



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y
HUMANIDADES**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN INVESTIGACIÓN Y
CULTURA DIGITAL**

Gestión de la comunicación estratégica digital en las
principales empresas del sector turístico hotelero del Ecuador,
frente a la afectación por la COVID-19

Tesis previa a la obtención del título de:

**MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN, MENCIÓN
INVESTIGACIÓN Y CULTURA DIGITAL**

Autora: Guerrero Valdivieso, Stephanie Alejandra

Directora: Paladines Galarza Fanny Yolanda.

LOJA

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director(a) de tesis

Loja, 13 de septiembre, de 2023

Doctora en Comunicación y Periodismo

Fanny Yolanda Paladines Galarza

Director/a de la Tecnología Superior en Comunicación estratégica y Marketing digital

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director de la presente tesis denominado: Gestión de la comunicación estratégica digital en las principales empresas del sector turístico hotelero del Ecuador, frente a la afectación por la COVID-19, realizado por Stephanie Alejandra Guerrero Valdivieso, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Fanny Yolanda Paladines Galarza, Doctora en Comunicación y Periodismo.

C.I: 1103142129

fypaladines@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo Stephanie Alejandra Guerrero Valdivieso, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Gestión de la comunicación estratégica digital en las principales empresas del sector turístico hotelero del Ecuador, frente a la afectación por la COVID-19, de la Maestría en Comunicación con mención en Investigación y Cultura Digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: Introducción, Capítulo 1. Comunicación y estrategia digital; Capítulo 2. Pandemia COVID – 19 y afectaciones; Capítulo 3. Marco metodológico; Capítulo 4. Análisis de resultados; siendo Fanny Yolanda Paladines Galarza, directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

f):

Autor: Stephanie Alejandra Guerrero Valdivieso

Cédula: 1104386642

Correo electrónico: tefigueval@hotmail.com

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios, por ser mi compañero todos los días de mi vida.

A mi admirable padre Álvaro, por ser mi fuerte y mi apoyo, porque gracias a él estoy cumpliendo mis metas.

A mi ejemplar madre Gladys, que me inspira desde el cielo y que extraño todos los días.

A mi abuelita Guillermina, por acompañarme y siempre amarme.

A mis hermanas Rosa y Roxana; a mi cuñado Jhandry y a mi sobrina Danneth por ser mi soporte y por brindarme tanto cariño todo el tiempo.

Stephanie Guerrero

Agradecimiento

A Dios, a mi padre y a la vida.

A mi querido Duke, por acompañarme siempre y ser un gran hijo.

A la Universidad Técnica Particular de Loja por la oportunidad brindada de seguir estudiando y forjando mis conocimientos.

A mi increíble tutora Fanny Paladines, por su tiempo, paciencia, cariño y entrega, por ser más que mi guía en este proyecto y animarme a realizarlo.

Gracias totales,

Stephy

Índice de Contenidos

Carátula	i
Aprobación del director(a) de tesis	ii
Declaración de autoría y cesión de derechos	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno	5
Comunicación y estrategia digital	5
1.1 Los medios sociales digitales: conceptos y definición	5
1.2. Consumo de los medios sociales digitales en la actualidad	6
1.3. Innovación del trabajo y adaptación tecnológica	7
1.4. El papel de los medios digitales en la pandemia COVID-19	8
1.4.1. Medios sociales más utilizados en la pandemia	9

1.5. Concepto de comunicación estratégica.....	10
1.6. Concepto de comunicación comercial.....	11
1.7. Planificación estratégica de la comunicación digital	13
1.8. Tendencias de la comunicación digital.....	13
1.9. El cambio del comportamiento del consumidor post COVID.....	13
1.10. El comportamiento de la publicidad durante la pandemia y la nueva comunicación digital post COVID	14
1.11. Replanteamiento de la comunicación en el sector turístico hotelero durante y después de la pandemia COVID-19.....	16
Capítulo dos	17
2.1 COVID-19.....	17
2.2. Impacto de la pandemia COVID-19 a nivel mundial.....	18
2.2.1. <i>Países más afectados por COVID-19</i>	19
2.2.2. <i>Valoración de la economía a nivel mundial 2020</i>	19
2.2.3. <i>Tasa desempleo y pobreza nivel mundial y nacional 2020</i>	20
2.2.4. <i>Afectaciones por confinamiento por COVID-19 a nivel Ecuador</i>	20
2.2.5. <i>Ciudades más afectadas por COVID-19</i>	21
2.2.6. <i>Tasa desempleo y pobreza nivel Ecuador 2020</i>	21
2.2.7. <i>Sectores afectados por COVID-19</i>	22

2.2.8. <i>Análisis del sector más afectado y consecuencias</i>	23
2.3. Medios sociales digitales más utilizados en el confinamiento por pandemia. 23	
Capítulo tres	28
Metodología de la investigación	28
3.1 Problema y justificación.....	28
3.2. Objetivos.	29
3.2.1. <i>Objetivo general.</i>	29
3.2.2. <i>Objetivos específicos.</i>	29
3.2.3. <i>Preguntas de investigación</i>	29
3.3. Descripción de la metodología.....	30
3.3.1. <i>Metodología cualitativa</i>	30
1. Entrevista	31
3.3.3. <i>Muestra</i>	34
Capítulo cuatro.....	36
Análisis de resultados.....	36
4.1 Análisis de entrevistas	36
4.2. Análisis de entrevistas a gerentes o encargados de comunicación.....	42
4.2.1. <i>Análisis cualitativo de entrevista por establecimiento</i>	46

4.3. Análisis de resultados de entrevistas a gerentes o encargados de comunicación (uso de redes y plataformas digitales)	49
4.4. Análisis de contenido de las empresas estudiadas	54
4.5. Triangulación de resultados	58
Capítulo cinco	65
Conclusiones	65
Recomendaciones	67
Referencias.....	68
Apéndice	74

Índice de Tablas

Tabla 1. Establecimientos turísticos nivel de lo que fue la Zona 7.....	34
Tabla 2. Técnicos provinciales de Turismo de lo que fue la Zona 7	34
Tabla 3. <i>Síntesis de entrevistas a técnicos</i>	35
Tabla 4. <i>Síntesis de entrevistas a gerentes o encargados de comunicación de establecimientos turísticos</i>.....	41
Tabla 5. <i>Síntesis de entrevistas a gerentes o encargados de comunicación de establecimientos hoteleros turísticos</i>	48

Resumen

Todos los sectores productivos a nivel mundial fueron afectados por la pandemia COVID-19. Esta investigación se enfocó en el sector hotelero turístico de Ecuador, en lo que fue la Zona 7 de la que formaban parte: Loja, Zamora y El Oro, en el primer semestre del 2021 y se pretende analizar la afectación de la pandemia por la COVID - 19, al sector turístico hotelero del Ecuador y el replanteamiento de sus estrategias, acciones y comunicación para su sostenimiento.

Para consolidar la información, se entrevistó a los técnicos provinciales de turismo de la Zona 7 del Ecuador, para conocer de manera general las normativas impuestas a nivel nacional por el Ministerio de Turismo ante la crisis por pandemia COVID-19. Asimismo, a los gerentes de los hoteles 5 estrellas de lo que fue la Zona 7 y encargados de la comunicación o marketing, con el fin de conocer las estrategias y acciones que adoptaron para sostenerse durante la pandemia. Y, por último, se realizó el análisis de contenido de los hoteles y hosterías investigados, para medir la efectividad de las estrategias utilizadas.

Palabras claves: COVID-19, crisis, comunicación, estrategias.

Abstract

All productive sectors worldwide were affected by the COVID-19 pandemic. This research focused on the tourist hotel sector of Ecuador, in what was Zone 7 of which they were part: Loja, Zamora and El Oro, in the first half of 2021 and aims to analyze the impact of the COVID pandemic. . -19, to the hotel tourism sector of Ecuador and the rethinking of its strategies, actions and communication for its sustainability.

To consolidate the information, the provincial tourism technicians of Zone 7 of Ecuador were interviewed, to generally understand the regulations imposed at the national level by the Ministry of Tourism in the face of the crisis due to the COVID-19 pandemic. Likewise, to the managers of the 5-star hotels in what was Zone 7 and those in charge of communication or marketing, in order to know the strategies and actions they adopted to sustain themselves during the pandemic. And finally, the content analysis of the hotels and inns investigated was carried out to measure the effectiveness of the strategies used.

Keywords: COVID-19, crisis, communication, strategies.

Introducción

Los medios sociales digitales tuvieron un giro radical en el nivel de importancia de la compra y venta de un producto o servicio; al ser los protagonistas en la comunicación bidireccional digital mediante la pandemia, los medios sociales subieron al nivel de implementar estrategias enfocadas en su eficacia y eficiencia. “Una de las grandes ventajas en un mundo digital globalizado es que se puede escuchar, comprender y crear contenido específico para un target determinado” (Paladines, 2012, p. 381).

El sector hotelero turístico, al ser uno de los sectores más afectados debido a que su funcionamiento depende de la concurrencia de gente en sus instalaciones, se vieron forzados a implementar estrategias emergentes de la mano de una comunicación eficiente para solventar el daño por crisis en la COVID-19.

A partir de este argumento se propone el presente trabajo de investigación denominado “Gestión de la comunicación estratégica digital en las principales empresas del sector turístico hotelero del Ecuador, frente a la afectación por la COVID-19”, que tiene por objeto analizar la afectación de la pandemia por la COVID -19 (primer semestre del 2021, enero - junio) al sector turístico hotelero del Ecuador y el replanteamiento de su comunicación para su sostenimiento.

Para responder a los objetivos planteados se acudió al criterio de entes relacionados con el sector como técnicos provinciales, gerentes y encargados de comunicación e integralmente se realizó un análisis de contenido en demostración de la puesta en marcha de las acciones de cada empresa investigada.

Con la información obtenida se logra detectar el impacto que tuvo la COVID-19 en este sector, la actuación de los entes al mando del turismo en cada provincia, el acatamiento de normas y restricciones aplicadas en los establecimientos y la respuesta

de los usuarios ante las estrategias comunicacionales aplicadas durante el primer período del 2021 (enero – junio).

Como retos en esta investigación se puede señalar la obtención de este tipo de información por parte de los hoteles de lo que fue la Zona 7. Al tratarse de un tema delicado y que afectó a todo el Ecuador y el mundo, el espacio para su conocimiento es limitado por parte de los establecimientos. Sin embargo, la información que logramos obtener a lo largo de esta investigación es gratificante y de un aporte significativo a la sociedad.

Con esta última parte se logra reestructurar cuatro capítulos, mismos que comprenden el contenido de este trabajo y se distribuyen de la siguiente manera: un primer capítulo, que aborda a la comunicación en general y la estrategia digital; un segundo capítulo, que comenta sobre la Pandemia COVID – 19 y sus afectaciones desde su comienzo; en los siguientes capítulos, se incluyen aspectos relacionados con el problema y justificación, objetivo general y específicos, además de la metodología e instrumentos utilizados. Finalmente corresponde el análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Una vez concluida la investigación se evidencia que este tema es un nicho de investigación no solo para el sector turístico, sino que abre paso a abordar y conocer las estrategias de comunicación en los diferentes sectores productivos del Ecuador y el mundo.

Capítulo uno

Comunicación y estrategia digital

Gestión de medios sociales

1.1 Los medios sociales digitales: conceptos y definición

Crovi (2016), define a los medios sociales como espacios de interacción social donde se gesta una diversidad de prácticas e intercambios simbólicos (p.40). Por su parte Bolaños (2015) señala que son formas de interacción social donde existe el intercambio dinámico entre personas e instituciones; identificando las necesidades y problemáticas para organizar los diferentes recursos a utilizar y dar las mejores soluciones posibles.

Perdomo (2015) destaca a las redes sociales como un “lugar virtual que permite la interacción social el intercambio constante de información, intereses, ideas y opiniones” (p.8). Además, son consideradas como estructuras formadas en internet por personas u organizaciones para conectarse entre sí, persiguiendo diferentes intereses y beneficiándose de los servicios que ofrece.

Los medios sociales, también conocidos como redes sociales es un servicio basado en internet con plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones, contiene una cierta variedad de características técnicas que se utilizan para ver perfiles de las personas (Sánchez & Pintado, 2010), permitiendo interactuar y comunicarse entre las personas sin importar distancia, tiempo o circunstancia.

Por lo mencionado, se puede deducir que gracias a los avances de la tecnología existen grandes cambios en la forma de comunicarse; es decir que ya no es necesario el escribir una carta, o tener que realizar una llamada para interactuar con otra persona

que se encuentran lejos y es imposible visitarlos debido a la distancia; ya que existen dispositivos tecnológicos que permiten difundir, recibir información del mundo generando gran impacto en la vida de las personas, permitiendo a los diversos medios sociales de dar a conocer una idea, juicios, ciencia entre otras cosas o en su caso informarse de ciertos hechos que se transmiten en el mundo.

1.2. Consumo de los medios sociales digitales en la actualidad

Aced (2010) manifiesta que las redes sociales pueden distinguirse entre las horizontales o denominadas genéricas como son Facebook, las verticales o especializadas en una cuestión determinada siendo esta profesional tal como LinkedIn o Xing. Así también otra clasificación diferencia entre redes centradas en el usuario como son YouTube o Flickr (p.7); además se clasifican de acuerdo al requerimiento del público o al objetivo que se dirigen.

Lugo (2012), señala que existen medios digitales que se clasifican por el contenido de la información como YouTube, Google, Videos, caracterizadas por ser herramientas sencillas y gratuitas de intercambio de información. Así mismo están las redes sociales basadas en perfiles como Facebook, Tuenti, Wamba, My Space, servicios más utilizados en internet. Las redes de microblogging como Twitter o Yammer sustentadas en la actualización permanentes de perfiles; y las redes de contenido profesional como Xing o LinkedIn herramientas que son de uso de los profesionales.

Todos estos medios sociales juegan un papel importante en la actualidad, por la influencia que tienen en las relaciones personales y sociales; debido a que, sin importar tiempo, distancia las personas pueden comunicarse de cualquier parte del mundo (Pombo, Noriega, Caram, y Luciana, 2010); su importancia radica en la dinámica de interacciones que facilitan las nuevas dimensiones espacio-temporal que ofrecen, permitiendo el encuentro, la construcción y la formación de comunidades virtuales.

Así mismo el uso de los medios virtuales trae consigo ventajas como la vinculación entre sus usuarios, permitiendo el intercambio de ideas, rompiendo el aislamiento de muchas personas y desarrollando relaciones con personas que tengan los mismos intereses; es decir creando lazos de pluralidad y comunidad, dejando a un lado la discriminación y las diferencias. Pero cabe recalcar que el su mal o excesivo uso trae desventajas como la invasión de privacidad, falta de control de datos, daños en la salud, entre otros (Perdomo, 2015).

1.3. Innovación del trabajo y adaptación tecnológica

Al incorporar las nuevas tecnologías se tiene la oportunidad de optimizar la productividad, fomentar la colaboración, ahorro de tiempo y costos. El utilizar los blogs, wikis y redes sociales permiten a los usuarios realizar sus actividades en equipo entre los distintos niveles jerárquicos de una entidad, contribuyendo movilidad, flexibilidad en sus responsabilidades laborales (Celaya, 2011, p. 20). Contribuyendo positivamente al mejoramiento del rendimiento de los colaboradores que las utilizan, pues la innovación se hace presente y se obliga a las individuos hacer uso de las herramientas tecnológicas para mantener la comunicación sea con sus clientes, compañeros de trabajo, comunidad en general.

La situación actual que atraviesa el mundo, obligó a todo individuo a cambiar sus estilos de vida desde las pequeñas actividades de casa, el trabajo y la escuela; teniendo que enfrentar retos todos los días de los avances tecnológicos que se presentan para realizar dichas tareas; y realizando ajustes en las diversas empresas para satisfacer las diversas necesidades de sus clientes; por lo que fábricas mundiales han sustituido temporalmente sus productos principales por otros de gran demanda en estas épocas, como por ejemplo la compañía LVMH transformó su fábrica de perfumes para realizar desinfectantes para manos; la electrónica taiwanés Foxconn comenzó a hacer máscaras, los diseñadores de moda han pasado de los vestidos a la ropa para el personal

médico, los fabricantes de automóviles están en conversaciones para fabricar respirados, y los ingenieros están utilizando las impresoras 3D para crear protectores de plástico, así lo menciona Kumar (2020).

Los efectos de la pandemia, han ocasionado cuantiosas pérdidas de vidas y de empleo; por lo que la mayoría de países han desarrollado medidas sanitarias y económicas para frenar los avances de la epidemia, pues hasta la actualidad no se sabe cuándo tendrá su fin y cuáles serían las consecuencias reales sobre la población y el proceso productivo (Angelelli, Hennessey y Henriquez, 2020). Aunque cabe recalcar que la innovación y las diferentes herramientas tecnológicas han logrado generar respuestas a los diversos problemas.

Es así que las grandes, pequeñas empresas y negocios se ven obligados a innovarse para generar respuestas rápidas a las diversas necesidades de la comunidad; por lo que han creado protocolos de bioseguridad para seguir atendiendo a sus clientes con las debidas seguridades tanto para sus usuarios internos como externos.

La mayoría de empleos en la pandemia es realizado en teletrabajo, presentando diversos cambios y afectando de manera diferente a cada uno de los trabajadores; pues muchos de ellos quedaron sin empleo por las bajas demandas de sus clientes y varias empresas hasta cerraron sus puertas porque no contaron con los recursos necesarios para sobrellevar dicha situación.

1.4. El papel de los medios digitales en la pandemia COVID-19

“Los medios digitales se han constituido en herramientas que facilitan la comunicación, el intercambio de información con clientes, usuarios, proveedores, inversores, candidatos de puestos vacantes, competidores y cualquier otro aspecto relacionado con la vida de una organización” (Carballar, 2012, p.15); pues la tecnología aumenta la producción de información sobre un tema.

La crisis sanitaria por la enfermedad COVID-19, ha conllevado a los medios digitales a desarrollar por medios de ellos, los hábitos de escucha, del consumo y de la percepción de los oyentes por el confinamiento (Lárazo, 2020). Pues están considerados como fuentes de información, aunque muchas veces de información no fiable. El Facebook y Twitter son medios que han sido utilizados para analizar el tratamiento, difusión de los diversos resultados por la presente pandemia.

En este sentido, el tema de la pandemia que atraviesa el mundo entero, se convierte en un proceso de pánico moral que se instaura como una amenaza, y donde los medios digitales contribuyen para hacerla reconocible, y los gobiernos se pronuncian para hacer cambios sociales, así lo manifiesta Zunino (2021) en su estudio sobre los medios digitales y COVID-19.

1.4.1. Medios sociales más utilizados en la pandemia

No hay ninguna duda que el año 2020, ha sido un año difícil para todos donde el confinamiento, limitando a muchos sectores productivos a seguir adelante; pues la pandemia desato un tsunami de innovación, congeló y cerró muchas industrias enteras (Labrador, Suarez y Suarez, 2020). Así también muchas de ellas decidieron innovar por medio del marketing, apoyándose en varios aspectos como la entrega a domicilio, pedidos vía telefónica, pagos con tarjeta de crédito, entre otros; aspectos que han contribuido de una o de otra manera a sacar a su empresa del abismo.

Estas circunstancias conllevaron a las empresas a enfrentar retos y a cambios radicales, pero gracias al marketing digital lograron satisfacer las diversas necesidades de sus clientes; pues en la actualidad ya no es posible “una realidad sin comercio electrónico, pagos de servicios, y transferencias realizadas desde una aplicación móvil” (Cardozo, 2020, p. 6); convirtiéndose el marketing digital en una herramienta esencial en estos momentos de pandemia.

En nuestro país el 82,3% de las Mipymes utilizan el internet. La proporción de uso es la siguiente: microempresas 48,6%, medianas 56,9% y pequeñas 52,9%, dando un total general de 52,8%. Sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet se limitan a usarlo para enviar correos y realizar funciones administrativas, solo un 27,4% de las Mipymes tiene presencia en la web (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020). Por lo que se hace imprescindible trabajar con herramientas tecnológicas con el fin de aumentar la productividad y las ganancias.

La Web representa una oportunidad para cualquier sector empresarial y más aún en el turístico que se encuentra frente a un entorno cambiante, en donde predomina la información que producen, pues ellos arman y disponen de lo que necesitan consumir, y esto sería una ventaja para las empresas, a quienes les corresponde proveer todas las facilidades, ya que ahora mismo hay ciertas herramientas, mañana se evolucionará a otras y las estrategias empresariales deberán marcar la diferencia (Paladines, 2020).

Comunicación Estratégica

1.5. Concepto de comunicación estratégica

La comunicación estratégica como la misma palabra lo dice es una comunicación a base de estrategias que conlleva una organización con el fin de cumplir objetivos dentro y fuera de una empresa, organización u entidad para la que sea aplicada.

También hay quienes ven la estrategia de comunicación como “un plan de acción global que opera en el campo especulativo, con decisiones no estructuradas, mediante el método de prueba y error”, es decir, que la comunicación estratégica es una integración de elementos sistematizados (en un plan), pero que estarían soportados y serían gestionados fundamentalmente sobre el azar y la especulación (Garrido, 2004, p. 14).

- Se debe connotar la función que cumple la comunicación estratégica:

a) Diseminar la identidad en el seno de las organizaciones a través de la comunicación interna u organizacional.

b) Transformar los rasgos de identidad de la organización en símbolos o señales, para que sean comunicados sistemáticamente a los públicos externos (Paladines et al., 2015, p.4).

La comunicación estratégica es conveniente, ya que dependiendo de la situación en la que esta sea utilizada, se pueden incrementar y utilizar técnicas que garanticen su efectividad. Pero, Daniel Scheinsohn (2009), sugiere que la comunicación estratégica vaya más un paso más allá, es decir que la dicha comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con una aplicación eminentemente estratégica.

La era digital ha abierto paso a la comunicación dentro de su estructura y ha permitido que la comunicación evolucione a no solo una comunicación digital, sino a una comunicación estratégica (Arcila Cano, M. 2014, p 3).

Gestionar y comunicar se han convertido en conceptos que van de la mano ya que cada uno es parte del otro, es decir, toda gestión y acción implica comunicación. “Todo comunica, porque todo significa” (Pizzolante, 2004, p. 175).

1.6. Concepto de comunicación comercial

La comunicación comercial es consiguiente al concepto de la comunicación, hace énfasis en una comunicación verbal o no verbal entre la empresa y el cliente.

Según Llaguno (2009), “La publicidad cumple una función informativo-asistencial nuclear en nuestra sociedad. Pero, también la publicidad, se caracteriza también por su

fin comercial: la información del discurso publicitario es siempre una información interesada con unos efectos inmediatos, los económicos” (p.4).

La comunicación comercial en la actualidad es parte esencial de la economía moderna y cumple su rol como una herramienta para la satisfacción de las necesidades de la demanda de mercado; ya que esta contribuye así a satisfacer dos derechos fundamentales:

- a) el derecho al consumo de los ciudadanos, y b) el derecho a la libre competencia de las empresas.

El equilibrio entre la publicidad y la comunicación comercial juegan un papel importantísimo para su eficacia y eficiencia como eje comunicacional de la empresa, es así que Gómez (1999), sostiene que “cuando la actividad publicitaria responde al buen hacer comunicativo y al buen hacer comercial, tanto el consumidor, como el anunciante, como el sistema ganan. Cuando no lo hace, no es un colectivo determinado, sino el conjunto de la sociedad quien sale perdiendo. Faltar a la veracidad, la autenticidad o la honestidad en un anuncio publicitario, por ejemplo, es estar impidiendo la toma libre de decisiones a los consumidores, es estar agrediendo a la concurrencia y es estar embistiendo al conjunto de la sociedad, al provocar desconfianza en el sistema de mercado” (p.200).

La comunicación de la empresa hacia el consumidor afecta directamente a su comportamiento ya sea para bien o para mal, depende de la estrategia comunicacional para ver resultados.

“Son numerosos los estudios que han analizado cómo la comunicación de la compañía a través del sitio web afecta al comportamiento del consumidor y, en definitiva, al incremento de ventas y beneficios por parte de la empresa” (Pauwels, Leeflang, Teerling y Huizingh, 2011).

1.7. Planificación estratégica de la comunicación digital

La digitalización es un sistema donde cualquier dispositivo genera, transmite, procesa o almacena señales digitales, a través de combinación de números; así mismo es la contraposición del sistema tradicional empleado por la tecnología. La llegada de las nuevas tecnologías ha replanteado el papel del receptor y obliga a los comunicadores a establecer estrategias de comunicación para interactuar con él, y crear nichos, compartir vivencias y experiencias ya no de manera local, sino global. Este panorama implica un replanteamiento de la labor profesional de los comunicadores sociales, periodistas y su proceso de formación (Barrios, 2019).

1.8. Tendencias de la comunicación digital

La relación que existe entre la comunicación y los medios sociales son primordiales pues gracias a ellos existe una rapidez en la difusión, comunicación y actualización de contenido de interés por parte de los gobernantes; además proporciona la posibilidad de incorporar recursos audiovisuales para completar y ampliar dichos mensajes.

La información brindada es visible y es casi imposible que sus datos sean alterados por los agentes sociales; por lo que existe una retroalimentación con sus interlocutores, especialmente en momentos de crisis, cuando estos son los que están involucrados en los hechos que han provocado esta situación.

1.9. El cambio del comportamiento del consumidor post COVID

El confinamiento, como medida para solventar la crisis sanitaria que se atraviesa por el COVID-19 tuvo impactos negativos tanto en el aspecto social y económico de las personas; constituyéndose como el caso de comunicación de crisis por excelencia debido a que “el virus mata, rompe la estabilidad, transforma radicalmente las rutinas de

las personas y de las organizaciones, exige soluciones urgentes, pone deficiencias existentes al descubierto, conlleva resultados desconocidos, y amenaza con acarrear graves consecuencias para la vida en todos sus aspectos” así lo menciona Canel, (2020) en su artículo sobre la comunicación en tiempos de pandemia.

Y es que todos los días la incertidumbre crece en los hogares, hospitales y en los medios de comunicación que analizan la situación grave que atraviesa el planeta debido a hay muchos perdedores “personas fallecidas, familias rotas, millones de contagiados, profesionales agotados, secuelas psicológicas, enfermos crónicos ya mayores atemorizados, gente sin empleo y tanta gente con miedo en el futuro” (Cerde, 2020, p. 38)

1.10. El comportamiento de la publicidad durante la pandemia y la nueva comunicación digital post COVID

La publicidad es considerada como una herramienta poderosa utilizada para la promoción de diferentes entidades que la emplean para dar a conocer mensajes, productos e ideas.

Según O’Guinn, Allen y Semenik (1999), definen que “La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. La publicidad en la actualidad constituye una de las dimensiones dominantes de la comunicación social de manera general frente a su impacto económico y su influencia social y notorio alcance en la sociedad (Kleppner, 1994, p.173), su capacidad para influir en las decisiones de los consumidores ubica a la publicidad como un agilizador entre la oferta y la demanda del mercado, a través de contenido de valor (Kotler; Armstrong, 2008, p.370).

Existe un consenso sobre el papel principal que juega la publicidad en los medios de comunicación como el financiamiento de los mismos, creando una sinergia

como la de que “no existe publicidad sin medios. Pero también vale decir que –al menos en los tiempos que corren– no existen medios sin publicidad” (Caro, 1994, p. 32).

La contraposición entre la sostenibilidad financiera de los medios y la presión publicitaria de las diferentes marcas tiene una gran magnitud en tiempos de crisis como la pandemia por la COVID-19.

La pandemia por COVID-19, constituyó un verdadero reto para las pymes, ya que estas empresas en su mayoría con locales físicos se mantenían bajo la relación directa con sus clientes, parte de su comunicación era la técnica milenaria del boca a boca, pero esta vez la digitalización de sus productos, servicios era meramente necesaria. Es así que las redes sociales tomaron el protagonismo de la situación y obligó a estas empresas para su surgimiento la creación de contenido de valor y el adaptarse a situaciones que formaban parte de la experiencia y la facilitación de la compra en sí (Iglesias – Sánchez, P., 2021, p.21).

El comportamiento de la publicidad durante la pandemia se basó en un análisis a base de percepción, es decir, las empresas optaron por analizar el comportamiento, requerimientos y necesidades de los consumidores para de acuerdo a ello realizar estrategias que les permita llegar y seguir con sus acciones de compra y venta en el mercado

La comunicación digital durante y post COVID-19 sufrió transformaciones significativas ante un nuevo ecosistema mediático, de acuerdo a las mediaciones de la vida cotidiana y los hábitos de acceso; hoy por hoy la comunicación es menos costosa, más eficiente y efectiva para sus usuarios

1.11. Replanteamiento de la comunicación en el sector turístico hotelero durante y después de la pandemia COVID-19

El replanteamiento de la comunicación fue justo y necesario en los diferentes sectores empresariales a nivel del Ecuador y el mundo ante la crisis por la pandemia COVID-19, ya que dichos sectores se vieron obligados a potenciar las bondades de los entornos digitales para su beneficio.

El sector turístico es catalogado por el Ministerio de Turismo como “una importante oportunidad de dinamización para la economía del país”, es por eso que en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, establece que: el turismo es uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, siempre y cuando no desplace las iniciativas locales y en concordancia con la Constitución de la República se establezcan propuestas que reconozcan los derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible (MINTUR, 2014, p.11).

Fue clara la afectación para el sector turístico - hotelero, y la situación se presenta con diferentes requerimientos para su funcionamiento por parte del turista, ya que este exige espacios de recreación y gastronómicos de calidad y que cuente con las debidas medidas de higiene y prevención (Paladines et al., 2020, p.591).

La recuperación del sector turístico – hotelero debe hacerse mediante políticas económicas, fiscales, capacitación, entrenamiento y campañas, para devolver la confianza a los consumidores.

Las opciones de auto sostenibilidad de acuerdo a las nuevas condiciones del mercado, marcarán el ritmo de recuperación (Crossley, 2020, p.4).

Capítulo dos

Pandemia COVID-19 y afectaciones

2.1 COVID-19

El término COVID-19 surgió después de que se le hubiese denominado nuevos coronavirus 2019 (n-CoV), también conocido como virus de China o virus de Wuhan, por lo que algunos usuarios seguirán realizando su búsqueda con los términos antiguos (De la Serna, 2020).

En el caso del COVID-19 se ha solicitado a la población el tener que abandonar algunas costumbres y adoptar otras nuevas, aspectos que, al ir en contra de la tendencia de la rutina, ha hecho que a muchos en un primer momento les costase adoptar estas medidas recomendadas (Nieto & Nieto, 2020).

Así también Loewe (2020) pone en consideración el COVID - 19 se instale en el centro de las vidas de las personas, sociedad y comunidad mundial modificando las formas de relacionarse entre los individuos como de evaluar a la autoridad y sus atribuciones. Han cambiado las prioridades y las expectativas, las capacidades económicas, la forma de trabajar, de divertirse, amar, producir, comunicarse, aprender y enseñar, movilizarse y ocupar el espacio, consumir, quizás incluso soñar, en definitiva, de vivir.

“La OMS nombro inicialmente el virus 2019-nCoV, mientras que el Comité Internacional para la Taxonomía de los virus (ICTV, por sus siglas en inglés) lo denominó oficialmente después como SARS-CoV-2; y la neumonía por coronavirus (COVID-19) por la OMS” (Wang, 2020, p. 9).

2.2. Impacto de la pandemia COVID-19 a nivel mundial

El 11 de marzo de 2020, el día que la OMS declaró la pandemia global por el coronavirus, esta organización solicitó a los gobiernos de los Estados del planeta que adoptasen medidas de distanciamiento social, por el riesgo de propagación. Los gobiernos a nivel mundial empezaron a suspender fiestas, eventos deportivos y el cierre de comercios, centros de ocio y religiosos. Empezó a generalizarse el teletrabajo y las colas en los supermercados se convirtieron en las imágenes más destacadas de los informativos, junto al caos hospitalario (Martín, 2020).

La OMS alertó de que la pandemia se aceleraba y respaldó los confinamientos de la población como la forma de para el contagio del virus. Además, pidió tácticas agresivas como testar a todos los casos sospechosos, cuidar a los confirmados y asegurar la cuarentena de los contaminados (Albujer, 2020).

La decisión de confinar a la población en sus casas ha traído numerosas consecuencias. Y no solo económicas, que serán inconmensurables, sino psicológicas. De repente, todo lo que se daba por hecho, hasta lo que parecía más insignificante, como dar un paseo o ir a tomar algo con los amigos, paso a ser algo imposible; fue prohibido. Esta una situación inédita, muy difícil de sobrellevar, los niños dejaron de ir a colegio y se pasaban las horas metidas en casa, sin que pudieran realizar juegos al aire libre. La actividad económica desapareció o, en el mejor de los casos, se ralentizó (Domínguez, 2020).

La pandemia de COVID-19, que mantiene el mundo confinado y paralizado desde hace varios meses, es, sin duda, el mayor acontecimiento histórico de las últimas décadas. Sus repercusiones ideológicas, políticas, sociales, culturales, económicas e, incluso, religiosas y espirituales, se extenderán durante varios años (Queiruga, et al., 2020).

2.2.1. Países más afectados por COVID-19

El coronavirus de Wuhan (Sars-Cov-2) afectado a todos los países del mundo; donde unos países se encuentran más afectados que otros; Estados Unidos está con 33.626.402 personas contagiadas, siguiendo la India con 24.046.809, sin quedarse atrás Brasil con un total de 15.436.827 personas contagiadas (Orús, 2021).

La Organización Mundial de Salud (OMS) la declaró pandemia global, el 11 de marzo de 2020. A finales de abril, esta organización ya aseguró que habían registrado más de 2.5 millones de enfermos en más de 210 países, áreas y territorios, cerca de 200.000 muertes. Los medios de comunicación orgánicos indicaron que los diez países con mayor número de infectados eran Estados Unidos, España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Turquía, Irán, China y Rusia (Martín, 2020).

2.2.2. Valoración de la economía a nivel mundial 2020

La economía a nivel mundial vive una crisis sanitaria, humana y económica sin precedentes en el último siglo y evoluciona constantemente. Con respecto a la pandemia por el coronavirus el sector económico se cierra y paralizan, y las sociedades entran en cuarentenas más o menos severas, medidas solo comparables en relación a la guerra. Ciertos mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes para revolverla debido a la interrupción de las actividades productivas y la consiguiente contracción de demanda (NU CEPAL, 2020).

Hoy en día en la actualidad se está viviendo una crisis universal, debido a la pandemia. Debido a la prohibición de comerciar atenta cualquier economía particular, dado que el sistema económico mundial se fundamenta de una manera preponderante en el comercio de todo tipo de bienes, servicios, recursos y conocimientos. Se ha definido en el estado de pandemia sanitaria generalizada, que la misma debe ser contenida por medio de la restricción del acercamiento social y de la persuasión de las

personas alejarse una de otras. Resultado de este proceso se ha cerrado de forma abrupta una buena parte del comercio internacional y del comercio de todos los países, ocasionando una infección que progresa de mercado en mercado y de país en país a una velocidad impresionante (Valverde, 2020).

2.2.3. Tasa desempleo y pobreza nivel mundial y nacional 2020

Por su parte Clavellina y Domínguez (2020) determinan que la pandemia del COVID-19 afectado negativamente a la economía global. En efecto las políticas para contener la expansión de la pandemia como cuarentena y cierres temporales son ineludibles, ocasionan la reducción del comercio internacional, interrupciones en las cadenas de suministro, menor productividad, contracción de la actividad económica, menor inversión, cierre de negocios y pérdida de empleos que conlleva a una difícil situación relacionada con la pobreza (p.1).

El COVID-19 sin duda alguna afectará el número de empleos, es decir que se incrementará el desempleo, la calidad del trabajo (reducción de salarios y menor acceso a la protección social) y a los grupos más vulnerables, como los trabajadores en el sector informal. Según la Organización Internacional de Trabajo, indican un aumento del desempleo mundial entre 5,3 millones de personas y 24,7 millones de personas, con una base de 188 millones de personas desocupadas en 2019. En un escenario medio el incremento del desempleo sería de 13 millones de personas. Con la pérdida de ingresos laborales, conlleva a muchos individuos a una situación de pobreza (NU CEPAL, 2020).

2.2.4. Afectaciones por confinamiento por COVID-19 a nivel Ecuador

En la actualidad, el mundo enfrenta una nueva crisis sanitaria generada por la COVID-19. El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) determinó que la COVID-19 es una pandemia, debido a su gravedad y sus altos niveles de propagación. En respuesta al problema los gobiernos de cada país han introducido

diferentes medidas de aislamiento y distanciamiento social con el objetivo de contener la transmisión del virus. La actual crisis pandémica y las medidas de confinamiento impartidas por los gobiernos han provocado una serie de afectaciones en todo mundo y en diferentes sectores, principalmente el sector de la salud y el económico (Orellana, 2021, p. 18).

2.2.5. Ciudades más afectadas por COVID-19

La pandemia en Ecuador se vivió momento crítico en Guayaquil entre los meses de marzo y abril y desde julio se ha visto sobrepasada por Quito como un nuevo epicentro. Hasta el 3 de septiembre se contaba con 107.404 casos contagiados confirmados y 6.648 personas fallecidas, de los cuales el 22,9% de los infectados y 14,2% de los muertos se concentraban en la provincia serrana de Pichincha. Las provincias costeras del Guayas, albergan al 17,6% de los contagiados, pero al 25,3% de fallecidos. En tercer lugar, otra provincia costera, Manabí, con el 8,1% de infectados y el 13,5% de muertes a nivel nacional (Chauca, 2020, p. 2).

El Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública ha confirmado que son 407.002 casos confirmados con pruebas PCR hasta el momento; de los cuales “342.878 son pacientes recuperados, 42870 casos con alta hospitalaria, 14257 personas fallecidas, 1259 hospitalizados estables, 572 hospitalizados con pronóstico reservado y 897.117 casos fueron descartados” (I.N.I.S.P., 2021, p. 2). Pero las ciudades más afectadas por la pandemia son las ciudades de “Quito con 125.728 casos confirmados, seguida por Guayaquil con 47.250 casos” (Comercio, 2021).

2.2.6. Tasa desempleo y pobreza nivel Ecuador 2020

Para el año 2020 en Ecuador el ingreso mínimo es de \$84,05 dólares representan solo un 21,01% del salario mínimo vital de \$400 dólares, dicho salario tiene como finalidad asegurar al trabajador para que pueda satisfacer sus necesidades

básicas; resultado de ello se puede evidenciar cuán difícil puede ser para las personas compensar sus necesidades con este ingreso mensual. Este contexto golpea bruscamente a quienes no disponga de un empleo adecuado y se ven precisados a dedicarse a labores informales o acogerse a las transferencias no contributivas del gobierno como es el uso del Bono del Desarrollo Humano, para esta situación es necesario mejorar el contexto económico del país (Ayala, 2021, p. 255).

El Observatorio Regional de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), ha construido escenarios para evidenciar el impacto del COVID-19 en la pobreza. En el escenario más negativo se estima que la pobreza podría incrementarse hasta el 29,2% si los ingresos totales de los hogares se reducen en un 10%, lo cual provocaría que aproximadamente 700 mil personas caigan en situación de pobreza (Correa, Izquierdo, y García, 2021, p. 2).

2.2.7. Sectores afectados por COVID-19

En el cantón Loja la repercusión que ha generado la pandemia afectada a diversos sectores económicos, referente a este contexto la Universidad Técnica particular de Loja (2020) realizó una indagación determina la siguiente información:

- Representa una disminución del 20% de las actividades en el sector primario de la economía, como agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, lo que ha ocasionado una pérdida mensual.
- En el sector minas y canteras, existen una pérdida de \$2.230 diarios y \$66.911 mensuales.
- En el caso de manufactura, las actividades han disminuido en un 20% ocasionando una pérdida de aproximadamente de \$703.969 mensuales.

- En el sector de la construcción, con una paralización general de sus actividades, genera una pérdida mensual de más de \$30.720.132
- El comercio ha disminuido su dinámica en un 50%. Esto se traduce en una pérdida de \$189.986 y \$5.699.576 mensuales.
- La actividad de alojamiento y servicios de comida tienen una afectación del 90% en sus actividades, por lo que mensualmente se estaría dejando de inyectar a la economía \$3.280.055.

2.2.8. Análisis del sector más afectado y consecuencias

Las actividades que están afectadas significativamente afectadas son las de alojamiento y comida, actividades profesionales e inmobiliarias y la administración pública, el resto de las actividades tienen distinto grado de afectación. Un problema general de todos los sectores es la falta de liquidez de las empresas, debido a que los clientes no cancelan sus deudas. Otra cuestión es que los dueños de los negocios consideran que tienen que pagar roles de pagos del personal administración que no está obligado a acudir a su lugar de trabajo y laboran bajo modalidad de teletrabajo. En la mayoría de los casos se menciona que este trabajo disminuye a productividad de los empleados (UTPL , 2020).

2.3. Medios sociales digitales más utilizados en el confinamiento por pandemia.

Los cambios tecnológicos que ha tenido en la actualidad la sociedad han dado lugar diverso medios sociales donde millones de personas acceden por medio del internet, a través del cual pueden compartir, crear información es una forma de mantenerse informados entre ellas (Huerta, Setó, y Míguez, 2014).

El crecimiento de los medios sociales ha conllevado a nuevas formas de interacción social que influye cada vez más en las decisiones de compra de los

consumidores y, por tanto, en la imagen de la empresa. Escuchar, conversar y relacionarse con los clientes a través de las nuevas tecnologías supone una transformación total de la cultura empresarial (Castelló, 2013).

Los medios sociales se constituyen en las plataformas interactivas donde se diseña un contenido que es distribuido y compartido entre las personas en la web. Cabe mencionar que, en la última década, los medios de comunicación social se han transformado en una de las fuentes más eficaces para la actualización en noticias, la colaboración en línea, creación de redes, el marketing viral y el entretenimiento (Durango, 2018).

Kaplan y Haeinlein (citado por Aurora, 2015) expresa que los medios sociales son considerados como un grupo de aplicaciones basadas en internet y fundadas en la web 2.0 que permite intercambiar información entre diferentes usuarios; estos autores ponen en consideración seis tipos de medios sociales que son:

- Contacto acústico
- Visual
- Físico,
- El grado de información que pueden transmitir
- Según el modo que el usuario puede presentarse y tomar el control de los que trasmite (p.332).

Dentro de este contexto Pérez (2020) determina que, un confinamiento de la magnitud del producido por el coronavirus no sería concebible sin el refuerzo de los medios digitales, que ha sabido persuadir a la población de que permanezca en sus casas y a la vez amortiguar la dureza del enclaustramiento (con teletrabajo, teleeducación, teleocio, telefamilia y teleamistades). Por su parte, el confinamiento digital no hubiera mostrado, quizá tampoco desarrollo todo su potencial y su fuerza a la

hora de encapsular y formatear la vida personal y social sin la oportunidad que le ha brindado el confinamiento sanitario.

Los medios sociales influyen de manera directa e indirecta en el comportamiento de las personas, más aún cuando se atraviesa por una pandemia a nivel mundial donde las personas han tenido que cambiar sus estilos de vida, dejando a un lado las actividades presenciales por las actividades virtuales utilizando las diferentes redes sociales como:

Facebook

Comienza en el año 2003 con el nombre de Facemash, creado para los estudiantes Zuckerberg, Hughes, Moskovitz y Saverin para apoyar a las redes universitarias y para el año 2005 Mark Zuckerberg, se inaugura con su nombre oficial; para el 2006 los estudiantes y trabajadores hacen beneficios de esta red. Ya en el año 2011 es declarado como el mayor servidor de fotos del mundo ya que sobrepasaba los 350 millones de seguidores (Goncalves, 2016).

Facebook es una red social gratuita considerada en la actualidad es una de las herramientas tecnológicas más utilizadas para conectarse con más personas a nivel mundial (Bolaños, 2015); en la actualidad cuenta con más de 2 billones de usuarios a nivel mundial.

El Facebook es una red social generalista, es decir que está dirigida a todos los públicos sin ninguna especialización temática. Tienen un enorme potencial para la captación de clientes, ya que la infraestructura de la plataforma favorece el “boca a boca” (Blanco, 2017, p.41).

Instagram

Es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010. Las aplicaciones de Instagram, permite capturar una fotografía con el dispositivo móvil y aplicarse un filtro de inspiración retro o vintage han causado furor entre millones de usuarios. Pueden, además difundir su contenido a través de múltiples redes incluyendo las imprescindibles twitter y Facebook. Las personas que hacen uso de esta red social pueden subir fotografías a internet, seguir a otros miembros y realizar comentarios de las fotografías disponibles (Ramos, 2015).

Twitter

Twitter es una herramienta de microblogging en la que los usuarios se comunican de manera inmediata con una principal particularidad. De ahí que la comunicación en este entorno, utilizado muchas veces como canal de atención al usuario por parte de las empresas o herramientas de seguimiento en tiempo real de eventos (Pérez, 2012).

TikTok

TikTok es una aplicación de video de redes sociales Android e IOS que se utiliza para crear y compartir videos cortos de sincronización de labios, comedio y talento. La aplicación fue lanzada en 2017 por Byte Dance, para mercado fuera de China. Es una plataforma inteligente, en realidad tiene un programa interno de influencia ya incorporado (Carballal, 2020).

3. Tipos de contenido generado en tiempos de crisis por confinamiento por la COVID-19.

Durante la pandemia, las plataformas digitales incluyeron enlaces a las páginas web de los gobiernos con información acerca del coronavirus (COVID-19) en los resultados

principales de las búsquedas sobre este tema. Google ajustó su algoritmo para que los primeros resultados de la búsqueda ofreciesen una visión panorámica del brote, información sobre los síntomas, consejos preventivos y enlaces a páginas web de gobierno nacionales y la Organización Mundial de la Salud (OMS) (OECD, 2020).

Por su parte Labrado, Suarez, y Suarez (2020) hace alusión que:

Debido a la situación que el mundo está viviendo a causa de la COVID-19 y el confinamiento obligado, las redes sociales se convirtieron en una herramienta clave para que las empresas se acerquen a los consumidores. Hoy en día estar presentes en las principales redes sociales, es una estrategia de marketing relacional, que se convierte en una oportunidad única de crear contenido de calidad, promocionar y conquistar nuevas audiencias. Mucho se ha dicho de la importancia que tienen actualmente las redes sociales, especialmente con la presencia de influencers y rostros que promocionan marcas y productos (p.205).

Capítulo tres

Metodología de la investigación

3.1 Problema y justificación

El presente tema de investigación nace de la necesidad de estudiar el uso de la comunicación digital en crisis, que fue parte fundamental en medio de la pandemia COVID-19.

Este trabajo de investigación pretende analizar la afectación de la pandemia por la COVID -19 (primer semestre del 2021) al sector turístico hotelero del Ecuador y el replanteamiento de su comunicación para su sostenimiento.

Considerando en este caso la pandemia como una situación que afectó a todos los sectores del Ecuador y que todas las empresas tuvieron que digitalizarse e ingeniárselas para crear contenido que mantenga, atraiga, entretenga e informe a su público, es importante analizar el tipo de comunicación y estrategias que se utilizó en este caso en el sector turístico y también realizar un análisis en donde se pueda conocer las medidas que tuvo que manejar este sector frente a las normas establecidas por el Ministerio de Turismo.

Para esta investigación se escogió como muestra al sector turístico hotelero de lo que fue la Zona 7 del Ecuador (Loja, El Oro y Zamora), se aplicó entrevistas a las personas responsables de marketing y comunicación de los establecimientos escogidos de los diferentes sectores a investigar. Si bien, la investigación se orienta al análisis de hoteles, sin embargo, en Zamora, no existen establecimiento de 5 estrellas, por lo que se consideró aplicar la entrevista a la Hostería con mejor categoría.

Para realizar el análisis de contenido, se utilizó la aplicación FanPage Karma, de la cual se logró obtener datos en la investigación tales como: perfiles con más seguidores, cuota de mercado de las interacciones, tasa de interacción de las publicaciones,

engagement. Al ser una aplicación de pago, solo permitió obtener información de ciertas variables, lo que limitó desarrollar datos más valiosos que aporten a esta investigación.

3.2. Objetivos.

3.2.1. Objetivo general.

Analizar la afectación de la pandemia por la COVID -19 (primer semestre del 2021) al sector turístico hotelero del Ecuador, de lo que fue la Zona 7 y el replanteamiento de sus estrategias, acciones y comunicación para su sostenimiento.

3.2.2. Objetivos específicos.

- Conocer las estrategias y acciones adoptadas por el sector turístico hotelero, ante la pandemia COVID-19, bajo las normativas impuestas por el Ministerio de Turismo.
- Analizar la gestión de la comunicación estratégica en el medio social Instagram de las empresas seleccionadas del sector turístico hotelero.
- Proponer lineamientos de comunicación estratégica digital que se deben utilizar en situaciones de crisis como la pandemia COVID- 19.

3.2.3. Preguntas de investigación.

1. ¿Cómo afectó la pandemia COVID-19 a las empresas del sector turístico hotelero?
2. ¿Qué acciones emergentes o estrategias utilizaron los hoteles para sostenerse durante la crisis en el primer semestre del 2021?
3. ¿Se aplicaron técnicas de promoción: descuentos, dos por uno, ¿etc.? ¿Y qué resultados obtuvieron después de aplicarlas?

4. ¿Se realizó un cambio de estrategias de comunicación durante la pandemia en este semestre?
5. ¿Cómo fue el uso de medios digitales, en función de los medios tradicionales durante este primer semestre? Y, ¿qué redes sociales fueron las más utilizadas para promocionar a los hoteles estudiados durante la pandemia?
6. ¿Realizaron algún tipo de diferenciación en función de las temporadas altas y bajas durante el primer semestre del 2021?

3.3. Descripción de la metodología.

Al ser una investigación en la que se tiene en cuenta la opinión y perspectiva de los entrevistados, se escogió una metodología cualitativa.

3.3.1. Metodología cualitativa

La investigación cualitativa utiliza como datos las representaciones y los discursos obtenidos en condiciones rigurosamente diseñadas para llegar, mediante el análisis y la interpretación de las unidades de sentido (estructuras semánticas) identificadas en ellos, al origen y significación de las analogías (metonimias y metáforas) utilizadas para elaborarlas, lo que hace siguiendo el camino inverso al de su formación, es decir, al del proceso de la simbolización (Pérez, C., 2002).

Permite “desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006). Un diseño cualitativo, se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006).

- Instrumentos/ herramientas de investigación

1. Entrevista

Como complemento de técnica para esta investigación con enfoque cualitativo se presenta la entrevista estructurada, este enfoque según Hernández (2014) “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p. 7). La técnica cualitativa tiene un sinnúmero de ventajas en las que se permite desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección de la información y el análisis de su aplicación.

Con el propósito de responder al objetivo general de este trabajo se utilizó la entrevista estructurada y semiestructurada, y se la aplicó tanto a técnicos provinciales como a gerentes y encargados de la comunicación de cada establecimiento turístico tomado en cuenta para esta investigación, en donde el enfoque se guio a buscar información sobre cómo les afecto la pandemia a dichos establecimientos y también las medidas que se utilizaron desde las entidades que liberan este sector como lo es el Ministerio de Turismo del Ecuador.

a) Entrevista estructurada

La entrevista estructurada se utiliza para decidir qué tipo de información se requiere, para ello se establece un guion de entrevista fijo y secuencial. El encargado de realizar la entrevista sigue el orden establecido por la misma y las preguntas deben estar pensadas para ser contestadas en la brevedad del caso (Folgueiras, 2016).

Este tipo de entrevista se aplicó al director/ gerente del hotel o responsable de comunicación o marketing, para conocer el manejo digital de la comunicación estratégica.

Variables de investigación

- Afectación de la pandemia COVID-19 al sector hotelero
- Estrategias emergentes adoptadas
- Técnicas de promoción aplicadas y resultados obtenidos
- Cambios de estrategias de comunicación por pandemia
- Uso de medios digitales en función de los medios tradicionales
- Redes sociales más utilizadas durante la pandemia
- Diferenciación de las temporadas altas y bajas en el primer semestre del 2021

b) Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada busca la construcción del sentido social de la conducta individual o del grupo de referencia permitiendo así el conocimiento de realidad (Alonso, 1999, p. 228). Según Corbetta, 2003, la entrevista semiestructurada es un instrumento capaz de adaptarse a las diversas personalidades, en donde se toma en cuenta las cualidades y sentimientos (p. 72-73).

Este tipo de entrevista, se aplicó a los Técnicos Provinciales de Turismo de lo que fue la Zona 7, ya que era importante conocer a través del diálogo la implementación de las normativas adoptadas por parte del Ministerio de Turismo.

Variables de investigación

- Resoluciones o políticas que se realizaron para paliar el impacto de la pandemia en el sector turístico hotelero.
- Afectación del cierre de hoteles en su zona
- Tipo de destinos turísticos promocionados
- Capacitaciones virtuales realizadas por parte del Ministerio de Turismo
- Preparación del sector
- Extensión de certificados internacionales
- Alianzas establecidas con otras organizaciones

- Políticas económicas establecidas
- Uso de la comunicación digital en el turismo
- Reactivación del sector

3.3.2. Metodología cuantitativa

Como parte de esta investigación, se tomó en cuenta el uso de la metodología cuantitativa para el análisis de contenido de los Instagrams de los hoteles y hostería en estudio.

Según Fernández y Baptista, la metodología cuantitativa "usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías" (2010: 4).

- Instrumentos/ herramientas de investigación

1) Análisis de contenido en la red social: Instagram.

El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación.

Dentro del análisis de contenido que se realizó mediante FanPage Karma se obtuvo la información sobre:

- Perfiles con más seguidores
- Cuota de mercado de las interacciones
- Tasa de interacción de las publicaciones
- Engagement

3.3.3. Muestra

La presente investigación se centra en el análisis de la afectación de la pandemia COVID -19 (enero – junio 2021) al sector turístico hotelero del Ecuador y el uso de estrategias digitales comerciales para su sostenimiento, el cual se identificó a través del catastro de información de establecimientos turísticos obtenido de la página del Ministerio de Turismo.

La entrevista se aplicó a las personas responsables de marketing y comunicación de los establecimientos escogidos de los diferentes sectores de lo que fue la Zona 7, con el fin de conocer el manejo y aplicación de lineamientos establecidos por el Ministerio de Turismo.

Es importante señalar que en un inicio se pretendió entrevistar a los 10 hoteles, 5 estrellas según el ranking de la Revista EKOS, con más venta en el 2020, pero por normativas institucionales no les era posible exponer sus estrategias de venta y de comunicación. Por lo tanto, se tuvo que reducir la muestra, sin embargo, la información obtenida, permitió dar respuesta a los objetivos planteados.

Tabla 1.

Establecimientos turísticos hoteleros de la Zona 7

NOMBRE COMERCIA	PROVINCIA	TELÉF. PRINC	CORREO ELECTRÓNICO	DIRECCIÓN WEB
HOTEL GRAND VICTORIA	LOJA	994175914	ventas@grandvictoriabh.com	www.grandvictoriabh.com
HOTEL ORO VERDE MACHALA	EL ORO	991121756	contadorg_mch@hotelesoroverde.com	www.oroverdemachala.com
HOTEL SONESTA LOJA	LOJA	991053558	contraloria@sonestaloja.com	www.sonestaloja.com
EL ARENAL	ZAMORA	72318271	hosteriaelarenal@gmail.com	www.hosteriaelarenal.com.ec

Nota: En esta tabla se observa el listado de los establecimientos que se estudió en esta investigación

Si bien la investigación se orienta al análisis de hoteles, sin embargo, en Zamora, no existen hoteles 5 estrellas, por lo que se consideró aplicar la entrevista a la Hostería con mejor categoría. Asimismo, la entrevista también se aplicó a los técnicos provinciales de Turismo a nivel de los que fue la Zona 7, con el fin de obtener información sobre las normativas impuestas hacia los establecimientos, también las estrategias de motivación aplicadas para el cumplimiento de las mismas.

Tabla 2.

Técnicos provinciales de turismo de lo que fue la Zona 7

TÉC. DE TURISMO	MINIST.	PROVINCIA	TELÉFONO PRINCIPAL	CORREO ELECTRÓNICO
CRISTIAN CABRERA		LOJA	0959787616	cristian.cabrera@turismo.gob.ec
YOLANDA ALVARADO		EL ORO	0986898758	jaqueline.alvarado@turismo.gob.ec
PAUL PARDO		ZAMORA	0995986681	paul.pardo@turismo.gob.ec

Nota: En esta tabla se observa el listado de los técnicos provinciales entrevistados para esta investigación

Capítulo cuatro

Análisis de resultados

4.1 Análisis de entrevistas

La siguiente tabla muestra un análisis de las entrevistas realizadas a 3 técnicos del Ministerio del Turismo de lo que fue la Zona 7 del Ecuador en el 2021

(Ver entrevistas completas en el Apéndice 3).

Tabla 3.

Síntesis de entrevistas a técnicos

Entrevistado	1. ¿Cuáles fueron las resoluciones o políticas que se realizaron para paliar el impacto de la pandemia en el sector turístico hotelero?	2. ¿Cómo afectó el cierre de hoteles en los sectores de El Oro, Zamora y Loja?	3. ¿Qué tipo de destinos o qué tipo de turismo se promocionó?	4. ¿Se realizaron capacitaciones virtuales por parte del Ministerio de Turismo dentro de este sector, como por ejemplo temas sobre protocolos de bioseguridad?	5. ¿Cómo se preparó al sector?	6. ¿Se extendieron certificados internacionales, de qué tipo?	7. ¿Se establecieron alianzas con algunas otras organizaciones?	8. ¿Qué tipo de políticas económicas se establecieron?	9. ¿La comunicación digital fue una vía para ayudar al turismo en el país?	10. En la actualidad, ¿el sector hotelero se encuentra al 100% de su reactivación? Y ¿desde qué fecha se pudo observar normalidad en sus actividades?
Yolanda Alvarado, analista senior en oficina técnica provincial de El Oro/Machala	Como Ministerio del Turismo a nivel nacional, se hicieron medidas de seguridad para destinos turísticos y para los establecimientos turísticos en el contexto de emergencia sanitaria COVID-19, que fueron los lineamientos de bioseguridad para turistas que visiten hacia los destinos turísticos del Ecuador	Directamente afectó a la economía de este sector, ya que dentro de esta emergencia hubo el cierre prácticamente total de establecimientos durante unos meses correspondientes, que aproximadamente fueron 6 meses, pero en lo posterior, de acuerdo a las acciones que se fueron en forma ponderada aperturando de poco en poco.	Los destinos fueron más destinos rurales, como agroturismo por la apreciación de campos abiertos donde no pueda haber mucha aglomeración, eso es lo que nos incentivó a que el turista sea nacional o internacional fluya hacia esos destinos	Se profundizó tanto en la elaboración de aproximadamente de 21 protocolos de bioseguridad acorde a cada actividad turística regulada por el Ministerio de Turismo, lo mismo que fueron capacitados a través de capacitaciones virtuales al sector turístico.	El primer paso que hicimos fue la elaboración de 21 protocolos, parte de Ministerio de Turismo, asimismo, mediante la socialización, a través y en coordinación en este caso con ARCSA que es la parte sanitaria la que regula y analiza todas estas acciones, se hicieron capacitaciones masivas a nivel provincial, cantonal con	Sí, en primera parte tenemos entendido que Ecuador como destino turístico Safe Travels internacional, que es una insignia que comprende la certificación de la ciudad como destino turístico seguro por la medida implementada en bioseguridad y protocolos que fueron dirigidos tanto para destinos turísticos como también para establecimientos turísticos.	Sí, las alianzas fueron para la elaboración de protocolos, como por ejemplo las coordinaciones interinstitucionales como ARCSA, Migración, Ministerio del Interior, Salud. Lo que tiene que ver con la reapertura de establecimientos con la llegada de aquellos turistas que se quedaron en la frontera y puedan ingresar	Se elaboró la ley orgánica para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal para la pandemia 2019, dentro de esta ley hubieron incentivos económicos en temas turísticos, beneficios tributarios para el sector turístico, así como la tarifa cero del IVA, reducción de la tarifa del IVA que se aplica en feriados nacionales,	Sí, para mi parecer fue la herramienta de comunicación más efectiva, tanto para informar como una forma de respuesta por parte del sector turístico, así también como una estrategia y medio de promoción y distribución para la reactivación turística por parte de esta cartera de estado. Todo se generó por este	Sí. La remediación en el nivel económico fue por el cierre durante la pandemia, pero hay que tener en cuenta que el sector hotelero es propietario de estos inmuebles que en lo posterior a partir del 2021 que prácticamente vino a su normalidad está funcionando bien, 100% reaperturado.

					cada uno de los sectores. Los protocolos fueron dirigidos a cada actividad turística. Una vez que se iban abriendo los protocolos se iba socializando con el sector turístico y se iban reabriendo los establecimientos en conjunto con la regulaciones del COE nacional y cantonal		a su país, se hicieron alianzas políticas, públicas y privadas	facilidades de pago que hubo para ciertos impuestos, compensación en ferias tributarias y la derogación del 1 por 1000 que se lo hizo solamente hasta el año 2020 y a partir del 2021 no se cobra este tipo de impuesto.	medio y se lo sigue manteniendo hasta la actualidad.	
Cristian Cabrera, analista senior en oficina técnica provincial de Loja	Yo creo que ni el sector público, ni privado estuvo preparados para una situación como esta. Con el confinamiento todos empezamos hacer un teletrabajo, prácticamente se paralizó toda la actividad turística. Se implementaron políticas estatales con el propósito de no afectar en totalidad al sector turístico. Como Ministerio de Turismo anualmente hacíamos la contribución uno por mil de los activos fijos, es impuesto que lo pagaban los empresarios turísticos de forma anual y que estaba calculado en porción a las inversiones que ellos tenían. Como primera política eliminar este impuesto, esto representó que el sector turístico a nivel nacional deje de pagar por tema de contribución alrededor de 200 millones de dólares entendiendo la afectación. Esta política mejoró al sector y hasta la fecha no se ha vuelto a cobrar un tipo de contribución como esa. Asimismo se empezó a eliminar otras contribuciones como el ecodelta, el Ministerio también recauda en función de los vuelos que	El caso de Loja es un caso particular, si bien es cierto se cerró porque no existían turistas, sin embargo, los hoteles sobretodo los de 4, 5 estrellas, empezaron a dar otro tipo de servicios, dieron alojamiento y control a los empleados de las mineras, por ellos estos pudieron seguir trabajando y tener ingresos. De hecho un hotel de Loja que es de una cadena internacional, tenía los mejores números a nivel mundial, esto permitió que los servicios hoteles continúen trabajando y también los hoteles de 2, 3 estrellas que alojaban al personal de salud. Yo creo la afectación si fue importante, sin embargo, el público objetivo cambió y esto les permitió seguir trabajando. Uno de los sectores más afectados hasta el final fue lo que comprende los bares y discotecas, en donde se les permitió funcionar como bar – restaurantes para que puedan solventarse en la crisis.	El turismo rural fue lo que más destacó, los espacios abiertos, la naturaleza fue lo que más se promocionó.	Sí fue una actividad fuerte por parte del Ministerio de Turismo, obviamente con todas las medidas de bioseguridad, se implementaron protocolos de calidad internacional, nuestra obligación fue capacitarlos y luego garantizar que cumplan los protocolos de bioseguridad. Fue súper importante enseñarles cómo actuar luego de entenderlo.	La pandemia nos dio una gran lección y nos dimos cuenta que el trabajo y para solucionar problemas en todo el sector debe ser uniéndose, luego hicimos una alianza pública privada que sigue vigente.	Sí, se entregó los sellos Safe Travels que fue apoyado por la organización mundial de turismo en base a protocolos de bioseguridad de la Organización Mundial de salud. Loja fue una de las ciudades que a nivel mundial logró obtener este certificado internacional y lo ubicaba dentro de los destinos bioseguro a nivel mundial.	Sí, el trabajo en pandemia fue en conjunto sobretodo con las instituciones públicas trabajaron con el propósito de poder salir de esa afectación económica y de la vida de las personas. Una de las primeras alianzas fue con el Ministerio de Salud, recordar que el sector turístico fue el primero en vacunarse a nivel país.	Luego de la disminución de los impuestos como se mencionaba antes, se han dado otras políticas con el propósito de reactivar el turismo, entre estas son créditos bajas tasas de interés, algo que actualmente lo mantenemos, un crédito del 5% anual que se les brinda a todos los empresarios turísticos, esto a través de la banca pública y que les permite reactivarse.	En la pandemia fue donde más se utilizó el tema de redes, la comunicación digital, ya que todos tenían la disponibilidad, ya sea tanto para entretener, promocionar, generar nuevo contenido. Como Ministerio tenemos canales digitales, poco se hace ya con los medios tradicionales, casi toda la promoción se hace digitalmente y ha dado buenos resultados y sobre todo es que estas herramientas nos permiten medir el impacto que tenemos	Desde el mes de octubre noviembre del año anterior en comparación desde el 2019 se ha visto una reactivación a nivel nacional iguales prepandemia. Ya no hemos reactivado. Hay que entender que prepandemia no estábamos en nuestro máximo esplendor y creo que hay mucho trabajo por hacer y seguir impulsando el sector turístico. Antes de la pandemia El sector turístico a nivel nacional era el segundo ingreso no petrolero a nivel país, ahora estamos en tercer lugar con proyección al alza. Es importante seguir trabajando por el sector turístico.

	<p>se realizan a nivel nacional, hubo una disminución en el pago de este impuesto. Desde el año 2016 transferimos la competencia del cobro de licencias anuales de funcionamiento a todos los municipios y como ente rector, establecimos una nueva tabla de cobro de tal forma que disminuyan los valores que cobra normalmente los municipios, a partir del año 2020 con esas políticas, se le disminuyó la carga fiscal a todo el sector turístico.</p>								
Paul Pardo, analista senior en oficina técnica provincial de Zamora	<p>Una de las más importantes fue la eliminación de la contribución uno por mil a todos los establecimientos turísticos, respondiendo a una política pública económica</p>	<p>Existieron algunos establecimientos que por el mismo hecho de no tener clientes se vieron en la necesidad de tener que cerrar o en último caso de reducir el personal, pero al mismo tiempo muchos establecimientos de cierta manera se vieron beneficiados porque las empresas mineras de la provincia de Zamora Chinchipe utilizaron estos establecimientos para lo que fue la cuarentena. Muchos establecimientos estuvieron cerrados al público pero contratados por alguna empresa minera, lo cual los benefició.</p>	<p>Existieron campañas a nivel nacional como por ejemplo "vuelve al campo" o "visita un destino desde casa" no recuerdo muy bien en donde se promocionaba a cada uno de los sectores, nos centramos en promocionar el turismo a la naturaleza, turismo de campo.</p>	<p>Las capacitaciones de dieron de manera virtual y continua a los establecimientos de alojamiento de alimentos y bebidas en cuanto se refiere a protocolos de bioseguridad y se lo reforzaba siempre con la insistencia de la aplicación de estos protocolos junto con inspecciones para verificar el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad en los establecimientos</p>		<p>Sí, se extendieron certificados de los sellos Safes Travels a los establecimientos de alojamiento que como requerimiento tenían el cumplimiento de; protocolo de bioseguridad.</p>		<p>La comunicación digital ha colaborado muchísimo para que todos los establecimientos se puedan informar acerca de las políticas, de las normas de bioseguridad que debieron haber cumplido los establecimientos y sobre todo más está enfocado al tema de promoción de los destinos turísticos</p>	<p>Actualmente el 100% de los establecimientos se encuentran habilitados, están trabajando normalmente y se ha reactivado desde el año pasado o a finales del 2021 o a inicios de 2022 ya se ha visto que se ha reactivado en su totalidad.</p>

Nota: En esta tabla se puede observar la entrevista realizada a los técnicos de las diferentes provincias que conforman lo que fue la Zona 7 en el 2021 del Ecuador.

A continuación, se presenta el análisis de las entrevistas aplicadas a 3 analistas/ técnicos seniors de las oficinas de Loja Zamora y El Oro (lo que fue la Zona 7) nivel Ecuador.

Del total de los entrevistados el 100% manifiestan que el Ministerio de Turismo creó resoluciones y políticas para paliar el impacto de la pandemia en el sector turístico hotelero y que, a pesar de no estar preparados para una situación de crisis como esta, lograron manejarlo de una buena manera para no afectar al sector. Una de las medidas que se tomó a nivel nacional frente a la emergencia sanitaria fue eliminar el impuesto uno por mil de los activos fijos, impuesto que pagaban los empresarios turísticos de forma anual y que estaba calculado en porción a las inversiones que ellos tenían, respondiendo así a una política pública económica.

Por otra parte, el cómo afectó el cierre de hoteles de los sectores de El Oro, Zamora y Loja, cada uno tuvo una respuesta diferente al tratarse de diferentes provincias, por lo que se puede decir que: el técnico de El Oro que representa el 33,3% de los entrevistados, comenta que el cierre de los establecimientos afectó directamente a la economía del sector, en el tiempo de 6 meses y luego mejorando progresivamente. El técnico entrevistado de la provincia de Loja, que representa otro 33,3% de los entrevistados, comenta que Loja fue un caso particular, porque además de que los hoteles brindaran otro tipo de servicios como catering, los mismos se vieron beneficiados grandemente porque dieron alojamiento y control a los empleados de las mineras, lo cual representó los mejores números a nivel mundial. El técnico de la provincia de Zamora Chinchipe, que representa el 33,3% restante, comenta que, dentro de su sector, muchos establecimientos tuvieron que cerrar por el hecho de no tener clientes y reducir su personal, pero al mismo tiempo las empresas mineras hicieron uso de sus servicios de alojamiento para la cuarentena de sus empleados, lo cual los benefició.

Para el 100% de los encuestados los destinos que estratégicamente se promocionó en el período de recuperación post pandemia, fueron los turismos rurales, tales como el agroturismo en donde se motivaba al público a la apreciación de campos abiertos donde no pueda haber mucha aglomeración de gente. Dentro de la provincia de Zamora Chinchipe, se trabajó en campañas como “Vuelve al campo”, “Visita un destino desde casa”, que incentivaban al turista a visitar lugares con naturaleza al aire libre.

El total de los entrevistados, comenta que por parte del Ministerio de Turismo se realizaron capacitaciones virtuales dentro del sector hotelero turístico, tales como la elaboración de 21 protocolos de bioseguridad acordes a la actividad turística y que su obligación fue capacitar a los establecimientos y garantizar que dichos protocolos sean cumplidos con inspecciones insistentes.

El 100% de los entrevistados comentan que, por parte del Ministerio de Turismo, sí se extendió certificados internacionales, tales como Safe Travels Internacional, insignia que comprende la certificación de la ciudad como destino turístico seguro por la medida implementada en bioseguridad y protocolos que fueron dirigidos tanto para destinos turísticos como también para establecimientos turísticos.

El técnico de la provincia de Loja mencionó que Loja fue una de las ciudades que a nivel mundial logró obtener este certificado internacional y lo ubicaba dentro de los destinos bioseguros a nivel mundial.

El 100% de los entrevistados comentan que por parte del Ministerio de Turismo se establecieron alianzas importantes con algunas otras organizaciones, tales como con las coordinaciones interinstitucionales como ARCSA, Migración, Ministerio del Interior, Ministerio de Salud; asimismo, se estableció alianzas para la reapertura de establecimientos con la llegada de aquellos turistas que se quedaron en la frontera, para que puedan ingresar a su país.

El 100% de los entrevistados comentan que dentro de las políticas públicas económicas que se establecieron durante la crisis por la pandemia COVID-19, fue la elaboración de la Ley Orgánica para el Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal en el 2019, en donde dentro de esta hubieron incentivos económicos en temas turísticos, beneficios tributarios para el sector tales como la tarifa cero de IVA, reducción de la tarifa del IVA que se aplica en feriados nacionales y facilidades de pago que hubo para ciertos impuestos de compensación en ferias tributarias y la derogación del 1 por 1000 que se lo hizo solamente hasta el año 2020 y que a partir del 2021 no se cobra este tipo de impuesto.

El 100% de los entrevistados opina que la comunicación digital fue una vía primordial para ayudar al turismo en el país, porque se utilizó como herramienta tanto para informar y también como estrategia de promoción y distribución para la reactivación turística. Como Ministerio, ellos cuentan con canales digitales y comentan que ya poco se hace con los medios tradicionales. Recalcan que estas herramientas además de eficaces, les permite medir el impacto que tienen.

La totalidad de entrevistados, consideran que en la actualidad el sector hotelero turístico se encuentra al 100% de su reactivación y que desde finales del 2021, en las fechas de agosto aproximadamente, los establecimientos ya lograron ver normalidad en sus actividades, sin dejar de lado los protocolos de bioseguridad impuestos por el Ministerio de Turismo ante la crisis por pandemia.

4.2. Análisis de entrevistas a gerentes o encargados de comunicación

Tabla 4.

Síntesis de entrevistas a gerentes o encargados de comunicación de establecimientos hoteleros turísticos

Entrevistado	1. ¿Cómo afectó la pandemia COVID-19 a su empresa a cargo?	2. ¿Qué acciones emergentes o estrategias tuvo que utilizar para sostener a su hotel durante la crisis en el primer semestre del 2021?	3. ¿Aplicó alguna técnica de promoción: descuentos, dos por uno, etc.?	4. ¿Qué resultados obtuvo después de aplicar estas estrategias?	5. ¿En su hotel se dio un cambio de estrategias de comunicación durante la pandemia en este semestre?	6. ¿Cómo fue el uso de medios digitales, en función de los medios tradicionales durante este primer semestre?	7. ¿Qué redes sociales utilizó para promocionar a su hotel durante la pandemia?	8. ¿Realizó algún tipo de diferenciación en función de las temporadas altas y bajas durante el primer semestre del 2021?
Leonela Díaz, encargada del área de Mercadeo del Hotel Grand Victoria -Loja	No se manejó de una manera correcta	Loja fue otra situación. Se mantuvieron con el tema de cuarentenas en ciertos hoteles.	<ol style="list-style-type: none"> 1. No se dio una comunicación adecuada interna y externamente. 2. A pesar de estar avisados en el mes de noviembre, no estaban preparados. 3. Se digitalizaron 	<p>Calificación como hotel bioseguro no hubo. Se basaron en las resoluciones y normativas para adaptar al hotel.</p> <p>Manejo de personal</p> <ul style="list-style-type: none"> -Despidos -Personas que abandonaron el trabajo por miedo. <p>Agradecen al Hotel Sonesta porque facilitaron parte de su contrato de cuarentenas con ellos.</p> <p>Como acciones emergentes realizaron almuerzos y cenas.</p> <p>Leonela opina que nadie se preocupó de las afectaciones psicológicas que la pandemia dejó.</p>				
Mayra Arias encargada del área de Mercadeo del Hotel Sonesta Loja	A lo que ella concierne, la hotelería de Loja fue bastante beneficiada/ favorecida por las empresas mineras. Obtuvieron contratos que consistían en días noches de alojamiento para sus colaboradores. Mediante un aprendizaje constante, reforzaron este tema con certificación de Berau Veritas en cuanto a procesos para controlar el virus.	Catering. Pone de ejemplo Semana Santa 2020, despacharon aproximadamente 450 Fanescas. Siempre estuvieron inactivos en servicio de alimentación Menús adaptados al mercado Cursos de piscina para	En año 2020 no, hasta que no hubo la 1era vacuna. Promociones en alojamiento. Aplicaron flexibilidad en reservas sin penalización	Excelente	Sí, el tipo de contenido que se utilizó venía de GHl hoteles en los que se impartía recetas como forma de llegar al público y que disfruten desde casa. Publicaban temas de ejercicios con el instructor del gimnasio intentando mantener esa comunicación con sus	Al ser un hotel 80% corporativo y al haber tanta restricción todos estaban resguardados con teletrabajo, se digitalizaron. En el 2020 no utilizaron medios tradicionales porque no había demanda, la comunicación.	Facebook, Instagram	Realmente no

	<p>La capacidad de habitaciones de su hotel no fue suficiente para la cantidad de personas que requerían de ese servicio. Trabajaron con Hoteles como: H. Romar. H. Victoria, H. Zamorano bajo sus requerimientos y protocolos y procesos de bioseguridad.</p> <p>Realizaron invitación a todos los hoteles de la ciudad para impartir procesos de bioseguridad.</p> <p>Ellos nunca cerraron al 100% por lo que tenía un cliente mexicano que no pudo salir en este período.</p> <p>Tuvieron recorte de personal</p>	<p>niños después de la primera vacuna que hasta la fecha les han funcionado bastante bien</p>			clientes.			
<p>Hotel Oro Verde Daniel Cárdenas Gerente general</p>	<p>Afectó a la venta de eventos y habitaciones principalmente y lo que implicó la reducción de personal</p>	<p>Como acción emergente fue crear y aplicar las medidas de bioseguridad e impulsar la venta de alimentos y bebidas a domicilio. Crear planes de hospedaje garantizando las medidas de bioseguridad.</p>	<p>Promociones en A y B Y hospedaje. Descuentos en familia, paquetes de hospedaje al aire libre.</p>	<p>Incremento de ventas en domicilios</p>	<p>Sí, se comunicó las medidas de bioseguridad.</p>	<p>Fue lo que más se usó/</p>	<p>Facebook, Instagram y WhatsApp.</p>	<p>No, no había diferenciación.</p>
<p>Hostería El ArenalMaría Mercedes Delgado</p>	<p>Los tres primeros meses de pandemia, como todo negocio se procedió a cerrar en su totalidad, lo cual se aprovechó para dar mantenimiento, a partir del 4to mes fuimos uno de los establecimientos favorecidos para dar servicio de cuarentena a las mineras, lo cual fue una gran oportunidad para mantener el negocio y recontractar el mismo personal.</p>	<p>Parte de las acciones emergentes fue implementar todos los protocolos de bioseguridad indicados por el Ministerio de Salud Pública.</p>	<p>No fue necesario, para la Hostería fue una bendición la pandemia.</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A – ya que estuvimos copados al 100%</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>

Nota: En esta tabla se puede observar la entrevista realizada a los diferentes encargados de la comunicación / representantes de cada establecimiento

turístico de lo que fue la Zona 7 en el 2021

A continuación, se presenta el análisis de las entrevistas aplicadas a 4 funcionarios encargados de la comunicación/marketing de los establecimientos estudiados para esta investigación. Se ha tomado en cuenta a establecimientos de hospedaje tanto hoteleros como hosterías de lo que fue la Zona 7 de cada sector:

El Oro: Hotel Oro Verde Machala (5 estrellas)

Zamora Chinchipe: Hostería El Arenal (3 estrellas)

Loja: - Hotel Grand Victoria Boutique (5 estrellas)

- Hotel Sonesta Loja (5 estrellas)

Como primera instancia, la muestra para esta investigación se tenía previsto realizar al ranking de 10 hoteles con más ventas en el 2020, categoría 5 estrellas a nivel nacional, pero por normativas institucionales no les era posible exponer sus estrategias de venta y de comunicación. Por lo tanto, se tuvo que reducir la muestra, sin embargo, la información obtenida, permitió dar respuesta a los objetivos planteados, se procedió a cambiar la muestra por una más accesible como lo es lo que fue la Zona 7 del Ecuador. Se siguió con la línea de muestra de hoteles 5 estrellas, a excepción de Zamora Chinchipe, que no cuenta con hoteles 5 ni 4 estrellas, por ello se ha tomado en cuenta como parte de la muestra investiga una hostería dentro de la categoría de 3 estrellas, que hace esta investigación más completa.

El 50% de los entrevistados de las zonas de El Oro y Zamora Chinchipe, comentan que las empresas a su cargo fueron grandemente afectados los primeros meses por la pandemia COVID-19. "Afectó a la venta de eventos y habitaciones principalmente, lo cual implicó la reducción de personal" manifiesta Daniel Cárdenas, gerente general del Hotel Oro Verde de Machala. Al contrario, el 50% de los entrevistados restantes, la situación fue diferente, Mayra Arias, encargada del área de Mercadeo del Hotel Sonesta Loja, comenta

que las empresas hoteleras de este sector fueron bastantes beneficiadas por las mineras; obtuvieron contratos que consistían en días y noches de alojamiento para sus colaboradores.

El 100% de los entrevistados comentan que tuvieron que ingeniárselas para sostener a su hotel durante la crisis en el primer semestre del 2021. De entre las acciones emergentes o estrategias que utilizaron mediante la crisis son: catering, menús adaptados al mercado, cursos de piscina, crear planes de hospedaje que garantizaban las medidas de bioseguridad en el hotel.

El 75% de los entrevistados explican que aplicaron técnicas de promoción y descuentos durante la crisis para atraer clientes, tales como: promociones en alojamiento, flexibilidad en reservas sin penalización, promociones en A y B y hospedaje al aire libre. Mientras que solo uno de los entrevistados, de la Hostería El Arenal en Zamora Chinchipe, que representa el 25% del total, manifiesta que para ellos como empresa no fue necesario aplicar dichas técnicas ya que la pandemia fue una bendición, refiriéndose a la cantidad de gente que se trasladaba a sus instalaciones en busca de un turismo rural.

El 50% de entrevistados comenta que el resultado después de aplicar las estrategias de descuentos y promociones para atraer clientes fue exitosa, mientras que un 25% manifiesta que dichas estrategias no fueron del todo efectivas y el otro 25% restante no contestó.

El 50% de entrevistados comentan que sí tuvieron cambios de estrategias de comunicación durante la pandemia, tales como: recetas para realizar desde casa, en el caso del Hotel Sonesta Loja, utilizaron recursos como su gimnasio para brindar servicio mediante redes sociales de ejercicios y recomendaciones para sus clientes, mientras que un 25% manifiesta que dichas estrategias no fueron necesarias ya que su establecimiento estuvo copado y el otro 25% restante no contestó.

El 50% de los entrevistados expresa que el uso de los medios digitales fue lo que más se usó frente a los medios tradicionales, el otro 50% no respondió.

El 50% de entrevistados comenta que las redes sociales que utilizó para promocionar a su hotel durante la pandemia son Facebook, Instagram, el otro 50% no respondió.

El 100% de entrevistados manifiesta que no realizaron ningún tipo de diferenciación en función de las temporadas altas y bajas durante el primer semestre del 2021.

4.2.1. Resumen de las entrevistas aplicadas por establecimiento

La entrevista la brindó Leonela Díaz encargada del Departamento de Marketing del Hotel Gran Victoria en la ciudad de Loja. No se pudo realizar la entrevista directamente con el encargado de comunicación en el tiempo de estudio establecido por cambio de personal.

Las respuestas a esta entrevista son generales, por ello podemos analizar que:

- La pandemia afectó de manera general a todas las áreas del hotel. Como acciones emergentes ante ello realizaron catering, creando menús de almuerzos y cenas con precios adaptados a la situación.
- La comunicación interna y externa fue deficiente ya que no estuvieron preparados para una situación de crisis.
- El Hotel Sonesta les facilitó parte de su contrato y es por ello que pudieron sobrellevar la situación económica durante el confinamiento por pandemia COVID-19 en el 2020 y en el tiempo de estudio en este proyecto.

El Hotel Sonesta es uno de los hoteles de la ciudad de Loja que no sufrió afectaciones por el confinamiento por pandemia COVID-19. Se puede decir que al contrario de lo que se pensaría de esta situación, ellos fueron beneficiados al obtener contratos de empresas mineras para que sus empleados realicen la cuarentena en sus instalaciones.

Este hotel además de realizar acciones emergentes como catering y menús a domicilio, obtuvo la certificación de Berau Veritas para poder manejar la situación de crisis en el Hotel.

Se digitalizaron casi en su totalidad, pero inciden en que el contacto directo con sus clientes es netamente necesario para mantener sus buenas relaciones.

Se redujo el uso de la comunicación tradicional, pero aún mantienen ciertos anuncios en medios para dar a conocer sus promociones.

El contenido que compartieron con sus clientes en el primer período del 2021, fue más contenido de valor. Intentando generar confianza en el usuario hacia el hotel y también dando a conocer el protocolo y uso de elementos que aseguren su estadía.

El hotel Oro Verde Machala, es la representación de los hoteles a nivel de esta zona, que a pesar de pertenecer al grupo de hoteles 5 estrellas y de cadena del país, se vio afectado grandemente por la ausencia de clientes, para lo cual tuvo que ingeniárselas con medidas necesarias, tales como la venta a domicilio y la creación de menús accesibles para poder sostenerse ante la crisis por la COVID 19.

A diferencia de los demás hoteles, este no presentó diferenciación en las estrategias hacia los clientes dependiendo de las temporadas altas y bajas y de entre las redes que más utilizaron, está Facebook, Instagram, como medios que ayudaron a la empresa a digitalizar sus servicios y comunicación en general

La hostería 3 estrellas “El Arenal” de la provincia de Zamora demuestra como las estrategias de comunicación para un destino diferente, como la motivación a las personas a practicar un turismo rural por la afectación de la pandemia, dio fruto.

La encargada de la hostería “El Arenal” comenta que a pesar de que los primeros meses fue una situación difícil, ellos como destino turístico rural, con las características de

un lugar al aire libre, recreativo para la familia, la pandemia llegó a ser una bendición porque sus números crecieron y la afluencia de clientes era mayor a otros años.

No existe mayor complejidad en el tema comunicacional, porque no lo han visto necesario.

Daniel Cárdenas Gerente general del Hotel Oro Verde Machala	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple
Hostería El ArenalMaría Mercedes Delgado	Cumple	No cumple	Cumple	No cumple	No cumple	Cumple	Cumple	Cumple	No cumple	No cumple	No cumple	Cumple	Cumple	Cumple	Cumple	No cumple	No cumple

Nota: En esta tabla se puede observar la encuesta realizada a los diferentes encargados de la comunicación / representantes de cada establecimiento

turístico de lo que fue la Zona 7

A continuación, se presenta el análisis de las entrevistas aplicadas a 4 funcionarios encargados de la comunicación/marketing de los establecimientos estudiados para esta investigación.

El 75% de los entrevistados comentan que las redes sociales que utilizan como medios de comunicación digitales están Facebook e Instagram, el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

Entre las redes sociales visuales más utilizadas de acuerdo al ranking en el VI Estudio Redes Sociales realizado por IAB Spain (IAB Spain, 2015) se encuentran:

Facebook, fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, es una red social que opera de forma gratuita. Es una red social completa, ya que une integralmente blogs, foros y grupos online, se puede compartir imágenes y vincula la relación con amigos y conocidos mediante rastreadores digitales, Facebook facilita la labor de buscar y encontrar a gente (Vander, 2009: 3).

Una de las características que hace popular a esta y a otras redes sociales que son visuales, es la facilidad de acceso mediante dispositivos móviles, cuentan con usabilidad para todo tipo de público y un alto alcance y bidireccionalidad (Orsini, 2013).

Instagram, como estrategia principal de difusión de información visual es accesible y fácil de usar “Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (Instagram 2015). Se puede utilizar con un sistema operativo iOS, dispositivos Android y presencia en la web. Sastre (2013) afirma que “es considerada como el twitter de las fotos, es la red social con mayor crecimiento de la historia y la mayor evolución de la fotografía en los últimos 30 años”.

El 50% de los entrevistados comentan que utilizan estrategias de inbound marketing dentro de su planificación de comunicación, un 25% comenta que no utiliza y el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 75% de los entrevistados comentan que utilizan estrategias de marketing directo, el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 50% de los entrevistados comentan que utilizan estrategias de marketing de permiso dentro de su planificación de comunicación, un 25% comenta que no utiliza y el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 50% de los entrevistados comentan que utilizan inteligencia artificial para el servicio al usuario digital dentro de su planificación de comunicación, un 25% comenta que no utiliza y el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 75% de los entrevistados comentan que responden todos los comentarios en las publicaciones de Facebook, el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 75% de los entrevistados comentan que responden todos los comentarios en las publicaciones de Instagram, el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 75% de los entrevistados comentan que reacciona ante los comentarios de usuarios en redes sociales, el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 50% de los entrevistados comentan que designa fans destacados en la página de Facebook, un 25% comenta que no lo hace y el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 50% de los entrevistados comentan que usa estrategias para crear leads, un 25% comenta que no lo hace y el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 50% de los entrevistados comentan que utiliza landing page o páginas de aterrizaje, un 25% comenta que no lo hace y el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 75% de los entrevistados comentan que acompañan al usuario digital en el camino de la adquisición del servicio, el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 75% de los entrevistados comentan que utilizan contenido de valor para mantener la atención del prospecto, el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 75% de los entrevistados comentan que aporta contenido de valor al momento del cierre del servicio, el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 75% de los entrevistados comentan que utilizan estrategias para hacer del usuario un embajador de marca, el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 50% de los entrevistados comentan que aplica marketing automatizado, un 25% comenta que no lo hace y el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

El 50% de los entrevistados comentan que aplica estrategias para la gestión y relación con los usuarios “CRM”, un 25% comenta que no lo hace y el otro 25% no respondió por falta de información sobre el manejo de comunicación en su establecimiento.

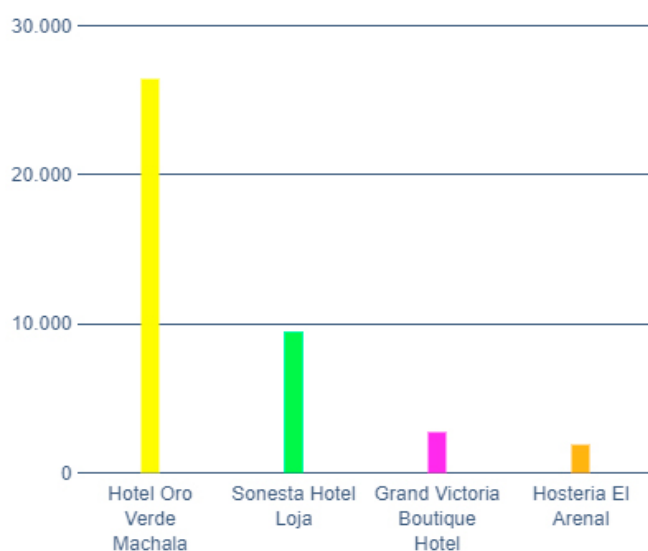
4.4. Análisis de contenido de las empresas estudiadas

En este apartado, se presenta el análisis de contenidos con gráficos obtenidos de la aplicación FanPage Karma, en donde se refleja la interacción de las empresas estudiadas con su público y el tipo de contenido creado en el primer semestre del 2021.

Los seguidores en redes sociales representan a la cantidad de gente que está interesada en nuestro servicio o producto, ya sea para su compra o adquisición, para comparar tipos de productos o servicios o simplemente por estar enterada de lo que acontece a su alrededor.

Figura 1

Perfiles con más seguidores



Nota: cantidad de seguidores por establecimiento en la red social Instagram

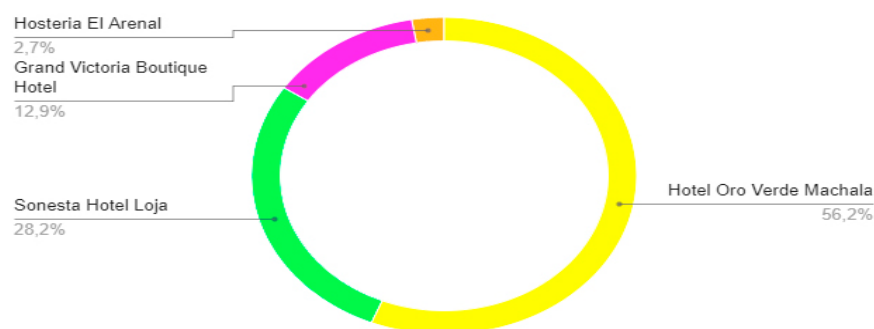
El Hotel Oro Verde, es uno de los establecimientos turísticos que lidera con la mayor cantidad de seguidores en la red social Instagram. Cuenta con 26.416 seguidores en su Ig oficial, luego le sigue el Sonesta Hotel Loja con 9.478, el Hotel Grand Victoria con 2.739 y finalmente la hostería “El Arenal” con 1.893 seguidores.

En épocas anteriores las personas consumían todo tipo de anuncios publicitarios de manera pasiva, sin voto a elegir lo que le era interesante, ahora las personas tienen la oportunidad de escoger lo que les conviene a partir de sus gustos y necesidades. “Hoy, 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” (Giraldo, 2019).

Es necesario para los establecimientos turísticos conocer el valor económico que les pueden aportar los medios sociales por interacciones de su público, publicidad como un activo intangible a largo plazo, en el que con poca inversión puede tener una gran repercusión de manera beneficiosa. Los activos intangibles son elementos que forman parte del capital, pero no se perciben de manera física. Generalmente, son bienes conceptuales que fortalecen a la organización y que, sin ellos, el funcionamiento se vería gravemente afectado (Marketeros Latam, 2022, párr. 4).

Figura 2

Cuota de mercado de las interacciones



Nota: Cuota de mercado de las interacciones por establecimiento en la red social Instagram

Dentro de esta variable, cuota de mercado de las interacciones, se puede lanzar una pregunta al aire si, ¿dicha cuota de mercado es un indicador fiable?

En la figura 2, en la parte superior, se refleja que el Hotel Oro Verde - Machala cuenta con una cuota de 10.120 de interacciones lo que es el 56,2%, el Sonesta Hotel Loja con 5.140 lo que es el 28,2%, el Gran Victoria Boutique Hotel con 2.338, lo que representa el 12,9% y finalmente la Hostería El Arenal con 494 interacciones lo que representa el 2,7%.

La cuota de mercado de las interacciones es el porcentaje de ingresos de una empresa sobre el total de ventas de la categoría, el sector o el mercado en el que opera, entonces, qué tan relevante es la cuota de mercado de interacciones. La Office of Fair Trading británica menciona, que la existencia de reducidas barreras de entrada al mercado podría conducir a negar que una empresa con cuotas de mercado persistentemente altas disponga de poder de mercado, al verse amenazada constantemente por competidores potenciales (presentes, por ejemplo, en mercados conexos). Y, al contrario, una capacidad de reacción limitada por parte de las empresas competidoras puede implicar que una cuota no particularmente alta otorgue poder de mercado a la empresa en cuestión.

Figura 3



Tasa de interacción de las publicaciones

Nota: Interacción en las publicaciones por establecimiento en la red social Instagram

Según la figura 3, del análisis de contenido hecho a los establecimientos turísticos en la red social de Instagram tiene un 0,42% como promedio. En este caso el Sonesta Hotel Loja tiene un 0,80% sobre el promedio de interacciones. La Hostería El Arenal 0,50% arriba del promedio y por consiguiente el Hotel Oro Verde con 0,20%, seguido de Grand Victoria Boutique Hotel con 0,19% de interacciones.

En este sentido, se evidencia que no una mayor tasa de publicación conlleva una mayor tasa de interacción. El público de redes sociales premia más un contenido de calidad que la periodicidad de los posts.

Figura 4



Engagement

Nota: Nivel de compromiso por establecimiento en la red social Instagram

El nivel de compromiso de las personas con los establecimientos es de gran importancia para garantizar el objetivo del uso de la red social.

En la figura 4 se muestra que el 0,27% es el promedio de entre todos los establecimientos estudiados, de ello el 0,48% lo obtiene el Grand Victoria Boutique Hotel, seguido el Sonesta Hotel Loja con 0,32%, luego 0,21% del Hotel Oro Verde Machala y con 0,052% la Hostería El Arenal

Por ello, Rodríguez (2017) menciona que en los medios sociales digitales las respuestas se dan de manera inmediata y permiten tener conocimiento si la publicidad y las menciones, están teniendo el efecto esperado en el público, registro de estadísticas. (pág. 11)

4.5. Triangulación de resultados

Se presenta la triangulación de resultados expuestos de acuerdo a las variables de investigación por cada uno de los instrumentos de investigación aplicados, en este caso entrevistas semiestructuradas, estructuradas y análisis de contenido. Una definición general de la triangulación de resultados según Denzin (1990), “es la aplicación y combinación de varias metodologías de la investigación en el estudio de un mismo fenómeno” (p. 511).

Generalmente, se entiende la triangulación como un proceso unitario. Se admite que la utilización de métodos múltiples es la única manera de hacer triangulación. Los principiantes o investigadores inexpertos creen que es así y en sus informes resuelven el tema de la triangulación con una simple oración: “los datos han sido triangulados”. Más cauta y compleja es la propuesta de Denzin (1990), que organiza las maneras y los procedimientos a los que se pueden recurrir para atender a la triangulación en un trabajo o estudio científico.

Estas técnicas fueron: entrevistas a técnicos provinciales de lo que fue la Zona 7 del Ecuador en el 2021, entrevistas estructuradas a representantes y encargados de la comunicación / marketing de los establecimientos estudiados y un análisis de contenido exhaustivo del primer semestre del 2021, lo que permitió desarrollar un contraste entre las opiniones de los grupos de entrevistados.

Se realizó distintas investigaciones con el mismo fin: analizar la afectación de la pandemia por la COVID-19 en el sector turístico hotelero del Ecuador y el replanteamiento de su comunicación para su sostenimiento. Se obtuvo información sobre la gravedad de la

pandemia y su afectación al sector, medidas tomadas desde los altos mandos turísticos del Ecuador y el manejo y gestión de la comunicación de los establecimientos en crisis. Los factores que intervienen en una situación de crisis según Bisquert (2023), pueden ser múltiples y diversos:

- Relaciones antagónicas localizadas en ciertos puntos de la organización.
- Su existencia es conocida por los participantes y genera malestar institucional.
- La organización no puede mantener el conflicto por mucho tiempo, por razones de supervivencia.
- La crisis implica un debilitamiento de los mecanismos de control. Existe una pérdida transitoria de estabilidad que puede llegar a situarse en umbrales de intolerancia.

Los técnicos de turismo encargados de las 3 provincias que conforman lo que fue la Zona 7 del Ecuador: Loja, Zamora Chinchipe y El Oro señalan que el Ministerio de Turismo creó resoluciones y políticas para paliar el impacto de la pandemia en el sector turístico hotelero y que, a pesar de no estar preparados para una situación de crisis como la pandemia, lograron manejarlo de una buena manera para no afectar al sector hotelero turístico del país. Una de las medidas que se tomó a nivel nacional frente a la emergencia sanitaria fue eliminar el impuesto uno por mil de los activos fijos, impuesto que pagaban los empresarios turísticos de forma anual y que estaba calculado en porción a las inversiones que ellos tenían, respondiendo así a una política pública económica. Se consensua que no todas las provincias tuvieron la misma respuesta ante la pandemia por COVID-19, en este caso el sector de la provincia del El Oro y Zamora Chinchipe fueron afectadas los primeros meses de confinamiento a diferencia de la provincia de Loja que incluso presentó los mejores números a nivel mundial gracias a la contratación de sus servicios para los funcionarios de mineras, lo cual benefició al sector de manera significativa.

Según Mayra Arias, encargada del área de Mercadeo del hotel Sonesta, comenta que además de realizar acciones emergentes como catering y menús a domicilio, obtuvieron la certificación de Berau Veritas para poder manejar la situación de crisis en el hotel.

El posicionamiento del Sonesta Hotel Loja, ayuda que sea uno de los hoteles más reconocidos y preferidos a nivel nacional y se puede notar mediante las estadísticas obtenidas de su red social Instagram, en la aplicación de FanPage Karma, donde se puede observar que tuvo una gran aceptación y fidelización por parte de sus seguidores con la marca. También, dentro de las estadísticas de las entrevistas sobre el uso de herramientas tanto de automatización de marketing, como para la gestión de relación con usuarios en su empresa, cumplió en su totalidad los requerimientos.

Según Paladines (2012), las redes sociales son una herramienta imprescindible en cualquier plan de comunicación y marketing, ya que permiten a las empresas llegar a un público más amplio y objetivo. Los autores también mencionan que las redes sociales son plataformas de publicación de contenido, donde los usuarios toman las decisiones de los contenidos que se publican, como se clasifican y como se distribuyen.

En pocas palabras, la presencia en redes sociales se asemeja a una ventana abierta hacia el mundo digital, un medio a través del cual las organizaciones pueden comunicarse con su audiencia de manera auténtica y efectiva. En un entorno digital en constante evolución, una fuerte presencia en redes sociales es un activo valioso que puede marcar la diferencia en la percepción de la marca y el éxito de la estrategia de marketing digital.

Hubo reconocimientos emitidos por parte del Ministerio de Turismo como parte de las acciones emergentes, resoluciones y políticas que tomaron para paliar el impacto de la pandemia en el sector hotelero turístico, lo cual motivó a los establecimientos se esmeraran por obtenerlo como lo es el Safe Travels Internacional que comprende una insignia a la

ciudad como destino turístico seguro, lo cual aseguraba la visita de turistas al lugar y por ende la rentabilidad de los establecimientos con sus servicios.

El ingenio por parte de los encargados de los establecimientos turísticos dio paso a la creatividad de atraer clientes de diferentes maneras, ya sea con descuentos, promociones y estrategias comunicacionales dirigidas a la ciudadanía en el intento de recobrar su confianza sobre protocolos ante la pandemia.

Así mismo, Paladines et al. (2021) menciona que la comunicación estratégica es la práctica de planificar acciones comunicativas para cumplir con los objetivos y las metas de una organización. El autor también menciona que la comunicación estratégica se basa en diseñar un plan global que reúna todas las áreas de comunicación en la organización para trabajar en conjunto y que las acciones que estas ejecuten sean coherentes con los intereses de la organización.

Los tipos de destinos que fueron promocionados en este tiempo de crisis, está el turismo rural como protagonista, lo cual se ve reflejado en las entrevistas a los gerentes en donde, María Delgado, gerente de la hostería “El Arenal” comenta que su establecimiento fue bendecido por la pandemia por la concurrencia de gente hacia el mismo. Dentro del análisis de contenido obtenido el primer semestre del 2021, se puede decir que esta hostería no centró su total atención en el manejo de la comunicación digital.

Como observación analítica de la creadora de esta investigación, se puede decir que este establecimiento a pesar de no haber tenido una estrategia de comunicación establecida, ofreció a su público la información necesaria dándose a conocer a nivel provincial, lo cual le funcionó de manera óptima. El boca a boca, recomendación por parte de los usuarios como estrategia de bola de nieve fue una de las técnicas que llevaron a esta hostería a ser una de las más visitadas del lugar.

En el estudio realizado por el Ministerio de Turismo coordinado con 14 instituciones de Educación Superior del Ecuador sobre “la nueva normalidad”, indica que más de la mitad de los turistas nacionales señalaron que retomarán sus viajes durante el 2021 y que dentro de sus preferencias estaba el viajar con su familia evitando permanecer largos periodos de tiempo fuera de su lugar de residencia, y prefiriendo los destinos de sol y playa (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

La comunicación digital tanto en la opinión de técnicos, como los encargados de los establecimientos estudiados, ha sido netamente necesario y fundamental mediante la pandemia por COVID-19, Así lo manifiesta Yolanda Alvarado, técnica provincial de El Oro en la ciudad de Machala, y la describe como el medio de promoción y distribución para la reactivación turística del Ecuador. El hotel Oro Verde Machala, asimismo aplicó herramientas necesarias para la efectividad de sus estrategias de comunicación, lo cual lo ubicó como el hotel de entre la muestra con más seguidores, engagement y cuota de mercado de las interacciones en el lapso del primer semestre del 2021.

4.6 Lineamientos generales de comunicación estratégica digital que se deben utilizar en situaciones de crisis como la pandemia COVID-19

La comunicación digital, y queda claro como parte de esta investigación, que es la protagonista en las herramientas de difusión y publicidad de todos los tiempos. La importancia que conlleva una buena comunicación digital en la web, hace que esta cree mecanismos necesarios para su uso, tales como lineamientos que expliquen a los empresarios del sector turístico hotelero.

Los lineamientos en una crisis como la pandemia COVID-19 de acuerdo a esta investigación son:

- **Dar a conocer el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad impuestos por el Ministerio de Turismo en el establecimiento**

Es importante que el público objetivo/clientes se mantengan informados sobre el cumplimiento de las normas impuestas desde los altos mandos, garantizando así su seguridad y el de su familia o acompañante. Brindar un espacio seguro y apto para los clientes es plenamente necesario, es por ello que saberlo comunicar, mediante comunicados, fotos, videos y demás recursos como stories, reels y posts informativos de manera atractiva, creativa y que vaya de acuerdo a la seriedad del caso.

- **Brindar contenido de valor al público objetivo sobre cómo el establecimiento facilita el uso de sus servicios con el protocolo respetivo.**

Realizar productos digitales demostrativos del uso de sus servicios con el debido protocolo de bioseguridad: Stories interactivas sobre los pasos para entrar al establecimiento, publicaciones de infografías que faciliten el conocimiento de su accesibilidad, producción de videos de la experiencia de sus usuarios en el establecimiento.

- **Dar a conocer si dentro del establecimiento existen áreas verdes, áreas para recreación y para pasar tiempo en familia.**

En situaciones de crisis como la pandemia COVID – 19, es importante que el establecimiento cuente o habilite áreas verdes y de recreación, ya que el público objetivo buscará estos lugares como un escape seguro.

- **Comunicar la sensibilización ante la situación de crisis y obra social.**

No todo es vender, una buena comunicación es estratégica cuando hace un balance entre los temas de interés público en relación directa con la sociedad. Es por ello, que la sensibilidad ante la crisis es importante. Se recomienda que la práctica de obra social en estas instancias sea comunicada de manera indirecta, sin ánimos de querer protagonizar y llamar la atención.

- **Dar a conocer la obtención de certificados, insignias o reconocimientos por el cumplimiento de normas establecidas de seguridad.**

Es de suma importancia dar a conocer los reconocimientos, certificados o insignias obtenidos porque estos demuestran el cumplimiento de las normas establecidas y el compromiso con las mismas.

La comunicación bidireccional es importante, se tiene que saber qué es lo que piensa, necesita, siente nuestros clientes o públicos objetivos para que los productos comunicacionales vayan de acuerdo a nuestro grupo objetivo.

Capítulo cinco

Conclusiones

Para dar respuesta a los objetivos de esta investigación, se detalla las siguientes conclusiones:

Los establecimientos turísticos implementaron estrategias y acciones bajo las normativas impuestas por el Ministerio de Turismo, tales como: dar a conocer los protocolos de bioseguridad, promoción de turismo rural y áreas abiertas con poca afluencia de gente y sus certificaciones como lugares bioseguros, lo que ayudaba a los mismos a mejorar la afluencia y aceptación de la gente y los encaminaba hacia su reactivación.

El uso de medios sociales digitales fue vital en la crisis por pandemia COVID-19. Facebook e Instagram fueron de las redes sociales más utilizadas por los establecimientos turísticos hoteleros de lo que fue la Zona 7 según esta investigación, los cuales se convirtieron en la herramienta de promoción y distribución del sector. La creatividad en mantener sus feeds atractivos y en conexión con sus seguidores "los mantuvo vivos" mediante esta época de crisis. Fidelizaron estratégicamente a sus usuarios, mediante una buena comunicación bidireccional, como forma de mantener una relación cercana con el cliente, lo que aumentó su interacción en la red social.

En esta investigación se propuso lineamientos de comunicación estratégica digital que se deben utilizar en situaciones de crisis como la pandemia COVID – 19, tales como: Dar a conocer el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad impuestos por el Ministerio de Turismo en el establecimiento; brindar contenido de valor al público objetivo sobre cómo el establecimiento facilita el uso de sus servicios con el protocolo respetivo; dar a conocer si dentro del establecimiento existen áreas verdes, áreas para recreación y para pasar tiempo en familia; comunicar la sensibilización ante la situación de crisis y obra social; dar a conocer la obtención de certificados, insignias o reconocimientos por el cumplimiento de

normas establecidas de seguridad; responder dudas que puedan hacerse mediante mensajes y comentarios.

La pandemia fue un tiempo de aprendizaje para todos, y para el sector hotelero turístico de lo que fue la Zona 7 del Ecuador, representó aprendizaje en todos los aspectos de manejo de crisis. La era digital invadió abruptamente a los establecimientos de este sector por lo que ahora su manejo e inversión es vital para su sostenimiento y promoción.

Recomendaciones

Todos los establecimientos deberían contar con un manual de crisis en donde incluyan a la comunicación digital como una medida eficaz y eficiente ante situaciones de emergencia como lo fue la pandemia por COVID-19. Los establecimientos deben ser conscientes que no están libres de volver a vivir una situación como la pandemia y tienen que estar prestos a la innovación y a las estrategias de comunicación para mantenerse en el mercado.

La pandemia nos enseñó a humanizar la marca como tal, por ello, necesitamos establecimientos turísticos más humanos, en donde su comunicación priorice su seguridad y confort y no las ventas. La comunicación bidireccional en nuestras redes sociales, sería una de las estrategias importantes dentro una comunicación de crisis, ya que el contacto directo con el cliente, hará conocer las necesidades del mismo.

Mayor inversión en los medios sociales digitales, como herramienta de promoción y distribución de servicios y productos, que conlleva eficacia y eficiencia y también mayor economía y alcance; el pautaaje en redes sociales es una inversión y se puede obtener un excelente alcance para llegar a nuestro público objetivo por medio de campañas publicitarias.

Contratar una persona especializada en comunicación estratégica para el abastecimiento de información y contenido de calidad para las redes sociales de las empresas.

Referencias

- Aced, C. (2010). *Redes sociales en una empresa* . España: Grupo Planeta .
- Albuje, L. M. (2020). *Mensajes durante el confinamiento: colección de relatos*. Independently Published.
- Angelelli, P., Hennessey, M., & Henriquez, P. (2020). *Respuesta al COVID-19 desde la ciencia, la innovación y el desarrollo productivo*. División de Competividad, Tecnología e Innovación.
- Barrios, A. (2019). El comunicador en el entorno digital Vol.34. *Cuadernos,info*, 165-181.
- Bisquert, A. (2003). La comunicación organizacional en situaciones de crisis. *Razón y palabra*, 32.
- Bolaños, M. F. (02 de 2015). Estudio del impacto de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes. Guayaquil: Univerisdad Politecnica Salesiana .
- Canel, M. J. (21 de 03 de 2020). Comunicación en timepo de coronavirus. *El país*.
- Caltabiano, G. (23 de noviembre de 2021). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. Rock Content - ES. Recuperado el 12 de marzo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-lasredes-sociales/>
- Carballal, M. (2020). *La guía paso a paso para ganar dinero con Tik Tok* . México: Ilco .
- Carballar, F. J. (2012). *Social Media Marketing personal y profesional* . Madrid : RC Libros.
- Cardozo, R. (2020). Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en crisis. *BBVA*, 5-10.

- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0 El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona-España: Editorial de Centro Libros PAPF, S.L.U.
- Cerda, C. (2020). Comunicación de una alarma sanitaria jamás vivida. *Consejería de Salud y Familias*, 35-65.
- Comercio. (05 de 2021). Situación "muy crítica" en 11 provincias de Ecuador po Pandemia. *El comercio*.
- Crovi, D. (2016). *Redes sociales digitales*. México: ISBN Editorial.
- Denzin, Norman K. "Triangulation". En: Keeves, John P. *Educational Research, Methodology, and Measurement*. An International Handbook, Pergamon Press, 1990.
- De la Serna, J. M. (2020). *Aspectos psicológicos del COVID-19*. Editorial Tektime.
- Domínguez, M. R. (2020). *El confinado: un thriller que supera la ficción* . España: Maeva.
- Enrique, A. (2018). La gestión de comunicación de crisis en las redes sociales. *Orbis. Revista Científica de Ciencias Humanas Vol.8 Núm. 24*, 116-131.
- Francesc, J. (2015). Conceptos básicos sobre la Comunicación en Crisis. *Formación de portavoces Vol.4 Núm.8*, 28-36.
- Garrido, F. J., & Javier, F. (2004). Comunicación estratégica. Gestión 2000.
- Ganuzá, C. (2021). COVID-19: Crisis e Incertidumbre. *Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo Vol.6 Núm 19*, 15-30.

Giraldo, M. Á. A. (2019). *Cambios y continuidades en la transformación digital de los medios de comunicación peruanos. Análisis de las tesis peruanas sobre periodismo digital. Emprende y Transforma*, 1(1), 11-20.

Goncalves, W. (09 de 2016). <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>. Obtenido de Facebook: todo sobre la red social más usada en el mundo: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

I.N.I.S.P. (05 de 2021). <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/actualizacion-de-casos-de-coronavirus-en-ecuador/>

Jumbo, O. D., Campuzano, V. J., Vega, J. F., & Luna, R. Á. (2020). Crisis económicas y COVID-19 en Ecuador: impacto en las exportaciones . *Revista universidad y sociedad* 12(6), 103-110 http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000600103&script=sci_arttext&lng=en.

Kumar, M. (2020). Innovación en tiempos de COVID-19. *Insights IE University*, 18-35.

Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios Vol.41 Núm 17*, 199 -206.

Lárazo, P. (2020). COVID-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido Vol.29 Num.4. *Profesional de la información Vol.9 Npum 4*, 1-17. Obtenido de COVID-19, medios digitales y Facebook: interacciones, tratamiento y análisis de contenido: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.09>

Lugo, M. A. (2012). *Los partidos políticos en México y la sucesión presidencial del año 2012*. Estados Unidos de América : Del Puerto Publicaciones .

Martín, J. C. (2020). *La verdad de la pandemia: Quién ha sido y por qué* . España: Grupo planeta.

Nieto, R. S., & Nieto, R. B. (2020). *COVID 19, Diario de un confinado*. España: Independently Published.

NU CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales*.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/S2000264_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y: Cepal .

Paladines, F., Coronel-Salas, G., Mier-Sanmartín, C., Barrazueta-Molina, P., Ortiz-León, C., González-Rentería, V., ... & Banegas, D. (2012). Morfología de los medios y empresas de comunicación del Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 511-532.

OECD. (2020). *Perspectivas económicas de América Latina 2020 Transformación digital para una mejor reconstrucción*. Paris: OECD Publishing .

Orús, A. (2021). COVID-19: países afectados según los casos confirmados de contagio en 2021. *Revsita de Salud e industria farmacéutica*.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J., & Staines, M. O. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Thomson.

Paladines, F. (2012). Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales - Estudio de tres casos de campañas con facebook en Ecuador. [Tesis Doctoral, Universidad de Santiago de Compostela]. Universidad de Santiago de Compostela Repositorio Institucional USC.

Paladines, F. (2020). Publicidad turística. En V. Altamirano, M. Túñez, & I. Marín

- (Eds). *Tendencias de la Comunicación para el Turismo*, (111-147). Madrid, España: Dickinson.
- Paladines, F. (2021). *Itinerario 2. Comunicación Organizacional: Publicidad*. Ediloja Cía. Ltda.
- Perdomo, D. (01 de 2015). *Redes sociales en internet*. Pichincha.
- Pérez, R. A. (2012). El estado del arte en la Comunicación Estratégica. *Mediaciones sociales*, (10), 121-196.
- Pombo, M., Noriega, C., Caram, C., & Luciana, U. (2010). Influencia en las redes sociales en los medios de comunicación: Caso "un mundo perfecto". *Creación y producción en Diseño y Comunicación Núm,32*, 15-32.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas* . XinXii.
- Rodríguez Andrés, R. (2017). *¿ En camino hacia el gobierno 2.0?: análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana*.
- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios Vol. 41 Núm.9*, 100-118.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid - España: ESIC Editorial.
- UTPL . (2020). *Impacto del COVID-19 y la situación de distanciamiento social en la economía de Loja*. Loja : UTPL observatorio regional .
- Van der Schyff, K., Flowerday, S., & Furnell, S. (2020). Privacy risk and the use of Facebook Apps: A gender-focused vulnerability assessment. *Computers & Security*, 96, 101866.

Valverde, M. M. (2020). *Pandemia Economica 2020: Dinero es capital* . Independently Published.

Zunino, E. (2021). Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación . *Revista de Ciencias Sociales Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana Vol.6 Núm34*, 132-153.

Apéndice

Apéndice 1: Diseño de la entrevista para técnicos provinciales de lo que fue las Zona 7



Reciba un cordial saludo, y desde ya mi agradecimiento por el tiempo al contestar esta entrevista, la misma que pretende obtener información para desarrollar el trabajo investigativo con el tema: **Gestión de la comunicación estratégica digital en las principales empresas del sector turístico hotelero del Ecuador, frente a la afectación por la COVID-19**, cuyo objetivo es analizar el impacto de la pandemia (primer semestre del 2021, enero - junio) en el sector hotelero del Ecuador y, sobre ello establecer lineamientos o buenas prácticas del uso de estrategias de comunicación en situaciones de crisis.

Es importante informar, que esta investigación es de carácter académico, por lo que rogamos nos ayude contestando la siguiente entrevista.

Entrevista dirigida a: Coordinadores técnicos de turismo

Nombre del entrevistado:

Lugar de residencia:

Cargo y ocupación:

1. ¿Cuáles fueron las resoluciones o políticas que se realizaron para paliar el impacto de la pandemia en el sector turístico hotelero?
2. ¿Cómo afectó el cierre de hoteles en los sectores de El Oro, Zamora y Loja?
3. ¿Qué tipo de destinos o qué tipo de turismo se promocionó?

4. ¿Se realizaron capacitaciones virtuales por parte del Ministerio de Turismo dentro de este sector, como por ejemplo temas sobre protocolos de bioseguridad?
5. ¿Cómo se preparó al sector?
6. ¿Se extendieron certificados internacionales, de qué tipo?
7. ¿Se establecieron alianzas con algunas otras organizaciones?
8. ¿Qué tipo de políticas económicas se establecieron?
9. ¿La comunicación digital fue una vía para ayudar al turismo en el país?
10. En la actualidad, ¿el sector hotelero se encuentra al 100% de su reactivación? Y ¿desde qué fecha se pudo observar normalidad en sus actividades?

Apéndice 2: Diseño de la entrevista dirigida a responsables de la comunicación estratégica del hotel



Reciba un cordial saludo, y desde ya mi agradecimiento por el tiempo al contestar esta entrevista, la misma que pretende obtener información para desarrollar el trabajo investigativo con el tema: **Gestión de la comunicación estratégica digital en las principales empresas del sector turístico hotelero del Ecuador, frente a la afectación por la COVID-19**, cuyo objetivo es analizar el impacto de la pandemia (primer semestre del 2021, enero - junio) en el sector hotelero del Ecuador y, sobre ello establecer lineamientos o buenas prácticas del uso de estrategias de comunicación en situaciones de crisis.

Es importante informar, que esta investigación es de carácter académico, por lo que rogamos nos ayude contestando la siguiente entrevista.

Entrevista dirigida a: Responsables de la comunicación estratégica del hotel

Nombre del hotel:

Nombre del entrevistado:

Lugar de residencia:

Cargo y ocupación:

7. ¿Cómo afectó la pandemia COVID-19 a su empresa a cargo?
8. ¿Qué acciones emergentes o estrategias tuvo que utilizar para sostener a su hotel durante la crisis en el primer semestre del 2021?

9. ¿Aplicó alguna técnica de promoción: descuentos, dos por uno, ¿etc.?
10. ¿Qué resultados obtuvo después de aplicar estas estrategias?
11. ¿En su hotel se dio un cambio de estrategias de comunicación durante la pandemia en este semestre?
12. ¿Cómo fue el uso de medios digitales, en función de los medios tradicionales durante este primer semestre?
13. ¿Qué redes sociales utilizó para promocionar a su hotel durante la pandemia?
14. ¿Realizó algún tipo de diferenciación en función de las temporadas altas y bajas durante el primer semestre del 2021?

Apéndice 3: Diseño de la encuesta dirigida a responsables de la comunicación estratégica del hotel



Reciba un cordial saludo, y desde ya mi agradecimiento por el tiempo al contestar esta entrevista, la misma que pretende obtener información para desarrollar el trabajo investigativo con el tema: **Gestión de la comunicación estratégica digital en las principales empresas del sector turístico hotelero del Ecuador, frente a la afectación por la COVID-19**, cuyo objetivo es analizar el impacto de la pandemia (primer semestre del 2021, enero - junio) en el sector hotelero del Ecuador y, sobre ello establecer lineamientos o buenas prácticas del uso de estrategias de comunicación en situaciones de crisis.

Encuesta dirigida a: Responsables de la comunicación estratégica del hotel

Nombre del hotel:

Nombre del entrevistado:

Lugar de residencia:

Cargo y ocupación:

Para llevar a efecto esta investigación, es importante validar el uso de herramientas tanto de automatización de *marketing*, como para la gestión de relación con usuarios en su empresa; de esta manera pedimos que marque una x en el recuadro según su criterio.

Variable	Cumple	No cumple
Marketing Digital		
Uso de Facebook e Instagram como medios de comunicación.		
Utiliza estrategias de Inbound Marketing.		
Utiliza estrategias de marketing directo en redes sociales.		
Utiliza estrategias de marketing de permiso.		
Utiliza inteligencia artificial para servicio al usuario digital.		
Responde todos los comentarios en publicaciones en Facebook.		
Responde todos los comentarios en publicaciones en Instagram.		
Reacciona ante comentarios de usuarios en redes sociales.		
Designa fans destacados en la página de Facebook.		
Usa estrategias para crear leads.		
Utiliza landing page o páginas de aterrizaje.		
Acompaña al usuario digital en el camino de la adquisición del servicio.		

Utiliza contenido de valor para mantener la atención del prospecto.		
Aporta contenido de valor en el momento del cierre del servicio.		
Utiliza estrategias para hacer del usuario un embajador de marca.		
Herramientas / Software		
Variable	Cumple	No cumple
Aplica Marketing automatizado.		
Aplica estrategias para la gestión y relación con los usuarios "CRM".		

Apéndice 4: Transcripción de las entrevistas a técnicos provinciales de lo que fue la Zona 7**Entrevista dirigida a: Coordinadores técnicos de turismo**

Nombre del entrevistado: Yolanda Alvarado

Lugar de residencia: El Oro/Machala

Cargo y ocupación: analista senior en oficina técnica provincial de El Oro/Machala

1. ¿Cuáles fueron las resoluciones o políticas que se realizaron para paliar el impacto de la pandemia en el sector turístico hotelero?

Como Ministerio del Turismo a nivel nacional, se hicieron medidas de seguridad para destinos turísticos y para los establecimientos turísticos en el contexto de emergencia sanitaria COVID-19, que fueron los lineamientos de bioseguridad para turistas que visiten hacia los destinos turísticos del Ecuador

2. ¿Cómo afectó el cierre de hoteles en los sectores de El Oro, Zamora y Loja?

Directamente afectó a la economía de este sector , ya que dentro de esta emergencia hubo el cierre prácticamente total de establecimientos durante unos meses correspondientes, que aproximadamente fueron 6 meses, pero en lo posterior, de acuerdo a las acciones que se fueron en forma ponderada aperturando de poco en poco.

3. ¿Qué tipo de destinos o qué tipo de turismo se promocionó?

Los destinos fueron más destinos rurales, como agroturismo por la apreciación de campos abiertos donde no pueda haber mucha aglomeración, eso es lo que nos incentivó a que el turista sea nacional o internacional fluya hacia esos destinos

4. ¿Se realizaron capacitaciones virtuales por parte del Ministerio de Turismo dentro de este sector, como por ejemplo temas sobre protocolos de bioseguridad?

Se profundizó tanto en la elaboración de aproximadamente de 21 protocolos de bioseguridad acorde a cada actividad turística regulada por el Ministerio de Turismo, lo mismo que fueron capacitados a través de capacitaciones virtuales al sector turístico.

5. ¿Cómo se preparó al sector?

El primer paso que hicimos fue la elaboración de 21 protocolos, parte de Ministerio de Turismo, asimismo, mediante la socialización, a través y en coordinación en este caso con ARCSA que es la parte sanitaria la que regula y analiza todas estas acciones, se hicieron capacitaciones masivas a nivel provincial, cantonal con cada uno de los sectores. Los protocolos fueron dirigidos a cada actividad turística. Una vez que se iban aperturando los protocolos se iba socializando con el sector turístico y se iban reaperturando los establecimientos en conjunto con las regulaciones del COE nacional y cantonal

6. ¿Se extendieron certificados internacionales, de qué tipo?

Sí, en primera parte tenemos entendido que Ecuador como destino turístico Safe Travels internacional, que es una insignia que comprende la certificación de la ciudad como destino turístico seguro por la medida implementada en bioseguridad y protocolos que fueron dirigidos tanto para destinos turísticos como también para establecimientos turísticos.

7. ¿Se establecieron alianzas con algunas otras organizaciones?

Sí, las alianzas fueron para la elaboración de protocolos, como por ejemplo las coordinaciones interinstitucionales como ARCSA, Migración, Ministerio del Interior, Salud. Lo que tiene que ver con la reapertura de establecimientos con la llegada de aquellos turistas que se quedaron en la frontera y puedan ingresar a su país, se hicieron alianzas políticas, públicas y privadas

8. ¿Qué tipo de políticas económicas se establecieron?

Se elaboró la ley orgánica para el desarrollo económico y sostenibilidad fiscal para la pandemia 2019, dentro de esta ley hubieron incentivos económicos en temas turísticos, beneficios tributarios para el sector turístico, así como la tarifa cero del IVA, reducción de la tarifa del IVA que se aplica en feriados nacionales, facilidades de pago que hubo para ciertos impuestos, compensación en ferias tributarias y la derogación del 1 por 1000 que se lo hizo solamente hasta el año 2020 y a partir del 2021 no se cobra este tipo de impuesto.

9. ¿La comunicación digital fue una vía para ayudar al turismo en el país?

Sí, para mi parecer fue la herramienta de comunicación más efectiva, tanto para informar como una forma de respuesta por parte del sector turístico, así también como una estrategia y medio de promoción y distribución para la reactivación turística por parte de esta cartera de estado. Todo se tuvo que generar por este medio y se lo sigue manteniendo hasta la actualidad.

10. En la actualidad, ¿el sector hotelero se encuentra al 100% de su reactivación? Y ¿desde qué fecha se pudo observar normalidad en sus actividades?

Sí. La remediación en el nivel económico fue por el cierre durante la pandemia, pero hay que tener en cuenta que el sector hotelero es propietario de estos inmuebles que en lo posterior a partir del 2021 que prácticamente vino a su normalidad está funcionando bien, 100% reaperturado.

Entrevista dirigida a: Coordinadores técnicos de turismo

Nombre del entrevistado: Cristian Cabrera

Lugar de residencia: Loja

Cargo y ocupación: analista senior en oficina técnica provincial de Loja

1. ¿Cuáles fueron las resoluciones o políticas que se realizaron para paliar el impacto de la pandemia en el sector turístico hotelero?

Yo creo que ni el sector público, ni privado estuvo preparados para una situación como esta.

Con el confinamiento todos empezamos hacer un teletrabajo, prácticamente se paralizó toda la actividad turística. Se implementaron políticas estatales con el propósito de no afectar en totalidad al sector turístico.

Como Ministerio de Turismo anualmente hacíamos la contribución uno por mil de los activos fijos, es impuesto que lo pagaban los empresarios turísticos de forma anual y que estaba calculado en porción a las inversiones que ellos tenían. Como primera política eliminar este impuesto, esto representó que el sector turístico a nivel nacional deje de pagar por tema de contribución alrededor de 200 millones de dólares entendiéndolo la afectación. Esta política mejoró al sector y hasta la fecha no se ha vuelto a cobrar un tipo de contribución como esa.

Asimismo, se empezó a eliminar otras contribuciones como el ecodelta, el Ministerio también recauda en función de los vuelos que se realizan a nivel nacional, hubo una disminución en el pago de este impuesto.

Desde el año 2016 transferimos la competencia del cobro de licencias anuales de funcionamiento a todos los municipios y como ente rector, establecimos una nueva tabla de cobro de tal forma que disminuyan los valores que cobra normalmente los municipios, a partir del año 2020 con esas políticas, se le disminuyó la carga fiscal a todo el sector turístico.

2. ¿Cómo afectó el cierre de hoteles en los sectores de El Oro, Zamora y Loja?

El caso de Loja es un caso particular, si bien es cierto se cerró porque no existían turistas, sin embargo, los hoteles sobre todo los de 4, 5 estrellas, empezaron a dar otro tipo de servicios, dieron alojamiento y control a los empleados de las mineras, por ellos estos pudieron seguir trabajando y tener ingresos.

De hecho, un hotel de Loja que es de una cadena internacional, tenía los mejores números a nivel mundial, esto permitió que los servicios hoteles continúen trabajando y también los hoteles de 2, 3 estrellas que alojaban al personal de salud. Yo creo la afectación si fue importante, sin embargo, el público objetivo cambió y esto les permitió seguir trabajando. Uno de los sectores más afectados hasta el final fue lo que comprende los bares y discotecas, en donde se les permitió funcionar como bar – restaurantes para que puedan solventarse en la crisis.

3. ¿Qué tipo de destinos o qué tipo de turismo se promocionó?

El turismo rural fue lo que más destacó, los espacios abiertos, la naturaleza fue lo que más se promocionó.

4. ¿Se realizaron capacitaciones virtuales por parte del Ministerio de Turismo dentro de este sector, como por ejemplo temas sobre protocolos de bioseguridad?

Sí fue una actividad fuerte por parte del Ministerio de Turismo, obviamente con todas las medidas de bioseguridad, se implementaron protocolos de calidad internacional, nuestra obligación fue capacitarlos y luego garantizar que cumplan los protocolos de bioseguridad. Fue súper importante enseñarles cómo actuar luego de entenderlo.

5. ¿Cómo se preparó al sector?

La pandemia nos dio una gran lección y nos dimos cuenta que el trabajo y para solucionar problemas en todo el sector debe ser uniéndose, luego hicimos una alianza pública privada que sigue vigente.

6. ¿Se extendieron certificados internacionales, de qué tipo?

Sí, se entregó los sellos Safe Travels que fue apoyado por la organización mundial de turismo en base a protocolos de bioseguridad de la Organización Mundial de salud. Loja fue una de las ciudades que a nivel mundial logró obtener este certificado internacional y lo ubicaba dentro de los destinos bioseguros a nivel mundial.

7. ¿Se establecieron alianzas con algunas otras organizaciones?

Sí, el trabajo en pandemia fue en conjunto sobretodo con las instituciones públicas trabajaron con el propósito de poder salir de esa afectación económica y de la vida de las personas. Una de las primeras alianzas fue con el Ministerio de Salud, recordar que el sector turístico fue el primero en vacunarse a nivel país.

8. ¿Qué tipo de políticas económicas se establecieron?

Luego de la disminución de los impuestos como se mencionaba antes, se han dado otras políticas con el propósito de reactivar el turismo, entre estas son créditos bajas tasas de interés, algo que actualmente lo mantenemos, un crédito del 5% anual que se les brinda a todos los empresarios turísticos, esto a través de la banca pública y que les permite reactivarse.

9. ¿La comunicación digital fue una vía para ayudar al turismo en el país?

En la pandemia fue donde más se utilizó el tema de redes, la comunicación digital, ya que todos tenían la disponibilidad, ya sea tanto para entretener, promocionar, generar nuevo contenido. Como Ministerio tenemos canales digitales, poco se hace ya con los medios tradicionales, casi toda la promoción se hace digitalmente y ha dado buenos resultados y sobretodo es que estas herramientas nos permiten medir el impacto que tenemos

10. En la actualidad, ¿el sector hotelero se encuentra al 100% de su reactivación?

Y ¿desde qué fecha se pudo observar normalidad en sus actividades?

Desde el mes de octubre noviembre del año anterior en comparación desde el 2019 se ha visto una reactivación a nivel nacional iguales prepandemia. Ya no hemos reactivado. Hay que

entender que prepandemia no estábamos en nuestro máximo esplendor y creo que hay mucho trabajo por hacer y seguir impulsando el sector turístico.

Antes de la pandemia El sector turístico a nivel nacional era el segundo ingreso no petrolero a nivel país, ahora estamos en tercer lugar con proyección al alza. Es importante seguir trabajando por el sector turístico.

Entrevista dirigida a: Coordinadores técnicos de turismo

Nombre del entrevistado: Paul Pardo

Lugar de residencia: Zamora Chinchipe

Cargo y ocupación: analista senior en oficina técnica provincial de Zamora

1. ¿Cuáles fueron las resoluciones o políticas que se realizaron para paliar el impacto de la pandemia en el sector turístico hotelero?

Una de las más importantes fue la eliminación de la contribución uno por mil a todos los establecimientos turísticos, respondiendo a una política pública económica

2. ¿Cómo afectó el cierre de hoteles en los sectores de El Oro, Zamora y Loja?

Existieron algunos establecimientos que por el mismo hecho de no tener clientes se vieron en la necesidad de tener que cerrar o en últimos casos de reducir el personal, pero al mismo tiempo muchos establecimientos de cierta manera se vieron beneficiados porque las empresas mineras de la provincia de Zamora Chinchipe utilizaron estos establecimientos para lo que fue la cuarentena. Muchos establecimientos estuvieron cerrados al público, pero contratados por alguna empresa minera, lo cual los benefició.

3. ¿Qué tipo de destinos o qué tipo de turismo se promocionó?

Existieron campañas a nivel nacional como por ejemplo “vuelve al campo” o “visita un destino desde casa” no recuerdo muy bien en donde se promocionaba a cada uno de los sectores, nos centramos en promocionar el turismo a la naturaleza, turismo de campo.

4. ¿Se realizaron capacitaciones virtuales por parte del Ministerio de Turismo dentro de este sector, como por ejemplo temas sobre protocolos de bioseguridad?

Las capacitaciones se dieron de manera virtual y continua a los establecimientos de alojamiento de alimentos y bebidas a lo que se refiere a protocolos de bioseguridad y se lo reforzaba siempre con la insistencia de la aplicación de estos protocolos junto con

inspecciones para verificar el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad en los establecimientos

5. ¿Cómo se preparó al sector?

Sí, se extendieron certificados de los sellos Safes Travels a los establecimientos de alojamiento que como requerimiento tenían el cumplimiento de; protocolo de bioseguridad.

6. ¿Se extendieron certificados internacionales, de qué tipo?

7. ¿Se establecieron alianzas con algunas otras organizaciones?

8. ¿Qué tipo de políticas económicas se establecieron?

9. ¿La comunicación digital fue una vía para ayudar al turismo en el país?

La comunicación digital ha colaborado muchísimo para que todos los establecimientos se puedan informar acerca de las políticas, de las normas de bioseguridad que debieron haber cumplido los establecimientos y sobretodo más está enfocado al tema de promoción de los destinos turísticos

10. En la actualidad, ¿el sector hotelero se encuentra al 100% de su reactivación?

Y ¿desde qué fecha se pudo observar normalidad en sus actividades?

Actualmente el 100% de los establecimientos se encuentran habilitados, están trabajando normalmente y se ha reactivado desde el año pasado o a finales del 2021 o a inicios de 2022 ya se ha visto que se ha reactivado en su totalidad.

Apéndice 5: Transcripción de las entrevistas a responsables de la comunicación estratégica del hotel

Entrevista dirigida a: Responsables de la comunicación estratégica del hotel

Nombre del hotel: HOTEL GRAND VICTORIA LOJA

Nombre del entrevistado: LEONELA DIAZ

Lugar de residencia: LOJA

Cargo y ocupación: ENCARGADA MERCADEO (AVERIGUAR)

1. ¿Cómo afectó la pandemia COVID-19 a su empresa a cargo?

No se manejó de una manera correcta

2. ¿Qué acciones emergentes o estrategias tuvo que utilizar para sostener a su hotel durante la crisis en el primer semestre del 2021?

Loja fue otra situación. Se mantuvieron con el tema de cuarentenas en ciertos hoteles.

- ¿Algo que pueda aportar sobre la comunicación?

1. No se dio una comunicación adecuada interna y externamente.
2. A pesar de estar avisados en el mes de noviembre, no estaban preparados.
3. Se digitalizaron

- ¿Gestionaron actividades para comunicar la bioseguridad del hotel?

Calificación como hotel bioseguro no hubo. Se basaron en las resoluciones y normativas para adaptar al hotel.

- Manejo de personal

-Despidos

-Personas que abandonaron el trabajo por miedo.

Agradecen al Hotel Sonesta porque facilitaron parte de su contrato de cuarentenas con ellos.

Como acciones emergentes realizaron almuerzos y cenas.

Leonela opina que nadie se preocupó de las afectaciones psicológicas que la pandemia dejó.

Nombre del hotel: HOTEL SONESTA LOJA

Nombre del entrevistado: MAYRA ARIAS

Lugar de residencia: LOJA

Cargo y ocupación: ENCARGADA MERCADEO

1. ¿Cómo afectó la pandemia COVID-19 a su empresa a cargo?

A lo que ella concierne la hotelería de Loja fue bastante beneficiada/ favorecida por las empresas mineras. Obtuvieron contratos que consistían en días noches de alojamiento para sus colaboradores.

Mediante un aprendizaje constante, reforzaron este tema con certificación de Berau Veritas de acuerdo a procesos para controlar el virus.

La capacidad de habitaciones de su hotel no fue suficiente para la cantidad de personas que requerían de ese servicio. Trabajaron con Hoteles como: H. Romar. H. Victoria, H. Zamorano bajo sus requerimientos y protocolos y procesos de bioseguridad.

Realizaron invitación a todos los hoteles de la ciudad para impartir procesos de bioseguridad.

Ellos nunca cerraron al 100% por lo que tenía un cliente mexicano que no pudo salir en este período.

Tuvieron recorte de personal

2. ¿Qué acciones emergentes o estrategias tuvo que utilizar para sostener a su hotel durante la crisis en el primer semestre del 2021?

Catering. Pone de ejemplo Semana Santa 2020, despacharon aproximadamente 450 Fanescas.

Siempre estuvieron inactivos en servicio de alimentación

Menús adaptados al mercado

Cursos de piscina para niños después de la primera vacuna que hasta la fecha les han funcionado bastante bien

3. ¿Aplicó alguna técnica de promoción: descuentos, dos por uno, ¿etc.?

En año 2020 no, hasta que no hubo la 1era vacuna. Promociones en alojamiento. Aplicaron flexibilidad en reservas sin penalización

4. ¿Qué resultados obtuvo después de aplicar estas estrategias?

Excelente

5. ¿En su hotel se dio un cambio de estrategias de comunicación durante la pandemia en este semestre?

Sí, el tipo de contenido que se utilizó venía de GHM hoteles en los que se impartía recetas como forma de llegar al público y que disfruten desde casa. Publicaban temas de ejercicios con el instructor del gimnasio intentando mantener esa comunicación con sus clientes.

6. ¿Cómo fue el uso de medios digitales, en función de los medios tradicionales durante este primer semestre?

Al ser un hotel 80% corporativo y al haber tanta restricción todos estaban resguardados con teletrabajo, se digitalizaron.

En el 2020 no utilizaron medios tradicionales porque no había demanda, la comunicación.

7. ¿Qué redes sociales utilizó para promocionar a su hotel durante la pandemia?

Facebook, Instagram

8. ¿Realizó algún tipo de diferenciación en función de las temporadas altas y bajas durante el primer semestre del 2021?

Realmente no

Entrevista dirigida a: Responsables de la comunicación estratégica del hotel

Nombre del hotel: FOUR POINTS BY SHERATON CUENCA

Nombre del entrevistado: JONATHAN YÁNEZ ZURITA

Lugar de residencia: CUENCA

Cargo y ocupación: GERENTE DE VENTAS Y MERCADEO

1. ¿Cómo afectó la pandemia COVID-19 a su empresa a cargo?

El COVID suspendió toda la actividad que involucra nuestras operaciones, sufrimos reducción importante tanto en nómina en infraestructura y servicios por limitaciones en capacidad, temas de bioseguridad y operación reducida por muchos meses.

2. ¿Qué acciones emergentes o estrategias tuvo que utilizar para sostener a su hotel durante la crisis en el primer semestre del 2021?

En meses de mayo/junio las empresas mineras retomaron sus operaciones, entonces el Hotel se adaptó a las cuarentenas que necesitaban los empleados de dichas empresas.

La parte de eventos presenciales estaban bastante afectada, migraron a diferentes plataformas que les permitían brindar la opción de hacer eventos híbridos en base a filmación, rodaje la charla de capacitación desde la estructura de los hoteles a los huéspedes.

Empezaron a realizar catering, coffee break para eventos privados llevando a domicilio. Ya se fueron reactivando algunos ambientes del hotel, con limitaciones pero se recibían ya cierto tipo de clientes a diferentes actividades.

Organizaron y participaron de campaña de certificación de Berau Veritas y certificaron como hotel bioseguro. La campaña se trataba sobre informar que era un hotel bioseguro. Mantuvieron precios bajos porque la demanda no obedecía a la creación de productos y promociones.

3. ¿Aplicó alguna técnica de promoción: descuentos, dos por uno, etc.?

Hasta el año pasado mantuvieron flexibilidad en políticas en cambios y cancelaciones. Aplicaron políticas similares a las de las aerolíneas por la situación. Recién en el 2021 empezaron a realizar actividades y políticas más rígidas.

En el primer semestre del 2021 ya se enfocaron en promociones estacionales tradicionales: Navidad, año nuevo.

Promoción: “Escápate en tu misma ciudad”, entendemos todas las circunstancias que estamos atravesando, ven y disfruta de un hotel seguro con tu familia y disfruta de nuestros servicios.

Promoción: ven el viernes y sábado y nosotros corremos con el gasto del domingo.

Número de clientes limitados.

Tomaron medidas inmediatas en donde no tenían tiempo de planificar por la incertidumbre de las restricciones.

4. ¿Qué resultados obtuvo después de aplicar estas estrategias?

Sí, totalmente. El 2021 fue un año satisfactorio considerando las expectativas, las promociones y la reactivación de servicio fueron importantes.

5. ¿En su hotel se dio un cambio de estrategias de comunicación durante la pandemia en este semestre?

Somos un hotel bioseguro, te garantizamos nuestros procesos y políticas, tu seguridad. Tenemos certificación.

Las estrategias no eran de venta. Se hizo una campaña de estaremos aquí para cuando decidas viajar.

CM 2019 en hoteles Ecuador. 2020 ya implementaron a su nómina una CM del hotel.

6. ¿Cómo fue el uso de medios digitales, en función de los medios tradicionales durante este primer semestre?

Durante el 2020 se suspendió completamente los medios tradicionales.

Desde un poco antes un persona encargada de los medios digitales, pero se volcaron totalmente a los medios digitales por inmediatez en medición y el bajo costo.

Cambios en leads: designar a personas encargadas a gestionar los leads antes no se tenía.

7. ¿Qué redes sociales utilizó para promocionar a su hotel durante la pandemia?

Facebook e Instagram. Se están interesando en TikTok

8. ¿Realizó algún tipo de diferenciación en función de las temporadas altas y bajas durante el primer semestre del 2021?

Para el 2021 ya empezaron a identificar temporadas de alta demandas, la gente empezó a viajar. Desde el 2021 se siente una alta demanda en turismo nacional. Cuenca ha sido afortunada, las diferentes organizaciones explotaron el turismo en el país y Cuenca ha sido beneficiada.

Temporada alta en feriados.

Si hubo diferenciación, con miedo que por las restricciones, pero ya había estrategias dirigidas.