



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MARKETING

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN MARKETING**

TEMA:

**“MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA PARA EL
FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN TIEMPOS DE COVID – 19 EN “EL
GRAN HOTEL PALACIO REAL”, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA
BOLÍVAR AÑO 2021”**

AUTOR(A):

PABLO JAVIER CHÀVEZ GUERRA

DIRECTOR:

ING. CHARLES VISCARRA.

PAR ACADÉMICO:

ING. JESSICA BARRETO.

GUARANDA – ECUADOR

2021

DEDICATORIA

A Dios por cuidarme y guiarme en toda mi vida y poder cumplir una meta más en mi vida.

A mis padres Luis Chávez y Patricia Guerra por su apoyo incondicional a lo largo de mi existencia.

A mis abuelitos Campo Elías Guerra y Emma Naranjo, que me han inculcado valores y principios, para ser una persona que aporte a la sociedad. Y sin duda su apoyo y persistencia para que cumpla cada una de mis objetivos.

A mi tía que le considero como mi mamá, Mónica Guerra que ha sido imprescindible en todo momento.

A mis hermanos Paúl y Daniela, que son tan importantes como todos en cada uno de mis pasos.

Pablo Chávez Guerra.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Bolívar a través de cada uno de sus docentes, por haber compartido sus conocimientos y haberme impartido en las aulas, que serán de gran ayuda para la vida cotidiana y profesional.

Al Ing. Charles Viscarra en calidad de Director de la Investigación por su asesoramiento, guía, tiempo y su don de gente; de la misma manera a la Ing. Jessica Barreto mi par académico, por compartir su conocimiento, experiencia e impartir sus sugerencias.

A los administradores del “Gran Hotel Palacio Real” Dr. Paúl Romero y su señora esposa Ing. Paulina Saltos, por darme la apertura de su importante empresa para desarrollar el trabajo de titulación.

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN TIEMPOS DE COVID – 19 EN “EL GRAN HOTEL PALACIO REAL”, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR

AÑO

2021

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO 1ro.
GUARANDA ECUADOR


**ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA
Señor PABLO JAVIER CHÁVEZ GUERRA**

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES, SEIS DE SEPTIEMBRE DE DOS MIL VEINTIUNO, ante mi Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparece el señor **PABLO JAVIER CHÁVEZ GUERRA**. El compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltero, capaz de contraer obligaciones, domiciliado en esta ciudad de Guaranda, con número de teléfono móvil 969090047 con correo electrónico chavezguerrapablo1@gmail.com a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias adjunto a esta escritura.- Advertido por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado de que comparece al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentada en debida forma, prevenida de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tiene de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declara lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing manifiesto que los criterios e ideas emitidas en el presente Proyecto de Investigación titulado " MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN TIEMPOS DE COVID-19 EN "EL GRAN HOTEL PALACIO REAL", CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2021", es de mi exclusiva responsabilidad. (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por el compareciente la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal.) Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que le fue al compareciente íntegramente por mí el Notario, se ratifica en todo su contenido y firma conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-



PABLO JAVIER CHÁVEZ GUERRA
C.C. 0201937232




Doctor Guido Fabian Fierro Barragan
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	V
INDICE DE TABLAS.....	IX
INDICE DE FIGURAS	X
CERTIFICAN	XI
DIRECTORPAR ACADÉMICO	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
RESUMEN ABSTRACT	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	2
1.1. Descripción del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.3. Preguntas de Investigación.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.5. OBJETIVOS.....	6
1.5.1. General.....	6
1.5.2. Específicos.....	6
1.6. Hipótesis.....	7
1.6.1. Hipótesis Nula.....	7
1.6.2. Hipótesis Alternativa.....	7
1.7. Variables.....	7
1.7.1. Variable dependiente.....	7
1.7.2. Variable independiente.....	7
1.8. Operacionalización de Variables.....	8
CAPÍTULO II.....	10

2.	MARCO TEÓRICO	10
2.1.	Antecedentes.....	10
2.2.	Científico	11
2.2.1.	Los 5 errores del Marketing de Contenidos sin estrategia:-----	14
2.3.	Conceptual.....	15
2.4.	LEGAL.....	20
2.5.	LINEAMIENTOS GENERALES	22
2.7.	DESPLAZAMIENTOS AL LUGAR DE TRABAJO Y RETORNO A SU HOGAR.....	23
2.8.	LINEAMIENTOS ESPECIFICOS-----	24
281	MANEJO DE ELEMENTOS DE PROTECCIÓN AL PERSONAL DE TRABAJO	24
282	PROTOCOLO DE ARRIBO AL ESTABLECIMIENTO-----	26
283	MEDIDAS DE INFORMACIÓN AL VIAJERO-----	27
284	RECEPCIÓN DE LOS HUÉSPEDES EN EL LOBBY-----	28
285	SERVICIO TÉCNICO Y MANTENIMIENTO-----	28
2.9.	SERVICIO DE ALIMENTACIÓN	29
291.	RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS-----	29
292	MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS-----	30
293	COMEDORES Y BARES	31
2.9.4.	SERVICIO DE ROOMSERVICE	32
2.10.	LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN	33
2101.	MEDIDAS DE DESINFECCIÓN DE AMBIENTES-----	33
2102	MANEJO DE DESECHOS.....	35
2103	GERENCIA Y MANEJO ORGANIZACIONAL-----	36
2.11.	ANEXOS.....	39
2.12.	Anexo 01.- CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL.....	39
2.13.	Anexo 02.- COLOCACIÓN CORRECTA DE LA MASCARILLA QUIRÚRGICA.....	43
2.14.	DERECHOS DEL BUEN VIVIR-----	49
2.15.	LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN-----	50

2.16.	GEOREFERENCIAL.....	56
-------	---------------------	----

CAPITULO III	57
3. METODOLOGÍA.....	57
3.1. Tipo de Investigación.....	57
3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	58
3.2.1. Inductivo.....	58
3.2.2. Deductivo.....	58
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	59
3.3.1. Encuesta.....	59
3.3.2. Entrevista.....	59
3.3.3. Observación directa.....	60
3.3.4. Table 3 Universo Población y Muestra.....	60
3.4. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	61
CAPITULO IV.....	62
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	62
CAPITULO V.....	73
5. PROPUESTA.....	73
5.1. INTRODUCCIÓN.....	73
5.2. JUSTIFICACIÓN.....	74
5.3. OBJETIVOS.....	75
2.17. Objetivo General.....	75
2.18. Específicos.....	75
5.4. ANÁLISIS PESTLE.....	75
5.4.1. ASPECTO POLÍTICO.....	75
5.4.2. ASPECTO ECONÓMICO.....	76
5.4.3. FACTOR SOCIAL.....	77
5.4.4. Factor Tecnológico.....	77
5.4.5. FACTOR LEGAL.....	78
5.5. NÁLISIS SITUACIONAL.....	78
551. Situación de marca.....	78
552. Situación de cliente.....	78
553. Situación de competencia.....	78

554.	Matriz FODA.....	79
5.5.5.	Definición de público objetivo	79
55.6.	Objetivos SMART.....	80
55.7.	Estrategias.....	81
5.6.	Canales	84
5.7.	CONTENIDOS.....	87
5.8.	Contenido Digital para Facebook -----	87
5.9.	Contenido Digital para Whatsapp.	88
5.10.	Contenido Digital para Instagram.....	89
5.11.	Análisis	90
5.12.	CONCLUSIONES.....	93
5.13.	RECOMENDACIONES.....	94
CAPITULO VI.....		95
6.	CONCLUSIONES.....	95
7.	RECOMENDACIONES	96
8.	BIBLIOGRAFIA	97
9.	ANEXOS.....	102
10.	PRESUPUESTO EJECUTADO	105
11.	FICHA DE OBSERVACIÓN	109
11.1.	ENTREVISTA.....	110
11.2.	CERTIFICADO URKUND.....	113

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE VARIABLES	8
TABLA 2 INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	59
2.31. TABLE 3 UNIVERSO POBLACIÓN Y MUESTRA	60
TABLA 5 EDAD.....	63
TABLA 6 RED SOCIAL DE PREFERENCIA.....	65
TABLA 7 TIEMPO QUE DEDICA A LAS REDES SOCIALES	66
TABLA 8 CONSULTA SUGERENCIAS DE HOTELES EN REDES SOCIALES	67
TABLA 9 BENEFICIOS AL RECIBIR MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES RELACIONADAS CON EL SERVICIO DE HOSPEDAJE	68
TABLA 10 FRECUENCIA LLEGA A USTED PUBLICIDAD DIGITAL DE EMPRESAS DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE	69
TABLA 11 SERVICIOS QUE OFRECE EL GRAN HOTEL PALACIO REAL EN LA CIUDAD DE GUARANDA.....	70
TABLA 12 CONOCE USTED SI EL GRAN HOTEL PALACIO REAL DISPONE DE INFORMACIÓN DIGITAL EN SITIOS WEB DE SUS SERVICIOS OFERTADOS	71
TABLA 13 OPCIONES CUÁL CONSIDERA USTED DE MAYOR RELEVANCIA PARA GENERAR PUBLICIDAD DIGITAL	72
TABLA 14 FODA.....	79
TABLA 15 SMART.....	80
TABLA 16 ESTRATEGIA 1.....	81
TABLA 17 ESTRATEGIA 2.....	82
TABLA 18 ESTRATEGIA 3.....	83
TABLA 19 CANALES.....	84
TABLA 20 CRONOGRAMA.....	102
TABLA 21 PRESUPUESTO	105

INDICE DE FIGURAS

FIGURE 1 GEOREFERENCIA	56
FIGURE 2 GÉNERO	62
FIGURE 3 EDAD	63
FIGURE 4 RED SOCIAL DE PREFERENCIA	65
FIGURE 5 TIEMPO QUE DEDICA A LAS REDES SOCIALES	66
FIGURE 6 CONSULTA SUGERENCIAS DE HOTELES EN REDES SOCIALES.....	67
FIGURE 7 BENEFICIOS AL RECIBIR MEDIANTE EL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES RELACIONADAS CON EL SERVICIO DE HOSPEDAJE.....	68
FIGURE 8 FRECUENCIA LLEGA A USTED PUBLICIDAD DIGITAL DE EMPRESAS DE SERVICIOS DE HOSPEDAJE.....	69
FIGURE 9 SERVICIOS QUE OFRECE EL GRAN HOTEL PALACIO REAL EN LA CIUDAD DE GUARANDA.....	70
FIGURE 10 CONOCE USTED SI EL GRAN HOTEL PALACIO REAL DISPONE DE INFORMACIÓN DIGITAL EN SITIOS WEB DE SUS SERVICIOS OFERTADOS	71
FIGURE 11 OPCIONES CUÁL CONSIDERA USTED DE MAYOR RELEVANCIA PARA GENERAR PUBLICIDAD DIGITAL.....	72
FIGURE 11 CALENDARIO DE CONTENIDOS.....	90
FIGURE 12 CARTA DE ACEPTACION.....	111

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. **Charles Viscarra** Ing. **Jessica Barreto**, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación **“MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN TIEMPOS DE COVID – 19 EN “EL GRAN HOTEL PALACIO REAL”, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2021”** desarrollado por el señor **Pablo Javier Chávez Guerra**.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Marketing, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 10 del 08 del 2021



Firmado electrónicamente por:

CHARLES PAUL



Firmado electrónicamente por:
JESSICA ANDREA
BARRETO BONILLA

VISCARRAARMIJOS

In. Charles Viscarra

Ing. Jessica Barreto B.

DIRECTOR PAR ACADÉMICO

ING. NOMBRE DEL DOCENTE, EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que el señor **PABLO JAVIER CHÁVEZ GUERRA**, estudiante de la **Carrera de Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, ha cumplido con el ingreso de las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito el día de la defensa, al proyecto denominado **“MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN TIEMPOS DE COVID – 19 EN “EL GRAN HOTEL PALACIO REAL”, GUARANDA, AÑO 2021”**, en tal virtud faculto al interesado continuar con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 06 del 09 del 2021



ado electrónicamente por:

CHARLES PAUL VISCARRA

ARMIJOS

Atentamente.

Ing. Charles Viscarra

DIRECTOR ACADÉMICO

ING. JESSICA BARRETO, EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA,

CERTIFICA

Que el señor **PABLO JAVIER CHÁVEZ GUERRA**, estudiante de la **Carrera de Marketing, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática**, ha cumplido con el ingreso de las sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito el día de la defensa, al proyecto denominado **“MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN TIEMPOS DE COVID – 19 EN “EL GRAN HOTEL PALACIO REAL”, GUARANDA, AÑO 2021”**, en tal virtud faculto al interesado continuar con el trámite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 06 del 09 del 2021

Firmado electrónicamente por 

**JESSICA ANDREA
BARRETO BONILLA**

Atentamente,

**Ing. Jessica Barreto
PAR ACADÉMICO**

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing de contenido es una técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para el público objetivo. Así, la presente investigación tiene como propósito diagnosticar la influencia sobre el empleo del marketing de contenidos para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19. En la actualidad, el Ecuador y el mundo está afrontando la pandemia de la COVID-19, lo que afecta duramente a la economía y la industria hotelera, debido a la incertidumbre y los constantes cambios y restricciones.

El proceso lento de reactivación de las industrias hoteleras y la recesión económica a nivel global es una de las causantes del alto ausentismo turístico que tiene el Gran Hotel Palacio Real en el Cantón Guaranda de la Provincia Bolívar, contando este con una gran ventaja competitiva por su lugar de ubicación en el centro de la ciudad, adecuada infraestructura y tecnología que es una de sus fortalezas que le permitirá enfrentar la situación adversa.

Se ha analizado tanto los factores internos como externos para identificar la problemática y desarrollar una propuesta acorde a sus necesidades concluyendo que se debe enfatizar en el uso y aplicación de estrategias de Marketing de Contenidos.

El proceso investigativo se consideró de tipo descriptiva ya que por medio de análisis de resultados otorgado por la encuesta se conoce la preferencia de una red social, el tiempo que dedican a esta red social, sugerencias de hoteles en redes sociales, servicios que espera el cliente de los sitios oficiales del hotel, para poder en listar los principales factores y contribuir con el Gran Hotel Palacio Real para tomar medidas que busquen mejorar su realidad.

Palabras clave: Marketing, contenido, COVID-19, hotel, red social, estrategia, factores, propuesta.

RESUMEN ABSTRACT

Content marketing is a marketing technique based on creating, publishing and sharing content of interest to the target audience. Thus, the purpose of this research is to diagnose the influence on the use of content marketing to increase sales in times of COVID-19. Currently, Ecuador and the world are facing the pandemic of COVID-19, which is affecting the economy and the hotel industry hard, due to uncertainty and constant changes and restrictions.

The slow process of reactivation of the hotel industries and the global economic recession is one of the causes of the high tourist absenteeism of the Grand Hotel Palacio Real in the Guaranda Canton of the Bolivar Province, which has a great competitive advantage due to its location in the center of the city, adequate infrastructure and technology, which is one of its strengths that will allow it to face the adverse situation.

Both internal and external factors have been analyzed to identify the problem and develop a proposal according to their needs, concluding that emphasis should be placed on the use and application of Content Marketing strategies.

The research process was considered descriptive because through the analysis of the results of the survey we know the preference of a social network, the time spent on this social network, suggestions of hotels in social networks, services that the customer expects from the official sites of the hotel, in order to list the main factors and contribute to the Grand Hotel Palacio Real to take measures to improve their reality.

Keywords: marketing, content, COVID-19, hotel, social network, strategy, factors, proposal.

INTRODUCCIÓN

Sin duda alguna el año 2020 ha sido un año que está revolucionando la forma en la que vivimos, nos comunicamos y principalmente como compramos, teniendo un impacto fundamental en el marketing que ha dado un giro total para poder satisfacer rápidamente las necesidades de una población obligada al confinamiento.

La industria hotelera ha sufrido un cambio drástico producto de la Covid-19 provocando una contracción de la demanda esperada anualmente en un porcentaje menor en comparación a resultados de anteriores años.

En este contexto, se analizan y proponen estrategias y planes de acción que permitan que el Gran Hotel Palacio Real de la Ciudad de Guaranda en la Provincia Bolívar, mantener sus operaciones y su situación económica- financiera saludable y sostenible en el tiempo.

Esta investigación iniciamos evaluando el perfil estratégico de la empresa, evaluamos las estrategias, acciones y planes implementados por el hotel, que ilustran en la efectividad de dichos intentos o acciones.

Luego, revisamos las principales características y recursos con las que cuenta el hotel, con el propósito de identificar sus ventajas competitivas y comparativas que nos ayudará en nuestra propuesta de acciones en esta nueva realidad.

Para poder replantear la propuesta de valor, revisamos el perfil del consumidor, evaluamos los factores externos como las decisiones del gobierno, tomando en cuenta las principales variables que impactan tanto a la demanda como en la oferta hotelera actual.

Con todos estos hallazgos encontrados en los puntos anteriores, se establece y redefinen las estrategias que deben seguir el hotel con el objetivo de establecer un rumbo claro que guiara todos sus esfuerzos.

CAPÍTULO I.

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del Problema

El Gran Hotel Palacio Real ubicado en la provincia Bolívar, cantón Guaranda, se ha visto perjudicado desde el decreto de la Organización Mundial de la Salud (OMS) que a la COVID-19 lo declararon pandemia, posterior a esto dictaminaron una serie de restricciones para evitar la propagación de esta enfermedad como es el confinamiento, las mismas que siguen vigentes hasta la actualidad. En nuestra ciudad los diferentes hoteles esperan los feriados que muestra el calendario nacional, pero con mayor énfasis nuestra fiesta mayor el Carnaval de Guaranda y la provincia Bolívar.

El sector hotelero brinda su servicio de hospedaje con algunos servicios complementarios, lo que hace el sitio sea más atractivo y confortable, pero estos sitios se vieron afectados económicamente por la situación de pandemia que vivimos aproximadamente un año atrás por tal circunstancia la economía del país es muy compleja y esto hace que las personas no opten por viajar y hacer turismo.

La actualidad y los factores antes mencionados hacen que los hoteles tengan muy poca concurrencia a sus instalaciones, las cuales han tenido como resultado el recorte de trabajadores de igual manera de sus salarios. Lo más óptimo es que las pocas personas que hagan su hospedaje se conviertan en clientes satisfechos y posteriores clientes fieles y potenciales.

Una vez solicitada la información a gerencia del hotel se pudo constatar que en este establecimiento no dispone con un plan de contenidos establecido donde se incluya fechas y todas las especificaciones técnicas a seguir, lo que se constituye en un obstáculo para la elaboración de material digital para posterior realizar su publicación.

1.2. Formulación del Problema.

¿Cómo incide las estrategias de Marketing de Contenidos para el aumento de ventas en tiempos de COVID-19 en el Gran Hotel Palacio Real?

1.3. Preguntas de Investigación.

¿Considera importante el marketing de contenidos para aplicarse en el Gran Hotel Palacio Real?

¿Qué tipo de estrategias se han empleado para mejorar las ventas en el Gran Hotel Palacio Real?

¿Considera importante gestionar adecuadamente la gestión de contenidos en el ámbito digital?

1.4. JUSTIFICACIÓN

El Gran Hotel Palacio Real es uno de los más concurridos por personas que visitan la ciudad de Guaranda ya sea por motivos personales, empresariales o turismo; este hotel tiene una ventaja competitiva muy fácil de identificar la cual es su ubicación está ubicado en pleno centro de la ciudad, exactamente a una cuadra del parque central, esto hace que se dé transcendental importancia la creación de estrategias de Marketing de Contenidos, y uno de sus objetivos es fidelizar al cliente y los mismos proporcionen información de boca a boca de su experiencia en el hospedaje.

En los mercados actuales que se destacan por ser netamente competitivos se debe tener una relación muy estrecha con los clientes donde se tratará que con los servicios otorgados se fidelice al Gran Hotel Palacio Real, las estrategias que se desarrollarán de Marketing de Contenidos ayudarán a los propietarios a dar seguimiento a los clientes, cuando decidan visitar la ciudad opten por hospedarse en este hotel.

Para que sirven la utilización de estas estrategias, la principal característica es que se crean estrechas relaciones con los clientes mientras más duraderas mucho mejor, ya que entre más perdurables estaríamos generando un posicionamiento en la mente del consumidor; además que con el contenido debe ser ideado para informar, entretener y ayudar al usuario. Una vez empleadas cada una de las estrategias propuestas se palpará las diferentes acciones y posterior su rendimiento medido con el alcance del contenido.

Teniendo en cuenta que el marketing de contenidos en la actualidad dejó de ser una tendencia y paso a ser una inversión para las empresas no importa a que se dedican cada una de ellas. Si las empresas desean ser importantes para cada uno de sus clientes deben ganar visibilidad online. Mediante la propuesta de plan de contenidos que se va a desarrollar en la investigación, se podrá palpar una planificación en la cual destaque la calidad de contenidos en la misma que buscaremos involucrar,

atraer y que los clientes interactúen en las publicaciones. Además, buscaremos crear valor a la marca Gran Hotel Palacio Real mediante la publicación de contenidos.

1.5.OBJETIVOS

1.5.1. General

- Diseñar un Plan de Marketing de Contenidos para el fortalecimiento comercial en tiempos de Covid – 19 en el Gran Hotel Palacio Real, Guaranda, año 2021.

1.5.2. Específicos.

- Fundamentar teóricamente el marketing de Contenidos, a través de la recolección y análisis de información.
- Analizar la situación actual del Gran Hotel Palacio Real respecto a su situación entorno al Covid-19.
- Proponer el plan de Marketing de Contenidos para el fortalecimiento comercial del Gran Hotel Palacio Real.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis Nula

Las estrategias de Marketing de Contenidos no permitirán el aumento de ventas en tiempos de COVID-19 en el Gran Hotel Palacio Real Guaranda.

1.6.2. Hipótesis Alternativa

Las estrategias de Marketing de Contenidos permitirán el aumento de ventas en tiempos de COVID-19 en el Gran Hotel Palacio Real Guaranda.

1.7. Variables

1.7.1. Variable dependiente

Fortalecimiento comercial del Gran Hotel Palacio Real

1.7.2. Variable independiente

Plan de Marketing De Contenidos.

1.8. Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operalización de Variables.

	Definición	Dimensión	Indicadores	Items o preguntas	Instrumentos
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p><i>Estrategias de Marketing De Contenidos.</i></p>	<p><i>El marketing de contenidos es la estrategia de marketing que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva. (Isabel S. A., 2020)</i></p>	<p><i>Contenidos</i></p> <p><i>Trafico de clientes</i></p> <p><i>Marketing</i></p>	<p><i>(Total de clics / total de visitantes únicos) x100</i></p> <p><i>(Total de clientes/ Total de leads) x 100</i></p> <p><i>Total, de inversión en publicidad para captar leads/ Numero efectivo de leads captados.</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>¿Qué le llama la atención de la publicidad?</i> • <i>¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el Gran Hotel Palacio Real?</i> • <i>¿Qué tipo de contenido le gustaría que se difunda en las páginas oficiales del Gran Hotel Palacio Real</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Encuesta</i> • <i>Observación Directa</i>

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems o preguntas	Instrumentos
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Fortalecimiento comercial del Gran Hotel Palacio Real.</p>	<p>Se parte de un diagnóstico actual de la empresa, para saber que se puede mejorar, posteriormente se define un proceso de crecimiento y mejora comercial.</p>	<p>Estrategias</p> <p>Ventas</p> <p>Publicidad</p>		<ul style="list-style-type: none"> •¿Qué tan satisfecho está usted con el servicio? •En su opinión ¿Cuáles son las cosas que te gustan del servicio? •¿Cuándo interactuaste en los sitios digitales del hotel, te respondieron tu interrogante? 	<p>Observación Directa</p> <p>Medios Digitales</p>

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El Gran Hotel Palacio Real antes llamado Hotel Cochabamba, hace aproximadamente 2 años fue adquirido por Don Paúl Romero, el mismo que le dio el nuevo nombre. Paúl con su experiencia para invertir en este tipo negocios ya que posee otros establecimientos, considera que la atención y el aseo es esencial en esta actividad y que actualmente la infraestructura pasa a segundo plano, pero si al cliente no se le atiende como es debido el no regresara.

Este establecimiento para temporadas altas es muy concurrido por los turistas debido a su ubicación, y posee reservaciones muchos meses antes que inicie de la fiesta mayor de la provincia Bolívar, el Carnaval de Guaranda.

Además, El Gran Hotel Palacio Real tiene la categoría de tres estrellas, único en el cantón Guaranda.

Ofrece los siguientes servicios: alojamiento con baño privado, agua caliente, televisión por cable, internet, restaurante, bar, salón de eventos, catering. suite, piscina agencia de viajes, servicio de guía, gimnasio.

2.2. Científico

Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. El Marketing Digital dejó de ser una tendencia de mercado para convertirse en una inversión indispensable para la mayoría de las empresas, pero eso ya lo sabes, ¿no es verdad? Hoy en día, quien quiera seguir siendo relevante para sus clientes necesita tener visibilidad online. El público tiene más poder que nunca para elegir el contenido que quiere consumir y cómo interactuar con él. Y tú tienes el poder y el conocimiento para producir exactamente el contenido que tu público desea. (Valentina, 2019).

Una estrategia es la determinación de metas y objetivos de la empresa a largo plazo, la adopción de caminos de acción y de designación de recursos para alcanzar dichas metas (Chandler, 1962). Donde, abarca un conjunto de actividades que hay que realizar para ponerla en práctica y cubrir las necesidades del cliente. Por ello, la definición de una estrategia de marketing enfocada en el contenido es de suma importancia para las empresas, pues atrae al cliente y permite una interacción con este. Es importante comprender lo valioso que es un cliente, un usuario, un comprador y un consumidor, por lo tanto, es necesario adaptarse a sus necesidades y expectativas teniendo el suficiente conocimiento del mercado se va a lograr hacer estrategias que permitan superar a la competencia (Kiberg, 2011).

En ese sentido, la relevancia del marketing de contenido para las empresas radica en la versatilidad para adaptarse al entorno digital. Así, en referencia a Rose y Pulizzi (2011) el marketing de contenido busca atraer al cliente por medio de la información que brinda; que se refiere como un enfoque estratégico de marketing centrado en la distribución y creación de contenido valioso, pertinente y coherente.

“Nació como respuesta a un problema: numerosas empresas intentan clavar su cuchara en el plato de determinados segmentos de población sin ofrecer nada a

cambio. Ahora las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que aportar valor añadido, y la mejor forma de hacerlos es contando historias que cautiven y enganchen al consumidor.”

A través de las redes sociales también podremos conocer cuáles son los temas tendencia conocidos como Trending Topics (TT) a partir del seguimiento de los Hashtag, donde además de conocer las necesidades de nuestros clientes, también podemos conocer sus hobbies, gustos y aficiones. Una vez sepamos cual es nuestro Target y lo que busca, podemos tomar ventaja y escribir contenidos que den pistas a nuestro público, fomentando así uno de los otros objetivos que persigue el Marketing de Contenidos, y que es incrementar las ventas y el fortalecer nuestra marca.

Para conseguir esto último, es decir, que nuestra marca se vea fortalecida, tenemos que interactuar con nuestro público. Aunque este método implica tener que llevar una atención más personalizada, en la que se debe contestar a las dudas o reclamaciones que puedan tener nuestros clientes, es la única forma que tenemos para conseguir ver la relación con nuestros clientes potenciales, o lo que se conoce como Lead. El objetivo final por tanto es que la empresa gane autoridad y presencia en el mercado, a través de ofrecer contenidos dirigidos a su Target, conociendo las necesidades de los mismos, para de esta forma conseguir fidelizar clientes y que aumente la lealtad de los que ya tenemos. (Incrementa, 2013).

Como ya hemos mencionado en el primer punto, el objetivo del Marketing de Contenidos es crear material valioso para captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tenemos, para ello, deberemos buscar un *Target* (Público objetivo) al que dirigir nuestros esfuerzos. Deberemos conocer las necesidades de este, que se pueden obtener siguiendo los rastreos de búsquedas que realiza, ya que hoy en día cuando una persona tiene una necesidad el primer sitio al que se va a dirigir para consultar probablemente sea Internet, y es aquí donde, a través de determinadas herramientas podremos conocer cuáles son las palabras más buscadas. (Angosto, 2015)

El Marketing de Contenidos ha llegado para posicionarse como una de las técnicas más efectivas de la era digital en términos de encontrar potenciales clientes y fidelizar aquellos que ya han comprado alguna vez. Éste no sólo sirve para captar personas interesadas en las propuestas de tu marca, sino que es la mejor forma de transmitir la identidad y los valores de tu negocio, al tiempo que te permite hacerte un lugar a diario en la vida de las personas, a través de las Redes Sociales. Bajo esta definición el primer paso es saber qué le interesa a nuestro cliente, y en base a ello crear una línea editorial en distintos soportes, ya sea texto en un blog, videos en YouTube o podcast, que te permita ir generando con cierta frecuencia contenidos que realmente ayudan a tus potenciales clientes y permitan “establecer lazos de unión” entre la empresa y los usuarios. (Eugenia, 2020).

El inbound marketing es una disciplina del marketing digital, la cual se encarga de atraer nuevos clientes de manera natural, nace como respuesta al público que busca información en redes sociales, buscadores de contenidos de valor y también a marcas y empresas que necesitan una relación de confianza con sus clientes potenciales, relación que no pueden lograr a través de los canales habituales (Content Marketing Institute, 2013) Además, según el informe de la investigación desarrollado por la empresa (Hubspot, 2014) casi 6 de cada 10 empresas de marketing de todo el mundo, es decir, un 58%, ya han incorporado el inbound marketing a sus estrategias. De esta manera, con respecto a la definición de marketing de contenidos (Juan R. , 2017), expresa que es una herramienta que permite crear, publicar y distribuir o compartir contenido de excepcional valor e interés, que gane la confianza incondicional del cliente potencial y, a su vez, permita diferenciarse de la competencia. Es por ello, que el marketing de contenido es una estrategia que permite llegar a un público a través de medios digitales vital en estos tiempos de pandemia, donde las ventas en su mayoría se realizan por redes sociales, páginas web o plataformas de e-commerce. Así, se define como la creación, publicación, distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios; donde este tipo de marketing está ligado con el Inbound Marketing o marketing de atracción (Jorge, 2016).

La publicidad a tenido su desarrollo a medida que pasa el tiempo, cada una de las empresas se deben actualizar, por no quedarse atrás de su competencia y mantener a sus clientes y no se marchen a la competencia. A raíz de su evolución la publicidad a tenido sus progresos, ahora con la digitalización los mercadólogos y personas encargadas de generar publicidad, y con ello estrategias con el fin de que a su cliente o target se mantenga informado con contenido de valor.

Los medios digitales y de manera específica las Redes Sociales han tomado una gran importancia en el ámbito laboral, personal y empresarial, ya que la mayoría de personas cuentan con presencia en dichas redes, por lo mismo se vive la globalización y la razón que en la web se encuentra todo. En el sector empresarial se ha hecho tendencia manejar las Redes Sociales de más uso en la sociedad ya que por ellas podríamos tener conocimiento a nivel mundial por el alcance de ellas. Las plataformas digitales con mayor recurrencia son: Facebook, Instagram y WhatsApp.

En el libro Marketing de Contenidos- Guía práctica manifiesta que: la regla de oro que debemos siempre respetar es no reutilizar dos veces el mismo contenido en idéntico formato, sin embargo, es totalmente valido e incluso aconsejable reciclar nuestro material en diferentes formatos, de esta manera podemos transformarse nuestro post en la base para la realización de videos que podemos subir a cualquier red social. El marketing de contenidos constituye una nueva estrategia de marketing que utiliza todos los canales y soportes, pero con centro de gravedad en Internet, esto implica usar el contenido para atraer la atención y participación de los usuarios. Pero como recuerda la autora en su repaso a la historia del marketing de contenidos, no se trata de un fenómeno nuevo. Con anterioridad al fenómeno del marketing online, ya existían las revistas corporativas y otras acciones comunicativas que buscaban la difusión de contenidos de marca.

2.2.1. Los 5 errores del Marketing de Contenidos sin estrategia:

- Publicar sin orden
- Creer que es contenido solo el texto

- Vender a través del contenido
- Olvidar a las redes sociales
- Producir sin medir (Increnta, 2018)

2.3. Conceptual

Distribución. - La definición de distribución se relaciona al conjunto de acciones que se llevan a cabo desde que un producto se elabora por parte del fabricante hasta que es comprado por el consumidor final. El objetivo de la distribución es garantizar la llegada de un producto o bien hasta el cliente. (Ivan G. , 2017)

Estrategia de Marketing: Supone el análisis y selección de los mercados a servir, la definición de los objetivos alcanzados y la combinación de los instrumentos de marketing (producto, precio, plaza, promoción) para alcanzar los objetivos propuestos. (Santesmases, 2012, pág. 1007)

Estrategias digitales. - Es la aplicación de la tecnología y los medios digitales para crear valor, es decir, define en el ámbito digital qué hacemos y cómo lo hacemos. Una estrategia digital exitosa requiere de diferentes ámbitos, pues mezclará la tecnología con el marketing y las operaciones. Es algo complejo de ejecutar si no se tienen los perfiles necesarios por lo que la ayuda de una consultora o agencia digital muchas veces es algo imprescindible. (Xtrategy, 2018)

Estrategias publicitarias: Es la acción por parte de una empresa que busca llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales. (Isabel S. , 2021)

Estrategias: Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo. (Javier S. G., 2015)

Fidelización. - Como objetivo final. Aunque a mí me gusta más el concepto lealtad que el de fidelidad. Porque la lealtad está por encima de todo, de la obediencia debida, de los clientes cautivos o de las personas. (Bilbao, 2018)

Marcas: Es un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de sus competidores. (Motaña & Isa, 2013, pág. 15)

Marketing digital: Es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores, el marketing digital va más allá del internet para incluir el servicio de mensajes de texto corto. (Perez, 2018)

Marketing directo: Implica el uso de canales directos al consumidor para llegar hasta los clientes y entregarles bienes y servicios si utilizar intermediarios de marketing. (Kotler & Keller, 2012, pág. 536)

Marketing online: “Esfuerzos para comercializar productos y servicios y generar relaciones con clientes por medio de internet”. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. G7)

Marketing viral: La versión en internet de marketing de boca en boca: un sitio web, video, mensajes de correo electrónico, o evento de marketing están infeccioso que los clientes lo buscarán o lo compartirán con sus amigos. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. G8).

Marketing: El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes

finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. (Cyberclíc, 2021)

Mercado meta: El mercado meta es el colectivo de clientes ideales al cual destinamos nuestro producto o marca. Se refiere al conjunto de personas que resulta al agruparlas tomando en cuenta sus necesidades, características demográficas e intereses y que conforman al destinatario ideal de nuestras ofertas de productos. (Douglas, 2021)

Mix de marketing: El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. (Javier S. , Marketing mix. Economipedia.com, 2015)

Posicionamiento de marca: El posicionamiento de una marca es el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor con respecto a su competencia. (Santiago, 2019)

Posicionamiento: El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. (Ricardo, 2000)

Precio: El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Ivan T. , s.f.)

Producto: Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece el mercado es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos sino en los beneficios que reporta que pueden despertar o las experiencias que proporciona el consumidor o usuario. (Santesmases, 2012, pág. 96)

Promoción: Es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. (Santesmases, 2012, pág. 100)

Publicidad comparativa: Es la publicidad que pretende captar al comprador estableciendo una superioridad en laguna característica de producto o servicio.

Publicidad de recuerdo: Esta publicidad se utiliza para que el consumidor no olvide un producto o servicio y que este siempre esté presente en su memoria.

Publicidad de refuerzo: Es la publicidad que refuerza la decisión del consumidor confirmándole que ha realizado una buena compra. (Badía & Enriqueta, 2013, pág. 77)

Publicidad Digital: La publicidad digital es una parte fundamental de la estrategia de marketing digital e involucra todas aquellas técnicas promoción y comunicación que utiliza una marca, servicio o producto para ser visible y generar rendimiento en internet. (Ronaldo, 2020)

Publicidad informativa: La publicidad informativa es la modalidad publicitaria dirigida a dar a conocer datos o hechos relevantes o considerados como necesarios. Dicha información se detalla de manera clara y en la mayoría de los casos es comprobable y medible. (Javier S. , Economipedia, 2018)

Publicidad persuasiva: Se conoce como publicidad persuasiva a la modalidad publicitaria enfocada en el convencimiento de la audiencia por un determinado producto apelando especialmente a factores subjetivos, sensoriales o emocionales. (Javier S. , Economipedia, 2018)

Publicidad: Es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en ejercicio de una actividad comercial, industrial,

artesanal o profesional que tiene como finalidad promover, de forma directa o indirecta, la compra o contratación de bienes, servicios, derechos, y obligaciones. (Cabrerizo, 2015, pág. 174)

Redes sociales: Son sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con el objetivo de comunicarse e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de mayores beneficios de las comunidades virtuales. (Raffino, 2019)

Slogan: Un eslogan es una frase corta que se utiliza para promover la rápida identificación y memorización de los productos y servicios por los consumidores o compradores potenciales. (Juan P. , 2020)

Valor de la marca: Son los valores funcionales que ofrecen los productos y los valores añadidos (simbólicos y psicológicos) de las marcas. El objetivo de la gestión de la marca es aumentar estos valores. (Motaña & Isa, 2013, pág. 21)

2.4. LEGAL

PROTOCOLO GENERAL PARA EL USO DE EQUIPOS DE BIOSEGURIDAD Y MEDIDAS SANITARIAS PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO, AL MOMENTO DE SU REAPERTURA, EN EL CONTEXTO DE LA EMERGENCIA SANITARIA POR COVID-19

OBJETIVO

- Asegurar la actividad de los establecimientos de alojamiento turístico, previo a que re-inicien su actividad económica y a la vez, proteger la salud de su personal y de sus clientes.
- Todos los establecimientos de alojamiento turístico en todo el territorio nacional.

ALCANCE

- Constitución de la República del Ecuador
- Ley de Seguridad Pública y del Estado
- Ley Orgánica de Salud
- Manual del Comité de Operaciones de Emergencias - COE
- Acuerdo N° 00126-2020-Declaratoria de Estado de Emergencia Sanitaria
- Decreto Ejecutivo 2393 Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo.
- Resolución No. ARCSA-DE-067-2015-GGG, Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados
- Lista N: Productos con declaraciones de patógenos virales emergentes y coronavirus humano para usar contra SARS-CoV-2
EPA

MARCO LEGAL

- **Bioseguridad.** La bioseguridad es la aplicación de conocimientos, técnicas y equipamientos para prevenir a personas, laboratorios, áreas hospitalarias y medio ambiente de la exposición a agentes potencialmente infecciosos o considerados de riesgo biológico.

DEFINICIONES Y/O ABREVIATURAS

Caso sospechoso:

- a) Persona con enfermedad respiratoria aguda (fiebre y al menos un signo/síntoma de enfermedad respiratoria p. ej., tos, dificultad para respirar), y sin otra etiología que explique completamente la presentación clínica y un historial de viaje o residencia en un país/área o territorio que informa la transmisión local de la enfermedad COVID-19 durante los 14 días anteriores al inicio de los síntomas.
 - b) Persona con alguna enfermedad respiratoria aguda que, durante 14 días antes del inicio de la enfermedad, tuvo contacto con un caso confirmado o probable de infección de COVID- 19, o trabajó o asistió a un centro de atención médica donde pacientes confirmados o probables infectados por COVID-19 fueron tratados.
 - c) Persona con infección respiratoria aguda grave (IRAG) sin otra etiología que explique completamente la presentación clínica y que haya requerido hospitalización.
- **Caso probable:** Un caso sospechoso para el cual la prueba para COVID-19 no es concluyente o si da positivo usando un ensayo de pan-coronavirus y sin evidencia de laboratorio de otros patógenos respiratorios.

DEFINICIONES Y/O ABREVIATURAS

- **Caso confirmado:** Persona con confirmación de laboratorio de la

infección COVID-19, independientemente de los signos clínicos y los síntomas.

- **EPP:** Siglas para Equipo de Protección Personal. Constituye implementos que protegen a la persona ante un peligro. Incluye pero no se limita a: guantes, mascarilla, gafas, mandil, casco, etc. El uso de estos implementos depende de los riesgos evaluados en cada actividad.

2.5. LINEAMIENTOS GENERALES

La MTT6 junto con la MTT2 emitirán los lineamientos para el uso de equipos de protección personal, normas de bioseguridad tanto para el personal como para los usuarios y normas de manejo de desechos en establecimientos de alojamiento, que deberá utilizar al mantener contacto con la colectividad por la reapertura de los mismos, conforme la semaforización que establezca el COE Nacional, en el marco de la emergencia sanitaria y estado de excepción.

Los establecimientos de alojamiento, sujetos de este protocolo, deberán observar los horarios de atención establecidos por el COE Nacional. De igual manera el aforo del establecimiento deberá cumplir con la disposición de aglomeración máxima de personas establecida de conformidad con la semaforización del cantón, así como el distanciamiento entre personas.

Este instrumento estará vigente, así como sus actualizaciones, hasta que el COE Nacional disponga lo contrario respecto a la emergencia sanitaria de COVID-19.

Se deberá dar cumplimiento a la “Guía y plan General para el retorno progresivo a las actividades laborales” emitido por la MTT6 y conforme a los

lineamientos correspondientes a la semaforización que establezca el COE Cantonal, en el marco de la emergencia sanitaria y estado de excepción. Para iniciar las actividades laborales en los lugares de trabajo, se deberá tomar en cuenta los siguientes lineamientos generales:

2.6. TRABAJADORES/AS QUE NO DEBEN ASISTIR AL LUGAR DE TRABAJO:

- a) Personas que presenten sintomatología (tos, fiebre, dificultad al respirar, entre otros) que pudiera estar asociada con COVID-19, hasta descartar la confirmación del caso positivo.
- b) Personas que han estado en contacto estrecho o compartido un espacio físico sin guardar la distancia interpersonal (2 metros) con un caso confirmado de COVID-19, incluso en ausencia de síntomas, por un período de al menos 14 días. Durante ese período, el empleador dará seguimiento por si aparecen signos y/o síntomas de la enfermedad.
- c) Personas que se encuentran dentro de los grupos de atención prioritaria y factores de riesgo; como adultos mayores, personas con discapacidad, embarazadas o por padecer enfermedades catastróficas o comorbilidades, por ejemplo: hipertensión arterial, enfermedades cardiovasculares, diabetes, enfermedades pulmonares crónicas, cáncer o inmunodepresión, entre otras.
- d) Personas mayores a 55 años por estar considerado como de riesgo.

2.7. DESPLAZAMIENTOS AL LUGAR DE TRABAJO Y RETORNO A SU HOGAR

- a) En los desplazamientos realizados por medio de transporte público, bus de la empresa u otro medio de transporte (taxi), se deberá guardar la distancia interpersonal (2 metros) con las otras personas; además, del uso de mascarilla quirúrgica y guantes desechables.

- b) Si se traslada a su lugar de trabajo a pie, en bicicleta, moto o scooter, es necesario que lleve mascarilla quirúrgica. Guarde la distancia interpersonal cuando vaya caminando por la calle.
- c) Siempre que pueda, es preferible en esta situación el transporte individual.
- d) En el caso de transportes institucionales, las unidades deben aplicar procesos de desinfección de acuerdo con lo establecido en el Protocolo de Limpieza y Desinfección de Unidades de Transporte Público emitido por la Agencia Nacional de Tránsito.

Este instrumento estará vigente, así como sus actualizaciones, hasta que el COE Nacional disponga lo contrario respecto a la emergencia sanitaria de COVID-19.

2.8. LINEAMIENTOS ESPECIFICOS

2.8.1. MANEJO DE ELEMENTOS DE PROTECCIÓN AL PERSONAL DETRABAJO

- Asegurar el uso de equipos de protección personal conforme el Anexo 01, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de los equipos de protección personal.
- Informar al personal y colocar información en un lugar visible de zonas comunes del establecimiento sobre las medidas de protección básicas y propagación del COVID-19 conforme el Anexo 06.
- Se sugiere limitar el número de personas por habitación y de circulación por las instalaciones, así como de los usuarios del restaurante del hotel, en caso de tenerlo.
- Asegurar que todo el personal no se enferme:
 - En el caso de presentarse en el establecimiento un caso positivo de COVID-19, deberá cumplir con el aislamiento preventivo y seguir el Protocolo de aislamiento preventivo obligatorio para personas con

sospecha o positivo de la COVID-19 emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Prehospitalaria. (Anexo 7)

- El establecimiento deberá realizar el seguimiento de cada uno de sus empleados y verificar si presenta signos o síntomas relacionados a COVID-19.
- Colocar filtro sanitario en la entrada o entradas al establecimiento para ingreso de todo el personal (ingreso con mascarilla quirúrgica, toma de la temperatura del personal con termómetro infrarrojo, lavado de manos con agua y jabón y desinfección de las mismas con alcohol gel al 70%), en caso de sintomatología visible, no acudir al trabajo y se deberá observar los Lineamientos establecidos en el cumplir con el aislamiento preventivo acorde al Protocolo de aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de la COVID-19 emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Prehospitalaria. (Anexo 7)
- Se debe tomar nuevamente la temperatura del personal al culminar la jornada laboral.
- Se recomienda designar un área de vestuario para el personal. La periodicidad de la limpieza de estas áreas dependerá del nivel de afluencia que tenga en lugar a desinfectar.
- La alimentación del personal se realizará manteniendo una separación de dos metros entre cada persona.
- Los horarios del personal se deben organizar para minimizar la cantidad de personas por horario de alimentación. Observar la Guía y Plan General para el retorno progresivo a las actividades laborales” emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 6 y conforme a los lineamientos correspondientes a la semaforización que establezca el COE Cantonal, en el marco de la emergencia sanitaria y estado de excepción.

2.8.2. PROTOCOLO DE ARRIBO AL ESTABLECIMIENTO

- Asegurar el uso de equipos de protección al personal que recibe a los huéspedes conforme el Anexo 01, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de los equipos de protección.
- Informar al público y colocar información en un lugar visible de zonas comunes del establecimiento sobre las medidas de protección básicas y propagación del COVID-19 conforme el Anexo 06.
- Verificar el ingreso con mascarilla quirúrgica de todos los huéspedes.
- Facilitar alcohol gel al 70% a los huéspedes, previo a su ingreso al establecimiento.
- Colocar una ficha o panel informativo visible al ingreso sobre el procedimiento de ingreso y registro en dicho establecimiento.
 - Colocar el cuestionario de sintomatología (Anexo 03) para que el huésped responda.
 - Se recomienda colocar un termómetro de aproximación al ingreso del establecimiento para toma de temperatura del huésped.
 - En caso de existir una o más respuestas afirmativas al cuestionario o temperatura mayor a 38°C, para que una persona del lobby atienda al huésped fuera del establecimiento (debe cambiar todo su EPP para el reingreso al establecimiento).
 - En caso de sintomatología sospechosa deberá seguir el protocolo según Anexo 07 y el “PROTOCOLO PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICOS EN POSIBLES CASOS SOSPECHOSOS DE COVID-19” que se puede encontrar en este link: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/protocolo_covid-19_alojamientos-turisticos.pdf.
- Se recomienda utilizar señalética para el distanciamiento en el piso fuera del establecimiento de alojamiento turístico.

- Desinfectar las bolsas, equipaje y equipos electrónicos de los huéspedes conforme al Anexo 08.
- Se recomienda llevar, en la medida de las posibilidades del establecimiento, un registro de toda persona que ingrese al establecimiento de alojamiento turístico, preferiblemente realizar un registro digital, en el cual incluya: nombre completo, número de teléfono y correo electrónico.

2.8.3. MEDIDAS DE INFORMACIÓN AL VIAJERO

- Colocar letreros informativos en áreas comunes visibles y habitaciones sobre:
 - Números de emergencia 1-7-1 y 9-1-1
 - Síntomas de alerta, medidas de precaución y medidas de respuesta frente a la propagación del COVID-19.
 - Medidas de protección básicas para evitar el contagio del COVID-19 conforme el Anexo 06.
 - Medios de comunicación oficiales del país, páginas web, redes sociales y líneas de contacto de emergencia.
 - Establecimientos de salud, hospitales y farmacias cercanos al establecimiento de alojamiento turístico.
 - Medidas de uso correcto de Equipos de Protección Personal (EPP) conforme a lo descrito en los Anexos 02, 04 y 05.
- Asegurar el uso de equipos de protección personal conforme al Anexo 01, cada establecimiento deberá informar y facilitar la dotación al huésped de los equipos de protección personal, así como observar las disposiciones relacionadas a la seguridad y salud en el trabajo emitidas por las autoridades correspondientes.

2.8.4. RECEPCIÓN DE LOS HUÉSPEDES EN EL LOBBY

- Asegurar el uso de equipos de protección personal conforme al Anexo 01, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de dichos equipos.
- Informar al huésped y colocar información en un lugar visible de zonas comunes del establecimiento sobre las medidas de protección básicas y propagación del COVID-19 conforme al Anexo 06.
- Quitar temporalmente periódicos y revistas del lobby, ya que estos implementos representan un vehículo de contagio del virus. Incentivar al uso de aparatos electrónicos personales; sin perjuicio, que estos puedan generarse a través de medios digitales.
- Colocar alcohol gel en las manos del huésped; así como colocar dispensadores de alcohol gel en lugares estratégicos para uso del personal y huéspedes.
- Desinfectar el mostrador de forma frecuente, obligatoriamente antes de atender a un huésped y después de hacerlo.
- Colocar cubos de basura con tapa accionada con pedal.
- Evitar acceso a personas externas que no se encuentren registradas en el establecimiento.
- Las llaves de habitaciones se entregarán desinfectadas y se desinfectarán al recibirlas.
- Para las transacciones monetarias, al realizar pago con tarjeta de crédito, el cliente realizará el procedimiento, evitando el intercambio de pertenencias del personal a cliente; en el caso de pagos en efectivo se recomienda recibir el dinero y desinfectar mediante cajas ultravioleta, de no ser posible se evitará al máximo el contacto directo con el dinero.

2.8.5. SERVICIO TÉCNICO Y MANTENIMIENTO

- Verificar el funcionamiento de los lavavajillas, a fin de que sean correctas

las temperaturas que deben mantener (superior a ochenta grados (80°C) en el aclarado) y la dosificación de productos químicos, debe encontrarse acorde a lo establecido en la ficha técnica del producto o según lo indicado por el proveedor.

- Revisar al menos dos veces al día el funcionamiento y abastecimiento de los dispensadores de jabón, gel desinfectante, papel desechable, etc.; procediendo a reparar o sustituir aquellos equipos que presenten averías, llevar un registro de estas acciones mediante actas de control.
- Verificar el funcionamiento y la limpieza de sanitarios, lavamanos y manijas de puertas y grifos de aseos comunes; cada día y según la frecuencia del uso, se deberá llevar el registro diario de limpieza y desinfección. Se deberá observar lo establecido en el Reglamento Sustitutivo para el control del funcionamiento de los servicios y baterías sanitarias en los establecimientos turísticos.
- En el caso de uso de aire acondicionado, revisar constantemente el sistema de aire acondicionado y especialmente la limpieza de filtros.

2.9. SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

El COVID-19 NO es una ETA (Enfermedad Transmitida por Alimentos), pero si puede provocar una contaminación cruzada. Por lo cual se deben tomar medidas de prevención y dar cumplimiento a la normativa establecida por la autoridad sanitaria.

2.9.1. RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE ALIMENTOS

- Aplicar las medidas recomendadas mediante los protocolos de recepción de alimentos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), Doctor Leopoldo Izquieta Pérez.
- Limitar el ingreso de proveedores dos (2) metros atrás de la puerta de recepción de productos. Se recomienda señalar en el piso las distancias.
- Asegurar el uso de equipos de protección personal de los proveedores

conforme el Anexo 01.

- Se recomienda realizar compras de aquellos proveedores que tengan una política y procedimientos de prevención de contagio COVID-19, comprobado mediante declaración de gerencia.
- Se recomienda realizar una desinfección por aspersión fina en el área de recepción de productos, sobre toda la mercadería.

2.9.2. MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

- Aplicar las medidas establecidas por la autoridad sanitaria.
- Asegurar el uso de equipos de protección del personal conforme al Anexo 01, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de dichos insumos.
- Colocar información en un lugar visible de zonas comunes y dentro de cocina sobre las medidas de protección básicas, para evitar el contagio del COVID-19, así como las medidas ante propagación del COVID-19 conforme al Anexo 06.
- Asegurar informativos en áreas correspondientes sobre el correcto lavado de manos y uso de mascarilla, conforme a los Anexos 02, 04 y 05.
- Al inicio de operaciones del día y cada dos (2) horas, se debe realizar una desinfección total del ambiente, conforme al Anexo 08.
- Desinfectar utensilios y superficies de preparación antes y después de manipular alimentos, conforme al Anexo 08.
- Está prohibido el ingreso de personas externas a cocina, en casos estrictamente necesarios deben ingresar con el EPP correctamente aplicado según Anexo 01.
- Limpiar y desinfectar con frecuencia los desagües de la cocina, trampa de grasa y demás elementos con grasa.

2.9.3. COMEDORES Y BARES

- Asegurar el uso de equipos de protección personal conforme el Anexo 01, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de los equipos de protección.
- Informar al huésped y colocar información en un lugar visible de zonas comunes de comedores y bares sobre las medidas de protección básicas para evitar el contagio del COVID-19, así como las medidas ante propagación del COVID-19 conforme al Anexo 06.
- Disponer de alcohol gel al 70% al ingreso y salida de los comedores, bares, salones y demás áreas comunes en el establecimiento; así como al inicio y final de la hora de comida.
- Restringir el servicio de bufets.
- Lavar y desinfectar toda la vajilla, cubertería y cristalería, incluida la que no se haya usado, pero haya podido estar en contacto con las manos de los clientes.
- Lavar los manteles y servilletas, aumentando la frecuencia del cambio de manteles. En la medida de lo posible, utilizar elementos descartables.
- Ventilar después de cada servicio los salones y comedores abriendo ventanas.
- Después de cada servicio, realizar limpieza y desinfección de superficies, máquinas dispensadoras, manijas de puertas, mostradores de bufets, etc., y en general, cualquier superficie que haya podido ser tocada con las manos siguiendo los protocolos de limpieza establecidos al efecto.
- El aforo del establecimiento deberá cumplir con la disposición de aglomeración máxima de personas establecida de conformidad con la semaforización del cantón, así como el distanciamiento entre personas. Redistribución del aforo del local de acuerdo a las recomendaciones de distanciamiento social. Considerar que esta acción definirá un nuevo aforo del local, además de las limitaciones de ocupación del mismo.
- El aforo deberá también observarse en áreas comunes.
- La disposición de las mesas debería ser de tal forma que las distancias

entre el respaldo de silla a silla, de una mesa a otra sea superior a un metro en espacios abiertos, y superior a dos (2) metros en espacios cerrados.

- De preferencia se recomienda adoptar destinar un medio (ejemplo: papel, menú impreso para selección, medio digital u otros) que facilite la toma de pedidos con comunicación hablada reducida.
- Desinfectar los menús/cartas/esferos después de cada uso, de ser posible utilizar menú digital.
- Para las transacciones monetarias, al realizar pago con tarjeta de crédito, el cliente realizará el procedimiento, evitando el intercambio de pertenencias del personal a cliente, en el caso de pagos en efectivo se recomienda recibir el dinero y desinfectar mediante cajas Ultravioleta, de no ser posible se evitará al máximo el contacto directo con el dinero.

2.9.4. SERVICIO DE ROOMSERVICE

- No ingresar a la habitación del huésped y seguir los lineamientos establecidos en el “PROTOCOLO PARA ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICOS EN POSIBLES CASOS SOSPECHOSOS DE COVID-19” que se puede encontrar en este link: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/protocolo_covid-19_alojamientos-turisticos.pdf de ser el caso.
- Asegurar el uso de equipos de protección personal conforme al Anexo 01, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de los equipos de protección.
- Seguir las medidas de protección básicas, para evitar el contagio del COVID-19, así como las medidas ante propagación del COVID-19 conforme al Anexo 06.
- Aplicar desinfectante en las manos antes y después de cada servicio.
- Aplicar desinfectante en las manos del huésped antes y después de entregar el pedido.

- Mantener la distancia entre el personal y el huésped, al momento de hacer la entrega del pedido.
- Podrá realizar el servicio en vajilla desechable y con los alimentos cubiertos.

2.10.LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

2.10.1. MEDIDAS DE DESINFECCIÓN DE AMBIENTES

- Asegurar el uso de equipos de protección personal conforme el Anexo 01, cada establecimiento deberá coordinar la dotación al personal de los equipos de protección.
- Seguir las medidas de protección básicas, para evitar el contagio del COVID-19, así como las medidas ante propagación del COVID-conforme al Anexo 06.
- Aplicación por nebulización ambiental con amonio cuaternario y desinfección de superficies que entren en contacto con la mano, conforme a lo establecido en el Anexo 08.
- Las fundas anti-fluidos de almohadas se desinfectan con alcohol luego de cada uso de la habitación
- Se deberá seguir las normas en cuanto al ingreso y limpieza de habitaciones de huéspedes contagiados o con sintomatología sospechosa de COVID-19, que aún permanezcan en el hotel. En cumplimiento con el Protocolo para Establecimientos de Alojamiento Turístico en Posibles Casos Sospechosos de COVID-19 emitido por el Ministerio de Turismo el 13 de marzo de 2020.
- Si es necesario acceder a habitaciones que precisen de reparaciones con clientes potencialmente infectados con COVID-19, el personal deberá llevar el equipo de protección personal recomendado en este protocolo (ver Anexo 01 y 06), el cual se desechará a la salida de la habitación y mantener las normas de higiene personal.
- Los paños utilizados para realizar la limpieza y desinfección deben ser

lavados con abundante agua y jabón para asegurar su limpieza; los mismos deben estar limpios y desinfectados cada vez que se utilicen. Se podrá utilizar también material desechable para realizar la limpieza.

- Promover el uso de toallas de papel desechable para secarse las manos. De no haberlas, se utilizará toallas de telas limpias, que se deberán cambiar cuando estén húmedas.
- Realizar limpieza y desinfección de superficies, máquinas dispensadoras, manijas de puertas, mostradores de bufets, etc., y en general, cualquier superficie que esté expuesta a los clientes y empleados.
- El personal de limpieza debe lavar sus manos antes y después de realizar las tareas de limpieza y desinfección y seguir las recomendaciones del fabricante de los insumos a utilizar.
- Identificar la ubicación del sistema de ventilación, así como las conexiones entre habitaciones y pisos, para aislar la habitación donde se encuentren los casos sospechosos, del resto de las habitaciones.
- Los filtros del sistema de ventilación deberán ser desechados en bolsas de plástico y debidamente selladas.
- Asegurar la ventilación natural e implementar medidas de desinfección del aire para las áreas de recreación
- Cerrar el área de recreación mientras no se pueda asegurar la calidad del aire.
- El valor de pH de piscinas debe mantenerse de acuerdo con la recomendación y el agua de la piscina debe filtrarse y desinfectarse de manera oportuna.
- Todos los artículos y equipos utilizados por los huéspedes, incluyendo llaves, casilleros, perchas, equipos de gimnasia, etc., deben limpiarse y desinfectarse dos veces al día.
- Desinfectar los ascensores una vez por hora, el botón interno / externo debe desinfectarse al mismo tiempo.
- La mantelería, ropa de cama y toallas deben lavarse por separado de manera constantemente con agua y jabón, o a máquina a 60–90 °C con

detergente comercial, secar la ropa en secadora y planchar usando una configuración caliente o plancha de vapor.

- La mantelería sucia, ropa de cama y toallas no debe sacudirse y se debe evitar que entre en contacto directo con la piel.
- Incorporar un instructivo de lavado de prendas en una zona visible al personal.
- En caso de utilizar otro tipo de mantelería que no pueda ser lavada, deberá ser constantemente desinfectada.
- Es recomendable que se establezcan horarios de limpieza y desinfección tanto del establecimiento, como del baño, cocina, etc.

2.10.2. MANEJO DE DESECHOS

- Los desechos que se generen como guantes, pañuelos, mascarillas, se deben eliminar en una funda de plástico (funda 1) en un tacho de basura (preferiblemente con tapa y pedal de apertura) dispuesto en el lugar; estos desechos no deben considerarse para actividades de recuperación y posterior reúso o reciclaje. Acorde al Protocolo de manejo de desechos generados ante evento coronavirus COVID-19 de la Mesa Técnica de Trabajo 1. (ver Anexo 8)
- Cuando se haya llenado las tres cuartas partes (3/4) de la funda 1, los desechos deberán ser rociados cuidadosamente con solución desinfectante (mezclar tres cucharadas (30 ml) de cloro comercial líquido en un litro de agua) lo más uniforme posible, no se debe humedecer en exceso los desechos, a fin de evitar que escurra líquido por la funda; posterior a esto se deberá cerrar la funda con doble nudo.
- La funda 1 debe ser introducida en una segunda funda de plástico (funda 2). De igual forma que en el caso anterior se rociará cuidadosamente solución desinfectante (mezclar tres cucharadas (30 ml) de cloro comercial líquido o al 5% en un litro de agua) en los desechos de la funda 2 lo más uniforme posible, a fin de evitar que escurra líquido por la funda,

y posteriormente esta se cerrará fuertemente con doble nudo, evitando que la funda 1 interfiera con el cierre de la funda 2.

- La funda 2, se depositará en la funda de plástico (funda 3) con el resto de los residuos, en la cual no se deberá incluir residuos que puedan causar ruptura en la funda, así como también se cerrará fuertemente con doble nudo para evitar que la abran, evitando que la funda 2 interfiera con el cierre de la funda 3. Se deberá rociar cuidadosamente solución desinfectante (mezclar tres cucharadas (30 ml) de cloro comercial líquido o al 5% en un litro de agua) sobre la parte externa de la funda 3, evitando humedecer en exceso a fin de evitar que escurra líquido por la funda.
- Posterior al rociado de la funda 3 con la solución desinfectante, de ser el caso, esta debe almacenarse en un lugar adecuado y seguro, fuera del alcance de los niños y mascotas, en un tiempo no menor a 72 horas (3 días).
- La funda 3 se dispondrá acorde a la modalidad y horario de recolección de desechos comunes que realice el Gobierno Autónomo Descentralizado dentro de su jurisdicción.
- No se debe realizar la disposición de la funda 3 fuera de los horarios y frecuencias de recolección.
- Inmediatamente después de que el encargado de sacar la funda 3, para su posterior recolección por parte del GAD, realizará una completa higiene de manos, con agua y jabón, al menos 40-60 segundos.
- Observar las disposiciones establecidas para la disposición de desperdicios, emitidas por las autoridades sanitarias competentes.

2.10.3. GERENCIA Y MANEJO ORGANIZACIONAL

- Asegurar la aplicación de este protocolo durante la reactivación de actividades en la emergencia sanitaria y con límite conforme las disposiciones del COE nacional.
- Gestionar cualquier incidencia que ocurra en el establecimiento.

- Socializar continuamente al personal las medidas de prevención y sanitarias establecidas por la Autoridad Sanitaria Nacional, para evitar el contagio de COVID-19.
- En el caso de haberse expuesto de forma directa a un paciente confirmado para COVID-19 se debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cumplir con el aislamiento preventivo acorde al Protocolo de aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de la COVID-19 emitido por la Mesa Técnica de Trabajo 2 Salud y Atención Prehospitalaria (Anexo 7)
- Solicitar el retorno a casa de personas con síntomas de COVID-19 o similares (fiebre, dificultad respiratoria, tos seca).
- Las inspecciones diarias por el Gerente o encargado de la administración del hotel deben llevarse a cabo en todas las áreas de preparación y servicio de alimentos para asegurar que el método de limpieza e higiene se siga y realice de manera consistente.
- Coordinar un comité de crisis con todos los departamentos involucrados, en caso de declararse la presencia de casos sospechosos o confirmados en el establecimiento.
- Llevar a cabo un registro de acciones que se tomen, especificando la fecha, la hora, las personas responsables, etc., y guardar toda la documentación que pueda generarse: partes de limpieza, controles externos de mantenimiento, bajas laborales, etc.
- Monitorizar y mantener la actualización de noticias, regulaciones y recomendaciones de las autoridades.
- Gestionar las capacitaciones virtuales al personal en los protocolos adecuados de gestión de la salubridad e inocuidad.
- Proporcionar a todos los colaboradores información y formación en las precauciones de control de infecciones, así como suficiente equipo de protección personal incluyendo guantes, máscaras y asegurarse de que son fácilmente accesibles.
- Gestionar la colocación de letreros en lugares apropiados en toda la

instalación (colaboradores, invitados, visitantes) para comunicarse y proporcionar instrucciones sobre cómo pueden prevenir la infección.

- Implementar y aprobar protocolos de desinfección en todas las áreas.
- Coordinar el seguimiento de síntomas médicos del personal de manera diaria a su ingreso.
- Con carácter general, es necesario mantener un aprovisionamiento e inventario adecuado de jabón, pañuelos desechables y alcohol en gel, mismos que debe contar con Registro Sanitario o Notificación Sanitaria Obligatoria emitida por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), Doctor Leopoldo Izquieta Pérez, así también de bolsas para el manejo de desechos y la gestión de los mismos.
- Se recomienda adaptar en el área de lavado de manos que tenga los siguientes implementos: dispensador de jabón líquido, dispensador de papel toalla o secadora de manos, dispensador de alcohol gel o desinfectante de manos.
- Hacer cumplir la disposición sobre el distanciamiento, el cual consiste en espacios abiertos, deberá mantener una distancia mínima de un metro entre persona y persona, incluido las compañeras y compañeros de trabajo, (dos metros en espacios cerrados)

2.11. ANEXOS

2.12. Anexo 01.- CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL

CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS DE PROTECCIÓN PERSONAL		
EPP	CARACTERÍSTICA	PERSONAL A UTILIZAR
Mascarilla quirúrgica	<ul style="list-style-type: none">• Es un dispositivo diseñado para contener microorganismos potencialmente infecciosos provenientes de la nariz y la boca.• Cubren de forma no oclusiva.• Brinda protección en un solo sentido, de adentro hacia afuera.• No protegen contra el contagio del coronavirus, más si de la propagación del mismo.• El tiempo de vida es de 3 a 4 horas.	<p>Personal y huéspedes con síntomas respiratorios o sospecha de infección por COVID-19.</p> <p>Personal en contacto con huéspedes considerados de grupo vulnerable (adultos mayores, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, niños/niñas menores de 5 años, personas con enfermedades crónicas, catastróficas)</p> <p>Personal y huéspedes en espacios comunes del establecimiento.</p> <p>Proveedores y personal externo.</p> <p>Personal en áreas de manipulación o servicio de alimentos.</p>

<p>Mascarilla N95</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Filtración de al menos el 95% para partículas de 0,3 micras de diámetro. • Brinda protección de afuera hacia adentro. 	<p>Pacientes positivos para COVID-19</p>
<p>Gafas de protección</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impiden el contacto de aerosoles, salpicaduras y gotitas con la mucosa conjuntival. • No pueden sustituirse con anteojos comunes ya que estos no tienen efecto de barrera en su contorno alrededor de la mucosa conjuntival. • La protección ocular reutilizable debe limpiarse y desinfectarse de acuerdo con las instrucciones de reprocesamiento del fabricante antes de su reutilización. 	<p>Personal en contacto directo con huéspedes infectados de Covid-19.</p>
<p>Guantes de manejo o no estériles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Su propósito es impedir el contacto de la piel de las manos con fuentes contaminadas. • Pueden ser de latex pero se usarán preferiblemente los de nitrilo. • Importante considerar la impermeabilidad, el tipo de material. Flexibilidad o rigidez del material, riesgo 	<p>Personal en contacto constante con posibles casos de infección de COVID-19.</p>

	<p>de generar alergias (hipoalergénicos), tamaño o talla.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El uso de guantes NO reemplaza bajo ninguna circunstancia llevar a cabo higiene de manos. • Los guantes deben cambiarse cada vez que el personal: Toque superficies no que hayan sido previamente desinfectadas, toque su rostro u otras partes del cuerpo, salga o se ausente momentáneamente del área de preparación de alimentos, utiliza el sanitario, observa que los guantes están deteriorados o en mal estado. 	
<p>Guantes gruesos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confeccionados con material resistente, poseer caño largo para la protección de las manos y protección parcial de antebrazos. 	<p>Personal designado durante la ejecución de procedimientos de limpieza y desinfección de superficies.</p>

RECOMENDACIONES

- El EPP debe desecharse en un contenedor de residuos apropiado después del uso
- La higiene de las manos debe realizarse antes de ponerse y después de quitarse el EPP.
- Siempre se debe realizar higiene frecuente de las manos a pesar del uso de guantes.
- En cuanto la mascarilla esté húmeda, se debe sustituir por otra limpia y seca.
- NO reutilizar las mascarillas de un solo uso; desechar inmediatamente una vez utilizada.

Fuente: (Ministerio De Salud Publica, 2020)

2.13. Anexo 02.- COLOCACIÓN CORRECTA DE LA MASCARILLA QUIRÚRGICA

CORRECTA COLOCACIÓN DE LA MASCARILLA QUIRÚRGICA

- Previo a realizar higiene de manos.
- Colocarse la mascarilla cubriendo la nariz y la boca, luego amarrarla tomando solamente las tiras.
- Moldear a la altura de la nariz para que quede cómoda y segura.
- Realizar higiene de manos



- Desamarrar las tiras.
- Eliminar la mascarilla en depósito de desechos, manteniéndola siempre de las amarras.
- Realizar higiene de manos.



MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA



Anexo 03.- CUESTIONARIO DE SINTOMATOLOGÍA COVID-19 AL HUÉSPED

CUESTIONARIO DE SINTOMATOLOGÍA COVID-19 AL HUÉSPED NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO			
Formulario No.		Fecha:	
Nombres y Apellidos:		Edad:	Sexo:
Lugar de proveniencia:	Lugar y fecha de nacimiento:	Documento de Identidad:	
Contacto de emergencia:	Nombre del contacto y parentesco:	Número del contacto:	
ENCUESTA (MARQUE CON UNA X)	SI	NO	COMENTARIOS
Presenta usted alguno de estos síntomas:			
Dificultad para respirar moderada a grave (no puede decir frases completas) o extrema (respira con dificultad o se queda sin aliento al hablar)			
Fiebre o sentirse afiebrados (escalofríos, sudoración)			
Tos			
Dolores musculares, dolores corporales o dolor de cabeza			
Cansancio o fatiga			
Náuseas, vómitos o diarrea			

¿Ha tomado o está tomando algún medicamento antiviral o antibiótico para algún proceso respiratorio en los últimos 14 días?			
¿Ha acudido a algún médico por alguna sintomatología respiratoria en los últimos 14 días?			
¿Ha estado en contacto con personas expuestas a síntomas respiratorios infecciosos, como tos, fiebre?			
¿Ha realizado viajes internacionales previos en los últimos 14 días? (Especifique)			
¿En los últimos 14 días ha tenido contacto con algún familiar de otro país con riesgo COVID-19?			

Anexo 04.- PROCEDIMIENTO DE LAVADO CORRECTO DE MANOS

¿Cómo lavarse las manos?

¡Lávese las manos solo cuando estén visiblemente sucias! Si no, utilice la solución alcohólica

0 Duración de todo el procedimiento: 40-60 segundos

 <p>0</p>	 <p>1</p>	 <p>2</p>
 <p>3</p>	 <p>4</p>	 <p>5</p>
 <p>6</p>	 <p>7</p>	 <p>8</p>
 <p>9</p>	 <p>10</p>	 <p>11</p>

0 Mójese las manos con agua;

1 Deposite en la palma de la mano una cantidad de jabón suficiente para cubrir todas las superficies de las manos;

2 Frótese las palmas de las manos entre sí;

3 Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;

4 Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;

5 Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos;

6 Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa;

7 Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;

8 Enjuáguese las manos con agua;

9 Séquese con una toalla desechable;

10 Sírvese de la toalla para cerrar el grifo;

11 Sus manos son seguras.

Organización Mundial de la Salud | Seguridad del Paciente | SAVE LIVES Clean Your Hands

La Organización Mundial de la Salud ha formado parte de las precauciones especiales para suministrar la información contenida en este documento. Sin embargo, el material publicado es responsabilidad del gerente de negocio y no de esta entidad o entidad. Consulte a todos los responsables de la información y de los materiales. La Organización Mundial de la Salud no podrá ser considerada responsable de los daños que pudieran resultar de su uso. La OMS agradece a los miembros del Programa de Control de Infecciones, a los socios de la OMS y a los socios de la OMS.

Organización Mundial de la Salud, Octubre 2010

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Carina

Todo está bien

EL GOBIERNO DE TODOS

Anexo 05.- PROCEDIMIENTO DE DESINFECTADO CORRECTO DE MANOS

¿Cómo desinfectarse las manos?

¡Desinfectese las manos por higiene! Lávese las manos solo cuando estén visiblemente sucias

⌚ Duración de todo el procedimiento: 20-30 segundos

1a

Deposite en la palma de la mano una dosis de producto suficiente para cubrir todas las superficies;

1b

Frótese las palmas de las manos entre sí;

2

Frótese las palmas de las manos entre sí;

3

Frótese la palma de la mano derecha contra el dorso de la mano izquierda entrelazando los dedos y viceversa;

4

Frótese las palmas de las manos entre sí, con los dedos entrelazados;

5

Frótese el dorso de los dedos de una mano con la palma de la mano opuesta, agarrándose los dedos;

6

Frótese con un movimiento de rotación el pulgar izquierdo, atrapándolo con la palma de la mano derecha y viceversa;

7

Frótese la punta de los dedos de la mano derecha contra la palma de la mano izquierda, haciendo un movimiento de rotación y viceversa;

8

Una vez secas, sus manos son seguras.

Organización Mundial de la Salud
Seguridad del Paciente
SAVE LIVES
UNA ALIANZA MUNDIAL PARA UNA ATENCIÓN MÁS SEGURA
Clean Your Hands

La Organización Mundial de la Salud se reserva todos los derechos reservados para cualquier información contenida en este documento. Sin embargo, el material publicado se distribuye sin garantía de ningún tipo, ya sea expresa o implícita. Comprende el lector la responsabilidad de la interpretación y del uso del material. La Organización Mundial de la Salud no puede ser considerada responsable de los daños que pudieran ocasionar los usuarios. La OMS apoya a los miembros o miembros de OMSA (OCHA) en relación a los miembros del Programa de Control de Infecciones, en particular sobre el uso adecuado de este material.

Organización Mundial de la Salud, Octubre 2010

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

Anexo 06.- MEDIDAS MÍNIMAS DE PROTECCIÓN Y PROPAGACIÓN DEL COVID-19

MEDIDAS MÍNIMAS DE PROTECCIÓN Y PROPAGACIÓN DEL COVID-19	
ACCIÓN	PERSONAL A REALIZAR
Lavado de manos conforme Anexo 04	Todo el personal y huéspedes.
Desinfección de manos conforme Anexo 05	Todo el personal y huéspedes.
Distancia persona a persona de 2 metros en lugares cerrados de 1 metro en lugares abiertos.	Todo el personal y huéspedes.
Aplicación constante de alcohol gel en manos	Todo el personal y huéspedes.
Evitar contacto físico con otras personas	Todo el personal y huéspedes.
Evitar tocar el rostro	Todo el personal y huéspedes.
Al toser o estornudar cubrirse la nariz y la boca la parte interna del codo o con un pañuelo papel y desecharlo inmediatamente.	Todo el personal y huéspedes.
Reforzar normas de higiene personal (uñas corta cabello recogido, uso adecuado de agua, jabón alcohol gel pañuelos desechables).	Todo el personal de trabajo.
Ducha después de cambio de ropa.	Personal de trabajo que haya estado en contacto con huéspedes infectados con COVID 19. Personal de limpieza. Personal que haya estado en contacto con desechos posiblemente infecciosos.

Evitar el contacto directo con pertenencias otras personas (solicitar a la persona que facilite exposición de los documentos / información, s establecer contacto).	Todo el personal y huéspedes.
---	-------------------------------

Fuente: (Ministerio De Turismo, 2020)

2.14. DERECHOS DEL BUEN VIVIR

Sección 3a: Comunicación e Información

Art. 16.- Derecho a la comunicación. -Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienes derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos
2. El acceso universal a la tecnología de información y comunicación
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias de espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias y ha bandas libres para la explotación de redes inalámbrica.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permita la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Derecho a la información. - Todas las personas en forma individual colectiva, tiene derecho:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejan fondos de Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos ninguna entidad pública negará la información. (publicaciones, 2013, págs. 11-12)

2.15. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Disposiciones Preliminares Y Definiciones

Disposiciones preliminares y definiciones Artículos 1 al 9

ARTÍCULO 1 Objeto y ámbito.

Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Artículo modificado por la Ley Orgánica reformativa a la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

ARTÍCULO 2 Titularidad y exigibilidad de los derechos.

Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que se encuentren en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Los derechos y garantías establecidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, la Constitución o la presente Ley serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial de oficio o a petición de parte.

En el artículo 2 de la Ley Orgánica de Comunicación, la inconstitucionalidad de la frase "que residen de manera regular", sustituyéndola por la frase "que se encuentren"; por tanto, el artículo permanecerá vigente en el ordenamiento jurídico de la siguiente forma: Inciso segundo añadido por la Ley Orgánica reformativa a la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019. Artículo citado en: una sentencia ARTÍCULO 2 Titularidad y exigibilidad de los derechos.

Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que se encuentren en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Dado por Resolución de la Corte Constitucional No. 3, publicada en Registro oficial Suplemento 346 de 2 de Octubre del 2014.

ARTÍCULO 3 Contenido comunicacional.

Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

ARTÍCULO 4 Contenidos personales en internet.

Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Artículo modificado por la Ley Orgánica reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

ARTÍCULO 5 Medios de comunicación social.

Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a los concesionarios de frecuencias de radio y televisión, que ejercen la difusión masiva de contenidos comunicacionales, a través de medios impresos, radio, televisión y audio o video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Para el efecto, no se considerarán medios de comunicación al espectro radioeléctrico, ya que las mismas son concesionadas por el Estado.

Artículo 5, modificado por la Ley Orgánica reformatoria a la Ley Orgánica de comunicación, publicada en el Registro Oficial, el 1 de Febrero de 2021. Artículo citado en: 2 sentencias

ARTÍCULO 6 Medios de comunicación social de carácter nacional.

Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio

audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo.

Los medios de comunicación social adquieren carácter regional cuando su cobertura, publicación o circulación según corresponda, llegue a más del 5% y hasta el 30% de la población del país de acuerdo al último censo nacional.

Los medios de comunicación de carácter local adquieren su carácter cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda llegue hasta el 5% de la población del país, de acuerdo al último censo nacional.

Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en más del 49%) de su paquete accionario, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano, ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Artículo modificado por la Ley Orgánica reformativa a la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

ARTÍCULO 7 Información de relevancia pública o de interés general.

Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

ARTÍCULO 8 Prevalencia en la difusión de contenidos.

Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador.

Artículo modificado por la Ley Orgánica reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

ARTÍCULO 9 Códigos deontológicos.

Artículo derogado por la Ley Orgánica reformatoria a la Ley Orgánica de Comunicación, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019. (Informacion Juridica Inteligente , 2013)

REDES Y PRESTACIONES DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES

CAPÍTULO 1

ESTABLECIMIENTOS Y EXPLOTACIÓN DE REDES

Art.9.-Redes de telecomunicaciones. -Se entiende por redes de telecomunicaciones a los sistemas y demás recursos que permiten la trasmisión, emisión y recepción de voz, videos, datos o cualquier tipo de señales, mediante medios físicos o inalámbricos, con independencia del contenido o información cursada.

El establecimiento o despliegue de una red comprende la construcción, instalación e integración de los elementos activos y pasivos y todas las actividades hasta que la misma se vuelva operativa.

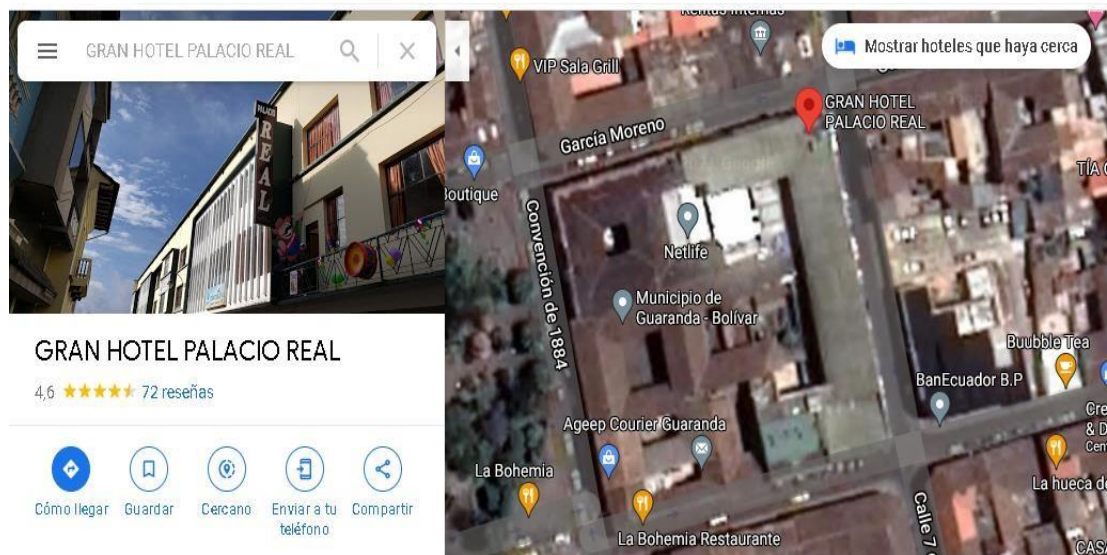
Art.10.-Redes públicas de telecomunicaciones. - Toda red de la que depende la prestación de un servicio público de telecomunicaciones; o sea utilizada para soportar servicios a terceros será considerada una red pública y será accesible a los prestadores de servicios de telecomunicaciones que la requieran, en los términos y condiciones que se establecen en esta ley, su reglamento general de aplicación y normativa que emita la Agencia de Regulación y Control de las telecomunicaciones.

Art.13.-Redes privadas de telecomunicaciones. -son aquellas personas utilizadas por personas naturales y jurídicos en su exclusivo beneficio, con el propósito de conectar distintas instalaciones de su propiedad o bajo su control. Su operación requiere de un registro realizado ante la Agencia de Resolución y Control de las Telecomunicaciones y en caso de requerir de uso de frecuencias del espectro radioeléctrico, del título habilitante respectivo. (Del Pozo, 2015, págs. 6-7)

2.16. GEOREFERENCIAL

- GRAN HOTEL PALACIO REAL – Empresa Privada. Cantón Guaranda – Provincia Bolívar – Ecuador
- El Gran Hotel Palacio Real, se encuentra ubicado en las calles García reno y Selva Alegre, Calle 7 de Mayo, cantón Guaranda, provincia Bolívar

Figure 1 GEOREFERENCIA



Elaborado por: Pablo Chávez Guerra
Fuente: Google Maps

CAPITULO III.

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

Investigación Descriptiva.

La **investigación descriptiva** es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema. Como dice su propio nombre, esta forma de investigar “describe”, no explica. (Mejia, 2020)

Con la aplicación de esta investigación permitirá especificar las características fundamentales es decir los factores más relevantes del tema de investigación por lo mismo se hará la recopilación de datos que serán tabulados, analizados e interpretados.

Investigación Bibliográfica.

La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. (Andreina, 2020)

Este tipo de investigación se usa para detallar la recopilación de datos o información en investigaciones ya hechas obtenidas de libros, artículos científicos o documentos, los cuales son fundamentales para iniciar con la investigación como guía y primera fuente de información

Investigación De campo.

Es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es

que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno. (Significados.com, 2020)

De acuerdo a esta investigación su principal característica es la observación de la problemática del Gran Hotel Palacio Real con el fin de palpar la situación actual.

Enfoque de la investigación

Para este tipo de investigación se debe realizar un enfoque cualitativo el mismo que nos ayudará un análisis e interpretación de los resultados de la situación actual del Gran Hotel Palacio Real. Además de igual manera se desarrollará un enfoque cuantitativo el cual esta compete a la información numérica como también a la recolección de datos y tabulación que darán como resultado tablas, datos y su respectiva interpretación. Al final de este proceso se podrá identificar la incidencia que tienen las diferentes estrategias de Marketing de Contenidos para mejorar las ventas en El Gran Hotel Palacio Real

3.2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Inductivo

Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones. (Bernal A. , 2006, pág. 56)

El método inductivo se utiliza en esta investigación porque se identifica el problema que existe en el Gran Hotel Palacio Real, ya que los propietarios no aplican y tienen poco conocimiento de Marketing de Contenidos.

2.2.2 Deductivo

"Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios". (Bernal A. , 2006, pág. 56).

En esta investigación se usará el Método Deductivo el cual permite analizar las teorías ya existentes de Marketing de Contenidos en otras empresas y partiendo de eso proponer una solución a la problemática identificada en el Gran Hotel Palacio Real.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Tabla 2 Instrumento de Recopilación de datos

• TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Observación Directa	Entrevista
Encuesta	Cuestionario

3.3.1. Encuesta

"Es una de las técnicas de recolección de información más usadas a pesar que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas." (Bernal C. , 2006, pág. 177)

Esta técnica se lo realizará mediante un cuestionario que nos permitirá obtener datos e información de la población económicamente activa de estudio, en este caso el cantón Guaranda, lo cual serán útiles para el desarrollo de la investigación.

3.3.2. Entrevista

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información a diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. (Bernal C. , 2006, pág. 177)

Esta técnica será aplicada a los propietarios del Gran Hotel Palacio Real, el cual se realiza mediante un conversatorio acerca del tema de investigación con preguntas con el fin de recolectar información que será útil para realizar el análisis.

3.3.3. Observación directa

Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audio visuales muy completos, especialmente en estudios de comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo. (Bernal C. , 2006, pág. 177)

Es de mucha importancia la observación ya que podré palpar la problemática de mejor manera, y proponer soluciones para las mismas. Por lo tanto, mediante la observación directa pude notar y constatar que no se genera y no posee marketing de contenidos y por lo tanto no realiza marketing digital.

Universo, Población y Muestra

- Para este caso de estudio y cálculo del tamaño de la muestra se tomó en cuenta a la población económica activa PEA del cantón Guaranda.
- **Población de la investigación: 31.997**
- **Cálculo de la Muestra para la población económica activa PEA del cantón Guaranda**

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

3.3.4. Table 3 Universo Población y Muestra

Formula		
N =	Población objetiva	
Z=	Nivel de confianza	1.96
e=	Margen de error	0.05 (5%)
P=	Probabilidad de que ocurra	0.50
Q=	Probabilidad de que no ocurra	0,50

Elaborado por: Chávez Pablo

Población objeto de estudio: 31.997

Resolución de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 31.997}{0,05^2 * (31.997 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,50 * 0,50 * 31,997}{0,0025 (31.996) + 3,8416 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{30.729,9188}{79,99 + 0,9604}$$

$$n = \frac{30,729.9188}{80.9504}$$

$$n = 380$$

Se aplica un reajuste a la fórmula ya que la población de muestra es finita en donde la muestra final para la recolección de datos es 130

3.4. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Una vez realizado la recolección de los datos mediante las técnicas mencionadas se procederá a la tabulación, por ello se utiliza el programa de Microsoft Excel mismo que ayudará a expresar los datos de manera estadística y gráfica. Y con ello utilizaré el programa Microsoft Word en el cual se realizará los análisis e interpretación de los datos encontrados.

CAPITULO IV.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Pregunta 1.- ¿A qué género pertenece usted?

Tabla 4 Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	66	50.8
Femenino	64	49.2
LGBTI	-	-
Total	130	100

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Figure 2 Género

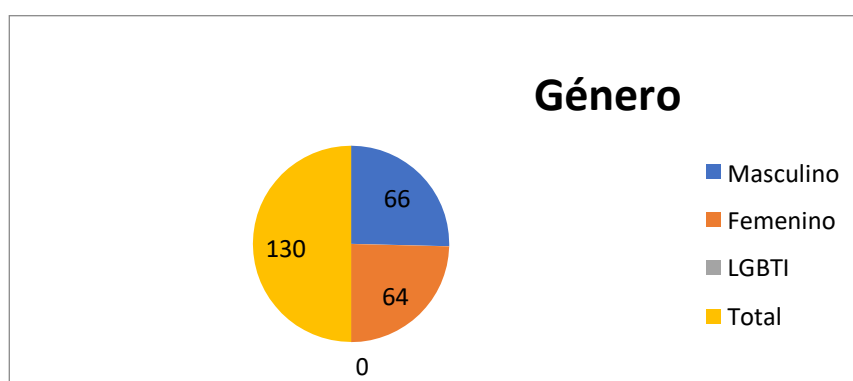


Figura 2. Género

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Análisis

En la investigación realizada se pudo evidenciar que aproximadamente la mitad de encuestados son de género femenino; información que corrobora con el Censo de Población del Ecuador 2010, mientras que en porcentaje algo similar de los

encuestados son de género masculino, siendo importante generar estrategias de marketing con un enfoque de género.

Pregunta 2. ¿Qué edad tiene usted?

Table 4 Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18a – 23a	64	49.2
24a -29a	21	16.1
30a- 35a	8	6.1
36a – 41a	6	4.6
42a – 47a	10	7.6
48a -53a	14	16.7
54a y más	7	5.3
Total	130	99.9

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Figure 3 Edad

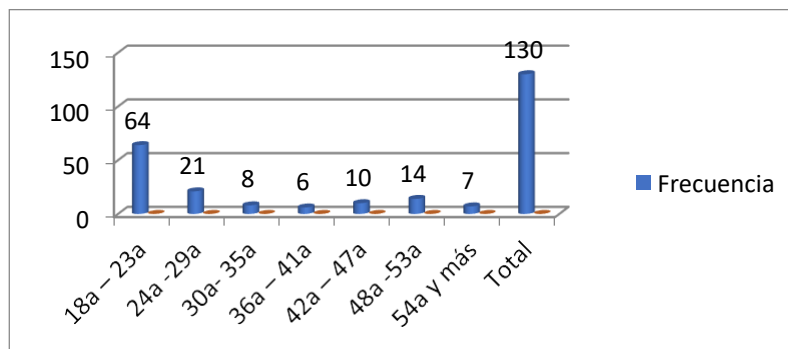


Figura 3. Edad

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Análisis

Se puede evidenciar que de los encuestados el mayor rango de edad entre 36 a 41 años, con seguridad este grupo etario tienen un ligero conocimiento sobre

Marketing de Contenidos, con un 16% las personas en un rango de edad de 24 a 29 años son una población joven y por consecuencia tiene una información más certera sobre Marketing de Contenidos

Pregunta 3. ¿Señale la red social de su preferencia?

Table 5 Red Social De Preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	55	42.3
Instagram	20	15.3
WhatsApp	47	36.1
Twitter	1	0.7
Youtube	6	4.6
Otras	1	0.7
Total	130	99,7

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Figure 4 Red Social De Preferencia

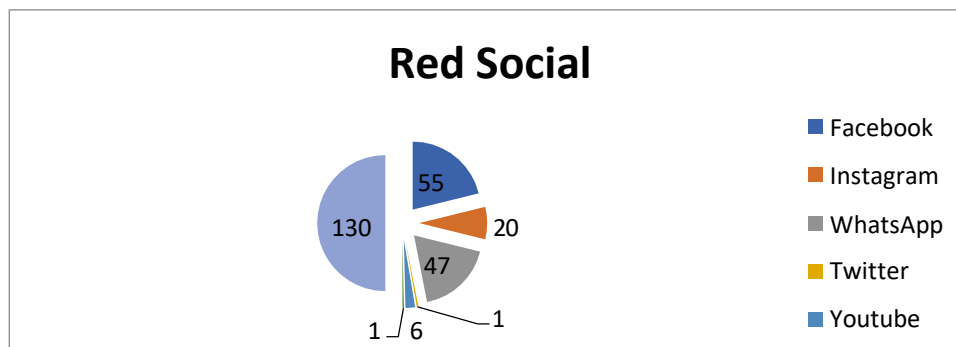


Figura 4. Red Social de preferencia

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada el 100% de los encuestados utilizan una red social, siendo el WhatsApp, Facebook, Instagram de acuerdo a su preferencia. Además, utilizan el Twitter y YouTube en un menor porcentaje; lo más importante es resaltar que los encuestados manejan las diferentes redes sociales y a su vez estas se convierten en un aliado para trabajar en Marketing de Contenidos.

Pregunta 4. ¿Qué cantidad de tiempo al día dedica a las redes sociales?

Table 6 Tiempo Que Dedicar A Las Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje
15 a 30 m	74	56.9
30 m a 1 h	23	17.7
Más de 1h	33	25.4
Total	130	100

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Figure 5 Tiempo Que Dedicar A Las Redes Sociales

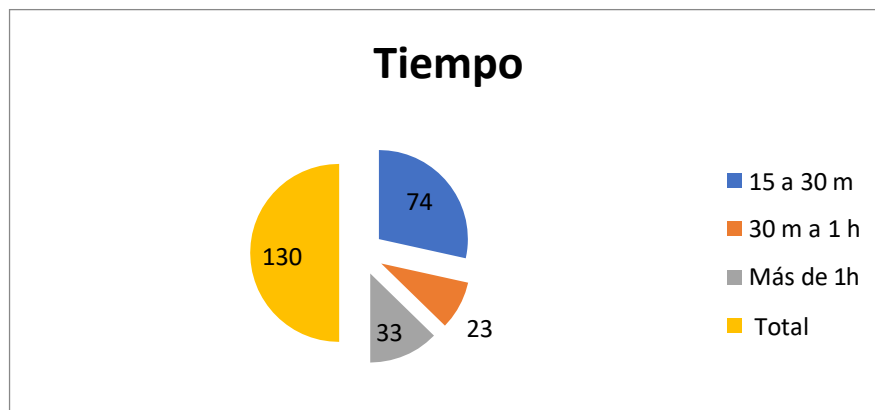


Figura 5. Tiempo que dedica a las redes sociales

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Análisis

Una vez analizada la información proporcionada por los encuestados se demuestra que ellos dedican a la revisión de las redes sociales más de 1 hora, lo que se constituye en un aliado para poder difundir información de Marketing de Contenidos.

Pregunta 5. ¿Ha consultado sugerencias de hoteles en redes sociales en la ciudad de Guaranda? Si o No

Table 7 Consulta Sugerencias De Hoteles En Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	75
No	33	25
Total	130	100

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Figure 6 Consulta Sugerencias De Hoteles En Redes Sociales

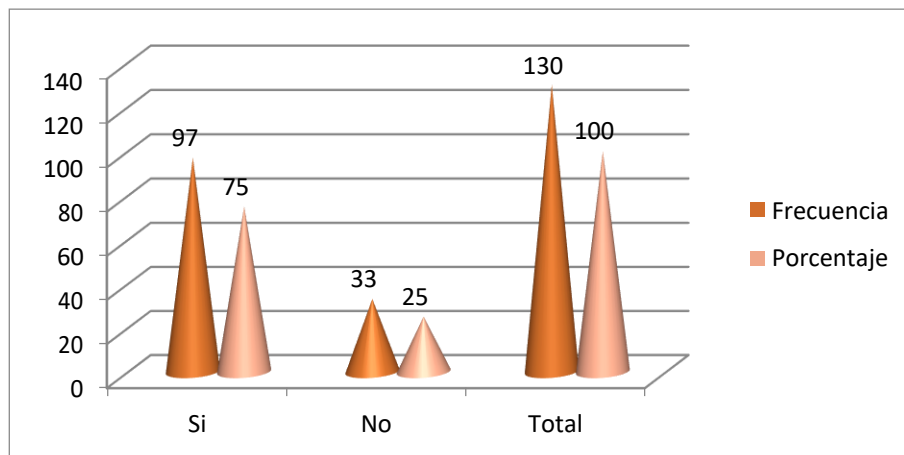


Figura 6. Consulta sugerencias de hoteles en redes sociales

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Análisis

Con un alto porcentaje los encuestados manifiestan en que si han consultado y solicitado sugerencias en las redes sociales de los servicios que ofertan los hoteles en la ciudad de Guaranda y lo han hecho para transmitir información a familiares y amigos que estaban interesados en alojarse en hoteles de la ciudad y de la misma manera un pequeño grupo manifiestan que no han consultado información porque no tener interés en la misma

Pregunta 6. ¿Qué beneficios usted espera recibir mediante el uso de herramientas digitales relacionadas con el servicio de hospedaje?

Table 8 Beneficios Al Recibir Mediante El Uso De Herramientas Digitales Relacionadas Con El Servicio De Hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje
Atención personalizada	38	29.2
Información de servicios	31	23.8
Respuesta inmediata	46	35.3
Cotización online	12	9.2
Otros	3	2.3
Total	130	100

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Figure 7 Beneficios al recibir mediante el uso de herramientas digitales relacionadas con el servicio de hospedaje

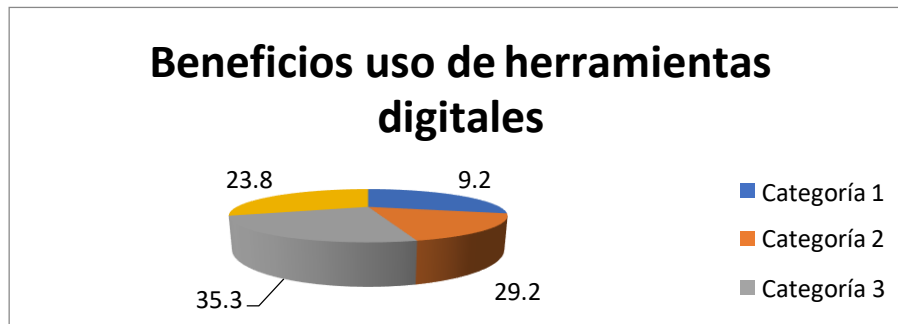


Figura 7. Beneficios al recibir mediante el uso de herramientas digitales relacionadas con el servicio de hospedaje

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Análisis

Los encuestados manifiestan que los beneficios del uso de las herramientas digitales relacionadas con el servicio de hospedaje es obtener una respuesta inmediata ante las necesidades del usuario, además que la atención debe ser personalizada con la información solicitada de los servicios que oferta un hotel.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia llega a usted publicidad digital de empresas de servicios de hospedaje?

Table 9 Frecuencia Llega A Usted Publicidad Digital De Empresas De Servicios De Hospedaje

	Frecuencia	Porcentaje
Frecuente	13	10
Muy poco frecuente	82	63.1
Nada frecuente	35	26.9
Total	130	100

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Figure 8 Frecuencia llega a usted publicidad digital de empresas de servicios de hospedaje

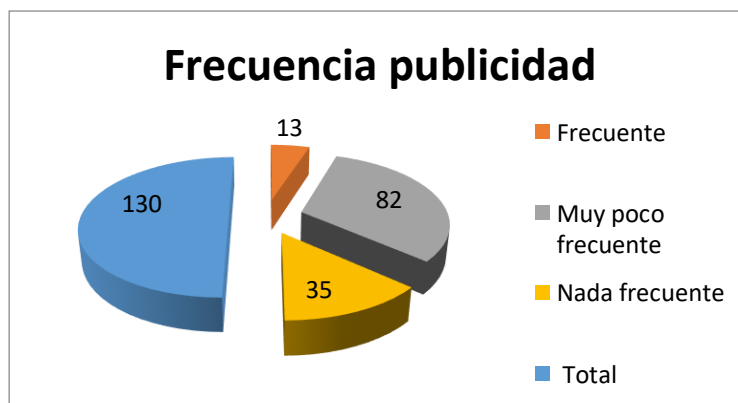


Figura 8. Frecuencia llega a usted publicidad digital de empresas de servicios de hospedaje

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Análisis

Como se puede apreciar los encuestados manifiestan en su mayoría que muy poco reciben publicidad digital de empresas que ofertan servicios de hospedaje, lo que se constituye en un factor negativo ya que no se puede transmitir información a otros posibles usuarios interesados en adquirir estos productos.

Pregunta 8. ¿Conoce usted los servicios que ofrece el Gran Hotel Palacio Real en la ciudad de Guaranda?

Table 10 Servicios Que Ofrece El Gran Hotel Palacio Real En La Ciudad De Guaranda

	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	17.7
No	107	82.3
Total	130	100

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Figure 9 Servicios Que Ofrece El Gran Hotel Palacio Real En La Ciudad De Guaranda

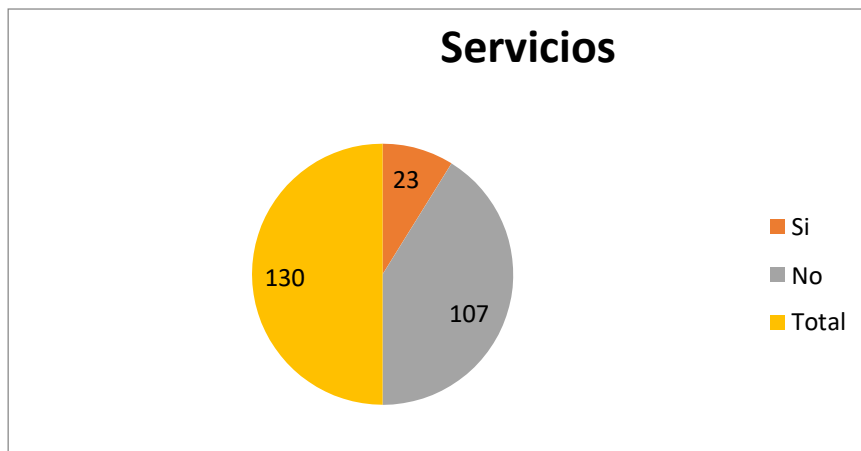


Figura 9. Servicios que ofrece el Hotel Palacio Real en la ciudad de Guaranda

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Análisis

Los encuestados en su mayor parte manifiestan no conocer los servicios que oferta el Gran Hotel Palacio Real de la ciudad de Guaranda, constituyéndose en un aspecto negativos y de ahí la importancia y necesidad de desarrollar contenidos de Marketing para que la población en general conozca de los productos que oferta este hotel.

Pregunta 9. ¿Conoce usted si el Gran Hotel Palacio Real dispone de información digital en sitios web de sus servicios ofertados?

Table 11 Conoce Usted Si El Gran Hotel Palacio Real Dispone De Información Digital En Sitios Web De Sus Servicios Ofertados

	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	16.2
No	109	83.8
Total	130	100

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Figure 10 Conoce Usted Si El Gran Hotel Palacio Real Dispone De Información Digital En Sitios Web De Sus Servicios Ofertados

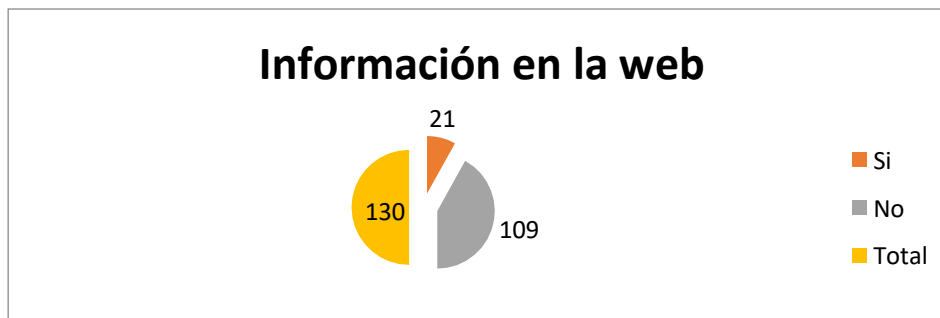


Figura 10. Conoce usted si el Gran Hotel Palacio Real dispone de información digital en sitios web de sus servicios ofertados

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Análisis

Los encuestados en su mayoría indican no conocer que el Hotel Palacio Real disponga de información digital en sitios web donde oferte sus servicios, lo cual es muy negativo para el propietario del establecimiento por la pérdida de réditos económicos y a su vez para los turistas a nivel nacional e internacional ya que necesitan tener una información de los servicios que oferta este hotel; además es muy imperioso tener este tipo de información en la web.

Pregunta 10. ¿De las siguientes opciones cuál considera usted de mayor relevancia para generar publicidad digital?

Table 12 OpcionesCuál Considera Usted De Mayor Relevancia Para Generar Publicidad Digital

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	55	42.3
Twitter	20	15.3
Instagram	47	36.1
WhatsApp	1	0.7
YouTube	6	4.6
Otras	1	0.7
Total	130	99,9

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Figure 11 Opciones cuál considera usted de mayor relevancia para generar publicidad digital

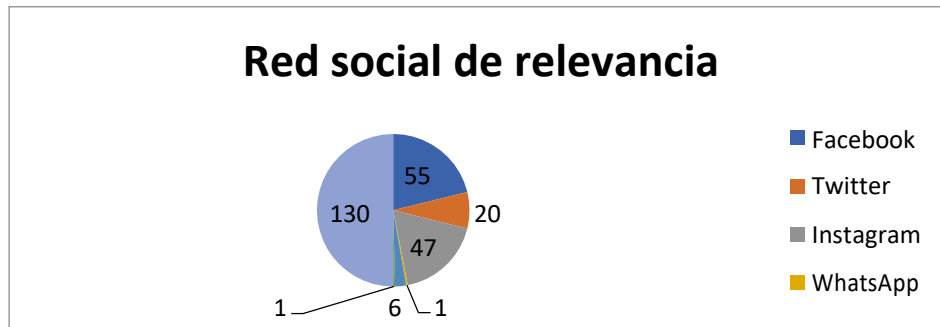


Figura 11. Opciones cuál considera usted de mayor relevancia para generar publicidad digital

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Fuente: Encuesta aplicada a población económicamente activa

Análisis

Los encuestados manifiestan que las redes sociales como el Facebook, Instagram, WhatsApp son los medios más idóneos para generar publicidad digital y se debe aprovechar estos espacios para crear difundir los servicios que oferta el hotel ya que son las mismas redes sociales más utilizadas por los encuestados y a las que más tiempo dedican al revisar información

CAPITULO V.

5. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN TIEMPOS DE COVID-19 DEL GRAN HOTEL PALACIO REAL

5.1.INTRODUCCIÓN

En la actualidad las personas y la sociedad en si está viviendo uno de los momentos más críticos de la década ya que como sabemos estamos atravesando tiempos difíciles varios factores se han visto afectados, pero los campos que tuvieron mayor perjuicio fue el campo de la economía, especialmente el sector turístico y hotelero.

La pandemia ha tenido varias afectaciones y las que más impacto ocasionaron fueron: la cuarentena, restricciones de movilidad, el aislamiento, distanciamiento. Estas restricciones también afectaron al sector hotelero y turístico; por la razón que las personas no podían movilizarse. Como es de conocimiento el sector hotelero viven de las visitas de los turistas a un determinado lugar, quienes son los que al hacer turismo o en otra índole movilizan la economía de una ciudad, país o localidad. Y es así que de igual manera la economía fue golpeada a nivel mundial, ya que las personas no estaban haciendo actividad económica como es normal, esto conllevó al cierre de empresas y recorte de personal.

Las empresas en los días actuales han tenido que buscar invertir y buscar nuevas técnicas innovadoras de marketing las cuales les otorgue un crecimiento en el mercado y acercarse más a sus clientes a nivel nacional e internacional. Por tal motivo el desarrollo de estrategias digitales y publicitarias son las únicas herramientas que aprovechando de la tecnología que tenemos a la mano nos otorgan el beneficio de: comunicación, promoción y comercialización del Gran Hotel Palacio Real, las mismas permiten que cualquier persona desde cualquier parte del mundo, acceda a la información del establecimiento mediante el internet, redes

sociales, publicidad, de manera fácil, sencilla la cual ayuda que los mismos se mantengan informados.

5.2.JUSTIFICACIÓN

Las estrategias digitales y publicitarias actualmente están yendo de la mano con las nuevas tecnologías, lo que nos encamina que la presencia en las diferentes plataformas digitales y redes sociales aporta de manera positiva al Gran Hotel Palacio Real, para que una vez efectuadas las mismas estrategias el establecimiento hotelero aumente su comercialización y fortalezca su posicionamiento de marca a nivel local, nacional e internacional para la reactivación de la economía que ayudara al desarrollo local.

El objetivo de proponer las diferentes estrategias publicitarias es mejorar la participación en el mercado y el posicionamiento del Gran Hotel Palacio Real en la ciudad de Guaranda como en el país. Las herramientas digitales como tecnológicas al usar son las más adecuadas y están encaminadas a cubrir la necesidad de la comunicación que es de vital importancia tanto para la empresa hotelera como también para sus clientes.

Las estrategias sugeridas a implementar cumplen con la principal función de que la empresa se asocie a sus clientes y viceversa, de esta manera los mismo se van a sentir motivados, por el sentido de pertenencia que les otorga la empresa, más el buen servicio que da como resultado la buena experiencia que palpara el cliente, que de seguro otorgará al hotel un buen marketing de boca a boca.

De tal manera se plantea que el Gran Hotel Palacio Real debería ejecutar estrategias digitales y publicitarias para el fortalecimiento tanto comercial como de marca de la identidad, mismas que se reorientan al crecimiento empresarial requerido del Hotel de la mano del buen servicio, una buena imagen corporativa, buena experiencia y sentido de pertenencia.

5.3.OBJETIVOS

2.17. Objetivo General

Desarrollar estrategias digitales y publicitarias para el fortalecimiento comercial del “Gran Hotel Palacio Real”.

2.18. Específicos

- Determinar los canales digitales a utilizar.
- Sugerir contenido publicitario para su publicación en páginas oficiales del Gran Hotel Palacio Real.
- Proponer estrategias de contenidos para el fortalecimiento comercial en tiempos de la COVID-19 al “Gran Hotel Palacio Real”

5.4. ANÁLISIS PESTLE

5.4.1. ASPECTO POLÍTICO.

El sector hotelero ecuatoriano ha sido caracterizado por un crecimiento sostenido fundamentado en diversas campañas promovidas por el gobierno central, las cuales estuvieron enfocadas en la diversidad cultural y del ecosistema, tomando en cuenta que la última campaña fue en el mandato del Eco. Rafael Correa

El gobierno central mediante el Ministerio de Turismo «MINTUR», ha implementado medidas orientadas al turismo interno a fin de promover el turismo y así reactivar la economía mediante el sector hotelero, líneas aéreas, transporte turístico, entre otras. Una de las medidas fue el desarrollo de ferias turísticas que cuentan con el respaldo de instituciones públicas, como de la industria turística del país (Ministerio De Turismo, 2017).

Por otra parte, con el propósito de desarrollar un entorno favorable para la inversión en el sector turístico y así la entrada de divisas al país, la Dirección de Inversión Turística pone a disposición un centro de atención al inversionista con servicios como: acompañamiento durante el proceso para situarse en Ecuador, organización

de agendas y contactos en la visita al Ecuador, provisión de información confiable y actualizada y vinculación de socios locales y extranjeros. Adicionalmente, el equipo de inversiones turísticas pone a disposición su apoyo respecto a trámites y requisitos de entidades del Gobierno Central como de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (Ministerio De Turismo, 2015).

Pese a lo antes mencionado sobre la promoción de lugares turísticas, en la actualidad Ecuador no pasa por un buen momento económico, lo cual ha conllevado a una inestabilidad política, haciendo que el estado recorte el presupuesto destinado para el turismo.

5.4.2. ASPECTO ECONÓMICO.

El 2020 fue un año difícil para Ecuador igual para el mundo; la emergencia sanitaria que aún sigue vigente ha incrementado la pobreza, aún en los países subdesarrollados. A más de lo antes mencionado se suma a esta problemática el bajo costo del petróleo y el refinanciamiento de la deuda externa con los países desarrollados y con el Banco Mundial.

Es importante recalcar que este nuevo gobierno además de heredar las deudas de los gobiernos anteriores tiene que hacer frente a desafíos asociados con la crisis sanitaria, contener las nuevas olas de contagios, agilizar la vacunación masiva, con el único objetivo de impulsar la reactivación económica, proteger a los grupos más vulnerables y a la población en general.

Mientras que el sector hotelero y turístico es uno de los sectores que más fue afectado con muchas pérdidas económicas, por las restricciones otorgadas por el gobierno, además la poca liquidez de dinero en el país, hace que las personas opten por no hacer turismo.

5.4.3. FACTOR SOCIAL

“Los entornos social, cultural y demográfico inciden sobre los proyectos de negocio que pueden o no nacer en un país, sobre su evolución y sobre su permanencia y cierre.” (Paulo & Cajigas, 2019).

Es importante el considerar las tendencias que existen en la sociedad actual y cómo esta van cambiando, por lo cual se ha considerado analizar como factores que pueden afectar de manera directa o indirecta al giro del negocio: la demografía del Cantón Guaranda, la pobreza y el desempleo existente en el mismo, el entorno de cómo es la actualidad del turismo y la actividad económica en la ciudad.

5.4.4. Factor Tecnológico

Las herramientas tecnológicas son indispensables al momento de conseguir los propósitos organizacionales; al igual que en otras industrias, en la gestión hotelera la tecnología tiene cambios constantes que inciden en la productividad del negocio hotelero. Es por ello, que muchas empresas hoteleras han incorporado sistemas software de gestión basado en la nube, sistema que tiene por objetivo mejorar los procesos operativos y facilitar la comunicación entre los trabajadores, ofreciendo una experiencia de calidad a los huéspedes (Internacional Tourism Partnership, 2018).

Por otra parte (Quisiguina & Terán, 2016)) mencionan que el 85% de los hoteles en el país pertenecen a la categoría de Pymes y Micro pymes que no disponen de un desarrollo tecnológico, lo cual ha sido generado por la baja tarifa promedio que tienen los hoteles de esta categoría.

En la actualidad existen herramientas de mayor alcance, como son las redes sociales, la misma que ha llevado a la industria hotelera a poder interactuar con los clientes y a saber los gustos y preferencia del consumidor y de igual forma dar a conocer y posicionar su marca. Además, mediante las redes sociales y medios digitales, el turismo se ha promocionado de mejor manera, debido que la

información llega más rápido y actualizada, permitiendo que ellos mismo elijan las opciones de acuerdo a su alcance monetario y exigencia.

5.4.5. FACTOR LEGAL

Es necesario, para un correcto análisis del macro ambiente, tomar en consideración el desarrollo legislativo que puede afectar al sector en el que se desenvuelve el Gran Hotel Palacio Real, pues cambios en la legislación pueden afectar de manera directa o indirecta la actividad de la empresa. Es importante tomar en cuenta leyes existentes que afecten al giro del negocio, por lo mismo, se ha considerado analizar la legislación actual estipulada en la Ley del Turismo.

5.5. NÁLISIS SITUACIONAL

5.5.1. Situación de marca

En la actualidad la marca del “Gran Hotel Palacio Real” en la ciudad de Guaranda y provincia Bolívar no está posicionada, por la razón que en años anteriores el mismo hotel llevaría el nombre de “Hotel Cochabamba” el cual si se consideraría posicionado su marca, por sus años en el mercado. Por lo cual es importante trabajar en el posicionamiento de marca de la entidad hotelera.

5.5.2. Situación de cliente

Los actuales administradores del “Gran Hotel Palacio Real” debido a su experiencia en el ámbito hotelero, ponen mucho énfasis en la atención al cliente, ya que es un factor muy importante para que el cliente regrese y sea una estadía placentera.

5.5.3. Situación de competencia

En el momento actual, la competencia y el mercado es muy competitivo y desleal, ya que varían entre 2 a 3 dólares, depende de la temporada. Su principal competidor es el “Hotel San Francisco” ya que por su ubicación y sus bajos precios

y más servicios otorgados han hecho que algunos clientes se han ido para la competencia.

5.5.4. Matriz FODA

Table 13 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica. • Prioridad al servicio al cliente. • Alianzas estratégicas. • Único hotel categorizado de 3 estrellas en el cantón. • Infraestructura adecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destinos turísticos locales no explotados. • Nuevas formas de turismo. • Tecnología a la mano para llegar al cliente. • Fiesta mayor de la Provincia Bolívar el carnaval. • Ubicación en el centro del país.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo conocimiento en creación de contenido. • No cuenta con un plan de contenidos establecidos. • Inadecuado manejo de material promocional y visual. • Bajo alojamiento de los clientes a las instalaciones. • Escasa participación en medios digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de nuevos competidores. • Crisis económica global. • Desastres naturales. • Variedad de precios de la competencia. • Aumento del desempleo.

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

5.5.5. Definición de público objetivo.

El Gran Hotel Palacio Real en todo el tiempo que lleva abiertas las puertas al público en general, ha detectado que sus principales clientes son personas que trabajan en empresas públicas y privadas, es decir ejecutivos de empresas que su arribo a la ciudad es netamente a aspectos laborables.

5.5.6. Objetivos SMART

Table 14 SMART

ESPECÍFICO	MEDIBLE	ALCANZABLE	REALIZABLE	TIEMPO
Crear material publicitario digital y de información en los sitios oficiales del Gran Hotel Palacio Real.	Aumentar el 15% de ventas en el Gran Hotel Palacio Real.	Cumplir con al menos el 30% de las ventas propuestas en el Gran Hotel Palacio Real.	Lograr mejorar las ventas al menos el 25% del año 2021.	Cumplir con al menos el 70% de las estrategias hasta el último semestre del 2021.

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

5.5.7. Estrategias

Table 15 Estrategia 1

Estrategia	Definición de perfiles.
Objetivo	Definir clientes potenciales o a su vez clientes ideales, mediante detalles como sus hábitos personales.
Descripción	Con la implementación de esta estrategia, se desarrollará contenido a personas realmente interesadas y a clientes del hotel.
Beneficios	Perfil de cliente definido. Detectar clientes potenciales. Saber el comportamiento de los clientes en la web.
Acciones	Contenido apropiado.
Costo	Ninguno.

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Table 16 Estrategia 2

Estrategia	Engagement
Objetivo	Crear posicionamiento de la marca y que al Hotel Palacio Real lo recomienden por su excelente experiencia en el mismo.
Descripción	Mediante el contenido publicado se podrá aumentar el grado de implicación de los clientes en las páginas del establecimiento.
Beneficios	Establecer relaciones largas y duraderas con los clientes. Aumento de seguidores. Publicación de contenido. Cuantos me gustas obtuvo la publicación. Cuantas interacciones obtuvo la publicación
Acciones	Aumento de seguidores. Publicación de contenido. Cuantos me gustas obtuvo la publicación. Cuantas interacciones obtuvo la publicación.
Costo	Ninguno.

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

Table 17 ESTRATEGIA 3

Estrategia	Fidelización
Objetivo	Conseguir que los clientes actuales, sigan asistiendo al “Hotel Palacio Real” y posicionar la marca en ellos.
Descripción	Mediante la aplicación de esta estrategia se buscará que los clientes que ya han asistido al Hotel, sigan asistiendo y se convierta en un cliente habitual.
Beneficios	Lealtad del cliente. Retención de clientes. Posicionamiento de marca.
Acciones	Contenidos de valor. Seguimiento a las interacciones. Posicionamiento de marca.
Costo	Ninguno.

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

5.6. Canales

Table 18 Canales

CALENDARIO EDITORIAL

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Tipo contenido		Especificaciones contenido		
				FB	WT	IN	Hashtag	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Nuevo servicio	Branding	x							Imagen brandeada
	Martes	Frases relacionadas	Engagement	x							
	Miércoles	Informativo publicitario	Venta		x						
	Jueves	Preguntas	Conversación			x					
	Viernes	Promoción	Tráfico a web	x							Imagen con valor agregado
	Sábado	Información social	Venta		x						
	Domingo	Frases relacionadas	Entretenimiento	x							
S2	Lunes	Nuevo servicio	Branding	x							Imagen brandeada

	Martes	Frases relacionadas	Engagement	x						
	Miércoles	Informativo publicitario	Venta		x					
	Jueves	Preguntas	Conversación			x				
	Viernes	Promoción	Tráfico a web	x						Imagen con valor agregado
	Sábado	Informativo publicitario	Venta		x					
	Domingo	Frases relacionadas	Entretenimiento	x						
S3	Lunes	Nuevo servicio	Branding	x						Imagen brandeada
	Martes	Frases relacionadas	Engagement	x						
	Miércoles	Informativo publicitario	Venta		x					
	Jueves	Preguntas	Conversación			x				
	Viernes	Promoción	Tráfico a web	x						Imagen con valor agregado
	Sábado	Informativo publicitario	Venta		x					

S4	Domingo	Frases relacionadas	Entretenimiento	x							
	Lunes	Nuevo servicio	Branding	x							Imagen brandeada
	Martes	Frases relacionadas	Engagement	x							
	Miércoles	Informativo publicitario	Venta		x						
	Jueves	Preguntas	Conversación			x					
	Viernes	Promoción	Tráfico a web	x							Imagen con valor agregado
	Sábado	Informativo publicitario	Venta		x						
	Domingo	Frases relacionadas	Entretenimiento	x							

Elaborado por: Pablo Chávez Guerra

5.7. CONTENIDOS

5.8. Contenido Digital para Facebook.

Este contenido se hizo con el programa Adobe Illustrator. En la misma se detalla las habitaciones confortables y sus servicios con los que cuenta el “Gran Hotel Palacio Real”, para su distinguida y selecta clientela.

**HABITACIONES
SIMPLES
DOBLES
TRIPLES**

PR
Hotel

**SALÓN DE EVENTOS
PARQUEADO
AGUA CALIENTE
TV CABLE**

032 555 200 **RESERVACIONES** 0988281063

5.9. Contenido Digital para Whatsapp.

Este contenido se hizo con el programa Adobe Illustrator. Donde se quiere informar las diferentes habitaciones y lugares con las que cuenta el establecimiento además de sus números de contactos.

HABITACIONES SIMPLES- DOBLES-TRIPLES
SALÓN DE EVENTOS-PARQUEADERO-AGUA CALIENTE-TV CABLE

Hotel PALACIO Real

PR

Hotel

RESERVACIONES 032 555 200 0988281063

5.10. Contenido Digital para Instagram.

Este contenido se hizo con el programa Adobe Illustrator. En esta ilustración destaca la marca del hotel la cual se quiere posicionar, además sus habitaciones, recepción, números de contacto y su dirección en la cual está ubicado.



PR

Hotel

HOTEL PALACIO REAL GUARANDA

VEN Y CONOCE NUESTRAS
INSTALACIONES UBICADO
EN GARCÍA MORENO
Y SIETE DE MAYO



RESERVACIONES

032 555 200 

0988281063 



5.11. Análisis

Figure 121 Calendario de contenidos



5.12. CONCLUSIONES

- Las estrategias empleadas de forma empírica o con un profesional de Marketing le da un realce a cualquier empresa, no importa la índole o a que se dedique la misma, en los momentos de pandemia todo el comercio tuvo que focalizarse en la digitalización, para publicitar su establecimiento. Con las estrategias propuestas están encaminadas al posicionamiento de marca y fidelización de clientes al “Gran Hotel Palacio Real” y por ende al aumento de ventas.
- En la actualidad el uso de las herramientas informáticas como tecnológicas está en pleno auge, ya sea por su alcance o por su efectividad. por lo tanto, a cualquier empresa le conviene el uso de estas herramientas que están al alcance, y más a empresas hoteleras que necesitan ser reconocidas a nivel nacional e internacional.
- La estrategia de marketing de contenidos en la era de la digitalización tiene una gran acogida, más en los tiempos de COVID-19 y todos sus factores que estanco la economía mundial.

5.13. RECOMENDACIONES

- Se recomienda llevar a cabo las estrategias sugeridas utilizando las plataformas digitales más usadas, además de tener constantes innovaciones dando a conocer los servicios que tiene a disposición el “Gran Hotel Palacio Real”.
- Se debe desarrollar contenido semejante al público objetivo, la misma que ayudará al reconocimiento de la marca y mayor afluencia de clientes al establecimiento hotelero.
- Es necesario que los administradores del Hotel pongan más ímpetu en tener activa las páginas, con contenidos semanales, las mismas acciones ayudará que los sitios web tengan más tráfico y alcance a más personas.

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES

- En el “Gran Hotel Palacio Real” se determinó que sus propietarios no tienen un plan de Marketing de Contenidos, la misma que afecta al posicionamiento de su marca y al poco conocimiento de los servicios que otorga.
- En la actualidad el uso de los medios de comunicación digitales son una de las herramientas más recomendables usar por su eficacia y alcance, por lo mismo ahora es considerado una inversión más no un gasto.
- Para que exista un crecimiento de ventas, posicionamiento de marca, los administradores del “Gran Hotel Palacio Real”, deberán tomar más importancia al uso, manejo y creación de contenidos, ya que los mismo ayudará a abarcar mercados nacionales e internacionales

7. RECOMENDACIONES

- Es importante que la empresa planifique un plan de contenidos con sus respectivas estrategias de acuerdo a la temporada, y su público objetivo, de esta manera tendrá activa sus páginas web y podrá garantizar la interacción con sus clientes.
- Se debe desarrollar estrategias de Marketing Digital de contenidos y entre otras, con el fin de dar solución al bajo posicionamiento de marca, poca afluencia de clientes. Las estrategias a emplearse deben ser medibles y alcanzables para su respectivo monitoreo para poder evidenciar su cumplimiento a cabalidad.
- Realizar capacitaciones de publicidad digital con el fin de poder desarrollar contenido en las plataformas virtuales de más uso, como son WhatsApp, Instagram y Facebook, de esta manera se mantendrá informados a los clientes potenciales y posibles clientes.

8. BIBLIOGRAFIA

- Andreina, M. (23 de Octubre de 2020). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com:
<https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Angosto, N. (2015). *Marketing De Contenidos y Viralidad*. Cartagena : Nieto Angosto.
- Anonimo. (2017). *Manual de marketing digial*. República Dominicana: Empowering People.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mexicana.
- Badía, M., & Enriqueta, G. (2013). *Marketing y venta en imagen personal* . España: Ediciones Paraninfo.
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la Investigación* . México: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de Investigación*. México: Pearson.
- Bilbao, Ó. (01 de Febrero de 2018). *icemd*. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/que-es-marketing-digital/>
- Borges, V. (s.f.). *metodomarketing*. Obtenido de metodomarketing:
<https://metodomarketing.com/slogan/>
- Cabrerizo, M. (2015). *Políticas de Marketing*. España: Marcombo.
- Chandler. (21 de Marzo de 1962).
- Content Marketing Institute. (14 de Mayo de 2013). *Content Marketing Institute*. Obtenido de Content Marketing Institute.
- Cyberclíc. (Junio de 2021). *Cyberclíc*. Obtenido de Cyberclíc:
<https://www.cyberclick.es/marketing>
- Del Pozo, H. (2013). *ley organica de comunicaci3n*. Quito: Editora Nacional.
- Del Pozo, H. (2015). *Ley organica de telecomunicaciones*. Quito: Editora Nacional.
- Douglas, D. S. (3 de Mayo de 2021). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk.
- Espinosa, A. (30 de Enero de 2012). *estrategiasdecomunicacionalumnosucm*. Obtenido de estrategiasdecomunicacionalumnosucm:

<https://estrategiasdecomunicacionalumnosucm.wordpress.com/2012/01/30/trabajos-de-alba-espinoza-2/>

Espinoza, R. (s.f.). *robertoespinoza*. Obtenido de Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente: <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Eugenia, S. (12 de Marzo de 2020). *Postcron*. Obtenido de Postcron:

<https://postcron.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Hubspot. (26 de Abril de 2014). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot.

Incrementa. (3 de Diciembre de 2013). *Incrementa* . Obtenido de Incrementa.

Increnta. (12 de Junio de 2018). *Increnta* . Obtenido de Increnta: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40744397/5_claves_en_elmarketing_contenidos.pdf?1449988263=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D5_claves_en_elmarketing_contenidos.pdf&Expires=1625692106&Signature=dE1XjXB4TPUrq~Ux03YtrOEw dNLOPKh6n0OwLUd

Informacion Juridica Inteligente . (24 de Junio de 2013). *Informacion Juridica Inteligente* . Obtenido de Informacion Juridica Inteligente : <https://vlex.ec/vid/ley-organica-comunicacion-645314477>

Internacional Tourism Partnership. (29 de Enero de 2018). *Internacional Tourism Partnership*. Obtenido de Internacional Tourism Partnership.

Isabel, S. (12 de Abril de 2021). *Hubspot.es*. Obtenido de Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Isabel, S. A. (20 de Octubre de 2020). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

Ivan, G. (7 de Noviembre de 2017). *Economiasomple.net*. Obtenido de Economiasomple.net.

Ivan, T. (s.f.). *PromoNegocios.net*. Obtenido de PromoNegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>

- Javier, S. (25 de Mayo de 2015). *Marketing mix*. *Economipedia.com*. Obtenido de Marketing mix. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Javier, S. (24 de Febrero de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-informativa.html>
- Javier, S. (24 de Febrero de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-persuasiva.html>
- Javier, S. G. (29 de Septiembre de 2015). *Estrategias de marketing*. *Economipedia.com*. Obtenido de Estrategias de marketing. Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-marketing.html>
- Jorge, R. (11 de Marzo de 2016). *Digital Publisher*. Obtenido de DigitalPublisher.
- Juan, P. (Octubre de 2020). *esic.edu*. Obtenido de esic.edu: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/importancia-poder-del-eslogan-en-marketing>
- Juan, R. (2 de Mayo de 2017). *Ramos Juan*. Obtenido de Ramos Juan.
- Juanjo, R. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Cataluña: XinXII.
- Kiberg. (21 de Noviembre de 2011).
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Martínez, G. (10 de Octubre de 2019). *mediasource*. Obtenido de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital#2>
- Mejia, T. (27 de Agosto de 2020). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Ministerio De Salud Publica. (25 de Mayo de 2020). *Ministerio De Salud Publica*. Obtenido de Ministerio De Salud Publica.
- Ministerio De Turismo. (13 de Octubre de 2015). *Ministerio De Turismo*. Obtenido de Ministerio De Turismo.
- Ministerio De Turismo. (12 de Mayo de 2017). *Ministerio De Turismo*. Obtenido de Ministerio De Turismo.
- Ministerio De Turismo. (25 de Mayo de 2020). *Ministerio De Turismo*. Obtenido de Ministerio De Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/protocolo.pdf>

- Motaña, J., & Isa, M. (2013). *El poder de la marca*. España: Profit.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación Cuantitativa*. Caracas: pedagógica de Venezuela.
- Paulo, R., & Cajigas, A. (12 de Marzo de 2019).
- Perez, J. (14 de Mayo de 2018). *José Luis Pérez*. Obtenido de <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Philip, K. (21 de Marzo de 2015). *ASMP Marketing*. Obtenido de ASMP Marketing: <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion-publicaciones>, C. d. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito - Ecuador: ebook.
- Quisiguina, J., & Terán, P. (11 de Marzo de 2016).
- Raffino, M. (9 de octubre de 2019). *Redes Sociales*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Renteria, B. (2014). *“El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes”*. Ambato .
- Ricardo, B. (23 de Julio de 2000). *Quipucamayoc*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm#:~:text=El%20posicionamiento%20tiende%20a%20situar,el%20objetivo%20principal%20del%20marketing>.
- Ronaldo, D. L. (24 de Octubre de 2020). *Ronald De la Cruz in Blog*. Obtenido de Ronald De la Cruz in Blog: <https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-definicion-tipos-y-beneficios/>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santiago, C. (4 de Septiembre de 2019). *Grupoenroke*. Obtenido de Grupoenroke: <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>
- Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes*. Colombia: Alfaomega.
- Significados.com. (28 de Octubre de 2020). *Significados.com*. Obtenido de Significados.com: <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Nobuko.
- Valentina, G. (26 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Xtrategy. (18 de Octubre de 2018). *Xtrategy*. Obtenido de Xtrategy:
<https://www.xtrategy.digital/estrategia-digital-que-es-y-como-crearla/>

9. ANEXOS

Table 19 CRONOGRAMA

N°	Descripción	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
0	Inducción sobre las modalidades de titulación																
1	Elaboración del Anteproyecto según la estructura establecida		X														
2	Inscripción de estudiantes a la unidad de titulación con el anteproyecto			X													
3	Análisis del anteproyecto de titulación por parte de la comisión de la Unidad de Titulación				X												
4	Corrección del anteproyecto				X												
5	Revisión de la corrección al anteproyecto y asignación de par académico.					X											

6	Aprobación de los anteproyectos en Consejo Directivo; designación del director y par académico					X												
7	Entrega del anteproyecto al par académico para revisión						X											
8	Revisión del anteproyecto por parte del par académico y emisión recomendaciones. Esta revisión se puede realizar en conjunto: director, par académico y estudiantes.							X										
9	Acoger las observaciones del par académico y presentar certificación de cumplimiento (Ver anexo 4).								X									
10	Desarrollo del trabajo de titulación (proyecto), con asesoramiento del par académico y del director.									X				X				
11	Emisión del certificado de validación (Ver anexo 5) para la													X				

	defensa con la firma del director y par académico y certificado del Urkund emitido por el director																
12	Recepción del proyecto con las respectivas certificaciones para la defensa											X					
13	Emisión de la calificación del trabajo escrito (El Director y Par académico emitirán la calificación del documento escrito sobre 5 puntos según la rúbrica de calificación)												X				
14	Aprobación del cronograma de defensa de los trabajos de titulación													X			

Elaborado Por: Pablo Chávez Guerra

10. PRESUPUESTO EJECUTADO

Table 20 PRESUPUESTO

Cantidad	Recurso	Valor
40 h	Internet	\$ 40
1	Pendrive	\$ 8
1 caja	Esferos	\$7
2	Carpetas	\$ 0.60
4	Remas de papel	\$12
100	Copias	\$15
600	Impresiones	\$ 150
	Celular (llamadas telefónicas)	\$ 25
	Gastos imprevistos	\$ 200
	Total	\$457,60

10.1. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA GESTION
EMPRESARIAL E INFORMATICA

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento que tiene la población sobre Marketing de Contenidos como estrategia para el fortalecimiento comercial en tiempos de Covid-19 en “Al Gran Hotel Palacio Real” de Guaranda

- 1. ¿A qué género pertenece usted?**
Masculino
Femenino
LGTBI
- 2. ¿Qué edad tiene usted?**

- 3. ¿Señale la red social de su preferencia?**
Facebook
Twitter
Instagram
WhatsApp
YouTube
Otras
- 4. ¿Qué cantidad de tiempo al día dedica a las redes sociales?**
15m a 30m
30m a 1 hora
Más de 1 hora
- 5. ¿Ha consultado sugerencias de hoteles en redes sociales en la ciudad de Guaranda?**

Si

No

Porque

6. ¿Qué beneficios usted espera recibir través de uso de herramientas digitales relacionadas con el servicio de hospedaje? entrevista

Atención personalizada

Respuesta inmediata

Cotización online

Información de servicios

Otros: cuales.....

7. ¿Con que frecuencia llega usted publicidad digital de empresas de servicios de hospedaje?

Frecuentemente

Muy poco Frecuente

Nada frecuente

8. ¿Conoce usted los servicios que ofrece el Hotel Palacio Real en la ciudad de Guaranda? entrevista

Si

No

9. ¿Conoce usted si el Hotel Palacio Real dispone de información digital en sitios Web de sus servicios ofertados? entrevista

Si

No

10. ¿De las siguientes opciones cual considera usted de mayor relevancia para generar publicidad digital? Entrevista

Facebook

Twitter

Instagram

WhatsApp

YouTube

11. FICHA DE OBSERVACIÓN



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE MARKETING

TEMA: “MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN TIEMPOS DE COVID – 19 EN “EL GRAN HOTEL PALACIO REAL”, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR AÑO 2021”

Ficha de observación para entrevistado

Ficha De Observación N° 1

Nombre De La Institución

Nombre Del Propietario

Nombre del Investigador

Número De Empleados Existentes

Observaciones

11.1. ENTREVISTA

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

ENTREVISTA

1. ¿Qué beneficios usted espera recibir mediante el uso de herramientas digitales relacionadas con el servicio de hospedaje?

Que conozcan nuestro hotel, recibir turistas de todas partes del país y que se lleven una buena imagen de nuestra ciudad y nuestra empresa.

2. ¿Qué considera usted de mayor relevancia para generar publicidad digital?

La información que en la publicidad se maneja además de colores y texto.

3. ¿Considera importante la presencia de estrategias digitales y publicitarias para el fortalecimiento comercial del Gran Hotel Palacio Real?

Es muy importante ya que la tecnología es parte de nosotros como personas ya que funciona como medio de comunicación e informativo.

4. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Nuestros principales clientes son los turistas y empresarios.

5. Hablando de la competencia ¿Qué problemas han tenido?

El principal competidor es el Hostal San Francisco, el problema de mayor importancia son los precios que varían desde \$1 hasta \$3.

Figure 132 CARTA DE ACEPTACION

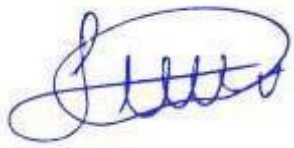


Figure 13 ENTREVISTA



11.2. CERTIFICADO URKUND

URKUND	
Documento	TESIS-FINAL.1docx.docx (D111183300)
Presentado	2021-08-11 14:09 (-05:00)
Presentado por	pchavez@mail.es.ueb.edu.ec
Recibido	chviscarra.ueb@analysis.orkund.com
Mensaje	Mostrar el mensaje completo 3% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.



Ing. Charles Viscarra
Director del Trabajo de Graduación
C.I 0201572963



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION
EMPRESARIAL E INFORMATICA CARRERA DE
MARKETING**

Guaranda, 11 de agosto del 2021

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, el estudiante: Chávez Guerra Pablo Javier con cédula de ciudadanía No. 0201937232, presentó su trabajo de investigación titulado: **“Marketing de Contenidos como estrategia para el fortalecimiento comercial en tiempos de COVID – 19 en “el Gran Hotel Palacio Real”, Guaranda, año 2021”**, para el respectivo análisis **URKUND**, el mismo que refleja un **3%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de titulación de la facultad.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:

**CHARLES PAULVISCARRA
ARMIJOS**

Director del Trabajo de Titulación