento*, por lo que, debido a los altos niveles de contagio en pandemia, la gran incertidumbre y la tensión entre vidas, pueden tener un efecto perjudicial en cada uno de los segmentos (Das et al., 2021).

La pandemia de COVID19 causó estragos en la industria con el aumento de la incertidumbre a largo plazo y los enfoques de mitigación que prohíben las reuniones y aglomeraciones en periodos de propagación, afectando directamente a estos tres segmentos del sector hotelero, por lo que las empresas tuvieron (y tendrán posiblemente a futuro) que modificar su posicionamiento para reforzar un mensaje coherente de seguridad y reconsiderar su estrategia de precios basándose en que para

el cliente los atributos de mitigación del riesgo, que pueden ser más importantes en la función de utilidad de los clientes (Das et al., 2021, p.851).

Para Das et al., (2021) los hoteles y sus segmentos tienen que considerar lo siguiente:

- ✓ Ofrecer precios más bajos
- ✓ Políticas de reembolso incondicional
- ✓ Modificar sus estrategias publicitarias
- ✓ Cambio en el modelo de negocio en los restaurantes (menús en códigos QR)
- ✓ Paso de los hoteles a la automatización sin contacto a través del registro móvil.
- ✓ La llave de las habitaciones en el teléfono del cliente.
- ✓ Controles de las habitaciones activados por voz (p.851)

Algunos de los cambios mencionados pueden ser utilizados de manera permanente incluso después de la recuperación.

### 2.3 Propuestas Estratégicas según principales representantes del turismo en el país

Tabla 4 Propuestas estratégicas según principales representantes del turismo en el país

Autor	Tema	Año	Propuesta
(Ministerio de Turismo (MINTUR), 2019)	Plan Nacional de Turismo 2030	2019	De acuerdo a la técnica de FODA matemático, el cual se utilizó para el planteamiento de la propuesta estratégica planteada, se identificaron diferentes variables, las mismas que se darán cita de acuerdo a su relevancia.  <b>Variables Reguladoras</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación (publico/privada), credibilidad y confianza en la institucionalidad pública.</li> <li>- Planificación estratégica y visión para el desarrollo turístico territorial sostenible.</li> <li>- Captación de mercados regionales y costos competitivos.</li> </ul> <b>Variables Resultado</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de programas y estrategias de desarrollo turístico local.</li> <li>- Fomento del emprendimiento en la actividad turística localmente.</li> </ul>

---

***Variables Objetivo***

- Posicionamiento del destino Ecuador en mercados nacionales e internacionales.
- Prestadores de servicios turísticos y comunidades receptoras con cultura de atención al cliente, con interés de innovar, con altos niveles de calidad y con formación en idiomas (relación calidad – precio).
- Fortalecimiento de la oferta turística (infraestructura, facilidades y productos) para atender a nichos de mercado emergentes (turismo accesible, turismo de aventura, turismo de salud, reuniones, incentivos, conferencias y exhibiciones).
- Ampliación de incentivos para la gestión de la calidad, dirigida a los prestadores de servicios turísticos.

***Variables Clave***

- Consolidar al turismo como una política de estado y como fuente del mejoramiento de la producción y economía de la sociedad.
- Incrementar la oferta/demanda de turismo especializado (naturaleza, turismo científico, salud, aventura, turismo accesible).

***Variables Autónomas***

- Acceso a plataformas de promoción especializada, enfocadas en las nuevas tendencias de mercado y utilizando herramientas de vanguardia.
- Gremios (públicos/privados y comunitarios) representativos que promuevan incentivos atractivos.
- Aprovechamiento de operación turística con cortos trayectos de viaje y factible durante todo el año (país multi – destino).

***Variables de Entorno***

- Aplicar experiencias exitosas a nivel internacional en la gestión, promoción,
-

			<p>inversión, regulación y control de la actividad turística del país.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar campañas y mecanismos de promoción innovadores utilizados ampliamente por destinos competidores.</li> </ul>
<b>(Ministerio del Turismo, 2007)</b>	Plan de Desarrollo Turístico del Ecuador	2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de nuevos productos turísticos</li> <li>- Fortalecimiento de la calidad de la oferta turística actual</li> <li>- Gestión de la información turística clave</li> <li>- Manejo adecuado del entorno natural y cultural en donde se encuentran los atractivos turísticos.</li> <li>- Fortalecimiento de la gobernanza y de las instituciones relacionadas con el turismo.</li> <li>- Capacitación turística.</li> <li>- Fomento de Inversiones y promoción del emprendimiento turístico.</li> <li>- Desarrollo de políticas de seguridad para el turista y gestión del riesgo.</li> </ul>
<b>(Turismo, 2021)</b>	Plan Institucional 2021 - 2025	2021	<p>Las siguientes estrategias se establecen de acuerdo a los objetivos estratégicos institucionales.</p> <p><b>EJE 1:</b> Promoción priorizada y segmentada por emisores y por especialización, para trade y directo, receptivo y doméstico.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de promoción trade receptivo</li> <li>• Estrategia de promoción Directo Receptivo</li> <li>• Estrategia de promoción trade doméstico</li> <li>• Estrategia de promoción Directo Doméstico.</li> </ul> <p><b>EJE 2:</b> Generación de herramientas agregadoras de valor para la promoción y mercadeo del portafolio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de Marca País</li> <li>• Estrategia Web</li> <li>• Estrategia de mentorías receptivo</li> <li>• Estrategia de mentorías doméstico</li> <li>• Estrategia de generación de herramientas de promoción (video&amp;storytelling).</li> </ul> <p><b>EJE 3:</b> Creación de un Sistema de Inteligencia Turística y Gestión del Conocimiento Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Observatorio de turismo</li> </ul> <p>Sostenible</p>

- 
- Generación y difusión de conocimiento
- EJE 4:** Programa destinos sostenibles
- Estrategia de Articulación Territorial
  - Estrategia de Rincones Mágicos
  - Estrategia de Calidad en Playas
  - Estrategia de Turismo Urbano
- EJE 5:** Programa productos sostenibles
- Estrategia de programa Ecuador desde sus Raíces
  - Estrategia de Ecoturismo
  - Estrategia de Producto Turismo, Deportivo y Aventura
- EJE 6:** Ecosistema innovación
- Ecosistema Tecnológico
  - Ecosistema Financiero
  - Ecosistema de Conocimiento
- EJE 7:** Fomento Conectividad y Facilitación
- Estrategia de Promoción para mejora en la Conectividad
  - Estrategia de articulación para la mejora de la facilitación turística.
- EJE 8:** Fomento de Inversiones
- Estrategia de Promoción Ecuador destino de Inversión
- EJE 9:** Gestión y Fortalecimiento de estructura institucional
- Estrategia de fortalecimiento de la estructura institucional
- EJE 10:** Gestión y Fortalecimiento de las capacidades del talento humano
- Estrategia de mejora en perfiles profesionales
  - Estrategia de mejora en el clima laboral
  - Estrategia de mejora de competencias y capacidades
- EJE 11:** Gestión y fortalecimiento administrativo y financiero
- Estrategia de fortalecimiento a la planificación y seguimiento institucional
-

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de mejora en la gestión administrativa y financiera</li> <li>• Estrategia de mejora en tecnologías de la información y comunicación</li> </ul> <p><b>EJE 12:</b> Transparencia y lucha contra la corrupción</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de fortalecimiento a la transparencia y lucha contra la corrupción.</li> </ul>
<b>(Organización Mundial del Turismo, 2020)</b>	Directrices globales para la OMT para reiniciar el turismo	2020	<p><b>Hospitalidad</b></p> <p><i>Añadir nuevos servicios:</i> Servicio de comida para llevar (picnic), experiencias en familia, espacios de co-working, paquetes turísticos con reserva de hoteles en los que conduce el propio cliente.</p> <p><i>Promover el turista interno y de proximidad a corto plazo,</i> potenciando la cadena de valor local.</p> <p><i>Implementar campaña de marketing</i> para comunicar los valores corporativos y apoyar a los proveedores locales y a los trabajadores.</p> <p><b>Operadores turísticos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Desarrollo de productos segmentados y sostenibles</i> centrados, en la naturaleza, las zonas rurales y la cultura, ecoturismo, <i>deportes individuales o en grupos reducidos</i>, historia, observación de aves, rutas tradicionales.</li> <li>• <i>Introducir el Storytelling</i> para crear nuevas experiencias.</li> <li>• <i>Crear circuitos y paquetes turísticos</i> personalizados y en grupo reducidos</li> <li>• <i>Incentivar el turismo interno</i></li> <li>• <i>Promover servicio de alquiler de vehículos y paquetes turísticos</i> que combinen la estancia en hotel y el viaje en automóvil.</li> </ul>
<b>(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020)</b>	Plan de reactivación Turística	2020	<p>Propuesta que se sustenta en tres fases:</p> <p> <i>Fase Uno</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Protocolos de bioseguridad</i>, establecidos por parte del Ministerio de Turismo, pero transformadas a guías de protocolo de bioseguridad turística, en colaboración con los gobiernos municipales se implementará los “Sellos de bioseguridad”, que será como una</li> </ul>

---

certificación que garantice el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad turística.

 Fase Dos

- Plan de Capacitación Turística Emergente, se realizará a través de webinar, seminarios y talleres, dirigido a los prestadores de servicios turísticos para la mejora de la calidad, seguridad y servicio.

 Fase Tres

- Plan de Promoción Turística, dirigido al ciudadano tungurahense para la generación de dinámica turística y económica a través de la campaña “Vive Tungurahua, segura y resiliente” a través de redes sociales, spots publicitarios, influencers y televisión digital.
- Otra estrategia en la provincia de Tungurahua que se ha trabajado en alianza con las agencias operadoras de turismo es el diseño y la promoción de  *rutas turísticas alternativas como en la parroquia Pasa, comunidad LLangahua, cerro Casahuala, Hacienda Hipo longo entre otros.*

---

<b>(Oviendo &amp; Olivo, 2020)</b>	Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19	2021	Un plan ideal de reactivación turística debe contener ciertas estrategias claves, la cuales son: <ul style="list-style-type: none"><li>• Acciones de promoción y reactivación de la demanda.</li><li>• Creación de productos turísticos que se ajusten a la nueva realidad.</li><li>• Apoyo a las microempresas y mantenimiento del empleo turístico a través de iniciativas locales</li><li>• Formación, competitividad e innovación.</li><li>• Puesta en valor de los atractivos turísticos de manera sostenible, personalizada y basada en experiencias de calidad.</li></ul>
------------------------------------	---	------	--

---

Elaborado por: Grupo Investigador

## **2.4 Marketing Turístico**

Según (Madrigal-Moreno et al., 2021) “El marketing turístico abraza una conjugación de atributos y beneficios que rodean al mercado, el mismo que diversifica a la oferta que un mercado pueda tener, ello en base a las ventajas competitivas a través de la difusión masiva del entorno ” (pág. 65).

Es así que en referencia de lo mencionado se puede decir que el marketing turístico es el encargado de realizar estrategias de publicidad hacia los diferentes actores del turismo como el sector hotelero, la parte comercial y demás actores que complementan al turismo.- Así mismo es importante mencionar que el marketing turístico unido con las nuevas tecnologías es una herramienta de gran valor a la hora del desarrollo de estrategias y los aspectos más relevantes en cuanto a la entrega de un buen servicio.

El marketing turístico se ha vuelto un tipo de marketing relacional, esto debido a que las empresas lo modifican, ello con el fin de comunicarse más fácilmente con los consumidores mediante estrategias de comunicación digital en un entorno digital. Es así que el mismo requiere para publicitar un producto turístico un análisis sistemático y permanente a las necesidades del consumidor, es decir los turistas y también a la comunidad local, una reflexión actual sobre lo que se está viviendo, la situación actual. Un análisis sobre la evolución de los mercados e identificación de los distintos productos turísticos, los mercados, los segmentos actuales y potenciales, con el objetivo de identificar todas las amenazas y oportunidades que conlleva al descubrimiento de factores externos (Benjamín et al., 2021).

Para (Madrigal-Moreno et al., 2021) algunas características importantes que definen al marketing turístico como fundamentales para prestar productos y servicios turísticos, no cambian a pesar del enfoque a donde el sector desee dirigirse, las mismas son:

- Favorecer la comunicación y el contacto directo entre los clientes y operadores turísticos.
- Su enfoque se dirige hacia los diferentes aspectos de un destino, esto antes de que el turista lo haga. Ello hace que la obtención de información sea una ventaja en relación a un destino, la cultura y la variedad de actividades.

- Estudia las necesidades del consumidor (turista), y su reacción ante los diferentes destinos de viajes que se le pueden presentar.
- Analiza también el margen de precios y evalúa las promociones que pueden beneficiar tanto al turista como al prestador del servicio.
- Es el encargado de precisar los canales más óptimos para la implementación de estrategias en el mercado, ello segmentando al público objetivo y gestionando a su vez el reconocimiento de la marca empresarial.

De acuerdo a (Giner Sánchez, 2018) algunos de los aspectos claves también, en cuanto a la determinación del comportamiento, necesidades y oportunidades del sector, se deben realizar a través de los diferentes canales que hoy son de fundamental importancia para el desarrollo del sector, estos son:

- **Redes Sociales:** Es el medio más utilizado por el turista para buscar información, imágenes del establecimiento, seguridad y demás, lo que hace que este recurso sea indispensable al buscar una fácil comunicación con los usuarios.
- **Contenido Audiovisual:** Este contenido tiene un gran poder a la hora de comunicar mensajes en un tiempo corto, por lo cual es el preferido para conectar audiencias, por medio de mensajes dinámicos y atractivos que estimulan sensaciones y generan engagement.
- **Campañas Publicitarias:** Las mismas tienen la capacidad de adaptarse a los diferentes canales, ofrecer visibilidad y atraer a nuevos segmentos de mercado.
- **Influencers:** Los Travel influencers cobran peso a la hora de generar interés en el turista, un contenido fresco e innovador marca la diferencia haciéndose notar e incentivar al consumo de los servicios que se muestran

## 2.5 Marketing Turístico y Calidad del Servicio

El impacto económico negativo frente a una pandemia Covid19, hizo que la economía decaiga y se vea sumamente afectada, ello no fue irrelevante para el sector turístico, ya que ahí vimos la dependencia de muchos sectores que solo viven del mismo y la necesidad al desarrollo de la sostenibilidad del turismo se ha convertido en una esencial preocupación (Benjamín et al., 2021 p.86)

Para (Madrigal-Moreno et al., 2021) manifiesta que el mercado turístico se caracteriza por su alto nivel de competencia, es así que los principales actores del

turismo realizan ofertas en los destinos turísticos que se basen en diferentes acciones encaminadas a satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir, el turista (p.12)

Estas actividades se realizan teniendo una orientación a los conocimientos del marketing, ello en base al comportamiento y a su vez dicha orientación se basa ya en la implementación del concepto de marketing fundamentado en las necesidades de consumidor y a su vez en los resultados económicos obtenidos (Madrigal-Moreno et al., 2021 p.13)

Así mismo el impacto de las nuevas tecnologías de la información u otros son herramientas que sirven como alternativas viables para el turismo internacional masivo y los paquetes turísticos, ello garantiza seguridad al turista en el transcurso del viaje, así como una sumersión mucho más profunda que lleva al consumidor, es decir al turista a tener una experiencia del viaje antes, durante y después del mismo (Giner Sánchez, 2018 p.16).

## **2.6 Brecha Turismo Urbano y Turismo Rural**

La sociedad de las grandes ciudades no se asemeja a las pequeñas comunidades del mundo rural donde todos conocen a todos, lo que hace que se cree un sentimiento, complicidad y solidaridad (Jiménez Abad, 2014), la escena urbana es un lugar de yuxtaposiciones y de interacción de culturas, el énfasis ciudadano, hace que la segmentación urbano-rural parezca una fuga turística periódica que ocurre por el deseo de un encuentro con lo más reservado de lo rural encubierto de la naturaleza. El mundo rural constituye lugares de interacción y yuxtaposiciones culturales, en un ritmo, intensidad que resultan para el consumidor más atractivo para el sujeto metropolitano (Sizzo & Costa, 2019)

En el turismo rural, la mayor parte de las investigaciones existentes considera a las áreas suburbanas como destinos a menudo explotados por el núcleo urbano dominante. Pocas investigaciones y encuestas consideran realmente como una fuente potencial esta parte del turismo. Los residentes de centros regionales y comunidades rurales tienen las mismas preferencias de viaje como las comunidades urbanas, tienen actitudes y motivos de viaje similares y viajan con el mismo grado e inclinación por viajar. Sin embargo, existen diferencias claras en la elección de destino, lo que indica que existen mejores oportunidades de comercialización para los productos turísticos más diversos en la periferia (Sizzo & Costa, 2019).

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Enfoque de la Investigación**

El enfoque con el cual vamos a desarrollar la presente investigación es cuantitativo.

##### ➤ *Enfoque Cuantitativo*

Según Cadena Iñiguez (2017) menciona que “La metodología cuantitativa, es aquel que se enfoca en las mediciones objetivas y análisis estadístico con la recolección de datos numéricos mediante encuestas, cuestionarios u otros” (p. 75).

Este enfoque se realizará mediante el análisis de la efectividad de las estrategias de social networks aplicadas a través de la reacción de los usuarios en redes sociales, es decir el número de interacciones, likes, comentarios u otros.

##### ➤ *Enfoque Cualitativo*

Según (Sánchez Flores, 2019) señala que “La metodología cualitativa responde al procedimiento metodológico que utiliza palabras, texto, discursos, gráficos e imágenes orientadas hacia la descripción profunda del fenómeno con la finalidad de una explicación fundamentada en concepciones” (pag.3).

Este enfoque se aplica en base al estudio bibliográfico recopilado entorno a las variables de estudio, lo cual es indispensable a la hora del planteamiento de estrategias y la definición de conclusiones y recomendaciones que se expone como una propuesta a la reactivación del sector hotelero.

#### **3.2 Modalidad de la Investigación**

##### **Bibliográfica**

La investigación bibliográfica consiste en la recolección de datos a través de fuentes secundarias, ello con el objetivo de encontrar soluciones a problemas planteados, relacionando datos que ya existen y proporcionando al investigador una visión más amplia sobre el tema a investigarse (Marte 2019, p.53).

En la investigación presenta se va a utilizar esta modalidad de investigación, esto debido a que se fundamentará de una manera teórica os diferentes tipos de estrategias

que existen, así como el análisis del desarrollo de las mismas en el sector teniendo en cuenta el enfoque hacia la calidad del servicio respecto la etapa de COVID19.

### **Investigación De Campo**

Según Marte (2019) menciona que la investigación de campo asiste a la recolección de datos directamente de los sujetos investigados es decir de fuentes primarias, ello con el fin de una comprensión más clara y la resolución de algún problema en un contexto determinado.

### **Investigación Aplicada Científica**

Según Marte (2019) señala que “La investigación aplicada, es aquella que mantiene conocimientos científicos para la generación de conocimiento práctico, con el fin de encontrar respuesta a posibles aspectos de mejora” (p.78)

Se aplicará también esta modalidad porque el proyecto busca identificar cual es el comportamiento del turista, respecto a los patrones de consumo que tuvieron en esta etapa de COVID19, respecto a los servicios turísticos hoteleros de Tungurahua, ello con el fin de crear estrategias efectivas para el sector en situaciones emergentes futuras.

### **Estadística Paramétrica**

Según (Navarro et al., 2017) dice “Las pruebas paramétricas es parte de la estadística que generalmente se basa en suposiciones específicas acerca de las poblaciones que están normalmente distribuidas y de la cual se hace un tipo de inferencia ” (pág. 6).

### **Niveles de Investigación**

La investigación exploratoria se desarrolla cuando tenemos un problema y nos ayuda a comprender la situación que se nos está presentando y ver cómo funciona en la realidad, además no hay una comprensión completa de la misma (Marte, 2019), la aplicación de esta investigación nos ayudará a comprender y tener una visión más amplia sobre la percepción del turista nacional hacia estrategias en redes sociales y la calidad del servicio hotelero post COVID19 en la provincia de Tungurahua.

La investigación inicia como exploratoria y luego se convierte en descriptiva y al momento de identificar o tener una idea general del problema al que nos enfrentamos

procedemos a investigar (Marte, 2019), con el fin de describir la influencia de las redes sociales en la captación de la calidad del servicio hotelero y estrategias social media para la fidelización del consumidor.

### 3.3 Técnica de Investigación

En la presente investigación se aplicó una encuesta al turista nacional de Ecuador el cual según la revista Gestión Digital (2020) presenta una edad de 16 a 45 años, un 54% de hombres y un 46% de mujeres.

#### *Instrumento de Investigación*

El instrumento de investigación será el cuestionario, el mismo que se estructuró con preguntas abiertas y cerradas.

#### *Procesamiento de Datos*

El procesamiento de datos para el cuestionario será por medio del programa estadístico SPSS.

#### **Población**

*Tabla 5*

*Turismo Interno en Ecuador*

Visitantes	Turistas	Excursionistas
10.000.000	64%	36%

Fuente: Plan nacional de turismo 2030

Elaboración propia

De acuerdo a la percepción del autor que son visitantes con turistas, son lo mismo.

#### **Muestra**

La fórmula de la muestra corresponde a:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

<b>n=</b>	Tamaño de la muestra	?
-----------	----------------------	---

<b>z=</b>	Nivel de confianza (95%) 1,96	1,95
<b>P=</b>	Probabilidad a favor de ocurrencia del fenómeno 50%	0,5
<b>Q=</b>	Probabilidad en contra de ocurrencia del fenómeno 50%	0,5
<b>N=</b>	Población universo mercado objetivo 2021	10.000.000
<b>e=</b>	Nivel de error 5%	0,05

**Aplicación:**

$$n = \frac{10.000.000(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2(10.000.000 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{9604000}{25000,96}$$

$$n = 384$$

### 3.4 Recursos

#### Recursos Humanos

Según Torres Hernández (2014) los recursos humanos son “Individuos ya sea que pertenezcan a la empresa o que sean contratados para la ejecución de la tarea y cuenten con la calificación adecuada” (p.108).

Investigadoras del proyecto:

- ✓ Lizbeth Mariuxi Garcia Sinchiri
- ✓ Yesenia Estefanía Martínez Vargas

#### Recursos Institucionales

- ✓ Universidad Técnica de Ambato
- ✓ Facultad de Ciencias Administrativas

#### Recursos Materiales

*Tabla 6*

*Recursos materiales*

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
---------	-------	----------	-------

<b>Hojas</b>	\$0.02	20	\$0,20
<b>Carpeta</b>	\$1,00	1	\$1,00
<b>Esferográficos</b>	\$0,60	2	\$1,20
		<b>SUBTOTAL</b>	\$2,40

Elaborado por: Grupo de investigación

### **Recursos tecnológicos**

Los recursos tecnológicos son aquellos gastos que se utilizaron como medio tecnológico para el desarrollo u realización de un proyecto de investigación, lo cual suele ser indispensable para la búsqueda de información u otros beneficios.

*Tabla 7*

#### *Recursos Tecnológicos*

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Internet</b>	\$25,00	3	\$75,00
		<b>SUBTOTAL</b>	\$75,00

Elaborado por: Grupo de investigación

### **Recursos totales**

*Tabla 8*

#### *Recursos Totales*

<b>RECURSOS</b>	<b>VALOR</b>
<b>Recursos Materiales</b>	\$2,40
<b>Recursos Tecnológicos</b>	\$ 75,00
	<b>TOTAL</b>
	\$77,40

Elaborado por: Grupo de investigación

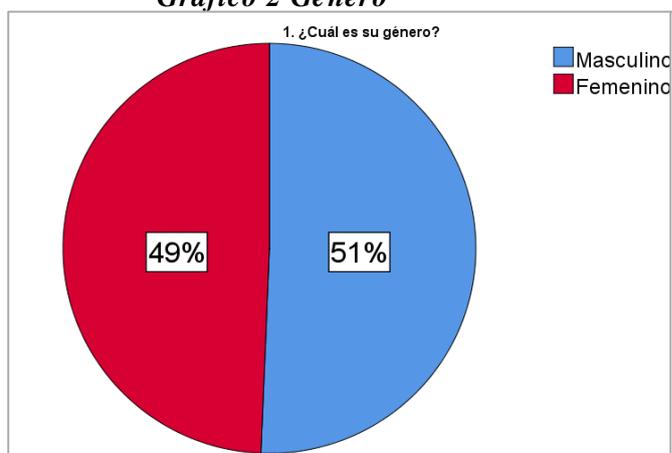
## **4. RESULTADOS**

Para obtener información dentro de la investigación, se aplicó una encuesta, la misma que mostró un alcance del 40% de la muestra, en vista a esto el análisis e interpretación de resultados se realizará con las respuestas de los 152 turistas

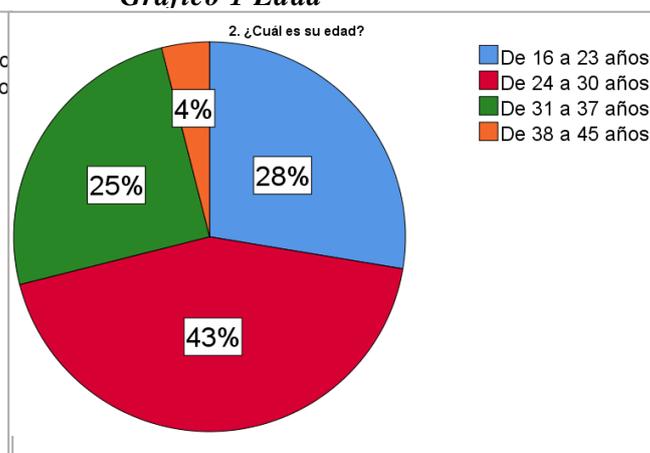
nacionales que respondieron a la encuesta. La encuesta contó con 13 ítems dividida en 3 secciones, en la que las personas encuestadas respondieron con información relevante sobre el tema de investigación, en la primera sección se encuentran preguntas generales, en la segunda sección preguntas específicas de la variable, estrategias de Social Networks, en la tercera sección preguntas específicas de la variable servicio de la calidad mediante HOTELQUAL, una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento.

#### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

**Gráfico 2 Género**



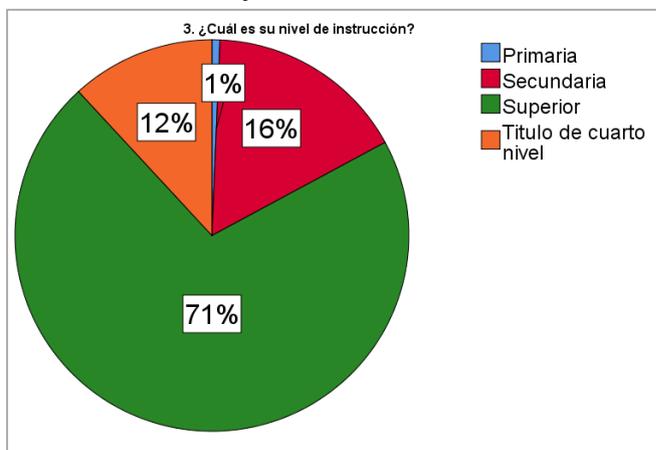
**Gráfico 1 Edad**



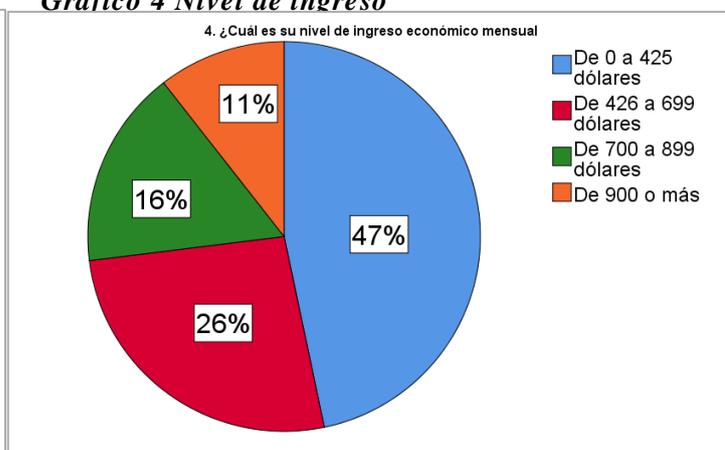
**Análisis:** Los turistas nacionales encuestados en un 51% son de género masculino y el 49% son de género femenino. El 43% tienen una edad de 24 a 30 años, el 28% de 16 a 23 años, el 25% de 31 a 37 años, y el 4% de 38 a 45 años en adelante.

**Interpretación:** La mayor parte de los turistas nacionales encuestados son de género masculino y tienen una edad de 18 a 30 años.

**Gráfico 3 Nivel de instrucción**



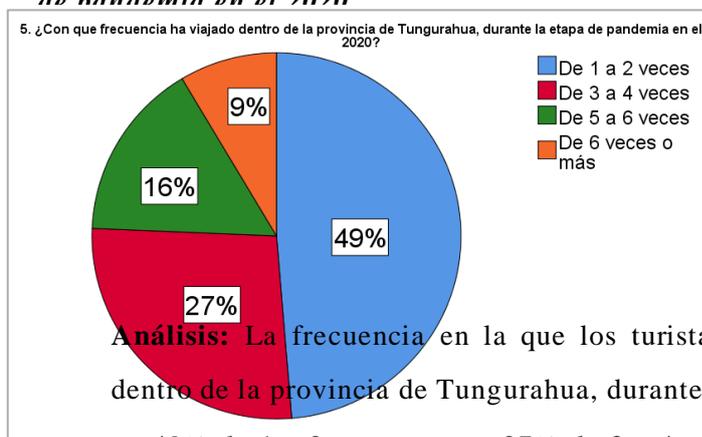
**Gráfico 4 Nivel de ingreso**



**Análisis:** El 71% de los turistas nacionales encuestados presentan un nivel de instrucción superior, el 16% secundaria, el 12% título de cuarto nivel y el 1% primaria, así pues, el ingreso económico mensual de los turistas nacionales encuestados en un 47% es de 0 a 425 dólares, el 26% de 426 a 699 dólares, el 17% de 700 a 899 dólares y el 11% de 900 o más dólares,

**Interpretación:** La mayor parte de turistas nacionales encuestados muestran un nivel de instrucción superior, y un nivel de ingresos económico mensual de 0 a 425 dólares equivalente a un sueldo básico en Ecuador.

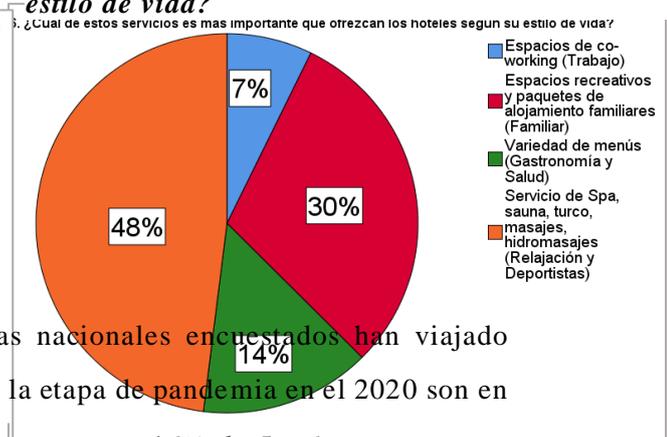
**Gráfico 5** ¿Con que frecuencia ha viajado dentro de la provincia de Tungurahua, durante la etapa de pandemia en el 2020



**Análisis:** La frecuencia en la que los turistas nacionales encuestados han viajado dentro de la provincia de Tungurahua, durante la etapa de pandemia en el 2020 son en un 49% de 1 a 2 veces, en un 27% de 3 a 4 veces, en un 16% de 5 a 6 veces y en un 9% de 6 veces o más, tomando en cuenta que el servicio más importante que tienen que ofrecer los hoteles según el estilo de vida de los turistas nacionales encuestados con un 48% es el servicio de Spa, sauna, turco, masajes e hidromasajes (Relajación y deportistas), seguido del 30% con espacios recreativos y paquetes de alojamiento familiares, con un 15% Variedad de menús (Gastronomía y Salud) y con un 7% espacios de coworking (Trabajo).

**Interpretación:** Para los turistas nacionales encuestados según su estilo de vida consideran que los más importante que el hotel deben ofrecer los hoteles es un servicio de relajación, seguido de servicios familiares, gastronómicos y de trabajo y muestran una frecuencia de viaje dentro de la provincia de Tungurahua, durante la etapa de pandemia en el 2020 de 1 a 2 veces durante el año.

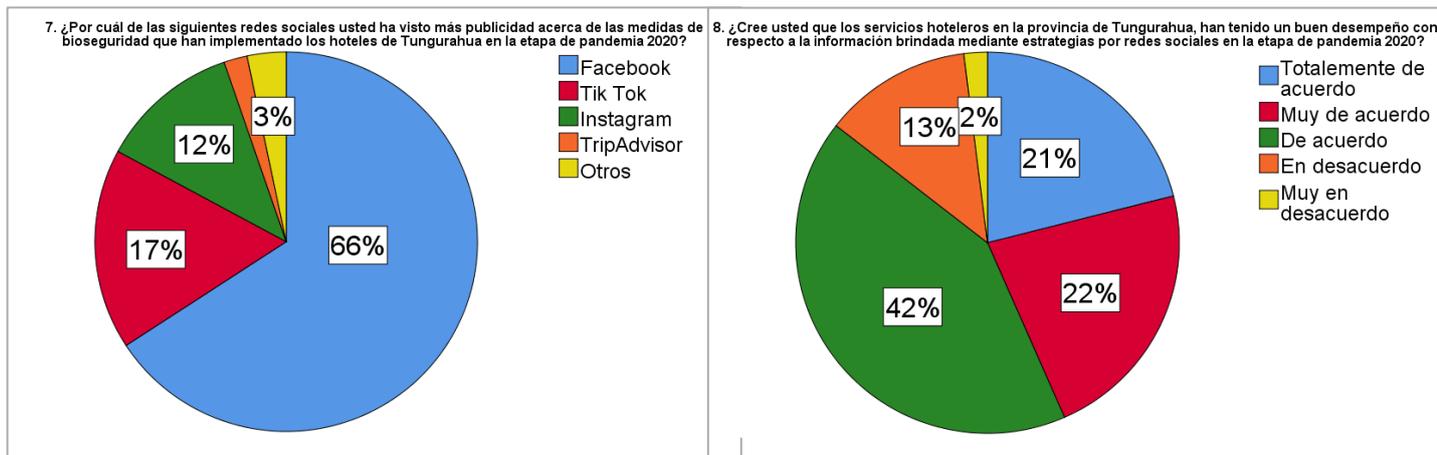
**Gráfico 6** ¿Cuál de estos servicios es más importante que ofrezcan los hoteles según su estilo de vida?



que ofrecer los hoteles según el estilo de vida de los turistas nacionales encuestados con un 48% es el servicio de Spa, sauna, turco, masajes e hidromasajes (Relajación y deportistas), seguido del 30% con espacios recreativos y paquetes de alojamiento familiares, con un 15% Variedad de menús (Gastronomía y Salud) y con un 7% espacios de coworking (Trabajo).

**Gráfico 7** ¿Por cuál de las siguientes redes sociales usted ha visto más publicidad acerca de las medidas de Bioseguridad que han implementado

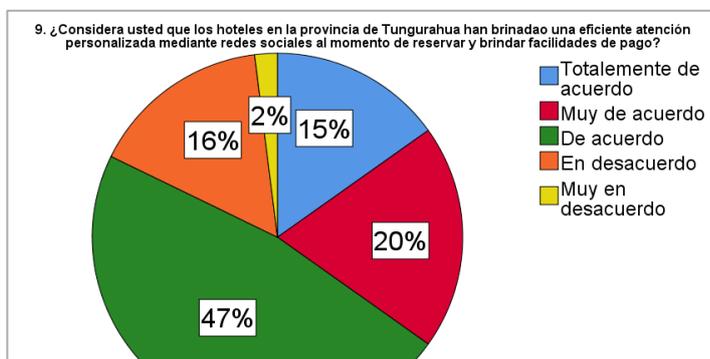
**Gráfico 8** ¿Cree Ud. que los servicios hoteleros en la provincia de Tungurahua, han tenido un buen desempeño con respecto a la información brindada mediante estrategias por redes sociales en la etapa de pandemia 2020



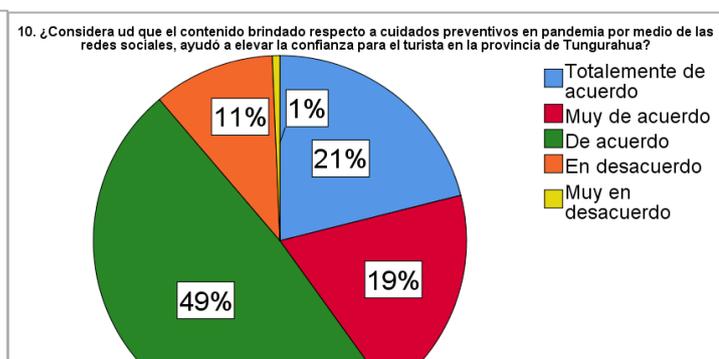
**Análisis:** Las redes sociales en las que los turistas nacionales encuestados han visto más publicidad acerca de las medidas de bioseguridad que han implementado los hoteles de Tungurahua en la etapa de pandemia 2020, en un 66% es por medio de Facebook, un 17% en Tik Tok, un 12% en Instagram, un 3% en otras redes sociales y un 2% en Trip Advisor, además de que un 42% dicen que están de acuerdo en que los servicios hoteleros en Tungurahua han tenido un buen desempeño con respecto a la información brindada mediante estrategias por redes sociales en la etapa de pandemia 2020, un 22% está muy de acuerdo, un 21% está totalmente de acuerdo, un 13% está en desacuerdo y un 2% está muy en desacuerdo.

**Interpretación:** La red social más predominante en la que los turistas nacionales encuestados han visto más publicidad acerca de las medidas de bioseguridad que han implementado los hoteles de Tungurahua en la etapa de pandemia 2020 es Facebook, y dicen que están de acuerdo en que los servicios hoteleros en Tungurahua han tenido un buen desempeño con respecto a la información brindada mediante estrategias por redes sociales en la etapa de pandemia 2020

**Gráfico 9** ¿Considera usted que los hoteles en la provincia de Tungurahua han brindado una eficiente atención personalizada mediante redes sociales al momento de reservar y brindar facilidades de pago?



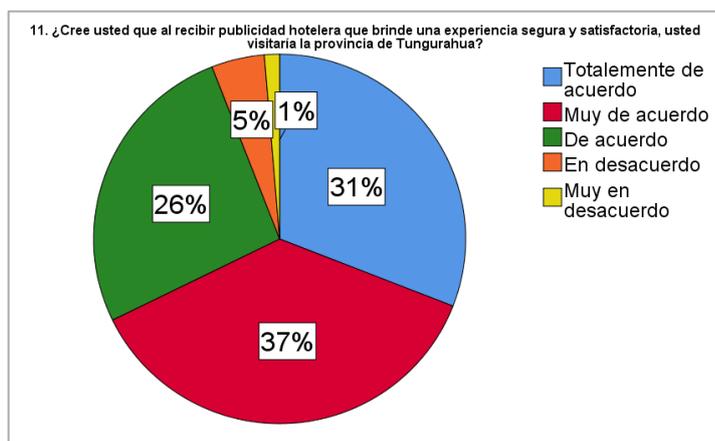
**Gráfico 10** ¿Considera usted que el contenido brindado respecto a cuidados preventivos en pandemia por medio de las redes sociales, ayudó a elevar la confianza para el turista en la provincia de Tungurahua?



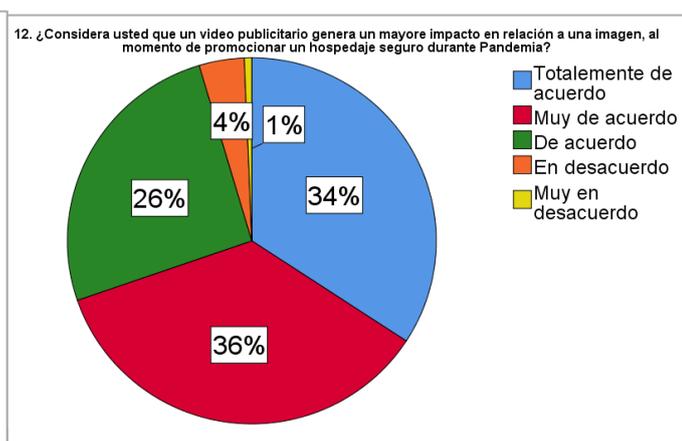
**Análisis:** Los turistas nacionales encuestados en un 47% dicen que están de acuerdo en que los hoteles de la provincia de Tungurahua han brindado una eficiente atención personalizada mediante redes sociales al momento de reservar y brindar facilidades de pago, un 20% están muy de acuerdo, un 16% están en desacuerdo, un 15% está totalmente de acuerdo y un 2% está muy en desacuerdo y un 49% están de acuerdo en que el contenido brindado respecto a cuidados preventivos en pandemia por medio de las redes sociales ayudó a elevar su confianza, el 21% están totalmente de acuerdo, el 19% están muy de acuerdo, el 11% está en desacuerdo y el 0,66% está muy en desacuerdo.

**Interpretación:** La gran mayoría de turistas nacionales encuestados mencionan que está de acuerdo en que los hoteles de la provincia de Tungurahua han brindado una eficiente atención personalizada mediante redes sociales al momento de reservar y brindar facilidades de pago además en su gran mayoría los turistas nacionales están de acuerdo en que el contenido brindado respecto a cuidados preventivos en pandemia por medio de las redes sociales ayudó a elevar su confianza.

**Gráfico 11** ¿Cree usted que al recibir publicidad hotelera que brinde una experiencia segura y satisfactoria, usted visitaría la provincia de Tungurahua?



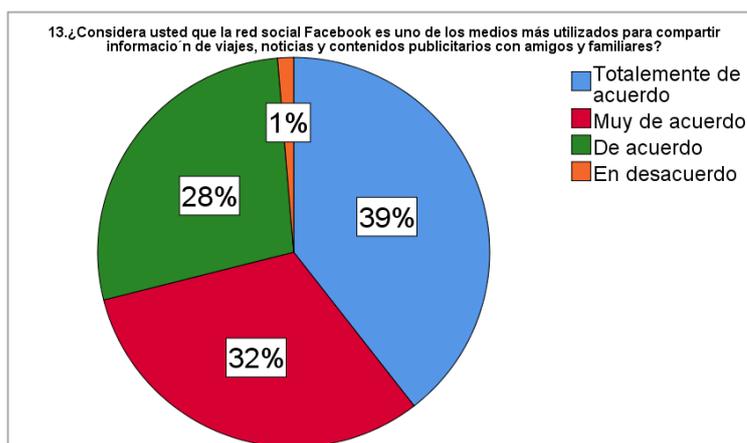
**Gráfico 12** ¿Considera Ud. que un video publicitario genera un mayor impacto en relación a una imagen, al momento de promocionar un hospedaje seguro durante Pandemia?



**Análisis:** Los turistas nacionales encuestados en un 37% dicen que están muy de acuerdo en que al recibir publicidad hotelera que brinde una experiencia segura y satisfactoria, visitaría la provincia de Tungurahua, el 31% están totalmente de acuerdo, el 26% están de acuerdo, el 5% están en desacuerdo y el 1% están muy en desacuerdo, y el 36% están muy de acuerdo en que un video publicitario genera un mayor impacto que una imagen, al momento de promocionar un hospedaje seguro durante pandemia, el 34% está totalmente de acuerdo, el 26% está de acuerdo, el 4% está en desacuerdo y el 0,66% están muy en desacuerdo.

**Interpretación:** Gran parte de los turistas nacionales encuestados dicen que están muy de acuerdo en que visitaría la provincia de Tungurahua al recibir publicidad hotelera que brinde una experiencia segura y satisfactoria, además están muy de acuerdo en que, al momento de promocionar un hospedaje seguro durante pandemia, un video publicitario genera más impacto que una imagen.

**Gráfico 13** *¿Considera usted que la red social Facebook es uno de los medios más utilizados para compartir información de viajes, noticias y contenidos publicitarios con amigos y familiares?*



**Análisis:** Los turistas nacionales encuestados en un 40% dicen que están totalmente de acuerdo en que la red social Facebook es uno de los medios más utilizados para compartir información de viajes, noticias y contenidos publicitarios con amigos y

familiares, un 32% están muy de acuerdo, un 28% están de acuerdo, y un 1% están en desacuerdo.

**Interpretación:** Gran parte de los turistas nacionales encuestados están totalmente de acuerdo en que la red social Facebook es uno de los medios más utilizados para compartir información de viajes, noticias y contenidos publicitarios con amigos y familiares.

## 4.2.Resultados Modelo Hotelqual- Calidad del Servicio.

### 4.2.1. Cuadro resumen – Matriz de correlaciones

Tabla 9 Matriz de correlaciones

Matriz de correlación

	C3. El personal del hotel está dispuesto a ayudar a los clientes	E7. Los empleados del hotel se preocupan por resolver los problemas del cliente	E3. El personal conoce y se esfuerza por reconocer las necesidades de cada cliente	S4. El personal es competente y profesional	C4. Siempre hay personal disponible en el hotel para proporcionar al cliente la información cuando la necesita	S1. El personal del hotel es de confianza, se puede confiar en ellos	T3. El personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado	T2. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables	T1. Las dependencias del hotel y equipamientos del edificio como ascensores, pasillos, habitaciones, etc. están bien conservadas.	T6. Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)	S5. Las instalaciones del hotel son seguras (cumplen las normas de seguridad).	T5. Las instalaciones están limpias	C1. Se consigue de manera fácil dentro del hotel cualquier información de los distintos servicios que solicita el cliente	S2. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del hospedado	C5. Dentro del hotel siempre hay algún directivo disponible para cualquier problema que le pueda surgir al cliente	C2. Los distintos servicios del hotel funcionan eficientemente	F5. Los datos y la información sobre la estancia del cliente son registrados correctamente	F2. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente dentro del hotel	E5. El cliente es lo más importante en el hotel (lo primero son los intereses del cliente)	F1. Se presta el servicio en el hotel según las condiciones contratadas.
C3. El personal del hotel está dispuesto a ayudar a los clientes	1	0,65						0,64	0,72	0,65						0,63	0,66			
E7. Los empleados del hotel se preocupan por resolver los problemas del cliente	0,65	1	0,67	0,61		0,63		0,7	0,64	0,71	0,62				0,66	0,68	0,71	0,68	0,62	
E3. El personal conoce y se esfuerza por reconocer las necesidades de cada cliente		0,67	1	0,7	0,709	0,72	0,63	0,71	0,6	0,63	0,74	0,65	0,7	0,69	0,72	0,68	0,6	0,65	0,71	0,68
S4. El personal es competente y profesional		0,61	0,70	1	0,712	0,75				0,63	0,66	0,75	0,71	0,63					0,64	0,64
C4. Siempre hay personal disponible en el hotel para proporcionar al cliente la información cuando la necesita			0,709	0,71	1	0,784	0,63				0,71	0,66	0,797	0,72						
S1. El personal del hotel es de confianza, se puede confiar en ellos		0,63	0,723	0,75	0,784	1	0,61			0,69	0,69	0,75	0,7	0,62					0,62	0,65
T3. El personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado			0,633		0,629	0,61	1	0,675	0,6	0,68	0,66	0,66		0,69	0,67	0,64		0,69	0,67	0,62
T2. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables	0,64	0,7	0,71			0,61	0,68	1	0,77	0,76	0,71	0,65		0,61	0,65	0,74	0,69	0,75	0,731	0,69

T1. Las dependencias del hotel y equipamientos del edificio como ascensores, pasillos, habitaciones, etc. están bien conservadas.	0,72	0,64	0,6				0,6	0,77	1	0,76	0,66				0,61	0,69	0,69	0,66		
T6. Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)	0,65	0,71	0,634	0,63			0,68	0,76	0,76	1	0,74	0,63		0,63	0,69	0,75	0,77	0,74	0,68	0,65
S5. Las instalaciones del hotel son seguras (cumplen las normas de seguridad).	0,6	0,62	0,744	0,66	0,712	0,69	0,66	0,71	0,66	0,74	1	0,68	0,75	0,67	0,75	0,7	0,63	0,65	0,71	0,72
T5. Las instalaciones están limpias			0,645	0,75	0,663	0,69	0,66	0,65		0,63	0,68	1	0,72	0,73		0,69		0,65	0,69	0,75
C1. Se consigue de manera fácil dentro del hotel cualquier información de los distintos servicios que solicita el cliente			0,7	0,71	0,797	0,75				0,75	0,72	1	0,77	0,67					0,62	0,71
S2. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del hospedado			0,691	0,63	0,72	0,7	0,69	0,61		0,63	0,67	0,73	0,77	1	0,66	0,67		0,63	0,68	0,68
C5. Dentro del hotel siempre hay algún directivo disponible para cualquier problema que le pueda surgir al cliente		0,66	0,716			0,62	0,67	0,65	0,61	0,69	0,75		0,67	0,66	1	0,71	0,62	0,66	0,73	0,67
C2. Los distintos servicios del hotel funcionan eficientemente	0,63	0,68	0,675				0,64	0,74	0,69	0,75	0,7	0,69		0,67	0,71	1	0,77	0,789	0,71	0,69
F5. Los datos y la información sobre la estancia del cliente son registrados correctamente	0,66	0,71	0,602					0,69	0,69	0,77	0,63				0,62	0,769	1	0,775	0,62	
F2. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente dentro del hotel		0,68	0,648				0,69	0,75	0,66	0,74	0,65	0,65		0,63	0,66	0,789	0,775	1	0,69	0,65
E5. El cliente es lo más importante en el hotel (lo primero son los intereses del cliente)		0,62	0,709	0,64		0,62	0,67	0,73		0,68	0,71	0,69	0,62	0,68	0,73	0,71	0,62	0,69	1	0,76
F1. Se presta el servicio en el hotel según las condiciones contratadas.			0,68	0,64		0,65	0,62	0,69		0,65	0,72	0,75	0,71	0,68	0,67	0,69		0,65	0,76	1

Elaborado por: Grupo Investigador

## FACTORES

- Personal
- Instalaciones
- Funcionamiento y organización

- T → Elementos tangibles
- F → Fiabilidad
- C → Capacidad de respuesta
- S → Seguridad
- E → Empatía

### Interpretación:

De acuerdo a la matriz de correlación realizada en el programa SPSS, se seleccionaron los ítems con valores  $\geq$  a 0,600, dando como resultado 2 ítems con la mayor correlación cruzada. El ítem C4 y C1 demostrando que para los encuestados tiene mayor relevancia que siempre haya y se consiga de manera fácil, personal disponible en el hotel para proporcionar al cliente la información de los distintos servicios cuando la necesita, correspondiente a los factores, funcionamiento y organización, personal con la capacidad de respuesta. Lo que demuestra que el contenido a desarrollar por parte de las empresas hoteleras al momento de promocionar sus servicios en redes sociales tiene que centrarse en asegurar al cliente un alojamiento funcional, con personal dispuesto a brindar una atención personalizada de manera eficiente.

#### 4.2.2. Varianza Total

Tabla 10 Varianza Total

Varianza total explicada									
Componete	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	12,979	64,896	64,896	12,979	64,896	64,896	7,610	38,051	38,051
2	1,883	9,415	74,311	1,883	9,415	74,311	7,252	36,260	74,311
3	,692	3,460	77,771						
4	,544	2,718	80,489						
5	,501	2,506	82,994						
6	,442	2,209	85,204						
7	,373	1,866	87,070						
8	,331	1,656	88,726						
9	,301	1,507	90,234						
10	,291	1,457	91,690						
11	,246	1,228	92,918						
12	,229	1,145	94,063						
13	,208	1,042	95,105						
14	,187	,935	96,039						
15	,181	,904	96,944						
16	,153	,766	97,709						
17	,134	,668	98,377						

18	,119	,595	98,973						
19	,116	,580	99,553						
20	,089	,447	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Grupo Investigador

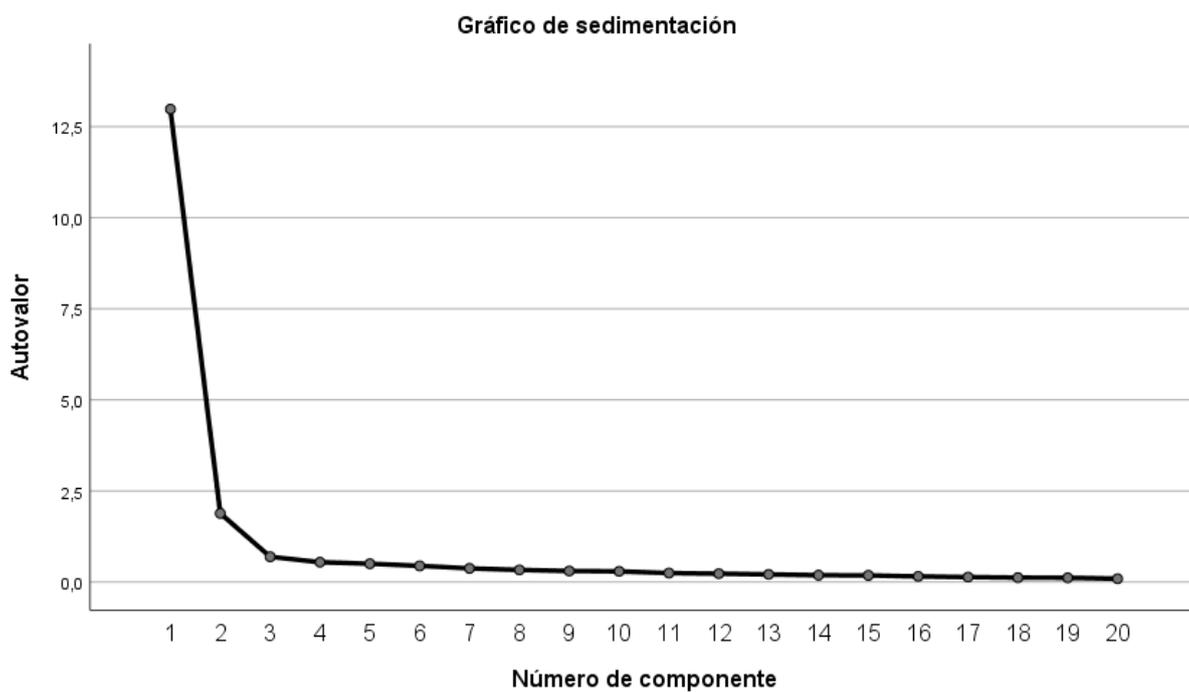


Gráfico 14 Gráfico de sedimentación

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Grupo Investigador

### Interpretación:

Se demuestra que los dos primeros componentes principales tienen valores propios mayores que 1. Estos dos componentes explican 74,3% de la variación de datos, mostrándose que los valores propios comienzan a formar una línea recta después del segundo componente principal, por lo que se utilizará los 2 primeros componentes principales para el análisis.

#### 4.2.3. Matriz de componente rotado

Tabla 11 Matriz de componente rotado

	Componente	
	1	2
Se consigue de manera fácil dentro del hotel cualquier información de los distintos servicios que solicita el cliente	 ,897	,187
Siempre hay personal disponible en el hotel para proporcionar al cliente la información cuando la necesita	,886	,146
El personal del hotel es de confianza, se puede confiar en ellos	,812	,312
Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del hospedado	,787	,353
El personal es competente y profesional	,782	,306
Las instalaciones están limpias	,775	,371
Se presta el servicio en el hotel según las condiciones contratadas	,696	,463
El personal conoce y se esfuerza por reconocer las necesidades de cada cliente	,678	,532
Las instalaciones del hotel son seguras (cumplen las normas de seguridad)	,664	,572
El cliente es lo más importante en el hotel (lo primero son los intereses del cliente)	,613	,577
El personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado	,597	,527
Las dependencias del hotel y equipamientos de bioseguridad y del edificio como ascensores, pasillos, habitaciones, etc. Están disponibles y bien conservadas.	,185	 ,867
Los datos y la información sobre la estancia del cliente son registrados correctamente	,242	,847
El personal del hotel está dispuesto a ayudar a los clientes	,126	,825
Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)	,434	,778

Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables	,459	,754
Los distintos servicios del hotel funcionan eficientemente	,463	,750
Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente dentro del hotel	,426	,748
Los empleados del hotel se preocupan por resolver los problemas del cliente	,413	,713
Dentro del hotel siempre hay algún directivo disponible para cualquier problema que le pueda surgir al cliente	,581	,596

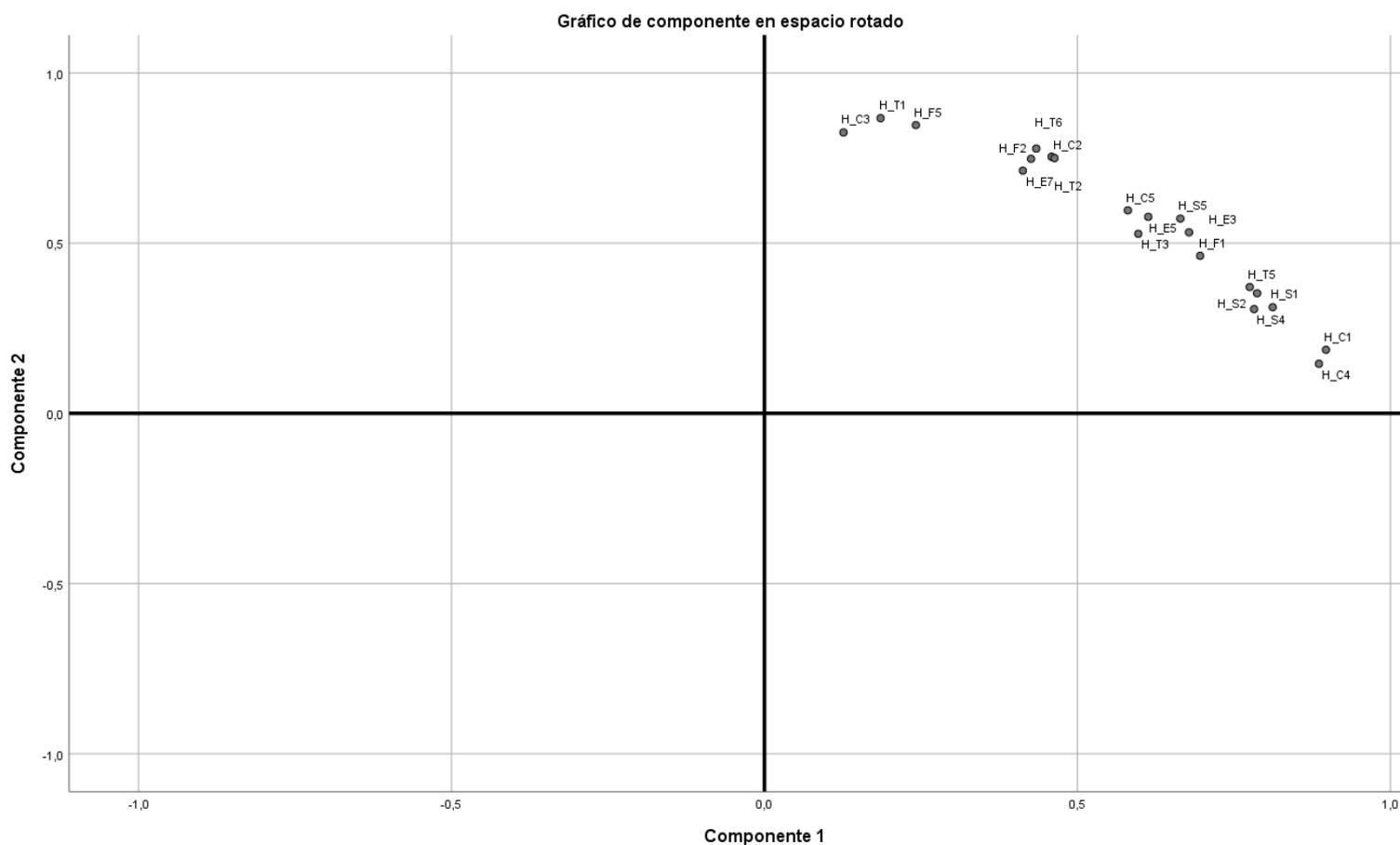
Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Grupo Investigador

#### 4.2.4. Gráfico de componente en espacio rotado



*Gráfico 15 Componente en espacio rotado*

Fuente: Programa SPSS

Elaborado por: Grupo Investigador

### **Interpretación:**

Correspondiente al componente 1 (Funcionamiento y organización), el ítem H\_C1 con una relevancia del 0,897 demuestra que para los encuestados es importante y tienen una perspectiva alta al momento de conseguir de manera fácil dentro del hotel cualquier información de los distintos servicios que solicita el cliente, así como también el componente 2 (Instalaciones), ítem H\_T1 con una relevancia del 0,867 considera que las dependencias del hotel y equipamientos de bioseguridad y del edificio como, ascensores, pasillos, habitaciones, etc. están disponibles y bien conservadas.

### **4.3.Coeficiente Alfa de Cronbach**

**Muestra para prueba piloto:** 10 turistas nacionales

**Ítems utilizados:** 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32.

$$\alpha = \left[ \frac{\text{Ítems}}{\text{Ítems} - 1} \right] * \left[ 1 - \left( \frac{\sum \sigma^2 N}{\sigma^2 \sum \text{Ítems}} \right) \right]$$

$$\alpha = \left[ \frac{26}{26 - 1} \right] * \left[ 1 - \left( \frac{25.38}{353.44} \right) \right]$$

$$\alpha = 1.04 * 0.9281915$$

$$\alpha = \mathbf{0.9653191}$$

### **Interpretación:**

Al calcular el coeficiente de Cronbach se obtiene un resultado del 0,97 el cual nos demuestra que al ser un valor cercano a 1, cumple con parámetros estadísticos y una validación lógica, es decir que los ítems al estar bien planteados establecen una correlación directa con las variables por lo que al aplicarse existirá lógica en los resultados, revelando que hay una viabilidad y fiabilidad adecuados para efectos del planteamiento y análisis de resultados objeto de estudio como guía para formular estrategias de social media adecuadas.

## **5. PROPUESTA**

### **Tema**

Diseñar estrategias de social Networks que ayuden a incrementar el turismo en la provincia de Tungurahua.

### **5.1 Datos informativos**

Beneficiarios: Hoteles urbanos y rurales de la provincia de Tungurahua.

Ubicación: Está ubicado en el centro del país, en la zona geográfica conocida como región interandina o sierra.

Tiempo estimado para la ejecución de la estrategia social Network: 6 meses.

Costo: \$1.700 aproximadamente.

### **5.2 Antecedentes de la Propuesta**

Las estrategias social-networks influyen en la reactivación del sector hotelero de la provincia de Tungurahua, no obstante, en la mayoría de hoteles se aplica pocas estrategias las mismas que no atraen una gran cantidad de turistas, por lo que se considera importante que se revisen y se pongan en práctica nuevas estrategias orientadas a la calidad del servicio y así reactivar el sector hotelero generando mayores ingresos económicos.

Las causas de la reducción de turismo es la limitada oferta de información de todos los servicios y ventajas que ofrecen los hoteles en redes sociales.

### **5.3 Justificación**

Este proyecto se ha realizado para lograr reactivar el sector hotelero en la provincia de Tungurahua a través de un mejoramiento de las estrategias *social networks*, que brinden total información a turistas nacionales que buscan alojamiento y que a través de estas su *percepción de calidad de servicio* sean buenas.

También, es necesaria la implementación de aspectos renovadores que permitan fortalecer la percepción de la calidad del servicio de los hoteles en los turistas nacionales. La gestión del área de marketing de los hoteles no puede seguir aplicando las estrategias de marketing actuales, ello debido a que son tradicionales y ya no llaman

la atención de los turistas; además esto ocasiona menores recursos económicos, pérdida de tiempo e insatisfacción en los visitantes.

El desarrollo de estrategias social networks en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua supone un proceso de cambio creativo, de reinventar y renovar la publicidad hacia el mejoramiento de la percepción de la calidad de servicio en los hoteles, asimismo también implica aprovechar las oportunidades, hacer las cosas efectivas y alcanzar un beneficio máximo para los visitantes.

#### **5.4 Objetivos de la propuesta.**

##### **Objetivo General**

Proponer estrategias de social networks enfocadas a la calidad del servicio, a través del análisis de resultados de la información primaria, para la reactivación en el sector hotelero.

##### **Objetivos específicos**

- Determinar los factores que inciden en la reducción de reservas por medio de redes sociales en los hoteles
- Clasificar los hoteles de la provincia de Tungurahua según clase, servicios ofertados, servicios Covid, y estrategias social-networks aplicadas actualmente.
- Determinar las estrategias Social Networks apropiadas para promocionar el sector hotelero

#### **5.5 Etapas para el cumplimiento de la propuesta**

A continuación, se detallan las etapas que se diseñaron para dar cumplimiento a los objetivos planteados en la propuesta:

##### **5.5.1 Etapa I - Factores**

En la primera etapa se analizan los factores condicionantes que han incidido en la reducción de reservas en el sector hotelero.

Tras la aplicación de una encuesta local al turista nacional, los factores reconocidos son:

- Servicios: Necesidad de mejorar el servicio al momento de conseguir de manera fácil dentro del hotel cualquier información de los distintos servicios que solicita el cliente.
- Personal: Personal disponible en el hotel para proporcionar al cliente la información cuando la necesite.
- Infraestructura: Mejorar las dependencias y equipamientos de bioseguridad en el hotel para que sean más confortables y acogedoras.
- Información: En redes sociales no hay mayor información acerca de los servicios precios y reservas.

### **5.5.2 Etapa II - Clasificación de los Hoteles por categorías**

Para asegurar el éxito y la efectividad de una campaña de marketing de influencers es necesario encontrar a los influencers adecuados, según los objetivos y el tipo de servicio que ofrecen los hoteles en la provincia de Tungurahua, por lo que de acuerdo a una clasificación de los hoteles de Tungurahua con **calificación alta, media y baja** y de acuerdo con las características específicas de cada uno se decide hacer una publicidad masiva en redes sociales cooperando con *macro -influencers* para los hoteles y hosterías con clasificación alta y para los hoteles con calificación media y baja enfocarse en un público objetivo mediante *micro -influencers*.

Tabla 12 Clasificación de los Hoteles por categoría

N°	Nombre Comercial	Clasificación	Categ ★	Gama	Cantón	Precio	Servicios básicos	Servicios COVID	Estrategias
1	CASA DE LORENZO	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO				
2	CLASSIC HOTEL	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO	\$30	Agua caliente, tv cable, parqueadero y servicios de habitación. Además, le decoramos su habitación para ocasiones especiales. Atención las 24 horas.		Inactividad de promoción y publicidad desde el 2018 Puntuación en las redes sociales: 5.1 / 10 Classic Hotel tiene un total de 60 visitas ("checkins") y 4559 "likes".
3	DE LOS ANGELES	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO		-Habitaciones simples y dobles -Parqueadero -TV cable -wifi -Salón de eventos abierto las 24 horas.		Puntuación en las redes sociales: 5.1 / 10 Hotel de los Ángeles tiene un total de 38 visitas ("checkins") y 296 "likes".
4	DUBAI AMBATO	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO	Precios desde \$20 por persona	<i>Servicios en el hotel</i> Aparcamiento gratuito Internet de alta velocidad gratuito (wifi) Bar/salón Se admiten mascotas Transporte desde/al aeropuerto Salas de reuniones Espacio para guardar el equipaje Prensa Restaurante Servicio de desayuno en la habitación Servicio de traslado en autobús Alquiler de coches Hotel de no fumadores Salón compartido/sala de televisión Recepción 24 horas Servicio de lavandería Servicio de planchado <i>Habitaciones</i> ▣ Individuales ▣ Matrimoniales ▣ Familiares <i>Servicio a la habitación</i> Mesa de escritorio Servicio de habitaciones Teléfono Plancha Servicio despertador/reloj con alarma	Tomamos medidas de limpieza y se difunde a través de redes sociales.	Activos en la red social FB, principalmente con publicaciones de eventos en el salón del hotel, no existen estrategias de precios u otras.

							Bañera/ducha	
5	HOTEL ANDINO REAL	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO	\$25	Habitaciones Confortables, Baño Privado, Agua Caliente Las 24 Horas, Teléfono, Internet, Garaje Privado, Guardianía Permanente, Tv Cable.	Puntuación en las redes sociales: 6.5 / 10. HOTEL ANDINO REAL tiene un total de 46 visitas ("checkins") y 585 "likes".
6	HOTEL DE LA PEÑA	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO	\$24	Recepción 24 horas Cocina compartida Habitaciones familiares. Habitaciones con terraza Parking gratis	Baja actividad en redes sociales, estrategias de promoción por fiestas. El segundo a mitad de precio
7	HOTEL LA PRADERA	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO	\$24	Aparcamiento gratuito Internet de alta velocidad gratuito (wifi) Gimnasio / Sala de entrenamiento Restaurante Actividades para niños (acondicionado para familias / niños) Transporte desde/al aeropuerto Balneario Wifi Servicio de lavandería	Poca actividad en redes sociales Estrategia de Promoción segmentado para policías
8	HOTEL MADURAI	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO			No hay información, no hay actividad en redes desde el 2016
9	HOTEL MARISQUERIA GOLOSONE	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO	\$56	Habitaciones familiares y simples Bañera Patio Baño en la habitación TV de pantalla plana Wifi gratis Desayuno Continental Parking gratis	No maneja redes sociales
10							Artículos de aseo gratis Lavadora Toallas Enchufe cerca de la cama Plancha para pantalones TV Teléfono Equipo de planchado Canales vía satélite Plancha para ropa Toallas / sábanas (por un suplemento) Suelo de moqueta Canales por cable Amario Zona de comedor Perchero Papel higiénico	
	HOTEL PLAZA COLON	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO	\$30	HABITACIONES CONFORTABLES CON BAÑO PRIVADO. SERVICIO DE HOSPEDAJE-SUITE. TV CLARO, ZONA WIFI LOBBY.	Puntuación en las redes sociales: 7.4 / 10 Hotel Colon Ambato tiene un total de 18 visitas ("checkins") y 1364 "likes".

	HOTEL SENORIAL	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO	\$32	<p>Estacionamiento gratis</p> <p>Jacuzzi</p> <p>Wi-Fi gratis</p> <p>Cuenta con recepción disponible las 24 horas</p> <p>Espacio para guardar equipaje</p> <p>Conserjería</p> <p>Servicio de despertador</p> <p>Servicio de limpieza Diaria</p> <p>Estacionamiento</p>	<p><i>Contacto mínimo</i></p> <p>El hotel cuenta con medidas de sanidad y seguridad.</p> <p><i>Protección personal</i></p> <p>Es obligatorio usar mascarillas en la propiedad</p> <p>Desinfectante de manos o toallitas desinfectantes en las áreas comunes</p> <p>Mascarillas o guantes disponibles para los huéspedes</p> <p><i>Distanciamiento físico</i></p> <p>Se limita la cantidad de huéspedes en las instalaciones compartidas</p> <p>El distanciamiento físico es obligatorio</p> <p>Se organizan las áreas comunes para mantener el distanciamiento físico</p>	Baja actividad en redes sociales
	MONTEFIORI	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO	\$30	<p>Habitaciones de lujo</p> <p>Comida internacional</p>		<p>Puntuación en las redes sociales: 6.2 / 10</p> <p>Hotel Montefiori tiene un total de 49 visitas ("checkins") y 531 "likes".</p>
	PALACE SHARLET	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO	\$60	<p><i>Servicios del hotel</i></p> <p>Habitaciones Familiares</p> <p>Aparcamiento gratuito</p> <p>Internet de alta velocidad gratuito (wifi)</p> <p>Restaurante</p> <p>Se admiten mascotas</p> <p>Transporte desde/al aeropuerto</p> <p>Espacio para guardar el equipaje</p> <p>Hotel de no fumadores</p> <p>Recepción 24 horas</p> <p>Garaje</p> <p>Tiendas</p> <p><i>Servicio a la habitación</i></p> <p>Mesa de escritorio</p>		<p>Puntuación en las redes sociales: 6.4 / 10.</p> <p>Hotel Palace Sharlet tiene un total de 183 visitas ("checkins") y 568 "likes"</p>

							Servicio de limpieza Caja fuerte Teléfono Perchero para la ropa Plancha Servicio despertador/reloj con alarma Bañera/ducha		
	PARIS	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO				
	PARIS HOTEL	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO	\$40	Actividades para niños (acondicionado para familias / niños) Servicios de habitación Mesa de escritorio Bañera/ducha Artículos de aseo gratuitos de cortesía Desayuno continental		Puntuación en las redes sociales: 7.3 / 10 Hotel Paris tiene un total de 15 visitas ("checkins") y 624 "likes".
	PORTUGAL	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO	\$32	Restaurante Actividades para niños (acondicionado para familias / niños) Estacionamiento, lavandería, Internet, Televisión, servicio a la habitación, habitaciones cómodas, baño privado, agua caliente.		No maneja redes sociales
	RAICES	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO	\$40	Desayuno Internet Cocina Lavadora Estacionamiento Mascota permitida TV		Actividad media en redes sociales Estrategia de 2 huéspedes a mitad de precio
	ACHUPALLA	HOTEL	2	Media Baja	BANOS	\$35	Desayuno gratis Estacionamiento gratis Wifi gratis Acepta mascotas Cocina 43 Habitaciones separadas Desayuno continental Recepción abierta las 24 horas Asistencia turística y para la compra de entradas Resguardo de equipaje		No maneja redes sociales como Facebook.
	ALISAMAY	HOTEL	2	Media Baja	BANOS	\$110	Aparcamiento gratuito Internet de alta velocidad gratuito (wifi) Piscina Desayuno gratuito Actividades para niños (acondicionado para familias / niños) Conserje Hotel de no fumadores		Actividad media en la red social Facebook, publicidad de servicios del hotel y eventos por días festivos.

							Recepción 24 horas Habitaciones de no fumadores		
	DONDE MARCELO ME TOO	HOTEL	2	Media Baja	BANOS	\$49	Aparcamiento gratuito Internet de alta velocidad gratuito (wifi) Jacuzzi Bar/salón Alquiler de bicicletas Actividades para niños (acondicionado para familias / niños) Se admiten mascotas Servicio de traslado en autobús Mostrar más Servicios de habitación Servicio de habitaciones Caja fuerte Tipos de habitación Habitaciones de no fumadores Habitaciones para familias		Puntuación en las redes sociales: 7.9 / 10 .- Este valor se basa en el número de visitas, en el número de "checkins", y en el número de "likes" en Facebook en los últimos meses. HOTEL DONDE Marcelo tiene un total de 2884 visitas ("checkins") y 874 "likes".
	EL PARAISO DE MI FAMILIA	HOTEL	2	Media Baja	BANOS		Aparcamiento gratuito Internet de alta velocidad gratuito (wifi) Alquiler de bicicletas Rutas en bicicleta Guardería Canales de televisión infantiles Se admiten mascotas Transporte desde/al aeropuerto Garaje Baños temales Masaje Espacio para guardar el equipaje Prensa Salón compartido/sala de televisión Recepción 24 horas Secadora Lavado en seco Servicio de lavandería Lavadora Servicio de planchado		Baja actividad en redes sociales, inactivos desde enero.
	ELVITA SPA	HOTEL	2	Media Baja	BANOS	\$35	Parking gratis Wifi gratis Habitaciones familiares Spa y centro de bienestar Recepción 24 horas Prohibido fumar en todo el alojamiento Habitaciones familiares Habitaciones sin humo Guarda equipaje Información turística Servicio de lavandería		Realizan una actividad media en redes sociales, Facebook las publicaciones se basan en la oferta de los servicios que ofrecen así como los atractivos turísticos que ofrece Baños.

							De pago Recepción 24 horas		
	ERUPCION ART	HOTEL	2	Media Baja	BAÑOS	\$22	Parking Wifi gratis Habitaciones familiares Recepción 24 horas Restaurante Traslado aeropuerto Bar Boles para mascotas Cesta para mascotas Zona TV / salón de uso compartido Traslado aeropuerto (de pago) Servicio de traslado (de pago) Zona de fumadores Habitaciones hipo alérgicas Alquiler de coches Almuerzos para llevar Habitaciones familiares Habitaciones sin humo Servicio de habitaciones		Puntuación en las redes sociales: 6.7 / 10 .- Erupción Art Hotel Baños Ecuador tiene un total de 701 visitas ("checkins") y 11552 "likes". Son activos en las publicaciones especialmente en las que ofertan los servicios que ofrece el hotel y fotos de sus huéspedes lo que da confianza a la vista del buen servicio que ofrecen.
	GALA INN	HOTEL	2	Media Baja	BAÑOS	\$24	Habitaciones matrimoniales, dobles, triples y familiares		No hay actividad en redes sociales, publicación repetitiva en diferentes fechas. No se encuentra en ninguna página de hospedajes, la cual cuente con más información.
	GOLD BLUE ELEPHANT	HOTEL	2	Media Baja	BAÑOS	\$40	Habitaciones con baño privado, tv por cable, WiFi, agua caliente, Contamos con paquetes completos, recorridos en chiva		Alta actividad en redes sociales, Facebook e Instagram , ofertan promociones con descuentos de hasta el 50 % y además promocionan paquetes que incluyen tours a los diferentes lugares turísticos, lo que es una estrategia bastante llamativa al ser precios económicos.
	HOTEL AGUA FUEGO	HOTEL	2	Media Baja	BAÑOS	\$50	Aparcamiento gratuito Internet de alta velocidad gratuito (wifi) Cafetería Actividades para niños (acondicionado para familias / niños) Espacio para guardar el equipaje Hotel de no fumadores Recepción 24 horas Servicio de planchado Mostrar más Servicios de habitación Servicio de limpieza Caja fuerte		Tienen una actividad media en la red social Facebook, realizan publicidad de sus servicios sin algún tipo de descuentos.

							<p>Teléfono Perchero para la ropa Servicio despertador/reloj con alarma Bañera/ducha Artículos de aseo gratuitos de cortesía Secador de pelo</p>		
	HOTEL CASA BLANCA	HOTEL	2	Media Baja	BANOS	\$45	<p>Aparcamiento gratuito Internet gratuito Piscina Bar/salón Libros, DVD y música para niños Canales de televisión infantiles Salas de reuniones Balneario Mostrar más Servicios de habitación Servicio de limpieza Servicio de habitaciones Caja fuerte</p>		Baja actividad en redes sociales, inactivos en fb desde marzo, en las publicaciones anteriores se muestra promociones para grupos y por días festivos.
	HOTEL PASSIFLORA	HOTEL	2	Media Baja	BANOS	\$30	<p>Cama matrimonial "2 plazas" en un ambiente familiar y placentero. Baño privado con agua caliente Tv cable Internet "Wifi"</p>		Baja actividad en fb, inactivos desde enero.
	LA CUMBRE	HOTEL	2	Media Baja	BANOS	\$60	<p>Wifi gratis Para no fumadores Lavandería Recepción las 24 horas Alimentos y bebidas Desayuno continental con cargo todos los días de 08:00 a 10:30 Con niños Los niños se hospedan gratis Actividades Senderos para caminar o andar en bicicleta en los alrededores Servicios Recepción abierta las 24 horas Servicio de tintorería/lavandería Alquiler de bicicletas</p>		Baja actividad en redes sociales, inactivos desde marzo.
	MERAKI HOTEL	HOTEL	2	Media Baja	BANOS	\$45	<p>Parking gratis Wifi gratis Habitaciones familiares Spa y centro de bienestar Recepción 24 horas Restaurante Supermercado pequeño en el alojamiento Zona TV / salón de uso compartido Traslado aeropuerto (de pago)</p>		Baja actividad en redes sociales, inactivos desde mayo, publicaciones acerca de los servicios ofertados y paquetes por días festivos.

							Zona de fumadores Prohibido fumar en todo el alojamiento Habitaciones hipo alergénicas Habitaciones familiares Adaptado personas de movilidad reducida Habitaciones sin humo Servicio de limpieza diario	
	NAPOLITANO	HOTEL	2	Media Baja	BANOS	\$60	1 piscina Parking gratis Wifi gratis Habitaciones familiares Spa y centro de bienestar Bar Guarda equipaje Información turística Registro de entrada y salida expés Recepción 24 horas Zona de fumadores Habitaciones hipo alergénicas Habitaciones familiares Habitaciones sin humo	Puntuación en las redes sociales: 6.8/ 10 Este valor se basa en el número de visitas, en el número de "checkins", y en el número de "likes" en Facebook en los últimos meses.
	NATURAL GAMBOA HOSPEDAJE & SPA	HOTEL	2	Media Baja	BANOS	\$51	Aparcamiento gratuito Internet de alta velocidad gratuito (wifi) Piscina Desayuno gratuito Transporte desde/al aeropuerto Balneario Conserje Hotel de no fumadores Wifi Jacuzzi Piscina cubierta Bar/salón Restaurante Desayuno disponible	No hay publicaciones al momento del hotel, la página se encuentra vacía de Facebook.
	PUERTA DEL SOL	HOTEL	2	Media Baja	BANOS	\$50	Garaje Internet de alta velocidad gratuito (wifi) Desayuno disponible Alquiler de bicicletas Piragüismo Canales de televisión infantiles Transporte desde/al aeropuerto Instalaciones para conferencias Wifi Servicio de desayuno en la habitación Café instantáneo de cortesía Té de cortesía Senderismo	Baja actividad en la red social Facebook, publicaciones antiguas acerca de los servicios que ofertan y videos de las instalaciones.

							Excursiones a caballo Rutas en bicicleta Servicio de taxi Balneario Baños temales Espacio para guardar el equipaje Conserje Prensa Hotel de no fumadores Paraguas Recepción 24 horas Secadora Servicio de lavandería Lavadora Servicio de planchado		
	QUINTA LOS JUANES	HOTEL	2	Media Baja	BANOS	\$40	Bar Bar en la piscina Distancia de seguridad Entrada/salida online Es posible pagar sin efectivo Estacionamiento Gimnasio Habitación no fumadores Nuevos protocolos de seguridad Piscina Piscina exterior Protocolo de respuesta Recepción 24 horas Restaurante Se aceptan mascotas Se facilita desinfectante de manos Se proporcionan mascarillas Servicio a la habitación Servicio de lavandería Spa Toallas en la piscina Traslado aeropuerto-hotel Wifi gratis		Alta actividad en la red social Facebook, videos de las instalaciones, fotos de los servicios y la comida que ofrece el hotel, descuentos y promociones de hasta el 50%.
	SPA MIRAMELINDO	HOTEL	2	Media Baja	BANOS	\$95	2 piscinas Parking gratis Wifi gratis Admite mascotas Habitaciones familiares Spa y centro de bienestar Cesta para mascotas Traslado aeropuerto (de pago) Servicio de traslado (de pago) Prohibido fumar en todo el alojamiento		Alta actividad en la red social Facebook, publicaciones acerca de los servicios del hotel, atractivos turísticos, contenido informativo.

							Habitaciones hipo alérgicas Almuerzos para llevar Habitaciones familiares Adaptado personas de movilidad reducida Habitaciones sin humo Servicio de habitación		
	HOTEL * AZUL	HOTEL	2	Media Baja	PELLILEO	\$30	Parking gratis Wifi gratis Habitaciones familiares		Baja actividad en redes sociales, publicaciones antiguas con clientes e instalaciones.
	BONITA LA	HOSTERÍA	2	Media Baja	CEVALLO S	\$30	Parking gratis Wifi gratis Habitaciones familiares áreas de Recreación, húmedas, canchas deportivas con espacios verdes y salón de recepciones.		Tiene una cuenta de Facebook, pero no realizan ningún tipo de actividad en redes sociales.
	HOSPEDERO LAS CASAS DE LOS ABUELOS	HOSTERÍA	2	Media Baja	PILLARO	\$35	Habitaciones confortables con baño privado *sala de recepciones *restaurante *garaje privado *piscina solar *atención las 24 horas		Inactivos desde noviembre del año anterior.
	SAHRA INN	HOTEL	2	Media Baja	AMBATO	\$65	Aparcamiento gratuito Internet de alta velocidad gratuito (wifi) Restaurante Actividades para niños (acondicionado para familias / niños) Salas de reuniones Prensa Hotel de no fumadores Recepción 24 horas Mostrar más Servicios de habitación Servicio de limpieza Servicio de habitaciones Tipos de habitación Habitaciones para familias		El hotel no maneja redes sociales
	COLONY INN HOTEL	HOTEL	3	Media	AMBATO	Precios acorde a la página web ofertada desde \$ 38	<i>Servicios principales</i> -Wifi gratuita -Desayuno continental -36 habitaciones para no fumadores -Servicio de limpieza diario -Cafetería -Recepción disponible las 24 horas -Servicio de tintorería/lavandería -Periódicos gratuitos en el lobby Resguardo de equipaje  <i>Para familias</i> -Baño privado -Televisión -Servicio de limpieza diario	<i>Distanciamiento social</i> -El personal atiende detrás de paneles de acrílico en las principales áreas de contacto. -Las habitaciones se mantienen vacías durante 24 horas entre una estadia y otra <i>Medidas de seguridad</i>	Puntuación en las redes sociales: 8 / 10 Este valor se basa en el número de visitas, en el número de "checkins", y en el número de "likes" en Facebook en los últimos meses. Colony Inn Hotel - Ambato tiene un total de 428 visitas ("checkins") y 773 "likes".

							-Ascensor -Servicio de tintorería/lavandería -Estacionamiento gratis	Los empleados usan equipos de protección personal Se hacen controles de temperatura al personal Hay controles de temperatura disponibles para los huéspedes Hay cubre bocas disponibles Se ofrece desinfectante para manos	
	CONFORTEL COSMOPOLITA	HOTEL	3	Media	AMBATO	\$80	<i>Servicios en el hotel</i> Bar Caja fuerte del hotel Centro de negocios Check-in y check-out por Internet Computador con internet Desayuno Express check-in /check-out Habitación no fumadores Parqueadero Piscina Recepción 24 horas Restaurante Servicio de lavandería Servicio de limpieza Traslado aeropuerto-hotel WiFi en el lobby WiFi gratis Wifi gratis (áreas comunes)		Activo en redes sociales -Descuentos para familias -Descuentos para grupos
							<i>Servicios en la habitación</i> Baño con ducha Caja fuerte Escritorio Mesa de plancha Microondas Posible. abrir ventanas Sábanas hipo alérgicas Sala de estar Secador de pelo TV de pantalla plana TV por cable		

							Televisión Teléfono Wifi Wifi gratis en la habitación auto servicio		
	DE LAS FLORES	HOTEL	3	Media	AMBATO	\$35	-Desayuno de tipo bufé -Recepción 24 horas -Servicio de habitaciones -Wifi gratuita -Aparcamiento privado -TV de pantalla plana con canales por cable -Restaurante -Habitaciones familiares -Habitaciones sin humo		Puntuación en las redes sociales: 7.3 / 10 Hotel de las Flores tiene un total de 441 visitas ("checkins") y 694 "likes"
	EL PORTUGAL V.I.P.	HOTEL	3	Media	AMBATO	\$ 25	Servicio de guarda-equipaje gratis Wifi gratis en zonas comunes Estacionamiento gratis Desayuno Seguridad 24 hrs Recepción 24 hrs Restaurante	Protocolo de seguridad Covid <i>Requerimiento Huéspedes</i> Presentar el esquema de vacunación Uso continuo de mascarilla en las instalaciones Acudir a los puntos de desinfección	Puntuación en las redes sociales: 8.3 / 10 Hotel Portugal V.I.P tiene un total de 695 visitas ("checkins") y 946 "likes". Activos en redes, publicaciones de protocolos COVID19.
							<i>Otros servicios</i> Servicio de maletero Servicio de despertador Servicio de lavandería con costo adicional		
	GRAN NAPOLEÓN	HOTEL	3	Media	AMBATO	\$35	Baño privado TV de pantalla plana Wifi gratis Artículos de aseo gratis WC Bañera o ducha Suelo de madera Toallas Escritorio Teléfono Canales por cable Servicio de despertador Amario Papel higiénico Habitaciones familiares Habitaciones sin humo Desayuno Continental		Activo en redes sociales , aplican estrategias de promoción como el segundo huésped gratis
							Servicio de limpieza diario Servicio de planchado De pago Servicio de lavandería		

	HOTEL EL JARDIN	HOTEL	3	Media	AMBATO	\$42	<i>Servicios de la propiedad</i> Aparcamiento gratuito Garaje Internet de alta velocidad gratuito (wifi) Restaurante Transporte desde/al aeropuerto Hotel de no fumadores Recepción 24 horas Registro privado de entrada y salida Habitaciones para familias		No maneja redes sociales
							<i>Servicios de habitación</i> Servicio de limpieza		
	HOTEL SENY	HOTEL	3	Media	AMBATO	\$50	Parking gratis WiFi gratis Habitaciones familiares Servicio de entrega de comestibles De pago Máquina expendedora (bebidas) Habitaciones hipo alergénicas Habitaciones insonorizadas Habitaciones familiares Adaptado personas de movilidad reducida Balcón privado Desayuno americano		Baja actividad en redes sociales
							Las habitaciones del hotel están equipadas con zona de estar, TV de pantalla plana con canales vía satélite, caja fuerte y baño privado con ducha, secador de pelo y artículos de aseo gratuitos.		
	DE LAS AMERICAS	HOTEL	3	Media	AMBATO	\$69	Parking gratis WiFi gratis Habitaciones familiares Bar Zona de fumadores Prohibido fumar en todo el alojamiento Habitaciones hipo alergénicas Calefacción Alquiler de coches Almuerzos para llevar Capilla Habitaciones insonorizadas Ascensor Habitaciones familiares Adaptado personas de movilidad reducida Habitaciones sin humo Servicio de habitaciones		Puntuación en las redes sociales: 6.3 / 10 Hotel de las Américas tiene un total de 1 visitas ("checkins") y 156 "likes".
	FLORESTA INN HOTEL	HOTEL	3	Media	AMBATO	\$60	Parking gratis WiFi gratis Habitaciones familiares Servicio de limpieza diario Guarda equipaje	Publicidad de protocolos de bioseguridad	Puntuación en las redes sociales: 6.7 / 10

							Recepción 24 horas Restaurante		Floresta Inn Hotel tiene un total de 31 visitas ("checkins") y 387 "likes". Baja actividad en Facebook, varios videos de promoción del turismo
	HOSTERIA QUINTA LOREN	HOSTERIA	3	Media	AMBATO	\$60	Garaje Internet de alta velocidad gratuito (wifi) Bar/salón Karaoke Transporte desde/al aeropuerto Salas de reuniones Conserje Prensa Wifi Restaurante Servicio de desayuno en la habitación Menús de dieta especiales Servicio de traslado en autobús Hotel de no fumadores Salón compartido/sala de televisión Recepción 24 horas Servicio de lavandería Servicio de planchado		Alta actividad en la red social Facebook, realización de eventos por días festivos y cenas shows.
	HOTEL IMPERIAL INN	HOTEL	3	Media	AMBATO	\$38	Parking gratis WiFi gratis Admite mascotas Habitaciones familiares Zona TV / salón de uso compartido Máquina expendedora (aperitivos) Máquina expendedora (bebidas) Servicio de traslado (de pago) Prohibido fumar en todo el alojamiento Habitaciones familiares		Puntuación en las redes sociales: 8.2 / 10. Hotel Imperial Ambato tiene un total de 3137 visitas ("checkins") y 9550 "likes".
	HOTEL LA ARMADURA DE DIOS	HOTEL	3	Media	AMBATO	\$28	Tv cable agua caliente las 24 horas Wifi garaje, habitaciones confortables		Puntuación en las redes sociales: 4.7 / 10 La Amadura de Dios tiene un total de 2 visitas ("checkins") y 524 "likes".
	HOTEL NOVALUX	HOTEL	3	Media	AMBATO	\$80	Desayuno gratis Estacionamiento disponible Wifi gratis Para no fumadores Habitaciones conectadas disponibles Recepción las 24 horas Asistencia turística y para la compra de entradas Servicio de tintorería/lavandería Periódicos gratuitos en el lobby		Puntuación en las redes sociales: 6.9 / 10. Hotel Novalux tiene un total de 15 visitas ("checkins") y 846 "likes". Promociones para nicho ejecutivo, promociones para pareja alojamiento por horas

							Resguardo de equipaje Atención en varios idiomas		
	LA ALGODONERA	HOTEL	3	Media	AMBATO	\$75	Desayuno gratis Estacionamiento gratis Wifi gratis Traslado desde/hacia el aeropuerto Para no fumadores Bar Servicio de limpieza diario 2 restaurantes y bar Servicio a la habitación Cafetería Traslado desde/hacia el aeropuerto Traslado desde el aeropuerto Recepción disponible las 24 horas Snack-bar o delicatessen Servicio de tintorería/lavandería Lavandería autoservicio Zonas para conferencias Servicios de concierge	Limpieza y desinfección 24 horas sin ocupación de habitaciones entre estancias Gel antibacterial Equipo de protección personal	Baja actividad en Facebook, publicaciones esporádicas en diferentes meses, publicidad acerca de los servicios que ofrecen, no hay promociones .
	LINDO PILAHUIN	HOSTERÍA	3	Media	AMBATO	\$20	Habitaciones matrimoniales, familiares e individuales, con baño independiente, televisión y agua caliente Desayunos, almuerzos y meriendas piscina, sauna, turco e hidromasaje, restaurante, bar.		Puntuación en las redes sociales: 6.7 / 10 Hostería Lindo Pilahuin tiene un total de 1344 visitas ("checkins") y 662 "likes".
	VERSAILLES HOTEL	HOTEL	3	Media	AMBATO	\$45	Parking gratis WiFi gratis Habitaciones familiares Bar Zona TV / salón de uso compartido Traslado aeropuerto (de pago) Servicio de traslado (de pago) Zona de fumadores Almuerzos para llevar Habitaciones familiares Adaptado personas de movilidad reducida Habitaciones sin humo Servicio de habitaciones		Baja actividad en redes sociales, inactivos desde enero.
	CASA SANTA LUCIA	HOTEL	3	Media	BANOS	\$56	Parking gratis WiFi gratis Admite mascotas Habitaciones familiares Recepción 24 horas Traslado aeropuerto Zona de fumadores Prohibido fumar en todo el alojamiento Servicio de despertador Suelo de baldosa / mármol		Baja actividad en redes sociales.

							Habitaciones familiares Habitaciones sin humo		
	CASA DEL BALCON	HOTEL	3	Media	BANOS	\$85	WiFi gratis Habitaciones familiares Zona de fumadores Prohibido fumar en todo el alojamiento Habitaciones familiares Adaptado personas de movilidad reducida Habitaciones sin humo Servicio de limpieza diario Servicio de traslado Guarda equipaje Infomación turística		Puntuación en las redes sociales: 7.5 / 10.- Casa del Balcon tiene un total de 64 visitas ("checkins") y 7628 "likes". Su actividad es media, ofrece promociones de piscinas gratuitas en otros hoteles de lujo con la estancia en el hotel que se encuentra en el centro de Baños .
	CLUB EJECUTIVO	HOTEL	3	Media	BANOS	\$52	Parking gratis WiFi gratis Habitaciones familiares Recepción 24 horas Restaurante Traslado aeropuerto (gratis) Zona TV / salón de uso compartido		Baja actividad en redes sociales, inactivos desde diciembre.
	DONDE IVAN	HOTEL	3	Media	BANOS	\$50	Aparcamiento gratuito Internet de alta velocidad gratuito (wifi) Bar/salón Alquiler de bicicletas Senderismo Actividades para niños (acondicionado para familias / niños) Transporte desde/al aeropuerto Centro de negocios con acceso a Internet Mostrar más Servicios de habitación Servicio de limpieza Servicio de habitaciones Caja fuerte Agua embotellada Habitaciones para familias Habitaciones para fumadores disponibles		Ofrecen en su página de Facebook promociones para grupos y paquetes que incluyen rutas turísticas, así como desayunos.
	FLOR DE ORIENTE	HOTEL	3	Media	BANOS	\$45	Parking Wifi gratis Habitaciones familiares Guarda equipaje Infomación turística Servicio de lavandería De pago Recepción 24 horas Servicio de habitaciones		Puntuación en las redes sociales: 8 / 10 Este valor se basa en el número de visitas, en el número de "checkins", y en el número de "likes" en Facebook en los últimos meses. Hotel Flor de Oriente tiene un total de 57 visitas ("checkins") y 1747 "likes". Baja actividad en redes sociales inactivos desde el mes de abril.

	HOTEL VOLCANO	HOTEL	3	Media	BANOS	\$141	1 piscina Parking gratis Spa y centro de bienestar Habitaciones familiares Desayuno excepcional Almuerzos para llevar Servicio de lavandería De pago Recepción 24 horas Salas de reuniones / banquetes De pago Servicio de habitaciones		Tienen una actividad media en la red social FB, ofertan promociones y descuentos variados como a partir de la tercera noche el descuento del 10% u otros.
	CASA GIRALDA	HOSTERÍA	3	Media	BANOS	\$43	WiFi gratis Admite mascotas Habitaciones familiares Spa y centro de bienestar Recepción 24 horas Restaurante Bar En el alojamiento hay servicio de cambio de moneda Zona TV / salón de uso compartido Traslado aeropuerto (de pago) Zona de fumadores Prohibido fumar en todo el alojamiento Habitaciones hipo alérgicas Almuerzos para llevar Capilla Habitaciones familiares Habitaciones sin humo Servicio de habitaciones		Puntuación en las redes sociales: 7.8 / 10. - Este valor se basa en el número de visitas, en el número de "checkins", y en el número de "likes" en Facebook en los últimos meses. Casa Giralda Hostería tiene un total de 1248 visitas ("checkins") y 7146 "likes". Realizan una actividad baja en redes sociales, crean publicaciones informativas y de concientización acerca de los diferentes problemas sociales haciendo un llamado a que conectes con la naturaleza. Además realizan concursos por días festivos.
	DESTINY	HOTEL	3	Media	BANOS	\$80	1 piscina Parking WiFi gratis Habitaciones familiares Recepción 24 horas Bar Zona TV / salón de uso compartido Traslado aeropuerto (de pago) Zona de fumadores Prohibido fumar en todo el alojamiento Ascensor Habitaciones familiares Adaptado personas de movilidad reducida Habitaciones sin humo Servicio de habitaciones		Puntuación en las redes sociales: 9 / 10. - Este valor se basa en el número de visitas, en el número de "checkins", y en el número de "likes" en Facebook en los últimos meses. Destiny Hotel tiene un total de 2654 visitas ("checkins") y 88410 "likes". Activos en redes sociales, publicaciones ofertando los servicios que ofrecen y por días festivos.
	LA FLORESTA	HOTEL	3	Media	BANOS	\$82	Parking gratis WiFi gratis Habitaciones familiares Restaurante Traslado aeropuerto Zona de fumadores		Puntuación en las redes sociales: 7.3 / 10 Este valor se basa en el número de visitas, en el número de "checkins", y en el número de

							Prohibido fumar en todo el alojamiento Calefacción Habitaciones insonorizadas Habitaciones familiares Adaptado personas de movilidad reducida Servicio de habitaciones Servicio de limpieza diario		"likes" en Facebook en los últimos meses. La Floresta Hotel tiene un total de 1342 visitas ("checkins") y 3680 "likes". Tienen actividad media en redes sociales FB, sus publicaciones se basan en la oferta de sus servicios, fotos de clientes, los paquetes que ofrecen, contenido informativo, días festivos.
HOSTERIA LLANOVIENTOS	HOSTERÍA	3	Media	BANOS	\$30	Parking gratis WiFi gratis Admite mascotas Habitaciones familiares Recepción 24 horas Restaurante Bar Zona TV / salón de uso compartido Servicio de traslado (de pago) Zona de fumadores Prohibido fumar en todo el alojamiento Habitaciones familiares Adaptado personas de movilidad reducida Habitaciones sin humo Servicio de habitaciones		Puntuación en las redes sociales: 6.2 / 10 Este valor se basa en el número de visitas, en el número de "checkins", y en el número de "likes" en Facebook en los últimos meses. Hostería Llanovientos tiene un total de 228 visitas ("checkins") y 70 "likes". Publicidad acerca de los clientes que visitan el hotel, y de los menús que ofrecen.	
HOSTERIA MONTE SELVA	HOSTERÍA	3	Media	BANOS	\$95	3 piscinas Parking gratis WiFi gratis Habitaciones familiares Spa y centro de bienestar Bar Servicio de entrega de comestibles De pago Zona TV / salón de uso compartido Traslado aeropuerto (de pago) Servicio de traslado (de pago) Zona de fumadores Habitaciones familiares Adaptado personas de movilidad reducida Habitaciones sin humo Servicio de habitaciones Equipamiento de juegos para exterior Zona de juegos interior Juegos de mesa / puzzles		Puntuación en las redes sociales: 8.3 / 10 Este valor se basa en el número de visitas, en el número de "checkins", y en el número de "likes" en Facebook en los últimos meses. Monte Selva Hostería Spa Termal tiene un total de 10716 visitas ("checkins") y 41876 "likes". Actividad alta en Facebook, publicaciones acerca de los servicios que ofertan, contactos y reservaciones.	
LA CHIMENEA CASA DE PIEDAD	HOTEL	3	Media	BANOS	\$ 55	<i>Servicios Principales</i> - Desayuno - Estacionamiento - Wifi - Área de fumadores	<i>Servicios para familias</i> - Televisión	Reserva este establecimiento y acumula sellos después de tu estadía	

							<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de limpieza diario</li> <li>- Restaurante</li> <li>- Recepción disponible las 24 hr</li> <li>- Caja de seguridad en la recepción</li> <li>- Servicio de tintorería/lavandería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Artículos de tocador gratuitos</li> <li>- Limpieza de habitaciones diaria</li> <li>- Servicio de televisión por cable</li> <li>- Servicio de tintorería/lavandería</li> <li>- Estacionamiento gratis</li> <li>- Servicio a la habitación con horario limitado</li> </ul>	<p>Recuerda: acumula 10 sellos y recibe una noche de regalo*</p> <p>Tienen una actividad baja en redes sociales, Facebook, las publicaciones se basan en los servicios que oferta el hotel y comunicados de la ciudad.</p>
	COMPLEJO ECO TURISTICO QUINLATA	HOSTERÍA	3	Media	PATATE	\$30	Piscinas, sauna, turco, hidro, billar, karaoke, canchas deportivas, jardines, esculturas, restaurante, habitaciones confortables..		<p>Puntuación en las redes sociales: 4.5 / 10 Este valor se basa en el número de visitas, en el número de "checkins", y en el número de "likes" en Facebook en los últimos meses.</p> <p>Complejo Eco-Turístico "Quinlata" tiene un total de 186 visitas ("checkins") y 42 "likes".</p> <p>Baja actividad en redes sociales, videos de las instalaciones y publicaciones de alianzas con otras empresas.</p>
	HACIENDA LEITO LOS LLANGANATES	HOSTERÍA	3	Media	PATATE	\$90	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aparcamiento gratuito</li> <li>Internet gratuito</li> <li>Piscina</li> <li>Gimnasio / Sala de entrenamiento</li> <li>Desayuno gratuito</li> <li>Actividades para niños (acondicionado para familias / niños)</li> <li>Masaje en pareja</li> <li>Hotel de no fumadores</li> <li>Internet</li> <li>Jacuzzi</li> <li>Piscina climatizada</li> <li>Bar/salón</li> <li>Restaurante</li> <li>Menús infantiles</li> <li>Menús de dieta especiales</li> <li>Masaje de pies</li> <li>Masaje de cuerpo entero</li> <li>Masaje de manos</li> <li>Masaje de cabeza</li> <li>Masaje</li> </ul>		<p>Alta actividad en Facebook, publicaciones acerca de los atractivos turísticos , información para reservaciones, la naturaleza y paquetes de estancia.</p>

							Masaje de cuello Servicio de lavandería		
	HOSTERIA PAKARI El Tisaleño	HOSTERÍA	3	Media	TISALEO	\$45	Desayuno incluido Estacionamiento sin cargo Pileta Wifi gratis Apto para mascotas Lavandería <i>Servicios principales</i> Servicio de limpieza diario Restaurante y bar Servicio a la habitación Cafetería Recepción disponible las 24 horas Café o té en las áreas comunes Jardín Snack-bar o delicatessen Lavandería autoservicio Sala de reuniones Área de picnic Asadores <i>Para familias</i> Área de juegos para niños en la propiedad Baño privado Televisión Jardín Servicio de limpieza diario Lavandería		Actividad media en Facebook, manejan paquetes por días festivos y promociones, publicaciones con información de reservaciones y de las instalaciones.
	ROKA PLAZA HOTEL BOUTIQUE	HOTEL	4	Alta	AMBATO	\$ 73	Parking gratis WiFi gratis Habitaciones familiares Bar Habitaciones familiares Habitaciones sin humo Servicio de habitaciones Seguridad 24 horas		Puntuación en las redes sociales: 8.5 / 10 . Roka Plaza Hotel Boutique tiene un total de 4243 visitas ("checkins") y 8517 "likes". Alta actividad en redes sociales Estrategias por días festivos, énfasis en el servicio de restaurante, cenas y eventos Giftcards para días festivos
	COMISERSA- HOTEL AMBATO	HOTEL	4	Alta	AMBATO	\$65	Hotel conceptualizado para ejecutivos y negocios Tenemos habitaciones familiares Ubicación cerca del centro para su comodidad Internet inalámbrico en todo el hotel sin costo Business Center Instalaciones modernas y reinauguradas Parqueadero privado dentro de nuestras instalaciones Seguridad garantizada	Limpieza y seguridad Limpieza con desinfectante Habitaciones desocupadas por 24 horas después de cada estada	Alta actividad en redes sociales, eventos por días festivos, promociones por feriados, descuentos.

							Proceso de servicios que garantizan calidad Facilidad para discapacitados Productos en alimentos y bebidas diversificados	Alcohol en gel disponible Equipo de protección personal	
	HOTEL EMPERADOR	HOTEL	4	Alta	AMBATO	\$75	Parking gratis WiFi gratis Admite mascotas Habitaciones familiares Bar Servicio de entrega de comestibles De pago Zona TV / salón de uso compartido Traslado aeropuerto (de pago) Servicio de traslado (de pago) Aire acondicionado Prohibido fumar en todo el alojamiento Calefacción Alquiler de coches Almuerzos para llevar Habitaciones insonorizadas Ascensor Habitaciones familiares Adaptado personas de movilidad reducida Habitaciones sin humo Servicio de habitaciones		Actividad media en redes sociales, no presentan promociones, se muestra más publicidad para eventos.
	HOTELES FLORIDA C.A.	HOTEL	4	Alta	AMBATO	\$45	Parking gratis WiFi gratis Habitaciones familiares Zona TV / salón de uso compartido Prohibido fumar en todo el alojamiento Almuerzos para llevar Habitaciones familiares Servicio de habitaciones Servicio de conserjería Guarda equipaje Información turística Registro de entrada y salida expés Recepción 24 horas		Puntuación en las redes sociales: 8.2 / 10. Hotel Florida tiene un total de 3153 visitas ("checkins") y 4123 "likes". Realizan promociones por feriados con descuentos del 25% y la gratuidad para niños, así como eventos en días festivos como el día de la madre y padre.
	HOTELES FLORIDA C.A.	HOTEL	4	Alta	AMBATO	\$45	Parking gratis WiFi gratis Habitaciones familiares Zona TV / salón de uso compartido Prohibido fumar en todo el alojamiento Almuerzos para llevar Habitaciones familiares Servicio de habitaciones Servicio de conserjería Guarda equipaje Información turística Registro de entrada y salida expés		Puntuación en las redes sociales: 8.2 / 10. Hotel Florida tiene un total de 3153 visitas ("checkins") y 4123 "likes". Realizan promociones por feriados con descuentos del 25% y la gratuidad para niños, así como eventos en días festivos como el día de la madre y padre.

							Recepción 24 horas		
	MIRAFLORES	HOTEL	4	Alta	AMBATO	\$90	<p>Internet gratuito</p> <p>Internet</p> <p>Bar/salón</p> <p>Restaurante</p> <p>Actividades para niños (acondicionado para familias / niños)</p> <p>Servicios de habitación</p> <p>Servicio de limpieza diario</p> <p>Zona TV / salón de uso compartido</p> <p>Registro de entrada / salida privada</p> <p>Servicio de lavandería</p> <p>Recepción 24 horas</p> <p>Servicio de habitaciones</p>	Aplican medidas de bioseguridad por Covid 19, esta información se encuentra en Facebook	Baja actividad en redes sociales, realizan eventos y realizan bastante actividad en el servicio de restaurante.
	SANGAY SPA HOTEL	HOTEL	4	Alta	BANOS	\$105	<p>1 piscina</p> <p>Parking gratis</p> <p>Wifi gratis</p> <p>Admite mascotas Habitaciones familiares</p> <p>Spa y centro de bienestar</p> <p>Bar</p> <p>Prohibido fumar en todo el alojamiento</p> <p>Almuerzos para llevar</p> <p>Habitaciones familiares</p> <p>Peluquería / salón de belleza</p> <p>Adaptado personas de movilidad reducida</p> <p>Habitaciones sin humo</p> <p>Servicio de habitaciones</p> <p>Servicio de limpieza diario</p> <p>Plancha para pantalones</p>		Tienen una actividad en redes sociales, Facebook, sus publicaciones incluyen videos ofertando los servicios que ofrecen, las instalaciones, el personal además ofertan paquetes por días festivos.
	HOSTERIA ULBA	HOSTERÍA	4	Alta	BANOS	\$425.00	<p>Desayuno gratis</p> <p>Estacionamiento gratis</p> <p>Piscina</p> <p>Wifi gratis</p> <p>Gimnasio</p> <p>Para no fumadores</p> <p>Servicio de limpieza diario</p> <p>Restaurante</p> <p>Piscina cubierta</p> <p>Sala de fitness</p> <p>Cafetería</p> <p>Recepción disponible las 24 horas</p> <p>Jardín</p> <p><i>Para familias</i></p> <p>Baño privado</p> <p>Televisión</p> <p>Jardín</p>		Alta Actividad en Facebook, publicaciones con promociones y descuentos por días festivos. Paquetes por días festivos

							Servicio de limpieza diario Estacionamiento gratis Piscina cubierta		
LUNA VOLCAN ADVENTURE SPA	HOTEL	4	Alta	BAÑOS	\$260	1 piscina Parking gratis WiFi gratis Habitaciones familiares Spa y centro de bienestar Bar Zona de fumadores Calefacción Habitaciones familiares Habitaciones sin humo Traslado aeropuerto (de pago) Recepción 24 horas Salas de reuniones / banquetes De pago Servicio de habitaciones		Puntuación en las redes sociales: 8.7 / 10 Este valor se basa en el número de visitas, en el número de "checkins", y en el número de "likes" en Facebook en los últimos meses. Luna Volcán, Adventure SPA tiene un total de 7493 visitas ("checkins") y 57080 "likes". Alta actividad en red social Facebook, publicaciones acerca de los servicios que ofertan y paquetes que incluyen entradas a atractivos turísticos, comida u otras estancias.	
ULBILLA	HOSTERÍA	4	Alta	BAÑOS	\$52	Aparcamiento gratuito Internet de alta velocidad gratuito (wifi) Piscina Desayuno gratuito Actividades para niños (acondicionado para familias / niños) Se admiten mascotas Transporte desde/al aeropuerto Instalaciones para conferencias Wifi Jacuzzi Bar/salón Restaurante Desayuno disponible Servicio de traslado en autobús Balneario Servicio de lavandería		Realizan una actividad media en la red social Facebook, publicaciones con los paquetes que ofertan y promociones para familias.	
QUINTA SPA EL ROSAL	HOSTERÍA	4	Alta	MOCHA	\$60	1 piscina Parking gratis WiFi gratis Admite mascotas Habitaciones familiares Bar Almuerzos para llevar Recepción 24 horas Servicio de habitaciones		Baja actividad en Facebook, publicaciones por días festivos y descuentos por estos días, publicaciones de las instalaciones, videos de recorridos hacia la quinta.	
ASOCIACION O CUENTAS DE PARTICIPACION	HOSTERÍA	4	Alta	PATATE	Consul tar person	Dispone de 23 habitaciones operativas, 4 Suites con vista al volcán Tungurahua, 4 Junior suites, 2 Habitaciones doble matrimonial, y 13 habitaciones doble twin.		Página web no disponible y no posee actividad en redes sociales, reservas a través del	

	HACIENDA MANTELES					alimentación	<p>Bañera de hidromasaje  Wifi  Senderismo  Equitación  Paseo en carreta jalada por burra  Caminata a la cascada de Payacucho  Observación de aves  Clases de cocina, comida tradicional ecuatoriana  Áreas de relajación  Masajes  Trasporte  Salas de reuniones y banquetes  Bar-restaurant, con platos a la carta  Estacionamiento gratuito  Áreas infantiles</p> <p>Adicional, actividades bajo pedido:  Rafting y canopy en el río Pastaza  Observación de orquídeas en el Puyo  Ciclismo de montaña  Visita a la comunidad Salasaca y demostración del telar de cintura.</p>		correo: <a href="mailto:sales@haciendamanteles.com">sales@haciendamanteles.com</a>
	QHAPAQ NAN	HOSTERIA	5	Alta	AMBATO				No hay información
	HOTEL BOUTIQUE MARY CARMEN	HOTEL	5	Alta	AMBATO	\$56	<p>Parking gratis  Wifi gratis Habitaciones familiares  Bar  Zona TV / salón de uso compartido  Traslado aeropuerto (de pago)  Servicio de traslado (de pago)  Zona de fumadores  Aire acondicionado  Prohibido fumar en todo el alojamiento  Habitaciones hipo alergénicas  Calefacción  Alquiler de coches  Almuerzos para llevar  Habitaciones insonorizadas  Ascensor  Habitaciones familiares  Peluquería / salón de belleza  Adaptado personas de movilidad reducida  Habitaciones sin humo  Servicio de habitaciones</p>		Puntuación en las redes sociales: 8.7 / 10 Hotel Boutique Mary Camen tiene un total de 7129 visitas ("checkins") y 9004 "likes". Alta actividad en Facebook, eventos por días festivos, planes de hospedaje de todo incluido, concursos u otros.

Elaborado por: Grupo investigador

### 5.5.3 Etapa III - Estrategias

Una vez identificados los condicionamientos y estrategias aplicadas actualmente en el sector Hotelero de la provincia de Tungurahua, se elaboran las estrategias social-networks que se consideran más apropiadas para reactivar el sector hotelero en la provincia de Tungurahua.

#### Fundamentación de Estrategias

Para (MINTUR, 2019) algunas de las estrategias que proponen en su plan nacional de turismo son:

- Desarrollar campañas y mecanismos de promoción innovadores utilizados ampliamente por destinos competidores.
- Acceso a plataformas de promoción especializada, enfocadas en las nuevas tendencias de mercado y utilizando herramientas de vanguardia.
- Gremios (públicos/privados y comunitarios) representativos que promocionen incentivos atractivos.
- Aprovechamiento de operación turística con cortos trayectos de viaje y factible durante todo el año (país multi–destino).

Las estrategias que se proponen a continuación en el presente proyecto, se basan en los informes y planes realizados por el ministerio de turismo, las mismas que sirven de guía para ayudar a la reactivación turística actual y futura.

El turismo que se verá impulsado será el turismo interno y sus modalidades que se desarrollan generalmente en la parte rural como el agroturismo, turismo de naturaleza, turismo de aventura entre otros, para ello el ministerio realizara una promoción a través de una campaña la cual se denominara como “Ecuador desde sus raíces”, esta estrategia pretende descubrir y promocionar esos lugares escondidos y profundos del país que poco se conoce, los mismo que son excelentes alternativas para incentivar al turismo local (MINTUR, 2019).

#### Planteamiento de Estrategias

Tabla 13 Estrategias Social Networks

<i>Estrategia 1</i>	<i>Actividades</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Presupuesto</i>
<i>Promocionar los servicios turísticos de los hoteles de Tungurahua</i>	Establecer alianzas estratégicas tanto en entidades públicas como privadas que contribuyan a publicitar los servicios, promociones y atractivos	Gerente empresarial	Ocasional	\$ 200

<i>mediante precios dinámicos para fomentar al turista y su visita a la provincia.</i>	<p>turísticos que ofertan los hoteles a través de su principal red social Facebook.</p> <p>Crear videos promocionales e interactivos, que oferten precios dinámicos, descuentos y paquetes familiares.</p>			
<i>Estrategia 2</i>	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<i>Crear campañas publicitarias que transmitan los principales servicios ofertados para generar clientes potenciales y la optimización de la marca empresarial</i>	Establecer principales bloggers de páginas de turismo en el país en la red social Instagram, para realizar alianzas estratégicas para la publicidad de la marca empresarial y los servicios ofertados a través de reels y fotos publicitarias.	Gerente empresarial	Ocasional	500
<i>Estrategia 3</i>	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
<i>Crear videos promocionales mediante la contratación de influencers en donde cuente su experiencia hospedándose en el hotel y de conocer todos los servicios que se oferta.</i>	Buscar mediante la aplicación TikTok los influencers que crean contenido relacionado y viajes, turismo y alojamiento, para contratación o crear alianzas estratégicas.	Gerente empresarial	Ocasional	\$1.000

Elaborado por: Grupo Investigador

## Desarrollo

A continuación, se desarrolla cada una de las estrategias planteadas, como una propuesta de reactivación hotelera y turística en el país, así como se detalla la descripción de la estrategia, actividades, responsables, el tiempo y el presupuesto estimado para su ejecución.

### Estrategia 1

- La primera estrategia se centra en dar mayor promoción y realce a los diferentes servicios turísticos que se ofertan en el sector hotelero de Tungurahua, para ello se ha propuesto como actividad principal el establecer alianzas estratégicas con los principales protagonistas del turismo en Tungurahua y el país, con esto se busca fortalecer vínculos que ayuden a una propagación de publicidad más efectiva en cuanto al alcance que tienen estos actores del turismo en sus redes sociales. Esta estrategia se enfoca en un segmento de clientes entre los 31 a 37 años, ello en base a la recopilación de datos que realizó el presente grupo de estudio, a continuación, se detalla todo

en la tabla 14, en cuanto a las acciones que se deberían tomar para la ejecución de la estrategia señalada.

Tabla 14 Estrategia 1

<i>Estrategia</i>	<i>Actividades</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Presupuesto</i>
<i>Promocionar los servicios turísticos de los hoteles de Tungurahua mediante precios dinámicos para fomentar al turista y su visita a la provincia.</i>	Establecer alianzas estratégicas tanto en entidades públicas como privadas que contribuyan a publicitar los servicios, promociones y atractivos turísticos que ofertan los hoteles a través de su principal red social Facebook. Crear videos promocionales e interactivos, que oferten precios dinámicos, descuentos y paquetes familiares.	Gerente empresarial	1 mes	\$ 200

En la tabla 15 se detallan las actividades que se deben realizar para llevar a cabo la estrategia, la actividad 1 señala a las principales entidades tanto públicas como privadas con las que se deben establecer alianzas estratégicas para una mayor efectividad de la promoción, y la actividad 2 se compone de estrategias dinámicas de precios, las cuales realzan el interés del consumidor y propicia a la necesidad de un consumo inmediato del servicio.

Tabla 15 Actividades estrategia 1

<b>PROMOCIONAR LOS SERVICIOS TURÍSTICOS</b>	
<b>Actividad 1</b>	<b>Actividad 2</b>
<i>Entidades Publicas</i> <b>Ministerio de Turismo</b> <b>Cámara de Turismo</b> <b>Gads Municipales de la provincia</b>	<i>Precios Dinámicos</i> Esta estrategia flexibiliza los precios de acuerdo al mercado, competencia, demanda u otros. 10 % de descuento entre semana. 5 % de descuento en tu cuenta de room service.
<i>Entidades Privadas</i> <b>Agencias de Viajes</b> <b>Hoteles</b> <b>Empresas de transporte</b>	<i>Paquetes Familiares</i> Esta estrategia consiste en ofrecer más productos o servicios por el mismo precio ofertado. Pagan 5 se hospedan 6 por el mismo precio.
<b>Costos: Gratuito</b>	Costo estimado: \$ 200
<b>Aceptación: Buena, mala</b>	Aceptación: Buena, mala

Elaborado por: Grupo Investigador

## Medición Entidades Públicas y Privadas

### Red Social Facebook

Tabla 16 Entidades públicas y privadas

<b>Entidades Publicas</b>			
<b>Entidad</b>	<b>Región</b>	<b>Nro. de Seguidores</b>	<b>Prom. de "Likes x publicación"</b>
<b>Ministerio de Turismo</b>	Ecuador	163.000	174

<b>Gads Municipales de la provincia</b>	Ambato	106.000	56
	Baños	59.000	147
	Cevallos	9.000	59
	Mocha	9.000	60
	Patate	3.800	44
	Pelileo	31.000	213
	Quero	8.900	20
	Pillaro	39.000	33
	Tisaleo	7.400	82
<b>Cámara de Turismo</b>	Ambato	3026	
<b>Entidades Privadas</b>			
<b>Agencias de Viajes</b>	IGO Ecuador	44.453	10
	Meet Ecuador	67.651	12
	VIMAR Tour	5712	9
	Paraiso Travel	3926	15
	Muristour Expediciones	1532	5

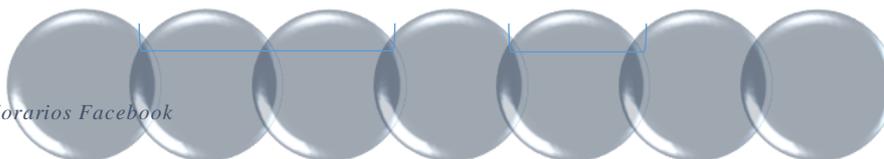
Elaborado por: Grupo Investigador

### Calendario/ timing

- En la tabla 17 se muestra el calendario de promoción, se enfoca en la estimación de costos y aceptación, así como la definición de los horarios más aptos y con mayor alcance para el lanzamiento de la publicidad de los servicios hoteleros, en las siguientes tablas se menciona a detalle cada paso a seguir.

#### *Mejores horarios para publicar en Facebook*

Lunes      Martes      Miércoles      Jueves      Viernes      Sábado      Domingo



De  
9h00 a  
14h00

*Ilustración 4 Horarios Facebook*

Elaborado por: Grupo Investigador

### Calendario de Lanzamientos de Campaña Publicitaria

*Tabla 17 Calendario de Lanzamientos de Campaña Publicitaria Facebook*

<b>1ra semana</b>	<b>2ra semana</b>	<b>3ra semana</b>	<b>4ra semana</b>
Lanzamiento de los videos publicitarios. Promocionar 1 vez por día. (martes-miércoles-viernes).	Promocionar 1 vez por día. (martes-miércoles-viernes)	Promocionar 1 vez por día. (martes-miércoles-viernes).	Promocionar 1 vez por día. (martes-miércoles-viernes)
Horario: de 9am a 14h00 pm.	Horario: de 9am a 14h00 pm.	Horario: de 9am a 14h00 pm.	Horario: de 9am a 14h00 pm.
<b>Costos: 50</b>	Costos:50	Costos:50	Costos:50

Acceptación: Estimación de alcance (10.000personas)	Acceptación: Estimación de alcance (40.000personas)	Acceptación: Estimación de alcance (50.000personas)	Acceptación: Estimación de alcance (70.000personas)
---	---	---	---

Elaborado por: Grupo Investigador

## Estrategia 2

- La segunda estrategia establece la creación de una campaña publicitaria a través de la red social Instagram, la misma que se dará mayor realce con la vinculación con los principales blogueros de viajes del país, ello hará que la campaña tenga un mayor alcance a nivel nacional y fomente a sus seguidores a visitar los servicios ofertados.- Esta estrategia se enfoca en un segmento de clientes entre los 24 y 30 años, ello en base a la recopilación de datos que realizo el presente grupo de estudio.

Tabla 18 Estrategia 2

<i>Estrategia</i>	<i>Actividades</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Presupuesto</i>
<i>Crear campañas publicitarias que transmitan los principales servicios ofertados para generar clientes potenciales y la optimización de la marca empresarial</i>	Establecer principales bloggers de páginas turísticas en el país en la red social Instagram, para realizar alianzas estratégicas que optimice la publicidad de la marca empresarial y los servicios ofertados a través de reels y fotos publicitarias.	Gerente empresarial	1 semana	500

Elaborado por: Grupo investigador.

Tabla 19 Actividades estrategia 2

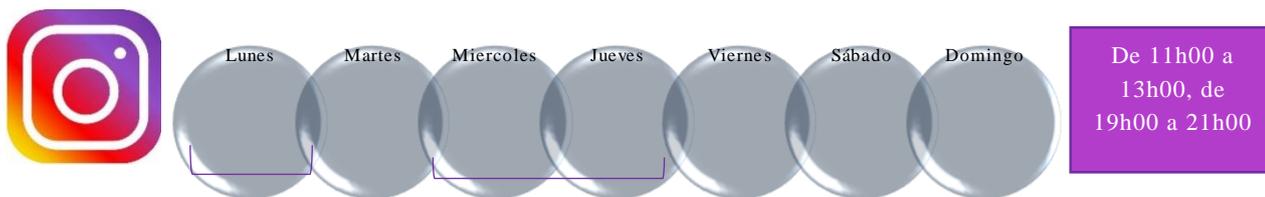
<b>CREAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b>
<b>Actividades</b>
Establecer principales bloggers de páginas de turismo en el país en la red social Instagram, para realizar alianzas estratégicas para la publicidad de la marca empresarial y los servicios ofertados a través de reels y fotos publicitarias.
<b>Costo estimado: \$ 500</b>
<b>Acceptación: Estimación de alcance (30.000 personas)</b>

Elaborado por: Grupo investigador.

## Calendario/ timing

- En el calendario timing se detallará los costos que tiene el desarrollo de la campaña publicitaria, así como la estimación de la aceptación que tendrá, los mejores horarios de publicación y la medición de los principales blogueros, su número de seguidores y el alcance de sus publicaciones. - A continuación, en la tabla 20 y 21 se detalla de mejor manera:

*Mejores horarios para publicar en Instagram.*



**Ilustración 5 Horarios de publicación**  
Elaborado por: Grupo investigador.

**Calendario de Lanzamientos de Campaña Publicitaria**

*Tabla 20 Calendario de Lanzamientos de Campaña Publicitaria Instagram*

Lunes	Miércoles	Jueves
Lanzamiento de 3 reels mediante estados del Blogger mostrando el trayecto de llegada al establecimiento, con información de ubicación y rutas de llegada. Promocionar 3 veces por día, (lunes).	Lanzamiento de un video Storytelling con el Blogger. Promocionar 1 veces por día (miércoles).	Publicación de una imagen con la recomendación del establecimiento, etiqueta al hotel y hashtags de la ciudad y servicios ofertados. Promocionar 1 veces por día (miércoles).
Horario: de 9am a 10h00 am- de 11h00 am a 13h00pm y de 19h00pm a 21h00 pm.	Horario: de 19h00pm a 21h00 pm.	Horario: de 9am a 13h00 pm.
<b>Costo total aproximado: 500</b>		
Aceptación: Estimación de alcance (10.000personas)	Aceptación: Estimación de alcance (40.000personas)	Aceptación: Estimación de alcance (50.000personas)

Elaborado por: Grupo Investigador

**Medición**

*Tabla 21 Medición Instagram*

REDES SOCIALES: INSTAGRAM			
Principales Bloggers/Paginas	Nro. de Seguidores	Promedio de "Vistas"	Horario Publicaciones
<i>miecuador_turismo</i> <i>Harry Crabs P</i>	146000	11920	De 11 a 12 am de lunes
<i>Rodando_por_el_ecuador</i> <i>Joseph Hop</i>	93900	62.400	De 11 a 1 pm de martes
<i>turismo_ecuador_593</i>	12100	1497	De 7 a 9 pm de miércoles
<i>Turismosmb</i> <i>Alessa Mejia</i>	5341	7429	De 11 a 1 pm de jueves
<i>ecuador_funtrip</i> <a href="mailto:ecuadorfuntrip@gmail.com">ecuadorfuntrip@gmail.com</a>	1754	252,40	De 7 a 9 pm de viernes

Elaborado por: Grupo investigador.

### Estrategia 3

- La tercera estrategia establece la creación de videos promocionales a través de la red social TikTok, la cual se dará mediante la contratación con influencers especializados en viajes turísticos en el país, contrato que dependiendo de la visión del establecimiento puede ser ocasional o de larga duración como embajador de marca del hotel, la misma que fomente a sus seguidores a visitar los servicios ofertados.- Esta estrategia se enfoca en un segmento de clientes entre los 16 a 23 años, ello en base a la recopilación de datos que realizo el presente grupo de estudio.

Tabla 22 Estrategia 3

<i>Estrategia</i>	<i>Actividades</i>	<i>Responsable</i>	<i>Tiempo</i>	<i>Presupuesto</i>
<i>Crear videos promocionales mediante la contratación de influencers en donde cuente su experiencia hospedándose en el hotel y de conocer todos los servicios que se oferta.</i>	1. Buscar mediante la aplicación TikTok los influencers que crean contenido relacionado y viajes, turismo y alojamiento.	Gerente Empresarial	Ocasional	\$1.000

Elaborado por: Grupo investigador.

### Calendario/ timing

-En el calendario timing se detallará los mejores horarios de publicación y la medición de los principales influencers, su número de seguidores y el alcance de sus publicaciones, los costos que tiene el desarrollo de la campaña publicitaria, así como la estimación de la aceptación que tendrá. -A continuación, se detalla en la tabla 23 y 24 de mejor manera:

Lunes      Martes      Miercoles      Jueves      Viernes      Sábado      Domingo

*Mejores horarios para publicar en TikTok.*



Tabla 23 Calendario de Lanzamientos de Campaña Publicitaria TikTok

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Domingo
Lanzamiento de video del trayecto de llegada al hotel.	Lanzamiento de video de las instalaciones exteriores y equipamientos de bioseguridad del hotel.	Lanzamiento de video de diversidad gastronómica brindada por el hotel.	Lanzamiento de video de las instalaciones interiores del hotel (habitaciones-spa y centro de bienestar)	Lanzamiento de video de la ruta turística, con guía especializado del hotel.	Lanzamiento de video Storytelling, experiencia y recomendación.
Horario: de 20h00pm a 24h00 pm.	Horario: de 20h00pm a 24h00 pm.	Horario: de 20h00pm a 24h00 pm.	Horario: de 20h00pm a 24h00 pm.	Horario: de 20h00pm a 24h00 pm.	Horario: de 20h00pm a 24h00 pm.
<b>Costo estimado por contrato: \$1.000</b>					
Aceptación: Estimación de alcance (7.000personas)	Aceptación: Estimación de alcance (16Kpersonas)	Aceptación: Estimación de alcance (42Kpersonas)	Aceptación: Estimación de alcance (70Kpersonas)	Aceptación: Estimación de alcance (221.3Kpersonas)	Aceptación: Estimación de alcance (1.3Mpersonas)

Elaborado por: Grupo investigador.

## Principales Influencers en TikTok

Tabla 24 Red Social TikTok

REDE SOCIALE: TikTok			
Principales Influencers	Nro. de Seguidores	Promedio de "Likes"	Enfoque
@michelle_gastroviajes	46.6K	14.634	Amante de los viajes de Ecuador y el mundo <i>Sección:</i> Glamping&Hospedaje <i>Temática:</i> En la búsqueda de lugares para hospedarte dentro de mi lindo Ecuador
@soyalan_ec	220.0K	62.667	Te muestro lugares increíbles
@dhay_zm	38.8K	44.783	Foddie y Viajera Vamos a conocer lugares de Ecuador
@damarigestrella15	133.9K	17.067	Te ayuda a conocer lugares lindos de Ecuador <i>Sección:</i> Hospedaje-lodges
@gisaventura_	214.7K	24.193	Viajes-Hoteles-Comida Desbloqueo Lugares CEO de encontrar lugares recónditos del Ecuador y el mundo

Elaborado por: Grupo investigador.

## Plan de Promoción

El plan está desarrollado de acuerdo a las últimas tendencias de promoción y publicidad basadas en las estrategias social networks, cada una de ellas enfocada en un segmento de mercado específico de acuerdo a las redes sociales más populares y con el mayor número de usuarios en nuestro país.

### Objetivos del Plan

## Marketing

- Fomentar el registro de visitas a los hoteles de Tungurahua.
- Mejorar el posicionamiento turístico provincial.
- Incentivar a la interacción e interés de clientes fijos y potenciales en las principales redes sociales.

## Público Objetivo

- ✓ El público objetivo del presente proyecto de investigación u propuesta, es el turista local y nacional, que utilicen las principales redes sociales como un medio de información y adquisición de servicios.

## Mensaje

- *Nos reactivamos todos, hospédate con tu familia y disfruta de los mejores atractivos turísticos de Tungurahua.*

## Estrategias a utilizar

El plan sigue las distintas estrategias de publicidad y promoción enfocadas hacia la fomentación de los registros de hospedaje en los hoteles de la provincia.

A continuación, se detalla las estrategias a seguir:

*Tabla 25 Estrategias a utilizar*

<b>Audiencia Meta</b>	<b>Personas Internas y Externas</b>
Territorio Geográfico	País: Ecuador Provincia: Tungurahua
Estrategias a utilizar	Estrategias de publicidad a través de: <ul style="list-style-type: none"><li>- Alianzas Estratégicas con entidades públicas y privadas.</li><li>- Intercambió de servicios con bloggers de turismo.</li><li>- Influencers</li></ul> Estrategias de Precios <ul style="list-style-type: none"><li>- Precios Dinámicos de acuerdo a feriados nacionales o días festivos, descuentos del 10 % y</li></ul>

	<p>20 % realizando una reserva de mínimo 2 días.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Paquetes familiares, 1 miembro de la familia tiene gratuidad por hospedajes desde 5 personas.</li> </ul>
Agregados de los servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coctel de bienvenida o aperitivos</li> </ul>

Elaborado por: Grupo investigador

## **Medios**

### *Facebook*

Esta red social se enfoca a videos promocionales a través de alianzas estratégicas como los GAD municipales y gremios turísticos que aporten a la mayor visibilidad de los servicios ofertados hoteleros, esta publicidad se enfoca a un público más adulto entre los 30 años en adelante, esto debido a que son los principales seguidores de las entidades en mención.

### *Instagram*

La red social Instagram se ve enfocada en videos promocionales o reels a través de las principales páginas de bloggers del país, en las cuales se visualizará los servicios hoteleros ofertados, así como su calidad del servicio, esta publicidad está dirigida a un público más joven entre los 18 a 35 años.

### *Tik Tok*

La red social TikTok se enfocará en videos publicitarios con la colaboración de los influencers turísticos más conocidos del país, dando posicionamiento a la marca y visibilidad de la calidad del servicio a nivel provincial y nacional.

## 6. CONCLUSIONES

- El servicio que los turistas nacionales encuestados consideran más importante según el estilo de vida, (en el que los hoteles tienen que centrar su publicidad), es en servicios de relajación y para deportistas como Spa, sauna, turco, masajes e hidromasajes, seguido de espacios recreativos y servicios de paquetes de alojamiento familiares, de igual manera servicio de variedad de menús (Gastronomía y Salud) y servicios de espacios de coworking (Trabajo) como el menos relevante.
- Al sintetizar y realizar la revisión literaria a las propuestas establecidas para la reactivación del sector turístico por las principales entidades organizativas del sector hotelero como la OMT, MINTUR, etc. Se establece *estrategias de promoción, estrategia Web, Estrategia de generación de herramientas de promoción, introducir el Storytelling para crear nuevas experiencias*, crear circuitos y paquetes turísticos personalizados y en grupos reducidos, incentivar el turismo interno, sellos de Bioseguridad, plan de capacitación turística emergente, plan de promoción turística, campaña “Vive Tungurahua segura y resiliente” en redes sociales, influencers y spots publicitarios.
- La importancia de los medios digitales en las campañas publicitarias se basa en la creación de un plan estratégico de comunicación social media que recoja las intenciones que la empresa tiene con su presencia en los medios sociales y que defina el paso a paso hacia el logro de los objetivos planteados, con ello a través del proceso de identificación de audiencia, definición de objetivos, elección de canales, calendarización de la estrategia, presupuestos u otros, se optimizara la comunicación y transmisión del mensaje al público objetivo.
- Se determinó a su vez que hoy en día, los principales aliados en los medios sociales, son los influenciadores, el beneficio comercial que generan estas personas para influir en sus seguidores a través de publicaciones y videos, hacen que mantengan estratégicamente la comunicación e interacción continua

de relaciones públicas lo que da lugar a una sensación de intimidad que, a su vez, garantiza que sus opiniones sean valoradas y seguidas por sus admiradores, lo que funciona para la publicidad empresarial que encuentra a estas alianzas estratégicas como una nueva forma de venta y fidelización a través de la recomendación.

- Se concluye que las principales redes sociales en las que los turistas nacionales encuestados han visto más publicidad acerca de las medidas de bioseguridad que han implementado los hoteles de Tungurahua en la etapa de pandemia 2020, ha sido en un 66% es por medio de Facebook, un 17% en TikTok, un 12% en Instagram, un 3% en otras redes sociales y un 2% en Trip Advisor, además de que un 42% dicen que están de acuerdo en que los servicios hoteleros en Tungurahua han tenido un buen desempeño con respecto a la información brindada respecto a la etapa de pandemia 2020, ello determina que si se implementaron las medidas de seguridad para brindar un mejor servicio de calidad y que se realizó estrategias publicitarias con un enfoque en el turismo seguro en el país.
- A su vez se concluye que el 21% de turistas nacionales encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo en que los hoteles de la provincia de Tungurahua han brindado una eficiente atención personalizada mediante redes sociales al momento de reservar y brindar facilidades de pago, por lo que, la aplicación de estrategias y actividad continua en redes sociales es relevante para poder mejorar la atención al cliente.
- De acuerdo a la matriz de correlación realizada en el programa SPSS, se seleccionaron los ítems con valores  $\geq$  a 0,600, dando como resultado 2 ítems con la mayor correlación cruzada. El ítem C4 y C1 demostrando que para los encuestados tiene mayor relevancia que siempre haya y se consiga de manera fácil personal disponible en el hotel para proporcionar al cliente la información de los distintos servicios cuando la necesita, correspondiente a los factores, funcionamiento y organización, personal con la capacidad de respuesta. Lo que demuestra que el contenido a desarrollar por parte de las empresas hoteleras al

momento de promocionar sus servicios en redes sociales tiene que centrarse en asegurar al cliente un alojamiento funcional, con personal dispuesto a brindar una atención personalizada de manera eficiente.

- Se demuestra que los dos primeros componentes principales tienen valores propios mayores que 1. Estos dos componentes explican 74,3% de la variación de datos, mostrándose que los valores propios comienzan a formar una línea recta después del segundo componente principal, por lo que se utilizará los 2 primeros componentes principales para el análisis.
- Correspondiente al componente 1 (Funcionamiento y organización), el ítem H\_C1 con una relevancia del 0,897 demuestra que para los encuestados es importante y tienen una perspectiva alta al momento de conseguir de manera fácil dentro del hotel cualquier información de los distintos servicios que solicita el cliente, así como también el componente 2 (Instalaciones), ítem H\_T1 con una relevancia del 0,867 considera que las dependencias del hotel y equipamientos del edificio como ascensores, pasillos, habitaciones, etc. están bien conservadas.
- Se determinó, que de acuerdo a los principales actores del turismo nacional e internacional, las estrategias de reactivación turística deben basarse en el posicionamiento con un enfoque al acceso a plataformas de promoción especializada, enfocadas en las nuevas tendencias de mercado, además de alianzas con gremios (públicos/privados y comunitarios) representativos que promocionen los distintos incentivos atractivos con una operación turística factible, que brinden soporte y se adecuen ante futuras situaciones emergentes para una reactivación rápida del sector turístico hotelero.

## **7. RECOMENDACIONES**

- Después de realizar la clasificación de los hoteles clase, baja, media y alta de la provincia de Tungurahua se demuestra que el 39% de hoteles no tienen actividad en redes sociales, por lo que se recomienda que los hoteles se adapten a las nuevas tecnologías y centren su atención en promocionar sus servicios por medio de redes sociales, el 61% si muestran actividad en redes sociales sin embargo es deficiente, por lo que se recomienda llevar un cronograma establecido de publicaciones para mantenerse activo y el cliente pueda estar informado de los servicios disponibles constantemente.
- Es importante que los representantes de los hoteles mantengan un cronograma establecido para la realización de publicaciones en las diferentes redes sociales y adapten sus estrategias con el paso del tiempo.
- Se recomienda que los hoteles realicen publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, debido a que son las redes sociales con más usuarios actualmente.
- Tomar en cuenta a la red social TikTok para futuro desarrollo de estrategias específicos, puesto que es una plataforma en tendencia y posee un contenido atractivo, la misma que en unos años será considerada una de las redes sociales con más alcance.
- Se recomienda a los gerentes y representantes de los hoteles, realizar alianzas estratégicas y convenios con entidades públicas y entidades privadas que ayuden dar a conocer sus servicios y la reactivación del sector en el país.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Abidin Crystal. (2018). Internet Celebrity: Understanding Fame Online. In *Emerald Publishing Limited*. <https://bit.ly/3QewT9I>
- Benjamín, P., Mauricio, B.-ávila, & Yessenia, M. M. (2021). *MARKETING TURÍSTICO Y CALIDAD DE SERVICIO TOURISM MARKETING AND QUALITY OF SERVICE De cara al panorama actual , es de la vital importancia que la economía se adapte a las nuevas condiciones para minimizar los riesgos que surgen . Una de las áreas de la ec . 9, 57–62.*
- Berenguer, J. A. (2019). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/124249>
- Cadena Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas- Cruz, E., De la Cruz-Morales, F. D. R., & Sangerman- Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603. <https://doi.org/10.29312/remexca.v8i7.515>
- Castro, C. M., & Hernández, S. I. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista Escuela de Administracion de Negocios*, 0(78), 160–173.
- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 835–854. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00786-y>
- Davies, C., & Hobbs, M. (2020). Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations. *Public Relations Review*, 46(5). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101983>
- Díaz, F., & Morillo, M. (2017). Cumplimiento de las promesas en el marco de la calidad del servicio de alojamiento turístico del estado Mérida, Venezuela. *Tec Empresarial*, 11(2), 27–40.
- Dotras, A. (2016). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. RA-MA

Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/uta/106495>

- Falces, C., Sierra, B., Becerra, A., & Briñol, P. (1999). *HOTELQUAL: UNA ESCALA PARA MEDIR CALIDAD PERCIBIDA EN SERVICIOS DE ALOJAMIENTO*. Car los Falces Delgado \*, Benjamín Sierra. 139, 95–110. [https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\\_ESTUDIOS\\_TURISTICOS/105186.pdf](https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/105186.pdf)
- Gestión Digital. (2020, June 18). *Perfil del turista nacional | Gestión*. <https://revistagestion.ec/cifras/perfil-del-turista-nacional>
- Giner Sánchez, D. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: Implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Editorial UOC.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Izquierdo, G. A., Díaz González, Y., & Martínez, C. M. (2019). *La Calidad Percibida por el Cliente del Servicio Hotelero. Una Revisión Bibliográfica Perceived Quality Service Hotel Consumer. A Bibliographical Review*. 3, 100–133. <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/299/295>
- Jiménez Abad, R. M. (2014). Globarruralización: cómo el medio rural se ve afectado por la globalización y las TIC. *GeoGraphos. Revista Digital Para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 5, 283–312. <https://doi.org/10.14198/geogra2014.5.67>
- Jurado, D. B., Luzuriaga, A. G., & López Bravo, O. E. (2018). Métodos para medir la calidad del servicio turístico en empresas de alojamiento. *Revista Científica Ciencia y Tecnología*, 19(Vol. 18 Núm. 19 (2018)), 165–180. <https://doi.org/10.47189/rcct.v18i19.186>
- Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Peñalosa-Otero, M. E. (2021). ESTRATEGIAS DE MARKETING TURÍSTICO Y PRÁCTICAS SUSTENTABLES ORIENTADAS A LOS MILLENNIALS. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 33(S1).

<https://doi.org/10.33975/riuq.vol33ns1.498>

- Marte, Q. (2019). *Investigación de mercados*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Ministerio de Turismo (MINTUR). (2019). *PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido\_compressed.pdf* (pp. 01–70).
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *Plan de reactivación turística 2020*. 73. [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf)
- Ministerio del Turismo. (2007). Diseño Del Plan Estratégico De Desarrollo De Turismo Sostenible Para Ecuador “Plandetur 2020.” *Tourism&Leisure*, 536. <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- MINTUR. (2019). *PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-* (pp. 01–70).
- Monfort, M., Defante, L., Lima, D. de O., & Mantovani, D. (2013). Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros: Implicaciones estratégicas. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 22(2), 276–293.
- Navarro, P., Ottone, N. ., Acevedo, C., & Cantín, M. (2017). Pruebas estadísticas utilizadas en revistas odontológicas de la red SciELO. *Avances En Odontoestomatología*, 33(1), 25–32.
- Organización Mundial del Turismo. (2020). *Directrices Globales De La Omt Para Reiniciar El Turismo*. 1–29. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-06/200606 - UNWTO Global Guidelines to Restart Tourism ES.pdf>
- Oviendo, M., & Olivo, F. (2020). *Tendencias postcovid*. <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Tomo-14-completo.pdf#page=49>
- Paccha, E. C., Soto, M. P., Agraria, U., & Agraria, U. (2018). *Influence on the Quality of Service To the Client At Guayaquil Hotels*. 55–65.

- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria*, 13, 101–122.  
<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, I. J., & Pinedo, I. (2018). *PRINCIPLES OF SERVICE QUALITY IN THE HOTEL SECTOR IN THE SPECIAL TOURIST AND CULTURAL OF RIOHACHA*. 259–273.
- Sizzo, I. A., & Costa, E. B. da. (2019). Situación geográfica turística en la era urbana y devenir campo-ciudad en América Latina. *Investigaciones Geográficas*, 99.  
<https://doi.org/10.14350/rig.59792>
- SocialPubli. (2020). *II Estudio de anunciante con influencers*. SocialPubli.
- Tomaello, F. (2015). *Turismo 2.0: todo lo que usted necesita saber del marketing turístico en las redes sociales*. Fundación Proturismo.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/77380>
- Torres Hernández, Z. (2014). *Administración de proyectos*. Grupo Editorial Patria.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/39414?page=108>.
- Turismo, M. De. (2021). *Plan institucional 2021- 2025*. 150.  
[https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Plan-Institucional-2021-2025\\_08\\_12\\_2021.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/Plan-Institucional-2021-2025_08_12_2021.pdf)
- Vidrio Barón, S. B., Rebolledo Mendoza, A. R., & Galindo Salvador, S. D. (2020a). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49–1(125), 1–20. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Vidrio Barón, S. B., Rebolledo Mendoza, A. R., & Galindo Salvador, S. D. (2020b). Calidad del servicio hotelero, lealtad e intención de compra. *Investigación Administrativa*, 49–1, 1–20. <https://doi.org/10.35426/iav49n125.02>
- Villacis Zambrano, Lilia; Macías Barberán, José Ricardo; Meneses Pantoja, William Renan; Espinoza Arauz, M. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre. *Revista de Estudios Empresariales y Emprendedores*, 5, 75–84. <http://journalbusinesses.com/index.php/revista>

## 9. ANEXOS

### Calculo Alfa de Cronbach

Ítems Sujeto	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	26		
																										<b>TOTAL</b>			
1	4	3	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	50
2	3	3	1	2	3	1	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	48
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	58
4	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	52
5	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	3	3	46	
6	4	3	4	3	1	1	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	79	
7	5	5	5	1	1	1	1	3	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	48	
8	4	4	4	3	2	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	4	4	4	3	3	3	90	
9	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	2	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	95	
10	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	40	
<i>Promedio</i>	3	3	3	2.3	2.2	1.7	2	3	2.4	2.2	2	2.2	2.1	2.3	2.1	2.1	2.1	2.6	2.3	2.3	2.1	2.6	2	2.3	2.4	2.3	<b>Sum Ítems</b>	<b>606</b>	
<i>Varianza</i>	2	1	1.4	0.6	0.6	0.6	1	2	1.2	1.8	1.4	0.8	0.7	1	0.9	0.5	0.9	1	1	1.2	0.9	1	1	0.6	0.2	0.8	<b>Prom. Ítems</b>	<b>60.6</b>	
																											<b>Var Sum Ítems</b>	<b>353.44</b>	
																												<b>Sum Var N</b>	<b>25.38</b>

<b>Ítems</b>	<b>26</b>
<b>n</b>	<b>10</b>

<b>Primera parte</b>	<b>1.04</b>
<b>Segunda Parte</b>	<b>0.928191489</b>
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.965319149</b>

Elaborado por: Grupo de investigación

## Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



### CUESTIONARIO

**Dirigido a:** Turista Nacional de Ecuador

**Objetivo:** Determinar las estrategias de social networks enfocadas a la calidad del servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua Post COVID19.

#### Preguntas de información general

##### 1.- Sexo

- Masculino
- Femenino

##### 2.- Edad

- De 16 a 23 años
- De 24 a 30 años
- De 31 a 37 años
- De 38 a 45 años

##### 3.- ¿Cuál es su nivel de instrucción?

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Título de Cuarto Nivel

##### 4.- ¿Cuál es su nivel de ingreso económico mensual?

- De 0 a 425 dólares
- De 426 a 699 dólares
- De 700 a 899 dólares
- De 900 o mas

##### 5.- ¿Con que frecuencia ha viajado dentro de la provincia de Tungurahua, durante la etapa de pandemia en el 2020?

- De 1 a 2 veces
- De 3 a 4 veces
- De 5 a 6 veces
- De 6 veces o mas

##### 6.- ¿Cuál de estos servicios es más importante que ofrezcan los hoteles según su estilo de vida?

- Espacios de co-working (Trabajo)
- Espacios recreativos y paquetes de alojamiento familiares (Familiar)

- Variedad de menús de comida tradicional, saludable, vegana, vegetariana (Gastronomía y Salud)
- Servicio de SPA, sauna, turco, masajes, hidromasajes. (Relajación y Deportistas)

**Preguntas de información específicas**

**Variable:** Estrategias de Social Networks

**7. ¿Por cuál de las siguientes redes sociales usted ha visto más publicidad acerca de las medidas de Bioseguridad que han implementado los hoteles de Tungurahua en la etapa de pandemia 2020?**

- Facebook
- Tik Tok
- Instagram
- TripAdvisor
- Otro (¿Cuál? \_\_\_\_\_)

**8.- ¿Cree usted que los servicios hoteleros en la provincia de Tungurahua, han tenido un buen desempeño con respecto a la información brindada mediante estrategias por redes sociales en la etapa de pandemia 2020?**

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**9.- ¿Considera usted que los hoteles en la provincia de Tungurahua han brindado una eficiente atención personalizada mediante redes sociales al momento de reservar y brindar facilidades de pago?**

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**10.- ¿Considera usted que el contenido brindado respecto a cuidados preventivos en pandemia por medio de las redes sociales, ayudó a elevar la confianza para el turista en la provincia de Tungurahua?**

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**11.- ¿Cree usted que al recibir publicidad hotelera que brinde una experiencia segura y satisfactoria, usted visitaría la provincia de Tungurahua?**

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**12.- ¿Considera Ud. que un video publicitario genera un mayor impacto en relación a una imagen, al momento de promocionar un hospedaje seguro durante Pandemia?**

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**13.- ¿Considera usted que la red social Facebook es uno de los medios más utilizados para compartir información de viajes, noticias y contenidos publicitarios con amigos y familiares?**

- Totalmente de acuerdo
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

**Variable:** Calidad del servicio

**14.- Califique a los hoteles de Tungurahua donde usted se ha hospedado en relación a los siguientes aspectos:**

<b>HOTELQUAL</b>					
<b>ÍTEMS</b>	<b>VALORACIÓN</b>				
	Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
C3. El personal del hotel está dispuesto a ayudar a los clientes					
E7. Los empleados del hotel se preocupan por resolver los problemas del cliente					
E3. El personal conoce y se esfuerza por reconocer las necesidades de cada cliente					
S4. El personal es competente y profesional					
C4. Siempre hay personal disponible en el hotel para proporcionar al cliente la información cuando la necesita					
S1. El personal del hotel es de confianza, se puede confiar en ellos					
T3. El personal del hotel tiene un aspecto limpio y aseado					
T2. Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables					
T1. Las dependencias del hotel y equipamientos de bioseguridad y del edificio como ascensores, pasillos, habitaciones, etc. están disponibles y bien conservadas.					

T6. Las instalaciones son confortables y acogedoras (uno se siente a gusto en ellas)					
S5. Las instalaciones del hotel son seguras (cumplen las normas de seguridad).					
T5. Las instalaciones están limpias					
C1. Se consigue de manera fácil dentro del hotel cualquier información de los distintos servicios que solicita el cliente					
S2. Se actúa con discreción y se respeta la intimidad del hospedado					
C5. Dentro del hotel siempre hay algún directivo disponible para cualquier problema que le pueda surgir al cliente					
C2. Los distintos servicios del hotel funcionan eficientemente					
F5. Los datos y la información sobre la estancia del cliente son registrados correctamente					
F2. Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente dentro del hotel					
E5. El cliente es lo más importante en el hotel (lo primero son los intereses del cliente)					
F1. Se presta el servicio en el hotel según las condiciones contratadas.					

**Fuente:** (Falces et al. 1999)

**¡Gracias por su colaboración!**

-----

**Firma**

## Modelo de oficio dirigido a expertos

Ambato, -- de -- de 2022

Ingeniero

-----  
Docente  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Presente

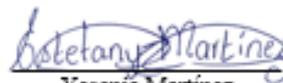
De nuestras consideraciones:

Nosotras, **Lizbeth Mariuxi Garcia Sinchiri** con Cl. 180488072-0 y **Yesenia Estefanía Martínez Vargas** con Cl. 180543585-4, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: "ESTRATEGIAS DE SOCIAL NETWORKS: UNA VISIÓN A LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA POST COVID19" previo a la obtención del Título de Tercer Nivel en Marketing y Gestión de Negocios.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente,

  
-----  
**Lizbeth Garcia**  
**Autora del proyecto**

  
-----  
**Yesenia Martinez**  
**Autora del proyecto**

**Adjunto:** Encuesta - Matriz de validación

## Validación por expertos

Validación Experto 1: Ing. César Guerrero V. Mg.

### VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de aplicación		X		

#### Apreciación cualitativa

\_\_\_\_\_ Aplicable \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### Observaciones

\_\_\_\_\_ Ninguna \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Validado por: Ing. César Guerrero V., Mg.

Firma:  \_\_\_\_\_  
CESAR ANDRES GUERRERO VELASTROSI

Fecha: 03/03/2022

Validación experto 2: Ing. Walter Jiménez



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



<b>Objetivo de la encuesta:</b> Determinar las estrategias de social networks enfocadas a la calidad del servicio en el sector hotelero de la provincia de Tungurahua Post Covid19.	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.		X		

**Observaciones:** Corregir en base a las observaciones realizadas en el cuestionario.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.
<b>Profesión:</b>	Magister en Gestión Estratégica Empresarial
<b>Lugar de Trabajo:</b>	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
<b>Cargo que desempeña:</b>	Docente - Titular
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato, 16 de marzo de 2022
<b>E-mail:</b>	waterrjimenez@uta.edu.ec
<b>Teléfono o celular:</b>	0992594862
<b>Firma:</b>	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*