



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE TECNOLOGÍAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC)**

CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

**ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS EN PLATAFORMAS
PARA LA DIFUSION DE SERVICIOS Y RECURSOS EN LINEA DE
HOTELES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA DE SISTEMAS**

AUTOR: SILVIA ELISA TENEZACA GUAMAN

DIRECTOR: ING. JOSE ANTONIO CARRILLO ZENTENO

Cañar - Ecuador

2021

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

**ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS EN PLATAFORMAS PARA
LA DIFUSION DE SERVICIOS Y RECURSOS EN LINEA DE
HOTELES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA DE SISTEMAS**

AUTOR: SILVIA ELISA TENEZACA GUAMAN

DIRECTOR: ING. JOSE ANTONIO CARRILLO ZENTENO

Cañar - Ecuador

2021

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis amados padres Carlos Tenezaca y Madgalena Guamán, por creer en mí, por su apoyo incondicional y sobre todo por ser el pilar de mi vida.

A mí querida hija Karla, por ser mi inspiración y mi gran motivo de vida.

A Patricio, por su amor, motivación y apoyo incondicional para alcanzar mis sueños y seguir creciendo como persona y como profesional.

A mi hermana Celia, quien estuvo siempre conmigo frente a cada logro, apoyándome en cada desafío y quien me motiva seguir cada día para adelante.

Estas personas fueron mi gran soporte durante el desarrollo de la tesis y gracias a ellos hoy estoy dedicándoles este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por ser siempre mi guía, por darme sabiduría y constancia y que me permitió cumplir la meta propuesta.

A mis padres quienes fueron mi sustento y mi apoyo durante todo este tiempo, por el esfuerzo dado y por todos los consejos brindados en los momentos cuando ya no podía más con la culminación de mi trabajo y por haberme enseñado que en la vida todos los sueños se pueden lograr.

A mi hija, que fue mi anhelo para subir este escalón y lograr esta meta.

A mi esposo, que a pesar de las diversidades siempre fue mi respaldo y apoyo.

A mi hermana, que siempre estuvo apoyándome y ha sabido cómo ayudarme en los momentos difíciles por las cuales pase todo este tiempo.

A mis educadores que en el transcurso de la carrera nos ayudaron a tener una formación completa y exitosa.

Quiero recalcar que estoy muy agradecida con cada uno de ellos porque son mi ejemplo de vida.



DECLARACION

Yo, Silvia Elisa Tenezaca Guamán, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Católica de Cuenca Extensión Cañar puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y la Normativa actual de la institución.

Silvia Elisa Tenezaca Guamán

C.I: 0302366182

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por la Estudiante Silvia Elisa Tenezaca Guamán, bajo mi supervisión.



DIRECTOR DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA EXTENSION CAÑAR

RESUMEN

El proyecto que lleva por título “ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS EN PLATAFORMAS PARA LA DIFUCION DE SERVICIOS Y RECURSOS EN LINEA DE HOTELES”, tiene como finalidad elaborar un plan con las estrategias y acciones necesarias de ventas de los servicios que ofrecen las empresas hoteleras del cantón Cañar, donde se evidencio la falta de un plan estratégico que ayude a la difusión y promoción de sus servicios. Para esto se realizó un análisis comparativo sobre las metodologías para el diseño de un plan estratégico, las estrategias de negocios digitales, estrategias de marketing, plataformas para publicidad de lugares turísticos y hoteles. Habiendo seleccionado la metodología PEST como la más idónea para la propuesta de un plan estratégico para la difusión de los servicios hoteleros se determinó los objetivos estratégicos en cuatro factores, acciones para cumplir esos objetivos, encargados de su ejecución, las plataformas digitales, redes sociales para la promoción de sus estrategias y la inversión para cada una de ellas.

Palabras Claves: plan, estrategia, pest, plataformas digitales.

ABSTRACT

The Project named “Digital strategies base don platforms for the diffusion of services and online resources of hotels”, aims at elaborating a plan wich contains the necessary selling strategies and actions that hotels in the Cañar Canton have to offer to their customers.

Consequently, the lack of a strategic plan that endorses the diffusion and promotion of services was evidenced. Therefore, a comparative analysis of the methodologies was conducted to desing a strategic plan, online business strategies, marketing strategies, platforms for the advertising of touristic places and hotels. Thus, the PEST methodology was selected as the most suitable for the strategic plan proposal from the broadcastm of the hotel services the strategies objectives were determined into four factors actions to accomplish those objectives, the responsibility of their execution, the digital platforms, social networks to promete the strategies and the investment required for each one of them.

Keywords: plan, strategy, PEST, digital platforms

INDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DECLARACION.....	5
Resumen	7
ABSTRACT.....	8
INDICE.....	9
Índice de Tablas.....	12
Índice de ilustraciones	13
Introducción	14
CAPITULO I	15
Marco Referencial.....	15
1.1 Planteamiento del Problema	15
1.2 Formulación del Problema.....	15
1.3 Antecedentes de la investigación	16
1.4 Justificación de la investigación.....	18
1.5 Objetivos	18
1.5.1 Objetivo general	18
1.5.2 Objetivos Específicos	18
1.6 Limitaciones.....	19
1.7 Delimitaciones.....	19
CAPITULO II	20
2 Marco Teórico y Conceptual.....	20
2.1 Plan Estratégico.....	20
2.1.1 Etapas de la Planificación Estratégica.....	20

2.1.1.1	Elaboración de Visión y Misión	21
2.1.1.2	Análisis Estratégico.....	21
2.1.1.3	Definición de Estrategias.....	21
2.1.1.4	Definición de Objetivos.....	22
2.1.1.5	Planeación Táctica.....	22
2.1.1.6	Planeación Operativa.....	22
2.1.1.7	Indicadores de Resultados.....	22
2.1.2	Importancia de la Planificación Estratégica.....	22
2.1.3	Metodologías para la Planificación Estratégica:.....	23
2.1.3.1	Business Systems Planning (BSP)	23
2.1.3.2	Balanced Scorecard.....	23
2.1.3.3	Mapa Estratégico Corporativo TI	24
2.1.3.4	Análisis PEST	24
2.1.4	FODA.....	28
2.1.4.1	Fortaleza	28
2.1.4.2	Oportunidad	29
2.1.4.3	Debilidad	29
2.1.4.4	Amenaza	29
2.2	Estrategias de Negocio Digitales.....	30
2.2.1	Proceso Estratégico.....	30
2.3	Plataformas de Negocio Digitales	31
2.3.1	Herramientas digitales de servicios hoteleros.....	34
CAPITULO III		36
Marco Teórico y Conceptual.....		36
3.1	Enfoque de la Investigación	36
3.2	Nivel la Investigación.....	36
3.3	Población y Muestra	36
3.4	Métodos de Investigación	36
3.5	Técnicas e Instrumentos de Recolección.....	37
3.6	Interpretación de Resultados.....	37
3.5.1	Resultados	37
3.5.2	Análisis general.....	54
CAPITULO IV		55

4.1	Descripción	55
4.2	Objetivo del Plan Estratégico	55
4.2.1	Objetivos específicos	55
4.3	Misión y Visión	56
4.4	Valores y Principios Corporativos.....	56
4.5	Estructura Organizacional.....	57
4.5.1	Descripción del Organigrama	58
4.6	Análisis Matriz FODA	59
4.5.1	Fortalezas.....	59
4.5.2	Oportunidades	59
4.5.3	Debilidades	59
4.5.4	Amenazas.....	60
4.7	Análisis PEST	60
4.7.1	Político.....	60
4.7.2	Económico.....	61
4.7.3	Social.....	61
4.7.4	tecnológico.....	61
4.8	Estrategias PEST.....	62
4.8.1	Diseñar un plan de capacitación.....	63
4.8.2	Aplicar promociones novedosas de hospedaje	64
4.8.3	Mejorar los servicios que presta el hotel	64
4.8.4	Diseñar estrategias de publicidad para darse a conocer en el mercado.....	65
4.9	Viabilidad del negocio digital	66
4.10	Viabilidad del negocio digital	66
4.11	Plan de Acción	67
4.11.1	Tácticas.....	67
4.11.2	Propuesta de Acciones	68
4.11.3	Presupuesto Mensual.....	69
	CONCLUSIONES.....	71
	RECOMENDACIONES	72
	Bibliografía	73
	ANEXOS.....	77

Anexo 1: Certificado de autorización para subir al repositorio institucional	78
Anexo 2: Protocolo de Tesis.....	79

Índice de Tablas

Tabla 1 Cuadro Corporativo de las Metodologías de Planificación Estratégica Fuente: Autor Propio	27
Tabla 2 Tabulación de datos Pregunta 1 Fuente: Autor Propio	37
Tabla 3 Tabulación de datos Pregunta 2 Fuente: Autor Propio	38
Tabla 4 Tabulación de datos Pregunta 3 Fuente: Autor Propio	40
Tabla 5 Tabulación de datos Pregunta 4 Fuente: Autor Propio	41
Tabla 6 Tabulación de datos Pregunta 5 Fuente: Autor Propio	42
Tabla 7 Tabulación de datos Pregunta 6 Fuente: Autor Propio	44
Tabla 8 Tabulación de datos Pregunta 7 Fuente: Autor Propio	45
Tabla 9 Tabulación de datos Pregunta 8 Fuente: Autor Propio	46
Tabla 10 Tabulación de datos Pregunta 9 Fuente: Autor Propio	47
Tabla 11 Tabulación de datos Pregunta 10 Fuente: Autor Propio	48
Tabla 12 Tabulación de datos Pregunta 11 Fuente: Autor Propio	49
Tabla 13 Tabulación de datos Pregunta 12 Fuente: Autor Propio	50
Tabla 14 Tabulación de datos Pregunta 13 Fuente: Autor Propio	51
Tabla 15 Tabulación de datos Pregunta 14 Fuente: Autor Propio	52
Tabla 16 Tabulación de datos Pregunta 15 Fuente: Autor Propio	53
Tabla 17 Valores y Principios Corporativos Fuente: Autor Propio	57
Tabla 18 Estrategias PEST Fuente: Autor Propio	63
Tabla 19 lista de Actividades Mensuales Fuente: Autor Propio.....	69

Tabla 20 Presupuesto del Plan Fuente: Autor Propio	70
--	----

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Pasos Para Elaborar un Plan Estratégico Fuente Elaboración Propia en base a (Rodríguez Trujillo, p. 14).....	21
Ilustración 2 Perspectivas del BSC; Fuente (Ian Lawrence Webster, 2014)	23
Ilustración 3 Análisis FODA Fuente: Autor Propio	28
Ilustración 4 Análisis de resultados pregunta 1 Fuente: Autor Propio.....	38
Ilustración 5 Análisis de resultados Pregunta 2 Fuente: Autor Propio.....	39
Ilustración 6 Análisis de resultados Pregunta 3 Fuente: Autor Propio.....	40
Ilustración 7 Análisis de resultados pregunta 4 Fuente: Autor Propio.....	41
Ilustración 8 Análisis de resultados pregunta 5 Fuente: Autor Propio.....	43
Ilustración 9 Análisis de resultados pregunta 6 Fuente: Autor Propio.....	44
Ilustración 10 Análisis de resultados pregunta 7 Fuente: Autor Propio	45
Ilustración 11 Análisis de resultados pregunta 8 Fuente: Autor Propio	46
Ilustración 12 Análisis de resultados pregunta 9 Fuente: Autor Propio	47
Ilustración 13 Análisis de resultados pregunta 10 Fuente: Autor Propio	48
Ilustración 14 Análisis de resultados pregunta 11 Fuente: Autor Propio	49
Ilustración 15 Análisis de resultados pregunta 12 Fuente: Autor Propio	50
Ilustración 16 Análisis de resultados pregunta 13 Fuente: Autor Propio	51
Ilustración 17 Análisis de resultados pregunta 14 Fuente: Autor Propio	52
Ilustración 18 Análisis de resultados pregunta 15 Fuente: Autor Propio	53
Ilustración 19 Propuesta de la Misión y Visión Fuente: Autor Propio	56
Ilustración 20 Organigrama básico Fuente: Autor Propio	58

Introducción

Actualmente la tecnología se ha convertido en una necesidad para las organizaciones y empresas debido a que cada día surgen nuevas herramientas y estrategias que impulsan al crecimiento económico en especial de las industrias hoteleras. El presente proyecto se basará en un estudio de cuáles son los factores utilizados para promover los servicios disponibles del sector hotelero del cantón Cañar y lograr atraer la visita de los turistas ya que son considerados como el mayor potencial adquisitivo.

A continuación, se hará una breve descripción de los capítulos.

Primer capítulo, contempla el marco referencial, el problema de investigación, antecedentes, los objetivos generales y específicos, limitaciones y delimitaciones.

Segundo capítulo, se detalla los fundamentos teóricos que ayuden a profundizar sobre el tema de investigación, también se recolecta información referente a las estrategias y plataformas utilizadas para la difusión de servicios hoteleros.

Tercer capítulo, hace referencia el enfoque, tipo de investigación, la población, se estudiará los mecanismos utilizados para difundir los servicios de los hoteles del cantón Cañar, aplicando encuestas al personal y clientes del sector hotelero.

Cuarto capítulo, se desarrolla la propuesta es decir el plan estratégico para la difusión de los servicios de los hoteles del cantón Cañar, la misma que conta de los objetivos, principios, análisis FODA, análisis PEST, acciones que se deben de efectuar para cumplir cada estrategia propuesta.

CAPITULO I

Marco Referencial

1.1 Planteamiento del Problema

Las empresas hoteleras sienten la necesidad de implementar estrategias empresariales, que les permita ser más competitivas en el mercado. Las Tecnologías de la información y Comunicación (TIC), se han vuelto fundamental dentro de las estrategias del negocio de las empresas, es por esto que al plantear un Plan Estratégico debe estar alineada a las estrategias de negocio que permitan cumplir con los objetivos organizacionales.

Además, no existe la debida promoción en los medios digitales, lo que dificulta la difusión de los lugares turísticos que existen en la provincia dando como resultado la perdida de interés provocando la disminución de su economía.

El desconocimiento de las plataformas digitales hace que las empresas no logren un crecimiento económico, otro factor puede ser el temor al cambio.

Por esta razón, se propone realizar un Plan de Estrategias para los hoteles del Cantón Cañar en impulsando al crecimiento económico y rentabilidad, a través de la incorporación de los nuevos métodos para darse a conocer en los mercados.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son las estrategias, plataformas o medios que los hoteles utilizan para atraer y promocionar sus servicios a los clientes?

¿Qué estrategias deberían aplicar el sector hotelero para la difusión de sus servicios?

¿De qué manera ayudara la implementación de un Plan Estratégico en el sector hotelero a la toma de decisiones?

¿Cuál sería una alternativa de procesos de TI en qué medida que afecte a la obtención y alineamiento de los objetivos organizacionales?

1.3 Antecedentes de la investigación

En el mundo de los negocios la Planeación Estrategias se ha vuelto vital para alcanzar el éxito y potenciar la economía de las empresas con el uso de las tecnologías de la información y la difusión de sus servicios en los distintos medios digitales.

Por tal motivo existen varios estudios realizados sobre las estrategias usadas para promover el servicio de las industrias hoteleras y de las cuales serán consideradas para la realización de esta investigación. A continuación de describe cada una de ellas.

Un estudio realizado en la Universidad Nacional de Cajamarca proyecto de investigación presentado previo a la obtención del título Contador Público, por Carlos Augusto Flores Ruiz titulado “IMPLEMENTACION DE UN PLAN ESTRATEGICO COMO HERRAMIENTA PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA – CASO HOTEL TURISTICO SOL Y LUNA”, en donde menciona que el Planeamiento Estratégico da la oportunidad para que la empresa desarrolle, analice y compare distintos escenarios de una forma consistente (Flores Ruiz, 2014, p. 144).

Esta investigación servirá como referencia de que factores se deberán investigar para identificar cuáles son los servicios, ofertas, calidad, precios que ofrecen los hoteles ya que aplican encuestas a los empleados y clientes, las mismas que ayudaran para el levantamiento de la información.

De la misma manera un estudio realizado en Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAM), trabajo previo a la obtención de título de Licenciado en Mercadotecnia por Fabricio Ruiz Leiva, Kenia Briones Amador, titulado “El marketing digital como estrategia competitiva en el sector hotelero del departamento de Estelí, durante el segundo semestre del año 2017”, este proyecto afirma que el sector hotelero de la ciudad de Estelí es competitivo por el uso de las herramientas de marketing digital y que si el 100% de los hoteles con mayor influencia de clientes, son los que cuentan con plataformas digitales (Ruiz Leiva & Briones Amador, 2017, pp. 75-76).

Este proyecto servirá para conocer cuáles son las plataformas digitales y estrategias más útiles para atraer a los usuarios e interactuar con ellos en cuanto requieren un servicio.

Otro estudio similar realizado en la Universidad Central “Marta Abreu” de las Villas proyecto a la obtención del título de Master en Gestión Turística por el Ing. Javier Molina Cruz titulado “PROCEDIMIENTO PARA LA ELABORACION DEL PLAN ESTRATEGICO EN PEQUENOS HOTELES DE LA CIUDAD, CATEGORIA CINCO ESTRELLAS.CASO IBEROSTAR GRAND HOTEL TRINIDAD” concluye que “El Plan Estratégico del hotel objeto de estudio practico constata que es posible y viable la mejora en el proceso de organización y gestión hotelera a partir del diseño de los objetivos estratégicos, pudiendo determinar el modo más fiable de definir sus estrategias, así como el sistema de control” (Molina Cruz, 2013, p. 90).

Este estudio servirá de ayuda para la elaboración de un Plan Estratégico, es decir todos los objetivos, elementos y factores estratégicos relacionados a impulsar a difundir los servicios del sector hotelero que se deberá detallar en el documento que se pretende realizar.

1.4 Justificación de la investigación

La elaboración de un Plan Estratégico digital para el sector hotelero del cantón Cañar servirá como una herramienta de apoyo necesario para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de las organizaciones, permitiendo una planificación adecuada al futuro de los negocios, mediante una acertada elección de plataformas y estrategias digitales

Por tal razón, se considera importante realizar el presente estudio ya que busca desarrollar un Plan Estratégico con las medidas necesarias con el objetivo de aprovechar al máximo el uso de la tecnología ya que hoy en día está al alcance de casi todo el mundo y es la primera opción de búsqueda de servicios y productos.

El uso de un Plan Estratégico hacia la modernización del sector hotelero permite implementar nuevos modelos estratégicos de gestión, de tal manera que acelere los procesos y por ende se abran nuevos medios de comunicación permitiendo la disminución de costos y tiempos.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

“Determinar las estrategias digitales para la difusión de servicio y recursos de los hoteles mediante un plan estratégico”

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio teórico del marketing digital.
- Levantamiento de información mediante encuestas a los diferentes hoteles del Cantón Cañar.

- Desarrollar un plan con las estrategias y objetivos necesarios que mejore la difusión de los servicios en los hoteles

1.6 Limitaciones

- Falta de colaboración por parte del personal que labora en los hoteles.
- Falta de bases teóricas o documentación formal que permita conocer cómo se encuentran los procesos organizacionales la institución.

1.7 Delimitaciones

- La investigación se realizará a los hoteles del cantón Cañar.
- El Plan estratégico se desarrollará como una propuesta para el sector hotelero del cantón.

CAPITULO II

2 Marco Teórico y Conceptual

Se identifican algunos conceptos importantes que sirven de referencia entender sobre el Plan Estratégico, las cuales fueron investigadas en las plataformas académicas a continuación se detallara cada una de ellas.

2.1 Plan Estratégico

Existen varios autores que definen la Planeación Estratégica como:

Definimos como plan estratégico a una de las herramientas más utilizadas dentro de los negocios, de hecho, este plan ha venido surgiendo a mediados del siglo XX, esta herramienta al pasar del tiempo ha ido mejorando con diversos aportes de investigadores que han resaltado las bondades de la herramienta. (Figuerola Morán, Paladines Morán, Paladines Morán, Caicedo Plúa, & Romero Castro, 2017, pp. 24-25)

“Al determinar el plan estratégico del negocio se deben contemplar la visión, misión, objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, programas y presupuestos” (Luna González, 2016, p. 40).

2.1.1 Etapas de la Planificación Estratégica

La Planificación estratégica consta de las siguientes etapas:



Ilustración 1 Pasos Para Elaborar un Plan Estratégico Fuente Elaboración Propia en base a (Rodríguez Trujillo, p. 14)

2.1.1.1 Elaboración de Visión y Misión

“La misión es la razón de ser de una empresa, su propósito y el motivo de su existencia. Establece que una corporación debe ser concreta, amplia y realista” (Pereyra, 2020, p. 48).

“La visión define lo que se pretende conseguir o en lo que se desea convertir la empresa en un futuro” (Pereyra, 2020, p. 50).

2.1.1.2 Análisis Estratégico

“Debemos responder a la pregunta; ¿Dónde estamos? Esta etapa implica un examen detallado del entorno empresarial, de los clientes, así como una revisión interna de la propia organización” (Zamarreño Aramendia, 2019, pág. 25).

2.1.1.3 Definición de Estrategias.

“Plan o Prioridades establecidas para facilitar que los objetivos se cumplan, debido a que define el cambio a seguir, a pesar de la influencia que ejerza el medio ambiente sobre la organización” (Rodríguez Trujillo, p. 15).

2.1.1.4 Definición de Objetivos

El desarrollo de objetivos debe responder a metas claras y consensuales. Los objetivos se relacionan con las áreas clave de resultados, por lo tanto, deben ser formulados con precisión para que quienes sean responsables de su cumplimiento se comprometan con los mismos. (Manes, 2014, p. 22)

2.1.1.5 Planeación Táctica

“La planificación táctica o de medio plazo será donde se concretan para cada una de las áreas funcionales la parte inicial del plan estratégico (normalmente a un año)” (Pérez Mesa, 2016, p. 49).

2.1.1.6 Planeación Operativa

“La planificación operativa será aquella donde se concretan los planes estratégicos, tácticos y los objetivos globales de la empresa para cada una de las subáreas funcionales llegándose a un elevado grado de detalle” (Pérez Mesa, 2016, p. 49)

2.1.1.7 Indicadores de Resultados

Los indicadores definen medidas de actuación consistentes con los objetivos fijados y los desvíos mostrados por ellos, generan nuevas medidas de actuación. Se debe entender por “medidas de actuación” todas aquellas acciones correctivas o que estén orientadas a conseguir el cumplimiento de objetivos definidos. (Audisio, 2006, p. 205)

2.1.2 Importancia de la Planificación Estratégica

El cambio es constante e inexorable y, a pesar de la dificultad con que se percibe, se puede administrar. Es posible que las empresas establezcan planes y estrategias para adaptarse a su entorno, con el fin de ser sostenibles, eficaces y rentables. (Palacios Acero, p. 4)

2.1.3 Metodologías para la Planificación Estratégica:

2.1.3.1 Business Systems Planning (BSP)

Mediante la metodología BSP se facilita la creación de un plan de sistemas de información con el fin de tener la suficiente información a corto y largo plazo en cualquier organización. Además, identifica una metodología legítima para aquellas compañías que no utilizan este tipo de estrategias. (Figuerola Morán, Paladines Morán, Paladines Morán, Caicedo Plúa, & Romero Castro, 2017, p. 22)

2.1.3.2 Balanced Scorecard

El balanced Scorecard, o mapa estratégico, es un modelo de gestión integrado de alto nivel que aporta una visión conjunta e interrelacionada. A través de un BSC las organizaciones establecen la estrategia desde una perspectiva multidimensional dinámica (de cambio continuo) frente a la definición más estática y unidimensional de otros modelos de gestión o planificaciones estratégicas. (ISOTools, n.d.)

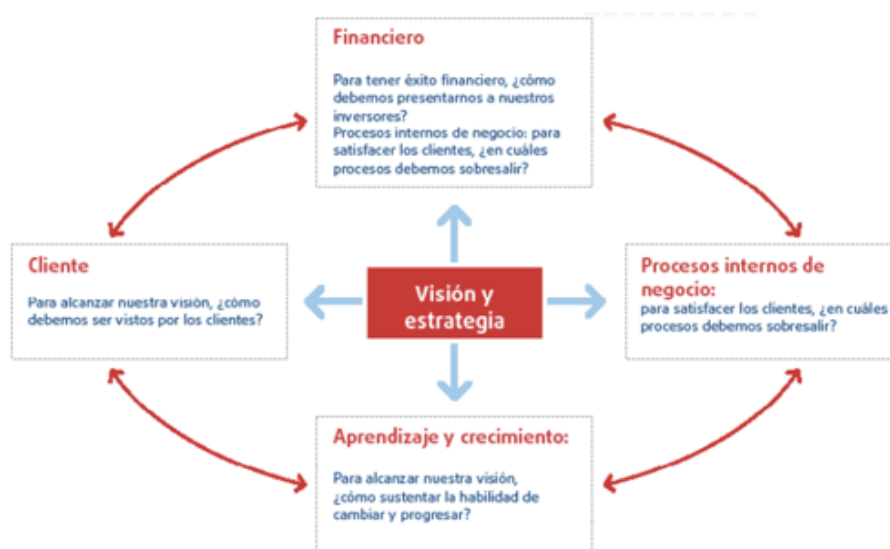


Ilustración 2 Perspectivas del BSC; Fuente (Ian Lawrence Webster, 2014)

2.1.3.3 Mapa Estratégico Corporativo TI

“El mapa estratégico es un diagrama que describe la estrategia de la organización.” (Ian Lawrence Webster, 2014)

Se compone de un conjunto de objetivos estratégicos unidos por relaciones causa-impacto dispersas en los cuatro puntos de vista empresariales de la empresa, bajo el punto de vista del BSC. Su diseño es específico para cada entidad y para la forma en que se ha explicado la relación entre los objetivos y los puntos de vista empresariales. (Ian Lawrence Webster, 2014, pág. 132)

2.1.3.4 Análisis PEST

Para (Cervantes, 2015) “Es una herramienta de planificación estratégica que mide el impacto de los factores del macro entorno en la organización. PEST es un acrónimo de los siguientes factores del macroentorno: **Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos**”.

- **Factores Políticos**

El principal componente del análisis PEST que debemos contemplar son los factores políticos. Cuando pensamos en los elementos políticos, tenemos que estudiar el efecto de cualquier cambio político o de autoridad que pueda influir en nuestro negocio. En el caso de que se trabaje en varias naciones, es necesario aplicar la investigación a cada nación y a la coalición política o de intercambio de países a la que pertenecen. (Cervantes, 2015, pág. 4)

- **Factores Económicos**

Los elementos políticos no funcionan en el vacío, y las decisiones de enfoque público tienen ramificaciones financieras. Todas las organizaciones están influenciadas

por elementos financieros públicos, mundiales o globales. La conducta de los clientes, la certidumbre de los compradores y la fuerza de compra se identificarán con la fase de estallido, de caída, de estancamiento o de recuperación que atraviesa una economía. Las variables monetarias influyen en la fuerza de compra de los clientes previstos y en el gasto de capital de las organizaciones. (Cervantes, 2015, pág. 4)

- **Factores Sociales**

Los elementos sociales se centran en los poderes que actúan dentro de la sociedad y que influyen en los intereses y las suposiciones de los individuos, e influyen en sus decisiones de compra. Los elementos sociales fluctúan de un país a otro e incorporan puntos de vista tan variados como las mentalidades hacia artículos y administraciones desconocidas, el efecto del lenguaje en la difusión de los artículos en los sectores comerciales, el tiempo que los individuos dedican al entretenimiento y los trabajos que las personas desempeñan en el ámbito público. Los cambios de segmento, por ejemplo, afectan directamente a las empresas. Los cambios en la estructura de la población influyen en el interés del mercado por la mano de obra y los productos en una economía. (Cervantes, 2015, pág. 4)

- **Factores Tecnológicos**

El factor innovador o tecnológico es importante para prácticamente todas las organizaciones en todos los ámbitos mecánicos. La innovación es un impulso principal en los negocios, trabajando en la calidad y disminuyendo el tiempo de publicidad de los artículos y administraciones. Los componentes innovadores pueden reducir los límites de la sección, disminuir los niveles mínimos de entrega de forma eficiente y afectar a la elección de si se crea directamente o se contrata a personas externas. Pero, además, en

las empresas en las que los cambios innovadores se producen a gran velocidad, es difícil que las organizaciones adopten estos avances a una velocidad similar debido a los gastos y a la accesibilidad de los recursos humanos cualificados. Debido a la ampliación de la robotización de las medidas de creación, el impacto es una disminución de la utilización del trabajo incompetente. (Cervantes, 2015, pág. 4)

Luego de haber explicado cada una de las metodologías para realizar una Planificación Estratégica se procede a realizar un cuadro comparativo con las características siguientes:

Características	BSP	balance d Scorecard	Mapa estratégico corporativo TI	PEST
Objetivos estratégicos	-Finanzas -Cliente -Procesos comerciales internos -Aprendizaje y crecimiento	-Financiera -Clientes -Procesos internos -Aprendizaje y Crecimiento	Clientes Financiera Procesos Internos	-Políticos -Económicos -Sociales Tecnológicos
Propósito	Orientados a los planes de TI	Construir un mapa estratégico para mostrar el desempeño de toda la organización	Su diagrama estratégico se relaciona entre la vista empresarial y sus objetivos.	Siempre se Construye al inicio de un Plan de manera que mida su impacto con la organización a futuro
Aplicabilidad	Enfocada a la parte tecnología de la organización.	A toda la organización, ya que trabaja con informes mensuales de su proceso	Su diseño puede variar para cada empresa	Diseñada para las empresas como herramienta de planificación

Ventajas	Informes de estrategias sencillos es decir maneja datos sencillos.	Entre las ventajas están: Sostenibilidad del monitoreo constante de su función.	Se define las estrategias con claridad y la comunicación a la organización	Permite trabajar con los con los procesos internos y diseñar las estrategias
Desventajas	Solo se enfoca en los factores internos de la organización no aceptan análisis de riesgos.	No se puede aplicar BSC cuando no están definidas las estrategias organizacionales	Se necesita de inversión de todos los recursos para cumplir las estrategias	Los objetivos se limitan a la información a recoger.

Tabla 1 Cuadro Corporativo de las Metodologías de Planificación Estratégica Fuente: Autor Propio

Según el cuadro comparativo de la tabla 1, se escoge la metodología PEST como la más adecuada para llevar a cabo el presente tema investigativo, por ser una herramienta útil de Planificación Estratégica utilizando factores externos e internos de negocio en cuanto a la industria hotelera.

2.1.4 FODA

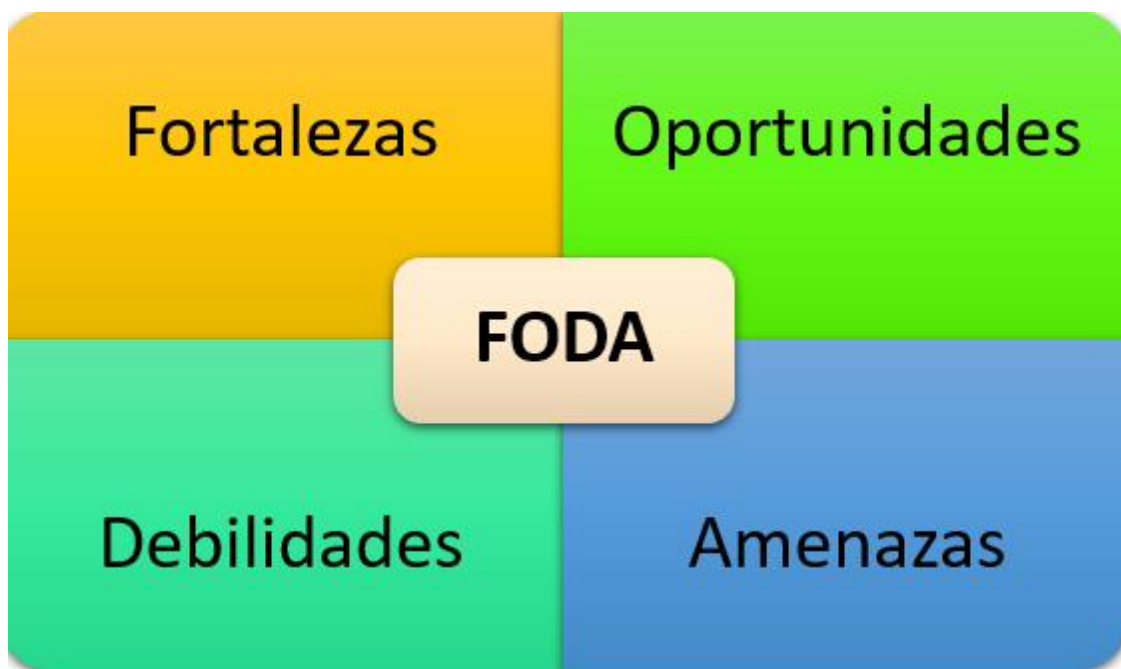


Ilustración 3 Análisis FODA Fuente: Autor Propio

este proceso inicia con un análisis situacional de la organización (que es y como está al día de hoy) contemplando aspectos internos y externos, es decir, hace una auditoría interna para determinar su capacidad con base en sus debilidades y fortalezas. Además, realiza un perfil de sus cualidades externas, tomando las oportunidades y amenazas que le ofrece el medio (Pereyra, 2020, p. 59)

El análisis DOFA o también conocido como FODA es una sigla que tiene el siguiente significado: F (Fortalezas), O (Oportunidades), D (Debilidades), A (Amenazas).

2.1.4.1 Fortaleza

Son aquellos componentes o elementos que están siendo controlados por la organización, mantiene un grado de ejecución importante, creando beneficios o

ventajas. (Figuroa Morán, Paladines Morán, Paladines Morán, Caicedo Plúa, & Romero Castro, 2017)

2.1.4.2 Oportunidad

Son situaciones positivas que se generan en el medio y que están disponibles para todas las empresas, que se convertirán en oportunidades de mercado para la empresa cuando esta las identifique y las aproveche en función de sus fortalezas.

(Figuroa Morán, Paladines Morán, Paladines Morán, Caicedo Plúa, & Romero Castro, 2017, p. 21)

2.1.4.3 Debilidad

“Este componente hace referencia a las carencias o deficiencias. Son aquellos elementos, en los que la empresa o el sector tienen bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable. A su vez, este componente denota una desventaja, ante la competencia, con posibilidades poco eficientes en el futuro, es decir constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos.” (Arrieta Rodríguez, 2018, pág. 32)

2.1.4.4 Amenaza

Son situaciones o hechos externos a la empresa o institución y que pueden llegar a ser negativos para la misma. Y se la puede identificar como variables que ponen a prueba la supervivencia de su empresa y que, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades. (Figuroa Morán, Paladines Morán, Paladines Morán, Caicedo Plúa, & Romero Castro, 2017)

2.2 Estrategias de Negocio Digitales

En la actualidad las Tic han generado un impacto mundial, impulsando el desarrollo de nuevas estrategias de negocio, las cuales se enfocan en adquirir el beneficio económico.

Determinando que la estrategia de negocios es un conjunto de actividades que permiten adquirir una ventaja competitiva de una determinada organización, mejorando el flujo de efectivo, con el fin de tener una correcta toma de decisiones monitoreando los resultados y realizando correcciones.

2.2.1 Proceso Estratégico

(Crespo, 2019) manifiesta que:

La estrategia de negocios cuenta con un proceso que contiene cinco fases que se encuentran relacionadas entre sí y también disponen de retroalimentación, siendo sus fases las siguientes:

1. Aspiraciones Estratégicas
2. Análisis Estratégico (Interno y externo)
3. formulación de la estrategia
4. Planificación e implementación de la Estrategia
5. Ejecución y Control de la Estrategia (Crespo, 2019, pág. 3)

Existen cuatro tipos de estrategias de negocios tales como, la estrategia de crecimiento, la diferenciación del producto, el precio diferenciado y la estrategia de adquisición.

- Streaming
- Workspaces
- Búsqueda de clips similares
- Keyframes
- Envío de correos electrónicos
- Partners que consiste en realizar colaboración con personas famosas para desarrollar visibilidad a nivel mundial (Iris López-de-Solís, 2011, pág. 2)

Las redes sociales son una oportunidad para interactuar con los usuarios de varias formas, ya sea mediante la creación de blogs explicando el funcionamiento de la empresa, o mediante videos e imágenes, manteniendo una buena gestión y comunicación entre clientes y la organización promocionando servicios y productos.

2.3 Plataformas de Negocio Digitales

“Las plataformas digitales son aquellos sistemas o sitios web personalizados usados como herramienta principal de comunicación de algunas empresas estas compensan varias necesidades específicas en beneficio de los clientes, de la organización y en general del ecosistema empresarial por medio de generación de canales y movimiento de mercados.” (Gutiérrez, 2020)

“Las plataformas digitales son negocios en línea que facilitan las interacciones comerciales entre dos grupos diferentes, de los cuáles uno típicamente es la oferta y otro la demanda” (Cristina Fernández, 2020)

Las plataformas digitales se han convertido en una pieza importante y en desarrollo de la vida cotidiana. Tanto que es difícil imaginar los ejercicios, por ejemplo, moverse, comer, comprar y satisfacer los compromisos familiares y administrativos sin la presencia de estos escenarios. (Cristina Fernández, 2020)

Debido a su increíble heterogeneidad, no es fácil clasificar las plataformas digitales. Además, hay una variedad de normas que podrían utilizarse por este motivo: modelo de negocios o plan de acción, modelo de cobro, nivel de capacidad de sus socios, tipo de contratos de trabajo, etc. (Cristina Fernández, 2020)

Las plataformas digitales pueden clasificarse por:

- **Clasificación por modelo de negocios**

Las plataformas por servicios se pueden clasificar de la siguiente manera:

1. Empresa a Persona y Negocio a consumidor: estas plataformas trabajan y hacen más fácil las transacciones entre proveedores y compradores, y con frecuencia se desarrollan o evolucionan como un aumento de la logística de una organización o empresa. (Cristina Fernández, 2020)
2. Empresa a Empresa y Negocio a Negocio: estas plataformas se enlazan a negocios de tipo local y global dentro de su mismo nicho o segmento de industria. (Cristina Fernández, 2020)
3. Persona a Persona y Consumidor a Consumidor: “Las plataformas de este tipo ayudan al intercambio de productos o servicios entre usuarios, algunos de ellos de manera colaborativa.” (Cristina Fernández, 2020)

- **Clasificación por cobro**

“Hay 4 grandes familias de cobro: cobro por transacción; cobro por acceso; cobro por acceso mejorado; y cobro por suscripción a ofertas seleccionadas. El éxito de los cobros depende de la capacidad de balancear todos los lados de la plataforma para maximizar la monetización de las externalidades.” (Cristina Fernández, 2020)

- **Clasificación por tipo de trabajadores involucrados**

“De acuerdo con el tipo de trabajadores dentro de los lados de las plataformas o de intermediación entre sus lados: Transporte, No Transporte, Ventas y Alquiler.” (Cristina Fernández, 2020)

- **Clasificación por tipo de contratación de trabajadores**

Una parte de estas plataformas contratan a los trabajadores, mientras que otras hacen coincidir el interés de los clientes con la oferta de las tiendas e intermedian al momento de entrega de las transacciones. (Cristina Fernández, 2020)

- **Clasificación por nacionalidad**

“Esta característica es muy importante porque, cuando la casa matriz se encuentra en el país, las plataformas demandan un mayor porcentaje de mano de obra calificada para sus operaciones.” (Cristina Fernández, 2020)

Hoy en día, la web cuenta con redes sociales, páginas web, plataformas digitales, que son un instrumento extremadamente valioso y fundamental en la administración o

servicio de alojamiento, para dar a conocer al público las administraciones que se ofrecen y, por tanto, atender los problemas y requisitos previos de los clientes. El avance de la industria de los viajes a través de las redes sociales permite la utilización legítima de activos como Internet y se suma a la mejora de la industria de los viajes, siendo una metodología razonable para una amplia gama de negocios. Asimismo, abre nuevas libertades como las ofertas en línea y la captación de nuevos clientes previstos. Al utilizar adecuadamente las plataformas digitales, redes sociales, los establecimientos de alojamiento se beneficiarán y reforzarán su imagen y, posteriormente, fortalecerán la conexión entre los clientes y la organización, produciendo la dedicación de los clientes al ampliar la conexión entre las partes involucradas. (KIRBY, 2020)

2.3.1 Herramientas digitales de servicios hoteleros

Hoy en día, las empresas de hostelería deben cambiar radicalmente, la manera en que hacen el marketing hotelero. Esto se debe a que para permanecer en el mercado actual necesitan las estrategias de marketing de la industria de viajes cuya finalidad se brindar encuentros positivos a las personas, en lugar de centrarse en la costumbre y la publicidad intrusiva insuficiente. (Gonzales Agüero, 2019, pág. 18)

“Los tiempos han cambiado numerosas veces los modelos online. Intermediarios y descriptores en turismo como Google, Facebook, TripAdvisor y Airbnb han complicado aún más el panorama de distribución de la industria hotelera” (Gonzales Agüero, 2019)

A continuación, se presentan las herramientas digitales que pueden adaptarse en el sector hotelero:

- **Redes sociales:** Las redes sociales son un dispositivo crucial para cualquier organización, sobre todo para las organizaciones de hostelería, ya que han reformado el método de hablar con los clientes, la forma en que se enteran de los artículos y administraciones que se ofrecen, o de los posibles planes y agendas. Además, las redes sociales son un instrumento que permite reconocer nuevos patrones de mercado, así como descubrir cuáles son las preferencias de los clientes por determinados artículos o administraciones que les gustan. (Dayana Forero, 2020, pág. 5)
- **E-commerce:** El negocio online es básico para industria hotelera. Para la industria hotelera, un entorno de negocio online presenta algunos beneficios sobre los planes de acción habituales. Por ejemplo, a través de Internet, el negocio online tiene un alcance mundial, con una base de clientes potenciales global, accesible cada minuto de cada día, incluyendo asociaciones de compradores a compradores, permitiendo a las empresas hacer planes de acción más viables. (Dayana Forero, 2020, pág. 5)
- **Customer Journey:** Se percibe como el examen o análisis de cada uno de los recursos que el cliente tiene con la marca. En la época computarizada, se debe considerar que los clientes están dejando impresiones avanzadas. En cada progresión que el cliente realiza dentro de la marca, se dejan huellas que se descifran como datos. (Dayana Forero, 2020)

CAPITULO III

Marco Teórico y Conceptual

3.1 Enfoque de la Investigación

En el presente proyecto de investigación se utilizará el enfoque mixto ya que se recolecta información inicial sobre las estrategias usadas para atraer a los clientes y criterios de los administradores sobre realizar un plan estratégico que ayuden a cumplir sus objetivos.

3.2 Nivel la Investigación

El tipo de investigación que se utilizara es descriptivo por lo que se inicia con un levantamiento de información en general sobre los mecanismos utilizadas para ofertar los servicios que ofrecen el sector hotelero del cantón. Para luego diseñar un plan con las estrategias digitales necesarias para la difusión de los servicios y recursos de los hoteles.

3.3 Población y Muestra

Debido a la naturaleza de la investigación la población y muestra se considera a todos los hoteles dentro del cantón Cañar que son los siguientes: Hotel los Cañaris, Hotel Irene, Amawta Samana, Hotel Monica, Yurak Kasha y Hotel Cañar, en donde se va a aplicar una encuesta a cada administrador.

3.4 Métodos de Investigación

En esta investigación se va utilizar el método inductivo para analizar las estrategias de negocio de carácter particular y el método deductivo en base a la

información obtenida desarrollar un plan estratégico con la propuesta y estrategias adecuadas.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección

Para recolectar la información se aplicará una encuesta a cada responsable de administrar lo hoteles, así también de información bibliográfica, encuestas y páginas web relacionado con el tema de investigación.

3.6 Interpretación de Resultados

Luego de haber aplicado una encuesta cada uno de los administradores de los siguientes hoteles: Hotel los Cañaris, Hotel Irene, Amawta Samana, Hotel Monica, Yurak Kasha y Hotel Cañar se procede a interpretar cada una de sus repuestas.

3.5.1 Resultados

1. ¿El hotel cuenta con algún plan o estrategia para darse a conocer en el mercado?

Empresa	Respuesta	
	SI	NO
Hotel los Cañaris	X	
Hotel Irene	X	
Hotel Monica		X
Hotel Cañar		X
Amawta Samana		X
Yurak Kasha		X

Tabla 2 Tabulación de datos Pregunta 1 Fuente: Autor Propio

En el siguiente gráfico se muestran los resultados de cada opción:

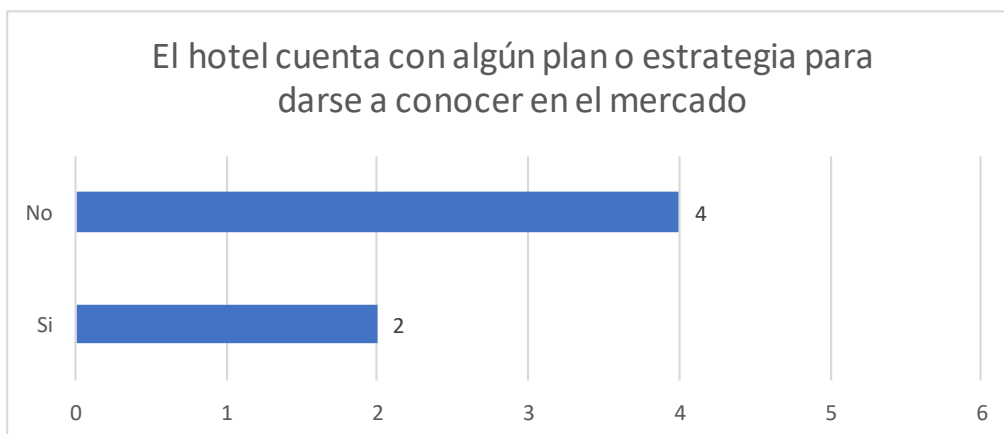


Ilustración 4 Análisis de resultados pregunta 1 Fuente: Autor Propio

Análisis

Luego de haber aplicado la encuesta los resultados muestran que solo dos hoteles cuentan con un plan de estrategia para promocionar sus servicios siendo esta la utilización de una página web propia y cuatro hoteles mencionaron que no disponen de un plan.

2. ¿Como describe la situación de la empresa en relación a lo comercial?

En el siguiente cuadro se califica según el nivel importancia:

1=Bajo, 2=Medio y 3=Alto

Empresa	Respuestas		
	Excelencia operativa	Mejoramiento de Servicios	Orientación a los clientes
Hotel los Cañaris	2	2	2
Hotel Irene	3	3	2
Hotel Monica	1	1	2
Hotel Cañar	2	2	2
Amawta Samana	1	2	1
Yurak Kasha	2	2	2

Tabla 3 Tabulación de datos Pregunta 2 Fuente: Autor Propio

En el siguiente gráfico se muestran los resultados de cada opción:

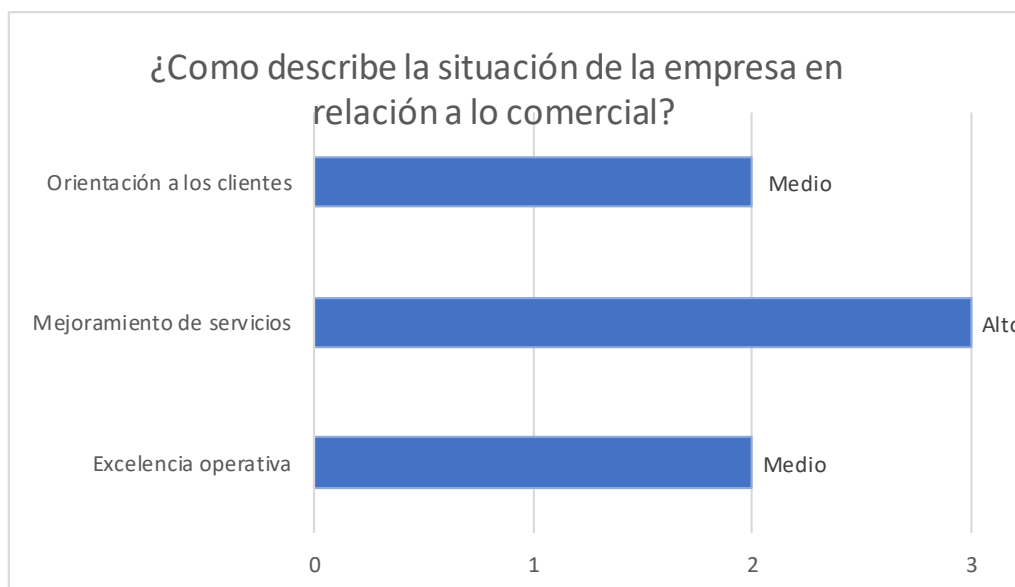


Ilustración 5 Análisis de resultados Pregunta 2 Fuente: Autor Propio

Análisis

En cuanto a los indicadores propuestos el mejoramiento de servicios se considera como la más alta con la que se pueden describir siendo esta la principal importancia de manejo que garantiza la continuidad de las actividades del hotel, un valor medio la excelencia operativa y la Orientación de los clientes.

3. ¿Cómo describe la situación de la empresa en relación a los recursos humanos?

En el siguiente cuadro se califica según el nivel importancia:

1=Bajo, 2=Medio y 3=Alto

Empresa	Respuesta		
	Personal con Experiencia	Capacitación Continua	Conocimiento en el sector
Hotel los Cañaris	2	1	2
Hotel Irene	3	3	3
Hotel Monica	2	2	3
Hotel Cañar	2	3	2
Amawta Samana	2	2	2
Yurak Kasha	2	3	2

Tabla 4 Tabulación de datos Pregunta 3 Fuente: Autor Propio

En el siguiente gráfico se muestran los resultados de cada opción:

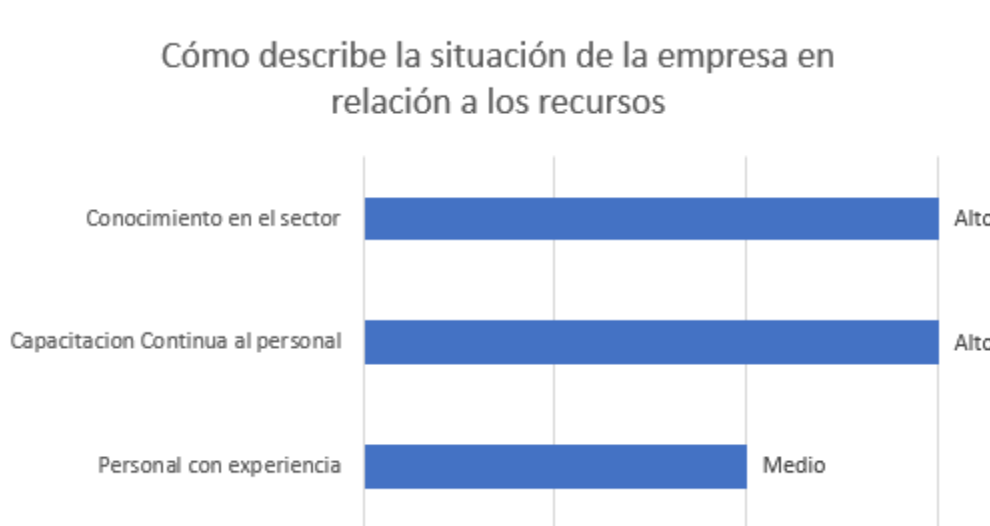


Ilustración 6 Análisis de resultados Pregunta 3 Fuente: Autor Propio

Análisis

En lo que se refiere a la relación de los recursos humanos en la situación actual de los hoteles como nivel alto se considera al Conocimiento en el sector y la Capacitación Continua del personal por la que existe conocimiento sobre las funciones de cada empleado, nivel medio al Personal con experiencia.

4. ¿Cómo se proyecta en 5 años en relación al mercado?

En el siguiente cuadro se califica según el nivel importancia:

1=Bajo, 2=Medio y 3=Alto

Empresa	Respuesta		
	Incremento de clientes	Convenios con agencias de viajes	Presencia en nuevas plataformas de difusión de servicios
Hotel los Cañaris	2	1	1
Hotel Irene	3	3	3
Hotel Monica	3	3	1
Hotel Cañar	2	1	1
Amawta Samana	3	2	2
Yurak Kasha	3	3	2

Tabla 5 Tabulación de datos Pregunta 4 Fuente: Autor Propio

En el siguiente gráfico se muestran los resultados de cada opción:

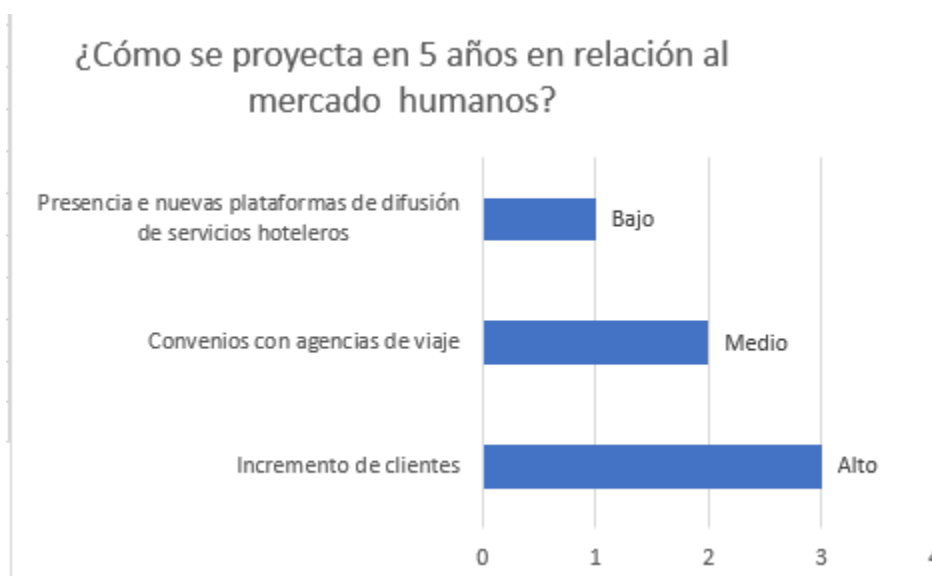


Ilustración 7 Análisis de resultados pregunta 4 Fuente: Autor Propio

Análisis

En relación a esta pregunta en nivel alto se mencionó al Incremento de clientes la cual muestra como fundamental establecer convenios con las agencias de viajes por lo que resulta una estrategia más para incrementar su negocio, por otra parte, en nivel medio al Convenio con agencias de viaje y como bajo la Presencia en nuevas plataformas de difusión de servicios hoteleros.

5. ¿A que categoría pertenece este Hotel? Señale con una X una sola respuesta.

Empresa	Respuesta		
	Baja	Media	Alta
Hotel los Cañaris		X	
Hotel Irene			X
Hotel Monica		X	
Hotel Cañar		X	
Amawta Samana		X	
Yurak Kasha		X	
Hotel los Cañaris		X	

Tabla 6 Tabulación de datos Pregunta 5 Fuente: Autor Propio

En el siguiente gráfico se muestran los resultados de cada opción:

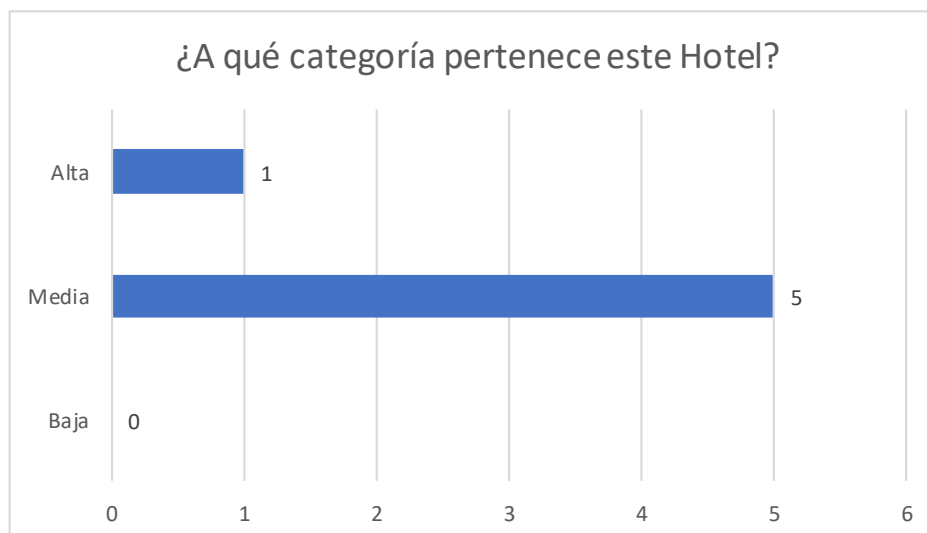


Ilustración 8 Análisis de resultados pregunta 5 Fuente: Autor Propio

Análisis

En respuesta a esta interrogante se obtuvo como categoría media a cinco de los hoteles, uno se considera alta y no existen de categoría baja.

6. **¿Qué tipos de servicios dispone el Hotel?** Señale con una X.

Empresa	Servicios				
	Hospedaje	Internet	Restaurant	Garaje	Teléfono
Hotel los Cañaris	X	X			X
Hotel Irene	X		X		
Hotel Monica	X	X	X	X	X
Hotel Cañar	X			X	
Amawta Samana	X			X	
Yurak Kasha	X				

Tabla 7 Tabulación de datos Pregunta 6 Fuente: Autor Propio

En el siguiente gráfico se muestran los resultados de cada opción:

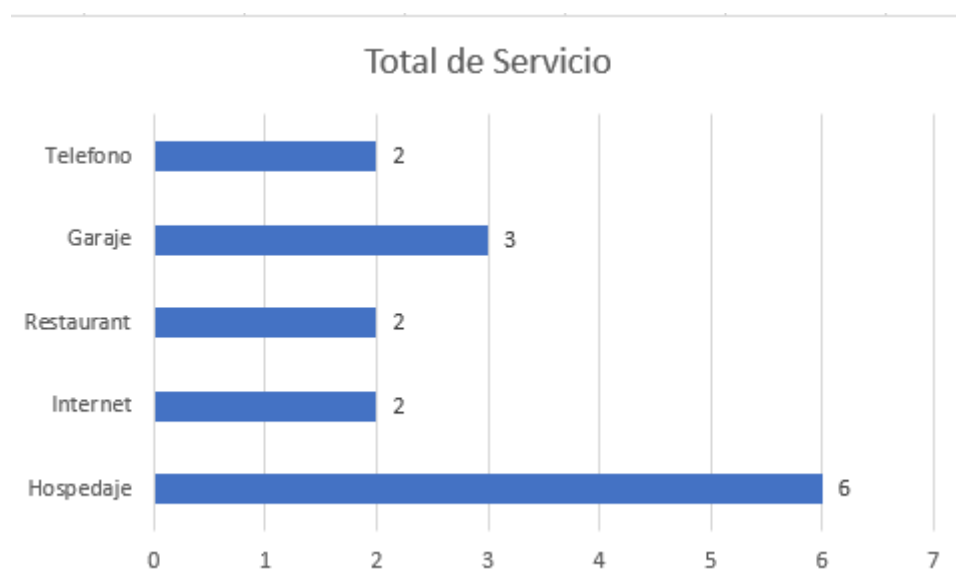


Ilustración 9 Análisis de resultados pregunta 6 Fuente: Autor Propio

Análisis

Los resultados muestran que todos los seis hoteles cuentan con los servicios de hospedaje, tres de los hoteles dispone de garaje y dos hoteles brindan los servicios de internet, restaurant y teléfono.

7. ¿Cuáles son los medios digitales que usa para difundir sus servicios?

Señale con una X.

Empresa	Medios			
	Instagram	Facebook	WhatsApp	Otras Plataformas
Hotel los Cañaris	X	X	X	
Hotel Irene	X	X	X	X
Hotel Monica		X	X	
Hotel Cañar			X	
Amawta Samana			X	
Yurak Kasha		X	X	

Tabla 8 Tabulación de datos Pregunta 7 Fuente: Autor Propio

En los siguientes gráficos se muestran los resultados de cada opción

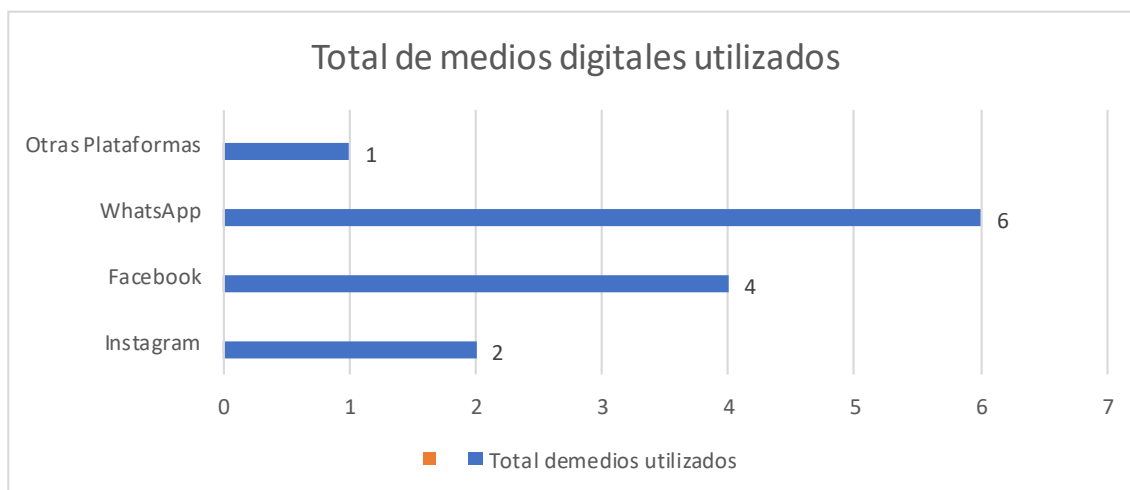


Ilustración 10 Análisis de resultados pregunta 7 Fuente: Autor Propio

Análisis

La respuesta a esta interrogante fue que todos los seis hoteles utilizan el WhatsApp como medio para publicar sus servicios y cuatro de los hoteles indican usar Facebook y dos indican el uso de Instagram y un hotel utiliza otras plataformas.

8. ¿El hotel cuenta con algún plan o estrategia para darse a conocer en el mercado?

Señale una opción con una X.

Empresa	Respuesta	
	Si	No
Hotel los Cañaris	X	
Hotel Irene	X	
Hotel Monica	X	
Hotel Cañar		X
Amawta Samana		X
Yurak Kasha		X

Tabla 9 Tabulación de datos Pregunta 8 Fuente: Autor Propio

En los siguientes gráficos se muestran los resultados de cada opción

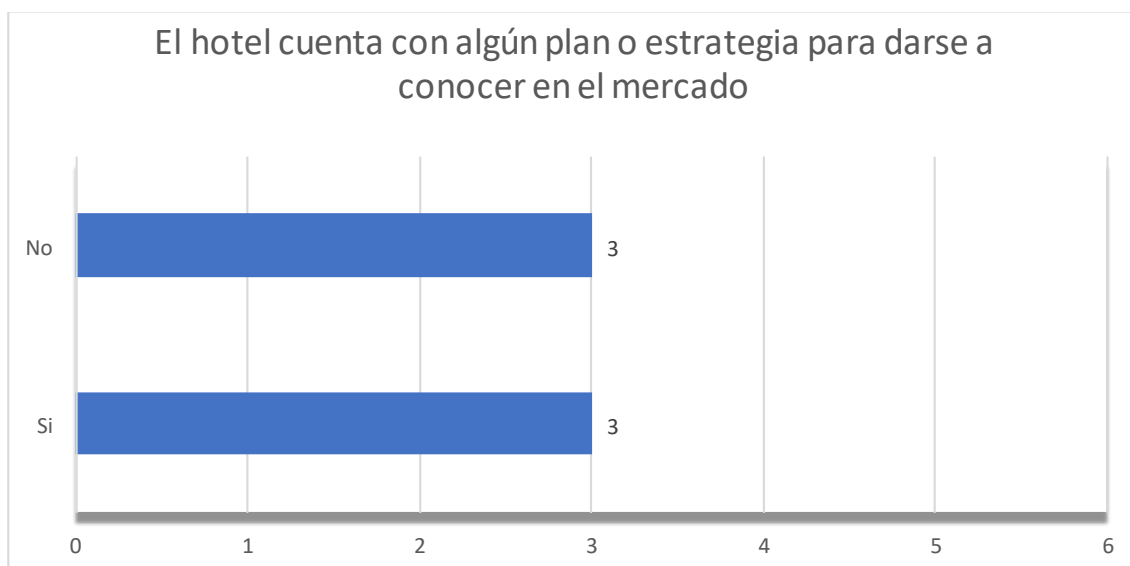


Ilustración 11 Análisis de resultados pregunta 8 Fuente: Autor Propio

Análisis

Examinando cada una de las respuestas tres de los hoteles si tiene un plan o estrategia para darse a conocer al mercado y los otros tres no cuentan.

9. ¿Existe una persona encargada de la publicidad del Hotel?

Señale con una X.

Empresa	Respuesta	
	Si	No
Hotel los Cañaris		X
Hotel Irene	X	
Hotel Monica		X
Hotel Cañar		X
Amawta Samana		X
Yurak Kasha		X

Tabla 10 Tabulación de datos Pregunta 9 Fuente: Autor Propio

En los siguientes gráficos se muestran los resultados de cada opción

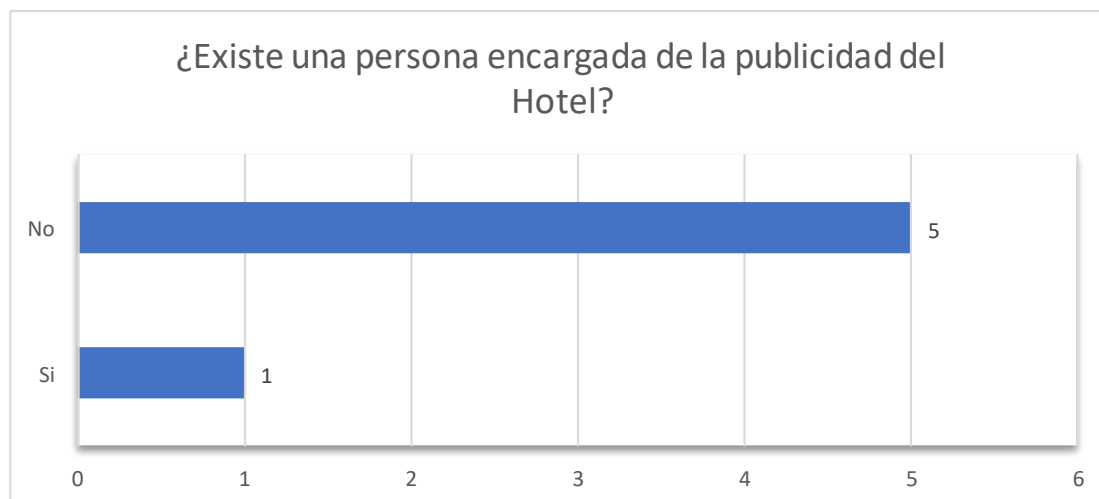


Ilustración 12 Análisis de resultados pregunta 9 Fuente: Autor Propio

Análisis

En respuesta se obtuvo que solo un hotel si cuentan con un encargado de publicitar los servicios y cinco respondieron que no. Por lo que existe un interés realizar publicidad.

10. ¿Cuáles de los siguientes indicadores considera que satisfacen las necesidades de sus clientes?

Señale con una X las que considere.

Empresa	Respuesta		
	Calidad de los servicios	Ubicación estratégica	Precios cómodos
Hotel los Cañaris		X	
Hotel Irene	X	X	X
Hotel Monica	X		X
Hotel Cañar	X		
Amawta Samana			X
Yurak Kasha	X		X

Tabla 11 Tabulación de datos Pregunta 10 Fuente: Autor Propio

En los siguientes gráficos se muestran los resultados de cada opción

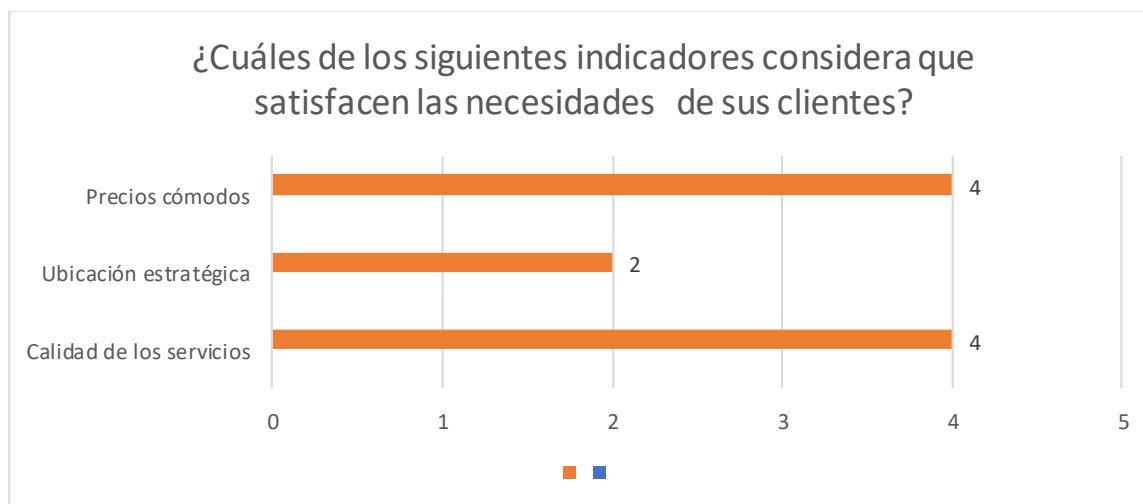


Ilustración 13 Análisis de resultados pregunta 10 Fuente: Autor Propio

Análisis

En cuanto a los indicadores que se considera como la necesidad que satisfacen las necesidades de los clientes cuatro de los hoteles consideran que es la Calidad de los

servicios y los Precios cómodos mientras que dos coincidieron con la Ubicación estratégica.

11. ¿Conoce Ud. ¿Sobre las plataformas digitales donde se promocionan los servicios hoteleros?

Señale con una X.

Empresa	Respuesta	
	Si	No
Hotel los Cañaris		X
Hotel Irene	X	
Hotel Monica		X
Hotel Cañar		X
Amawta Samana		X
Yurak Kasha		X

Tabla 12 Tabulación de datos Pregunta 11 Fuente: Autor Propio

En los siguientes gráficos se muestran los resultados de cada opción

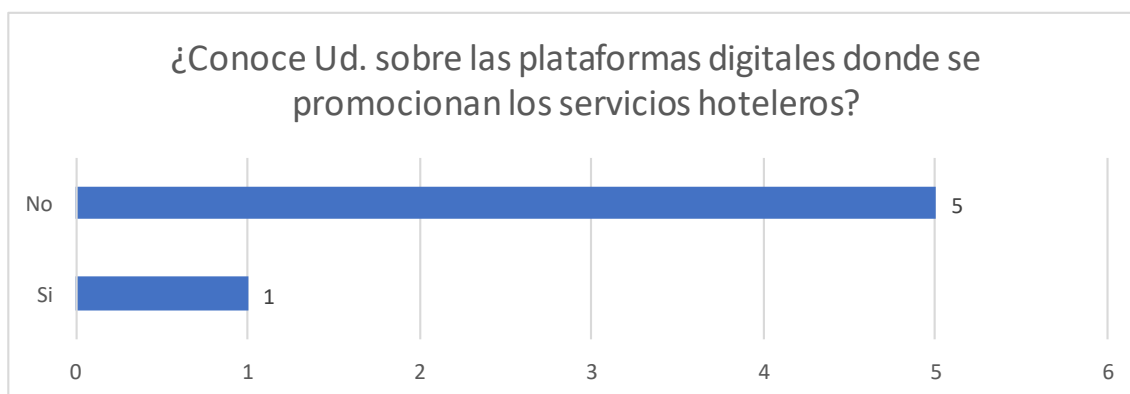


Ilustración 14 Análisis de resultados pregunta 11 Fuente: Autor Propio

Análisis

En respuesta a esta interrogante los cinco entrevistados respondieron que si usan plataformas digitales para publicitar sus servicios y uno menciona que no.

12. ¿Estaría dispuesto a pagar por promocionar al Hotel?

Señale con una X.

Empresa	Respuesta	
	Si	No
Hotel los Cañaris		X
Hotel Irene	X	
Hotel Monica	X	
Hotel Cañar	X	
Amawta Samana		X
Yurak Kasha		X

Tabla 13 Tabulación de datos Pregunta 12 Fuente: Autor Propio

En los siguientes gráficos se muestran los resultados de cada opción

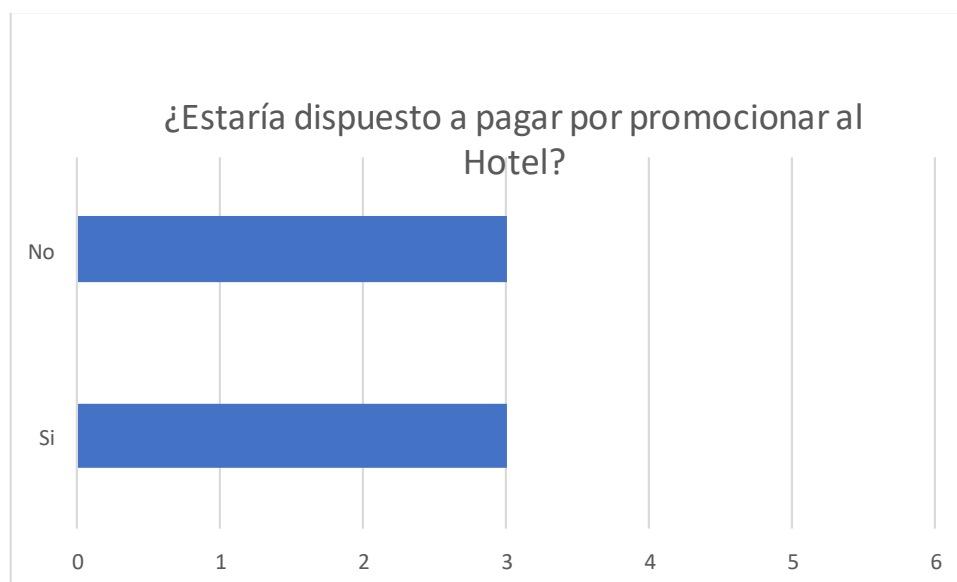


Ilustración 15 Análisis de resultados pregunta 12 Fuente: Autor Propio

Análisis

En relación a las respuestas dos coincidieron que si estarían dispuestos a pagar por realizar publicidad de sus servicios y los cuatro hoteles mencionaron que no.

13. ¿Tienes convenios con algunas agencias o empresas de viajes?

Señale con una X.

Empresa	Respuesta	
	Si	No
Hotel los Cañaris		X
Hotel Irene		X
Hotel Monica		X
Hotel Cañar		X
Amawta Samana		X
Yurak Kasha		X

Tabla 14 Tabulación de datos Pregunta 13 Fuente: Autor Propio

En los siguientes gráficos se muestran los resultados de cada opción

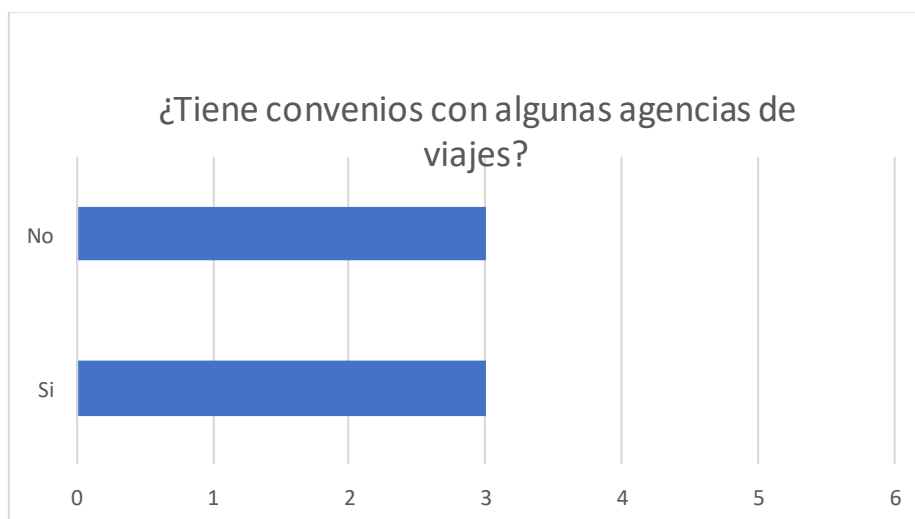


Ilustración 16 Análisis de resultados pregunta 13 Fuente: Autor Propio

Análisis

En relación a esta pregunta ninguno de los hoteles mantiene convenios con empresas destinadas al turismo.

14. ¿Cuándo llegan turistas se informan de los atractivos turísticos que existe en la provincia?

Señale con una X.

Empresa	Respuesta	
	Si	No
Hotel los Cañaris	X	
Hotel Irene	X	
Hotel Monica	X	
Hotel Cañar	X	
Amawta Samana	X	
Yurak Kasha	X	

Tabla 15 Tabulación de datos Pregunta 14 Fuente: Autor Propio

En los siguientes gráficos se muestran los resultados de cada opción

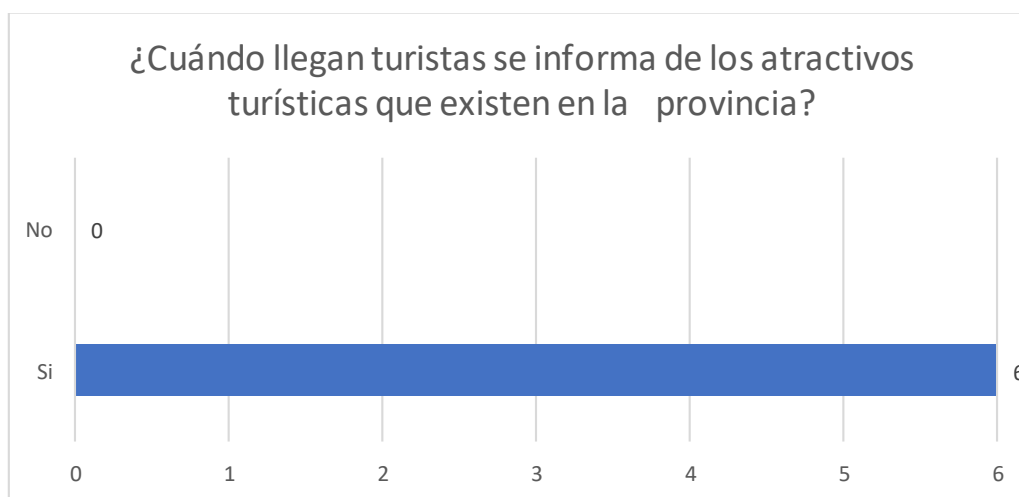


Ilustración 17 Análisis de resultados pregunta 14 Fuente: Autor Propio

Análisis

Las respuestas de esta interrogante fue que todos los hoteles si les informan de los atractivos de la provincia a los visitantes, ya que existen varios lugares turísticos que puedan visitar.

15. ¿El Hotel realiza ofertas especiales?

Señale con una X.

Empresa	Respuesta	
	Si	No
Hotel los Cañaris	X	
Hotel Irene	X	
Hotel Monica	X	
Hotel Cañar		X
Amawta Samana		X
Yurak Kasha		X

Tabla 16 Tabulación de datos Pregunta 15 Fuente: Autor Propio

En los siguientes gráficos se muestran los resultados de cada opción

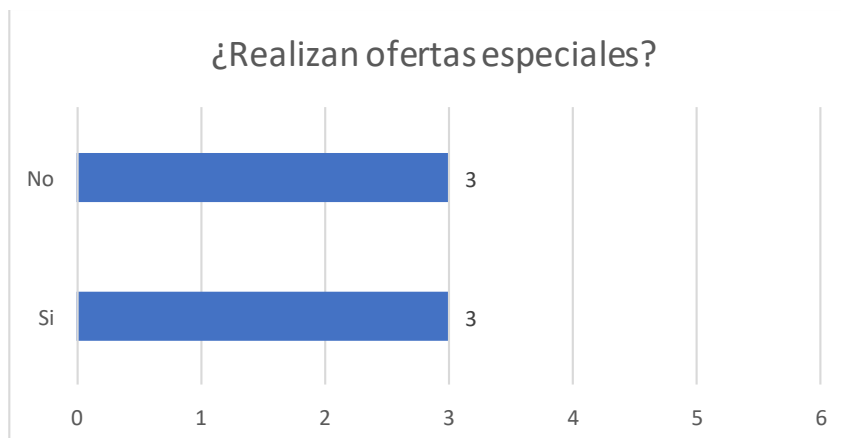


Ilustración 18 Análisis de resultados pregunta 15 Fuente: Autor Propio

Análisis

En cuanto a esta pregunta la respuesta fue tres de los hoteles si realizan promociones de sus servicios y los otros tres no realizan ninguno.

3.5.2 Análisis general

De las encuestas realizadas a los administradores de los seis hoteles se pudo recopilar información de la situación actual de estas empresas, como los servicios que prestan, medios digitales utilizados para su publicidad, su categoría, etc. La cual ayudara para realizar este trabajo investigativo pudiendo determinar las estrategias oportunas para impulsar su actividad económica como objetivo principal.

CAPITULO IV

4.1 Descripción

El sector Hotelero del cantón Cañar se enfrenta a un gran desafío de recuperar e incrementar su actividad económica debido a que se ha visto afectada por la crisis sanitaria que se ha dado a nivel mundial. Es por esto que a continuación se presenta un plan con las estrategias y métodos necesarios para ayudar a estas empresas a recuperar su posición en el mundo de los negocios. En base al estudio realizado en los anteriores capítulos se procede al diseño de una propuesta de un plan estratégico para los hoteles que permita tomar las decisiones pertinentes de incorporar desde su estructura a los servicios que presten.

Es importante que las empresas hoteleras diseñen un modelo de negocios innovador para lo cual se tomara como referencia la metodología PEST como herramienta de planificación de estrategias la misma que fue explicada en el capítulo II.

4.2 Objetivo del Plan Estratégico

Incrementar al crecimiento económico de los hoteles mediante estrategias que ayuden a promocionar los atractivos turísticos del cantón Cañar.

4.2.1 Objetivos específicos

- Incentivar el uso de las herramientas digitales para promocionar los servicios de los Hoteles del cantón Cañar.
- Establecer estrategias para los hoteles mejoren la atención a los clientes.
- Determinar estrategias publicitarias en las plataformas digitales más conocidas como Trivago, Tripadvisor y Booking.

- Determinar estrategias para el hotel que ofrezca lugares turísticos de la provincia.

4.3 Misión y Visión

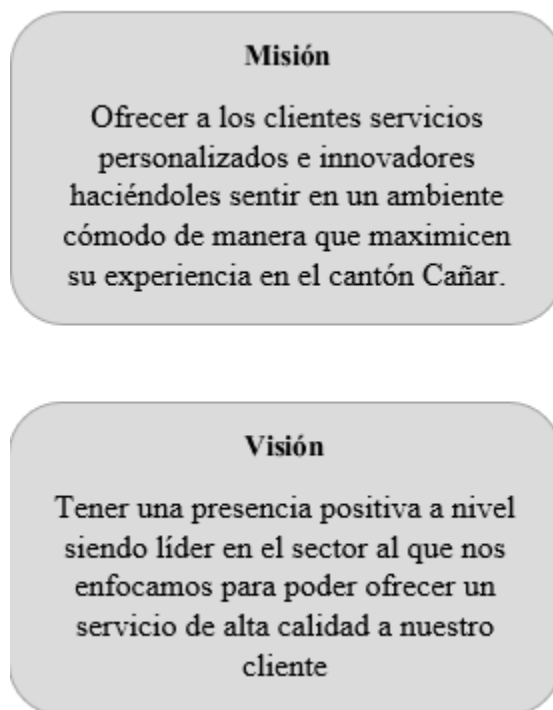


Ilustración 19 Propuesta de la Misión y Visión Fuente: Autor Propio

4.4 Valores y Principios Corporativos

Dentro de un plan de estrategias es primordial que se planteen los valores a la que se debe regir una empresa u organización la cual ayuda a establecer un compromiso en este caso entre el cliente y la empresa. Para lo cual se propone los siguiente valores y principios que debería estar en una industria hotelera.

Valores y principios	Descripción
Honestidad	Realizando de manera eficiente y correcta las actividades propuestas.
Responsabilidad	Todo lo que tenga que ver con el compromiso y el cumplimiento de las obligaciones a las cuales está sujeta la empresa.
Lealtad	Actuar de manera justa y adecuada con los usuarios entregando los servicios y con el cuidado de sus pertenencias
Integridad	Cuidar la imagen de la empresa a través de la confianza de sus clientes
Trabajo	Impulsar al emprendimiento del cantón

Tabla 17 Valores y Principios Corporativos Fuente: Autor Propio

4.5 Estructura Organizacional

Siguiendo los pasos dentro de un plan estratégico se define la estructura organizacional básica para un hotel la misma que se definen una línea de control jerárquica, con la finalidad de proporcionar un mejor control de la comunicación de cada departamento.

Cabe resaltar que el departamento en primera línea esta del Gerente Administrativo siendo este el que dirige a la organización a cumplir con los

objetivos, los demás departamentos están constituidos por personas o profesionales que tengan conocimiento en el cargo que han sido asignados.

A continuación, se muestra la representación gráfica del organigrama.



Ilustración 20 Organigrama básico Fuente: Autor Propio

4.5.1 Descripción del Organigrama

En la ilustración 21 se presenta un organigrama general para un hotel, la misma que se definen cada departamento con el objetivo de proporcionar un mejor control de la comunicación de cada departamento.

A continuación, se hace una breve descripción de la funcionalidad de los departamentos:

- **Departamento de Logística**
- A continuación, se hace una breve descripción de la funcionalidad de los departamentos
- A continuación, se hace una breve descripción de la funcionalidad de los departamentos

- A continuación, se hace una breve descripción de la funcionalidad de los departamentos

4.6 Análisis Matriz FODA

A continuación, se describe las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas que presentan los hoteles del cantón de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas.

4.5.1 Fortalezas

- Atractivos Turísticos
- Ubicación
- Convenios con agencias de viaje
- Calidad de servicios prestados

4.5.2 Oportunidades

- Convenios con agencias de viajes
- El GAD del Cantón Cañar ayude a promocionar.
- Ampliar la señal de Wifi

4.5.3 Debilidades

- Nunca han desarrollado un Plan Estratégico
- No existe una imagen corporativa
- Falta de interés en promocionar sus servicios
- Falta de promoción turística

4.5.4 Amenazas

- Infraestructura inadecuada
- Crisis económica
- Aumento en los costos

4.7 Análisis PEST

Para entender sobre la situación del mercado y su posición de una empresa o negocio es útil aplicar esta metodología como herramienta de análisis donde se entienda sobre los aspectos políticos, económicos sociales y tecnológico que tienen incidencia en algún negocio específico como es el sector hotelero.

4.7.1 Político

Los principales aspectos que se consideran para formular estrategias de negocio es el factor político ya que existen iniciativas de parte de los sectores públicos y privados para impulsar el turismo por ende beneficiaria al sector hotelero del país.

Actualmente el Ecuador tiene al programa PLANDETUR 2020 (Plan estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible) en donde tienen como objetivo impulsar al turismo en un plazo de 13 años mediante una visión del desarrollo humano con la naturaleza.

Otra iniciativa por parte del gobierno ecuatoriano es la campaña DAR Reciclaje en donde invita al sector hotelero a participar en los procesos de reciclaje especialmente de los envases de plástico, la cual resulta beneficioso ser parte de este proyecto para promocionar el reciclaje y llegar a la comunidad.

4.7.2 Económico

Como ya se conoce el impacto económico ha disminuido a causa de la pandemia mundial COVID 19 el turismo y la industria hotelera se ha visto afectada a gran escala, razón por la que recién se trata de impulsar la economía de país.

Por esta razón se considera como un punto estratégico del país al sector hotelero para incrementar su economía ya que estos se ven beneficiados con el incremento de los ingresos económicos de la ciudadanía, entrada turistas extranjeros, afluencia de lugares turísticos, museos, festividades y entretenimientos que disfruta la ciudadanía.

4.7.3 Social

Debido que el país presenta plan de turismo sostenible que se encarga de mejorar valores de relaciones e intercambiar con diferentes culturas y experiencias de los extranjeros como también de sus experiencias, por tal motivo es fundamental las acciones y efectos del turismo de zonas geográficas

Entre los factores sociales que afectado a todo el país es la ola migratoria disminuyendo la población, mano de obra, otros. Todo esto ha generado impacto social y cultural que se ven afectados la economía de varios lugares turísticos.

4.7.4 tecnológico

Debido al gran crecimiento de la tecnología y que hoy en día es el principal medio de promocionar los negocios, producto y servicios resulta una necesidad de incorporar las tecnologías de información a la industria turística y hotelera. La adopción de las tecnologías como estrategias de negocio generaran grandes

ventajas ya que se puede ofertar sus servicios a nivel mundial implementado plataformas, sitios digitales que promocionan el turismo y que está al alcance de todo tipo de personas.

4.8 Estrategias PEST

Luego de realizar un análisis PEST y FODA la misma que se identificaron las oportunidades existentes ayudaron a determinar las estrategias, que en la siguiente tabla se mencionan.

Factor	Estrategias	Descripción
Político	1. Incorporarse a los planes o proyectos para el sector de turismo y hotelero establecidos por el gobierno	Existen proyectos para impulsar la economía del país como la participación de los hoteles del cantón.
Económico	2. Aplicar promociones novedosas de hospedaje	Mediante promociones y descuentos atraer nuevos clientes en relación a lo que pueda ofrecer el hotel.
Social	3. Diseñar un plan de capacitación	Mediante un plan capacitar a los empleados a la atención de los usuarios
Tecnológico	4. Diseñar estrategias de publicidad para darse a conocer en el mercado	Utilizar como medio de defunción las redes sociales y páginas de turismo

Mejorar los servicios que
presta el hotel

Ampliar los servicios
como la señal de internet.

Tabla 18 Estrategias PEST Fuente: Autor Propio

4.8.1 Diseñar un plan de capacitación

Objetivo: Capacitar a cada empleado de acuerdo a mejorar su función y la atención al cliente.

Responsable: Gerente del hotel.

Meta: lograr que cada empleado cumpla un 85% de la capacitación.

Acciones:

- **Un curso de inducción.** Cuando se contrate a un nuevo empleado se entregará un documento de la empresa en donde conste las funciones o actividades que deberá realizar, así como sus materiales de trabajo.
- **Capacitación de acuerdo a su función.** Cada fin de mes del presente año impartir un curso sobre las funciones restaurante, conserje, camarero En relación cuando se incorpore un nuevo empleado en relación a los temas de limpieza, lavandería, preparación de comidas.
- **Capacitación de atención a los usuarios.** La primera semana de cada mes dar un curso de como “atender al cliente”, es decir con los que tendrán contacto directo con los huéspedes poniendo énfasis en los temas de calidad de los servicios, relación con los demás compañeros, motivación, liderazgo.

4.8.2 Aplicar promociones novedosas de hospedaje

Objetivo: ofrecer promociones y descuentos de acuerdo a la temporada con mayor influencia de turistas y también convenios con agencias u empresas de viajes.

Responsable: Gerente y Administrador del Hotel.

Meta: alcanzar un incremento del 10% de la venta de los servicios.

Acciones:

- **Aplicar descuento** En temporadas de vacaciones aplicar un descuento 5% para atraer a nuevos usuarios.
- **Lograr un convenio** Con agencias de viaje como Expedia, TripAdvisor y Despegar ya que estas son empresas internacionales que tienen convenios con el país.

4.8.3 Mejorar los servicios que presta el hotel

Objetivo: A través ampliar los servicios que presta el hotel como la reserva de habitaciones, menú de comidas y también mejorar la señal de internet de toda su estructura.

Responsable: Un ingeniero de Sistemas y Administrador del Hotel.

Meta: Ofrecer un novedoso menú de comidas y lograr el 100% de señal de wifi en todas las habitaciones.

Acciones:

- **Ofrecer un menú de comidas** nacional y extranjera.
- Instalar amplificadores de señal de red de tal manera que llegue a todos los cuartos del hotel.
- **Crear claves de acceso de internet** a los usuarios en relación a los días de hospedaje.

4.8.4 Diseñar estrategias de publicidad para darse a conocer en el mercado

Objetivo: Utilizar como medio de difusión las redes sociales y páginas de turismo para darse a conocer a los clientes potenciales e incrementar las actividades del sector hotelero.

Responsable: El Gerente y Administrador del Hotel.

Meta: Alcanzar un incremento del 15% de la venta de los servicios.

Acciones:

- **Crear cuentas en redes sociales.** Crear cuentas en Facebook, Instagram para darse sobre las promociones, hospedaje, precios y de más servicios de manera gratuita.
- **Crear una imagen corporativa.** Crear una imagen atractiva que represente Hotel y utilizarlo en las publicaciones.

- **Uso de las redes sociales que está registrada el hotel.** Capacitar al encargado de administrar las redes sociales es decir publicar tres veces al día sobre las promociones y servicios que presta el hotel.

4.9 Viabilidad del negocio digital

Luego de haber realizado los análisis FODA y PEST de acuerdo a los diferentes criterios que presentan cada una de ellas se evidencia que las empresas del sector hotelero han migrado al mundo digital. Esto representa la necesidad de contar con un plan de estrategias digitales, de manera que se acople a las técnicas de publicidad y marketing tanto para público nacional como extranjero haciendo uso de las plataformas más visitadas por los usuarios.

Mientras existen varias plataformas digitales que fomentan viajes o tours a los lugares turísticos a nivel internacional en las que también se promociona los servicios hoteleros y esto resulta una oportunidad para las empresas en mostrarse para atraer a los turistas.

4.10 Viabilidad del negocio digital

Luego de haber realizado los análisis FODA y PEST de acuerdo a los diferentes criterios que presentan cada una de ellas se evidencia que las empresas del sector hotelero han migrado al mundo digital. Esto representa la necesidad de contar con un plan de estrategias digitales, de manera que se acople a las técnicas de publicidad y marketing tanto para público nacional como extranjero haciendo uso de las plataformas más visitadas por los usuarios.

4.11 Plan de Acción

El presente plan se implementarán acciones concretas a realizarse, es decir se asignarán los recursos necesarios para lograr su ejecución.

4.11.1 Tácticas

- **Web y Blocs** Se utilizarán las páginas webs de los hoteles, de manera que se pueda enlazar a la publicidad digital a otras páginas de intereses de los usuarios. Lo que no dispongan deberán de crear blogs con la información de los servicios del hotel.
- **Publicidad** Registrarse n las plataformas de sociales como Facebook, Youtube Instagram, Google maps y Twitter. Existe la publicidad por pago denominado (PPC) ya que resulta una manera eficiente para que el público vea constantemente los servicios que muestra Google es decir mientras se buscan temas similares. Como bien ya se conoce la publicidad sin pagar se lo realiza de forma manual en las plataformas de Facebook, Instagram, Twuiter aunque también se puede realizar por pago del servicio.

4.11.2 Propuesta de Acciones

Actividades	Estrategia	Herramienta	Descripción de la acción
Realizar publicaciones en las redes sociales	Promociones digitales	Facebook, Instagram, grupos de WhatsApp y Twitter	De manera estratégica sin pagar a las redes, de manera que promociones la oferta de cada hotel.
Realizar campañas de Email Marketing	Promoción Digital	Mailchimp	Mediante los datos sobre campanas publicitarias y buscadores, enviar ofertas e información de los hoteles vía correo electrónico.
Publicitar en ciudades segmentadas geográficamente	Utilizar segmentación de Mercado.	Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp	Según los mercados potenciales hacer pautas publicitarias en redes de las ofertas hoteleras
Publicitar en el buscador de Google	Posicionamiento.	Google Adwords	Mediante esta estrategia se busca posicionar las paginas web de los hoteles en el buscar De Google
Promocionar los destinos turísticos y servicios de los hoteles	Promoción digital	YouTube	Los videos son el principal atractivo de las redes sociales ya que son atractivas para la vista del cliente

Promocionar los servicios en otras plataformas	Promoción digital	Trivago, Booking y Tripadvisor	Estas plataformas son las usadas para promocionar los servicios de los hoteles
--	-------------------	--------------------------------	--

Tabla 19 lista de Actividades Mensuales Fuente: Autor Propio

4.11.3 Presupuesto Mensual

Herramienta Digital	Descripción	costo
Google	Utilizada por la mayoría de las empresas para publicitar sus servicios y contenidos	240.00
Facebook	Red social de mayor demanda, permitiendo tener mayor visualización a la hora de promocionar servicios	150.00
Instagram	Este medio actualmente aumentado su popularidad entre la población ya que genera gran interacción en la búsqueda de servicios y publicidad.	110.00
Twitter	Permite generar anuncios publicitarios, control a través de tuits .	140.00
YouTube	Esta plataforma permite tener un mayor reconocimiento ante los usuarios ya que también brinda la opción de generar ingresos.	200.00
Plataformas como Tripadvisor, trivago	Están entre las plataformas más usadas para publicitar viajes turísticos las cuales permiten	300.00



anuncios publicitarios a los
hoteles.

TOTAL

1140.00

Tabla 20 Presupuesto del Plan Fuente: Autor Propio

CONCLUSIONES

Para desarrollar un plan de estrategias basadas en plataformas digitales se evaluaron las metodologías para el diseño de un plan estratégico, redes sociales y plataformas para difundir los servicios que se aplicaban exclusivamente a las empresas hoteleras.

Al realizar el diagnóstico actual de los diferentes hoteles del cantón Cañar, se logró conocer sobre sus estrategias o planes para incrementar sus ingresos en donde se evidenció los puntos débiles para generar publicidad de sus servicios.

de igual manera se hizo un análisis FODA determinado las debilidades y amenazas a las que están expuestas.

La propuesta de un plan estratégico basado en plataformas digitales se determinó los objetivos, un análisis FODA, PEST en donde permitió establecer las estrategias y actividades que deberían llevar a cabo de tal manera que ayude a reactivar la actividad económica de la industria hotelera.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los Hoteles del cantón

- Que tome como de referencia para implementar un plan de estrategias el trabajo realizado
- Capacitar a todo el personal de la empresa en temas de tecnología, marketing digital y publicidad.

Se recomienda a la Universidad Católica de Cuenca Extensión Cañar

- Empezar proyectos de vinculación con las empresas del Cantón, en temas relacionados estrategias digitales para los negocios.
- Realizar curso de capacitación relacionados en temas de marketing, publicidad, ya que es importante ofrecer planes estratégicos digitales que ayuden a incrementar la actividad económica de los distintos negocios.

Bibliografía

- Molina Cruz, J. (2013). *dspace.uclv.edu.cu*. Obtenido de <https://dspace.uclv.edu.cu/bitstream/handle/123456789/7841/Tesis%20MGT%20JavierMolinaCruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arrieta Rodríguez, C. A. (2018). Análisis DOFA del sector logístico portuario de la ciudad de Cartagena. *Revista Científica Anfibios ISSN: 2665-1513*, 28-43.
- Audisio, N. J. (2006). *Gestión por beneficios*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Burgwal, G., & Juan, C. C. (1999). *Planificación estratégica y operativa aplicada a gobiernos locales: manual de facilitación : incluye materiales para los participantes*. Editorial Abya Yala.
- Cervantes, O. A. (2015). *Administración Estratégica - Análisis PEST*.
- Crespo, E. N. (2019). *Competitividad en el sector TIC*. Obtenido de https://www.andaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=0f330afa-a9fb-412e-8295-fdda12fe2c56&groupId=20195
- Cristina Fernández, J. B. (2020). *Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia*. Bogotá: FEDESARROLLO.
- Daniel Martínez, A. M. (2012). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Dayana Forero, E. S. (2020). Implementation model of Digital Transformation projects in Boutique Hotels. *18th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*. Bolívar: LACEI.

Figuroa Morán, G. L., Paladines Morán, J. P., Paladines Morán, J. N., Caicedo Plúa, C.

R., & Romero Castro, M. I. (2017). *MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO DE SISTEMAS PARA LA GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA INFORMÁTICA*. 3Ciencias.

Flores Ruiz, C. A. (2014). *repositorio.unc.edu.pe*. Obtenido de

<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/704/T%20657%20F634%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fred R., D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson

Educación.

Gonzales Agüero, P. E. (12 de Diciembre de 2019). *Core*. Obtenido de Core:

<https://core.ac.uk/download/pdf/322973618.pdf>

Gutiérrez, L. S. (Noviembre de 2020). El Uso de las Plataformas Digitales, la Nueva

Dimensión del Marketing Digital. *Universidad Cooperativa de Colombia*.

Obtenido de repository.ucc.edu.co:

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/33404/1/2020_uso_plataforma_digitales.pdf

Ian Lawrence Webster, A. C. (2014). *Planeación y Gestión Estratégica de las TI*.

Bogotá: RENATA.

Iris López-de-Solís, C. M.-L. (2011). Nuevas estrategias de negocio y valorización de

los archivos audiovisuales en Internet. *El profesional de la información*, 8.

Obtenido de http://eprints.rc.lis.org/34157/1/nuevas_estrategias.pdf

ISOTools. (s.f.). *www.isotools.org*. Obtenido de www.isotools.org:

<https://www.isotools.org/soluciones/estrategia/balanced-scorecard/>

- KIRBY, L. G. (Septiembre de 2020). *UIDE*. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4410/1/T-UIDE-0100.pdf>
- Luna González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria: Mexico.
- Manes, J. M. (2014). *Gestión estratégica para instituciones educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Ordaz Zubia, V. Y. (2000). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de Guanajuato*. Guanajuato: Juan Carlos Martínez Coll.
- Ortiz, N. G. (2020). Estrategia del Océano Azul para el sector portuario (sincromodalidad y digitalización). *Entre Ciencia e Ingeniería*, 50-57.
- Palacios Acero, L. C. (s.f.). *DIRECCIÓN ESTRATÉGICA*. ECOE Ediciones.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Pereyra, L. E. (2020). *Administración II*. Mexico: Klik.
- Pérez Mesa, J. C. (2016). *Operaciones y gestión de empresas turísticas*. Universidad Almería.
- Robert S. Kaplan, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Rodríguez Trujillo, R. R. (s.f.). *Planificación Estratégica*. Clube de Autores (managed).



Rojas, J. L. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Ciencia Administrativa IIESCA*, 54-61.

Ruiz Leiva, H. F., & Briones Amador, K. K. (04 de 12 de 2017).
repositorio.unan.edu.ni. Obtenido de
<https://repositorio.unan.edu.ni/8973/1/18835.pdf>

Zamarreño Aramendia, G. (2019). *Marketing Estratégico*. España: Editorial Elearning, S.L.



ANEXOS

Anexo 1: Certificado de autorización para subir al repositorio institucional



INFORME

Oficio Nro.: UCACUE-CAT-2021-0036-UT
Cañar, 12 de octubre de 2021

Asunto: Trabajo de titulación

Señora Ingeniera
Ruth Andrade
BIBLIOTECARIA DE LA UNIVESIDAD CATOLICA DE CUENCA, EXTENSIÓN CAÑAR
Presente

De mi consideración


Reciba un cordial y afectuoso saludo, el éxito en las funciones que acertadamente viene desempeñando a favor de la Universidad.

El motivo de la presente es hacerle conocer que la estudiante, Srta. SILVIA ELIZA TENEZACA GUAMAN, ha concluido su trabajo de titulación que lleva por nombre "ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS EN PLATAFORMAS PARA LA DIFUSION DE SERVICIOS Y RECURSOS EN LINEA DE HOTELES", por lo cual autorizo subir la información al repositorio institucional.

Aprovecho la ocasión para reiterarle éxitos en el desempeño de sus funciones.

Atentamente,
DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO


Ing. Jhovany Santacruz Espinoza
DIRECTOR DE CARRERA

Elaborado por:	Ing. José Carrillo Z.	
Aprobado por:	Ing. Jhovany Santacruz.	

UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO
Ing. Jhovany Santacruz E., MSc.
SUBDIRECTOR
INGENIERIA DE SISTEMAS

Anexo 2: Protocolo de Tesis

Anexo: Formato del Anteproyecto.

A. TITULO

“Estrategias digitales basadas en plataformas para la difusión de servicios y recursos en línea de hoteles”

B. DOMINIO, LINEA Y ÁMBITOS DE INVESTIGACIÓN

Tecnologías de Información y Comunicación	Ciencias exactas, naturales y tecnológicas	Analítica de Datos	
		Ingeniería de Software	
		Algoritmos computacionales	
		Inteligencia de negocios	
		Gobierno de TI	
		Auditoría y Seguridad Informática	X
		Simulación	

C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente las empresas Hoteleras sienten la necesidad de implementar estrategias empresariales, que les permita ser mas competitivas en el mercado. Las Tecnologías de la información y Comunicación (TIC), se han vuelto fundamental dentro de las estrategias del negocio de las empresas, es por esto que al plantear un Plan estratégico debe estar alineada a las estrategias de negocio que permitan cumplir con los objetivos organizacionales.

Además, no existe la debida promoción en los medios digitales, lo que dificulta la difusión de los lugares turísticos que existen en la provincia dando como resultado la perdida de interés provocando

Por esta razón, se propone realizar un Plan de estrategias para los hoteles del Cantón Cañar en impulsando al crecimiento económico y rentabilidad.

mejorar la afluencia de los turistas

D. OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias digitales para la difusión de servicios y recursos de los hoteles mediante un plan estratégico.

E. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un estudio teórico del marketing digital, las estrategias, tendencias y las plataformas más utilizadas para la difusión de los servicios.
2. Levantamiento de información mediante encuestas a los diferentes hoteles del Cantón Cañar.
3. *Desarrollar un Plan con las estrategias y objetivos necesarios que mejore la difusión de los servicios en los hoteles.*

F. JUSTIFICACION

La investigación tiene como fundamento principal mejorar su publicidad, el marketing tanto en su imagen como en su sistema, se considera que la implementación de la misma beneficiaría mucho al hotel ya que el mismo se asociaría con la tecnología como tal.

Otro beneficio que se considera muy importante es que con el marketing que se plantea se desea obtener resultado en donde el porcentaje de la economía ecuatoriana sea alto para este hotel.

G. ALCANCE

Para cumplir con los objetivos antes planeados se considera llevar a cabo el cumplimiento del proyecto en el tiempo especificado, para así obtener un resultado satisfactorio tanto con el cliente como el desarrollador del mismo, con las encuestas realizadas también se considera



alcanzar las necesidades tanto de los turistas, para así mejorar el marketing y la publicidad que tendrá el Hotel.

H. CONCEPTOS RELACIONADOS

2. Conceptos Relacionados

2.1 Pautas de Accesibilidad para el contenido Web

Esta idea de negocio se originó al observar la necesidad que tienen los hoteles de incrementar la satisfacción del servicio que ofrecen a sus huéspedes; debido a las últimas tendencias de los turistas de comentar en aplicaciones móviles. [1]

La investigación de mercado realizada a potenciales usuarios y clientes de la empresa, confirmó la necesidad de este producto en el mercado hotelero. El 98% de los turistas encuestados dijeron sentirse motivados a utilizar una App durante la estadía en su hotel, y el 91% de los hoteles entrevistados dijeron estar dispuestos a comprar e implementar este servicio en su establecimiento. [2]

Marketing digital

App Móvil: Se desarrollará como estrategia digital basadas en plataformas móviles para promocionar servicios y reservas en online del Hotel, las características y beneficios de su servicio. También funcionará como un medio de contacto para empresas hoteleras que estén interesadas y deseen más información. [2]

Marketing: Se dedica a pensar en las circunstancias futuras y como afectaran los cambios con el paso del tiempo para poder establecer una estrategia, un plan que consiga dirigir la empresa y orientarla a largo plazo para obtener los máximos beneficios. Con esto se pretende que se mantenga bien posicionada en el futuro. [1]

Digital check in: El huésped podrá adelantar su check in, así podrá elegir su habitación y encontrarla lista a su llegada, evitando hacer fila en la recepción. [3]

I. TRABAJOS RELACIONADOS

En el 2010 según TransPort1, la oferta hotelera del Ecuador contaba con 3.160 establecimientos de alojamiento; para el 2012, este número se había incrementado en 1.58%, es decir, a 3.210 establecimientos², de los cuales el 2.4% pertenecían a hoteles de lujo. Estas cifras denotan un lento crecimiento en la inversión de grandes proyectos hoteleros. Sin embargo, en el 2013 se vio la entrada de importantes cadenas internacionales al país como, Wyndham e Intercontinental, que llegaron a formar parte de las seis cadenas establecidas en el mercado ecuatoriano, entre las cuales se puede mencionar a las más importantes como Hilton, Swissotel, Marriott y Starwood. Para el 2017 se espera la entrada de la cadena francesa Accor (El Universo, 2014). Si bien es lento el crecimiento de proyectos hoteleros, el número de turistas extranjeros que ingresaron al país entre el 2010 y 2014 se ha incrementado en cifras sostenidas, mostrando una tasa de crecimiento promedio anual de turistas extranjeros de 9.4%. Para el 2014 representaron 1.5 millones de extranjeros. Si se proyecta esta tasa de crecimiento promedio, la entrada de turistas para el año 2019-2020 se incrementaría a más de 2.3 millones de personas; lo cual reflejaría la necesidad de mayor inversión hotelera y el potencial de crecimiento que podría tener este sector. [1]

J. METODOLOGIA

1. La metodología que se llevara a cabo es teórica ya que se deberá concretar temas sobre la investigación a realizar, como sea el lugar se desarrollaría en el mismo hotel obteniendo información como tal.
2. Se registrara una muestra esta se obtendrá por medio de una formula.
3. Se hara una comparación sobre las paginas que tengan una plataforma y así basarse en la misma para así obtener un resultado mejorado en la implementación de la misma
4. El nivel de cumplimiento de la misma se plantea para un periodo de seis meses con implementación y todo el proyecto como tal



K. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
N°	ACTIVIDAD	MES						MEDIOS DE VERIFICACIÓN
		I	II	III	IV	V	VI	
1	Fundamentación Teórica	x						Primer capítulo de la Tesis (Conceptos Relacionados y Trabajos Relacionados).
2	Diagnóstico Situacional		x					Segundo capítulo de la Tesis (Problema, objetivos, justificación, alcance y aplicación de la metodología propuesta).
3	Desarrollo de la propuesta			x	x			Tercer capítulo de la Tesis.
4	Validación de la propuesta				x	x		Cuarto capítulo de la Tesis.
5	Conclusiones y recomendaciones						x	Sección de conclusiones y recomendaciones de la Tesis.

L. DECLARACION FINAL

Los abajo firmantes declaramos bajo juramento que el proyecto descrito en este documento no ha sido presentado a otra institución nacional o internacional para su financiamiento, no causa perjuicio al ambiente, es de nuestra autoría y no transgrede norma ética alguna.

M. PARTICIPANTES

DIRECTOR:	ING. JOSE ANTONIO CARILLO ZENTENO
ESTUDIANTE 1	SILVIA ELISA TENEZACA GUAMÁN
ESTUDIANTE 2	

N. FIRMAS DE RESPONSABILIDAD

Lugar:	CANAR
Fecha:	15 – ABRIL -2020
Firmas:	



Nombre:

CC:0103304531

Director del Proyecto

Nombre: Silvia Elisa Tenezaca
Guamán

C.C.: 0302366182

Estudiante / Egresado

O. APROBACION

Firmas:

Nombre:

CC:

Primer Par Revisor

Nombre:

C.C.:

Segundo Par Revisor

P. REFERENCIAS

- [1] A. E. P. Gallardo, Una APP que Innovara el servicio de su Hotel, Guayaquil, 2016.
- [2] I. R. I. Hugo, Marketing Digital y Servicio de Reservas y Ventas en el Hotel Derrama Magistral, Lima, 2016.
- [3] V. Simbaña-Gallardo y S. Luján-Mora, «Instructions about the manuscript structure of Revista Cátedra,» *Revista Cátedra*, vol. 1, nº 1, pp. 36-52, 2018.
- [4] M. Campoverde-Molina y L. Valverde, «Accessibility analysis of the web portals of the educational institutions in Cuenca, Ecuador,» *Revista Cátedra*, vol. 2, nº 2, pp. 55-75, 2019.
- [5] Universidad Católica de Cuenca, «Directrices para autores/as,» 2020. [En línea]. Available:
https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_tecnico/about/submissions.

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Srta. SILVIA ELISA TENEZACA GUAMAN portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0302366182**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**ESTRATEGIAS DIGITALES BASADAS EN PLATAFORMAS PARA LA DIFUSION DE SERVICIOS Y RECURSOS EN LINEA DE HOTELES**”, de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cañar, **15 de octubre de 2021**



F:

SILVIA ELISA TENEZACA GUAMAN

C.I. 0302366182