



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE NEGOCIO Y COMERCIO INTERNACIONAL

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS DENTRO
DE EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE IBARRA – IMBABURA.**

Erika Daniela Moreno y Jessy Mariced Yépez Sandoval

TUTOR: MSc. SIXTO RAUL MANOSALVAS SANCHEZ

IBARRA – ECUADOR

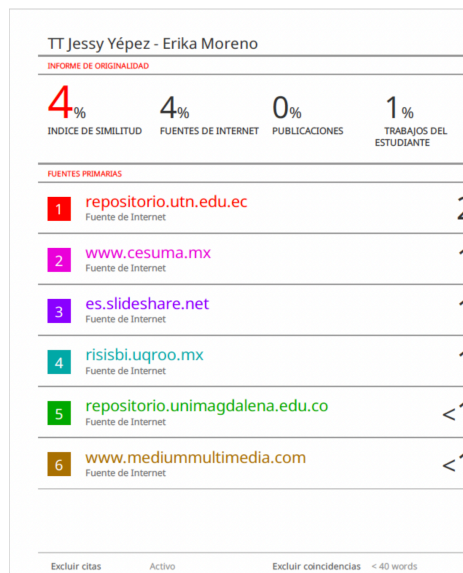
Junio, 2024

Ibarra, 14 de Junio de 2024

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS DENTRO DE EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE IBARRA – IMBABURA, presentado por las estudiante Erika Daniela Moreno Martínez, Jessy Mariced Yépez Sandoval con cédula de ciudadanía N° 0401862933, N° 1004905632, obtener el Título de Licenciadas en Administración de Empresas. Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores. Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f):  Firmado electrónicamente por:
**SIXTO RAUL
MANOSALVAS
SANCHEZ**

Mgs. Sixto Raul Manosalvas Sánchez

TUTOR DE TRABAJO

C.C.: 1002629291

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

 Firmado electrónicamente por:
SIXTO RAUL
MANOSALVAS
SANCHEZ
(f):

Mgs. Sixto Raul Manosalvas Sánchez

C.C.: 1002629291

David
Bolaños S. Firmado digitalmente por
David Bolaños S.
Fecha: 2024.07.30
16:16:10 -05'00'
(f):

Msc. David Alexander Bolaños Sarauz

C.C.: 1002080024

(f):

Ms. Roberto Patricio Tadeo Tadeo

C.C.: 1001709045

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Nombre del estudiante autor*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 14 de Junio de 2024

Erika Moreno
(f): _____

Firmado digitalmente por Erika Moreno
Fecha: 2024.07.08 13:11:14 -05'00'

Erika Daniela Moreno Martínez

C.C.: 0401862933

Jessy Yépez
(f): _____


Firmado digitalmente por Jessy Yépez
Fecha: 2024.07.08 13:11:32 -05'00'

Jessy Mariced Yépez Sandoval

C.C.: 1004905632

AUTORIA

Yo, *Erika Daniela Moreno Martínez*, portadora de la cedula de ciudadanía N° 0401862933 declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

**Erika
Moreno**  Firmado digitalmente
por Erika Moreno
Fecha: 2024.07.08
13:11:54 -05'00'

(f):.....

Erika Daniela Moreno Martínez,

C.C.: 0401862933

AUTORIA

Yo, *Jessy Mariced Yépez Sandoval*, portadora de la cedula de ciudadanía N° 1004905632, declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Jessy Yépez Firmado digitalmente
por Jessy Yépez
Fecha: 2024.07.08
13:12:21 -05'00'

(f):.....

Jessy Mariced Yépez Sandoval

C.C.: 1004905632

DEDICATORIA

Erika Moreno

Dedico este trabajo a mi compañera de vida, mi madre. Porque gracias a su apoyo incondicional cada sueño que he albergado a lo largo de mi vida hoy son una realidad.

A ella mi admiración y respeto por su valentía, esfuerzo, dedicación y entrega tanto a su vida profesional como familiar. Su ejemplo me ha motivado día con día a forjarme como una excelente profesional y poder servir a los demás independientemente del espacio en el que me encuentre. Este logro es tan tuyo como mío, porque es la prueba latente de que juntas podemos con todo y jamás nos quedará grande ningún sueño o meta por cumplir.

Jessy Yépez

Con todo mi cariño y gratitud, dedico este trabajo a mis padres, quienes siempre han sido mi apoyo incondicional. Sus enseñanzas y amor son la base sobre la cual he construido mis sueños y alcanzado mis metas. Gracias por ser mi refugio y enseñarme el verdadero significado de la entrega y dedicación.

A mis hermanos, por su amor incondicional y sus risas, que han sido una fuente constante de alegría y motivación. Cada momento compartido, cada broma y cada muestra de apoyo han hecho que esta etapa de mi vida sea más fácil y significativa. Gracias por hacer que cada día esté lleno de felicidad.

Quiero que este trabajo sea un reflejo del amor y la unidad que nos caracteriza como familia.

AGRADECIMIENTO

Erika Moreno

Expreso mi profunda gratitud a Dios por las innumerables bendiciones recibidas. Agradezco sinceramente a mi alma mater por brindarme la oportunidad de forjarme como la profesional que tanto anhelé, así como a cada uno de mis estimados docentes, quienes formaron parte crucial de este proceso formativo.

Hago extensivo mi agradecimiento a mi amada familia, por su incondicional apoyo durante esta trascendental etapa de mi vida. Finalmente, me siento profundamente agradecida con la vida misma por cada una de las personas que formaron parte de esta inolvidable aventura.

Llevaré consigo, guardados en lo más profundo de mi corazón, todos los momentos compartidos a lo largo de esta enriquecedora experiencia.

Jessy Yépez

Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres por el esfuerzo incansable que han dedicado a mi educación. Su sacrificio diario ha facilitado el camino para que pueda alcanzar mis metas. Aprecio infinitamente su ejemplo inspirador y la lección invaluable de que los sueños se hacen realidad con dedicación y amor.

También agradezco a mi universidad, que ha sido mi segundo hogar en el transcurso de estos cuatro años. A mi tutor, guía paciente que pulió nuestras ideas hasta hacerlas brillar. Por último, a cada uno de mis profesores que con su sabiduría han sido la brújula en este gran viaje.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

<i>CERTIFICACIÓN TUTOR</i>	<i>ii</i>
<i>AUTORIA</i>	<i>v</i>
<i>DEDICATORIA</i>	<i>vii</i>
<i>ÍNDICE DE CONTENIDOS</i>	<i>ix</i>
<i>ÍNDICE DE FIGURAS</i>	<i>xi</i>
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	<i>xii</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>xiii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xiv</i>
<i>1. ESTADO DEL ARTE</i>	<i>3</i>
1.2. MARCO TEÓRICO	<i>9</i>
1.2.1 Diagnóstico Mercadológico	<i>9</i>
1.2.2 Estratégias de Marketing.....	<i>11</i>
1.2.3 Empresas Hoteleras.....	<i>14</i>
<i>2. MATERIALES Y MÉTODOS</i>	<i>21</i>
2.1. Técnicas	<i>21</i>
2.2. Variables e Indicadores.....	<i>21</i>
2.3. Población.....	<i>22</i>
2.4. Análisis de datos de los instrumentos aplicados	<i>23</i>
<i>2.1. RESULTADOS DE INSTRUMENTOS</i>	<i>24</i>
2.1.1. Análisis de la Entrevista.....	<i>24</i>

2.1.2. Resultados de la Encuesta	26
2.1.3. Análisis Focus Group.....	48
3. <i>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</i>	53
3.1. Resultados	53
3.1.1. <i>Caracterización de los hoteles de la ciudad de Ibarra</i>	53
3.1.2. <i>Análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del sector hotelero de la ciudad de Ibarra.</i>	66
3.2. Discusión.....	68
4. <i>PROPUESTA</i>	70
5. <i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	73
5.1. Conclusiones	73
5.2. Recomendaciones	74
6. <i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	75
<i>ANEXOS</i>	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	27
Figura 2	30
Figura 3	33
Figura 4	34
Figura 5	35
Figura 6	36
Figura 7	38
Figura 8	39
Figura 9	40
Figura 10	41
Figura 11	43
Figura 12	44
Figura 13	45
Figura 14	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	28
Tabla 2	29
Tabla 3	31
Tabla 4	32
Tabla 5	37
Tabla 6	42
Tabla 7	46
Tabla 8	65
Tabla 9	70

RESUMEN

La investigación se centra en diagnosticar las estrategias de marketing utilizadas en las empresas hoteleras de la ciudad de Ibarra, Imbabura, considerando la importancia del sector turístico y hotelero para la economía local. El objetivo es conocer el estado actual de las estrategias de marketing en los hoteles ubicados en la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

La metodología combina enfoques cualitativos, mediante entrevistas a expertos, y cuantitativos, a través de encuestas a hoteles. También se analizarán investigaciones previas relacionadas con estrategias de marketing, medios digitales, atracción de clientes y cuota de mercado.

El presente trabajo refleja una amplia oferta hotelera en Ibarra, pero con estrategias de marketing limitadas y desactualizadas, dependiendo principalmente del marketing de boca en boca. Se destaca la necesidad de realizar estudios de mercado, capacitar al personal, establecer alianzas, optimizar el marketing digital, implementar campañas publicitarias segmentadas y promover los atractivos turísticos de la ciudad.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Hoteles, Ibarra, Turismo, Investigación.

ABSTRACT

The research focuses on diagnosing the marketing strategies used in hotel companies in the city of Ibarra, Imbabura, considering the importance of the tourism and hotel sector for the local economy. The objective is to understand the current state of marketing strategies in hotels located in the urban area of the city of Ibarra

The methodology combines qualitative approaches, through interviews with experts, and quantitative approaches, through surveys of hotels. Previous research related to marketing strategies, digital media, customer attraction, and market share will also be analyzed.

The present work reflects a wide range of hotel offerings in Ibarra, but with limited and outdated marketing strategies, mainly relying on word-of-mouth marketing. The need to conduct market studies, train staff, establish alliances, optimize digital marketing, implement segmented advertising campaigns, and promote the city's tourist attractions is highlighted.

Keywords: Marketing strategies, Hotels, Ibarra, Tourism, Research.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing son fundamentales para que las empresas generen oportunidades de venta, atraigan nuevos clientes y se expandan a nuevos mercados. En el sector turístico, estas estrategias se centran en brindar una experiencia excepcional a los consumidores. Ibarra, aunque es considerada una ciudad de paso, cuenta con un sector hotelero que impulsa la economía local y está estrechamente ligado a las actividades turísticas.

Por ello, la presente investigación que lleva por nombre: **DIAGNÓSTICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS DENTRO DE EMPRESAS HOTELERAS DE LA CIUDAD DE IBARRA – IMBABURA**. Pretende conocer el estado actual de las actividades de marketing que se llevan a cabo en la industria hotelera de la ciudad de Ibarra.

Las estrategias de marketing o el manejo del marketing en general en su mayoría se ha centrado en la promoción de productos tangibles, es decir existe mayor información. En escasas oportunidades las investigaciones abordan el marketing desde la oferta de un servicio. Es por ello que la presente investigación busca mostrar la importancia de generar estrategias para el desarrollo de empresas pertenecientes al sector hotelero, considerando que es uno de los factores más importantes en la economía de nuestro país.

Esta investigación, puede servir como referente para empresas del mismo giro de negocios que deseen implementar estrategias de marketing que apunten al logro de sus objetivos organizacionales y generen una posición competitiva. Tomando en cuenta que la realidad de cada empresa es distinta, este estudio será una guía para adaptarla a sus necesidades.

La presente investigación servirá para diagnosticar en qué medida han aportado las estrategias de marketing aplicadas, con la finalidad de mejorar las estrategias exitosas o proponer nuevas ideas que permitan generar ventaja competitiva en calidad y precios; incrementar el nivel de ventas, y atraer nuevos clientes.

Al realizar este diagnóstico las empresas tendrán una visión mucho más clara acerca de las estrategias adecuadas en función de sus objetivos o metas. Será beneficioso para las empresas concentrar su fuerza de trabajo y recursos en ideas que realmente aporten a su desarrollo.

Objetivo General

Diagnosticar las estrategias de marketing aplicadas dentro de empresas hoteleras de la ciudad de Ibarra, Imbabura.

Objetivos Específicos

- Caracterizar los hoteles de la ciudad de Ibarra, en función de su categoría, clasificación y parroquia.
- Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del sector hotelero de la ciudad de Ibarra
- Diseñar estrategias de marketing generales para el sector hotelero de la ciudad de Ibarra.

1. ESTADO DEL ARTE

Actualmente el marketing se ha convertido en algo indispensable para todas las empresas indistintamente de su actividad económica según lo mencionado por Kotler P (2021) . Por otro lado, las estrategias de mercadotecnia ayudan a que las empresas generen una oportunidad de venta, son útiles para la atracción de nuevos clientes o el ingreso a nuevos mercados, haciendo referencia a HubSpot (2022).

En el sector turístico estas estrategias se enfocan principalmente en brindar una buena experiencia a los consumidores. De acuerdo al Gobierno Municipal de Ibarra (2020), Ibarra siempre se ha caracterizado como una ciudad de paso, razón por la cual varias personas hacen uso de los hoteles dentro de la ciudad logrando que este sector de negocios mueva la economía local.

Después de haber realizado una exhaustiva investigación no encontramos información pertinente acerca de las estrategias de marketing que aplica esta industria, es por ello que decidimos investigar a profundidad el siguiente tema: ***Diagnóstico de las estrategias de marketing aplicadas dentro de empresas hoteleras de la ciudad de Ibarra – Imbabura.***

Por ello, la presente investigación pretende conocer el estado actual de las actividades de marketing que se llevan a cabo en el sector hotelero de la ciudad de Ibarra. La idea es diagnosticar aquellas estrategias de marketing usadas en los hoteles y cuales han sido las más factibles.

A continuación presentamos investigaciones relacionadas con el tema de investigación:

- a) Proyectos de marketing hotelero en la ciudad de Ibarra.
- b) Proyectos de marketing hotelero en otras ciudades del país.
- c) Proyectos de marketing hotelero internacionales.

Acosta, D (2020) Desarrolló una investigación que tiene como objetivo analizar las estrategias de marketing promocional utilizadas por los establecimientos hoteleros ubicados en el centro de Ibarra, con el fin de mejorar la eficiencia mercadológica.

Esta investigación se desarrolló con la siguiente metodología:

- Análisis del catastro de establecimientos turísticos del ministerio para identificar los hoteles pertenecientes al centro histórico de la ciudad.
- Se realizó una investigación de campo por medio de encuestas a los empresarios hoteleros, en donde se determinó tácticas publicitarias, tipo de incentivos y técnicas de ventas utilizadas por los establecimientos. Además, se aplicó otro formulario a los huéspedes con la finalidad de conocer nuevas estrategias aplicables dentro de esta industria.
- Aplicación de entrevistas al Presidente de la Asociación de Hoteleros de Imbabura.

Finalmente, de acuerdo a los resultados obtenidos se concluyó que las estrategias de marketing promocional utilizadas se realizan mediante redes sociales o páginas web, los incentivos entregados a los clientes son descuentos u obsequios y la técnica de ventas más usada es la comercialización directa.

Trejo, G (2020) realizó un trabajo investigativo que tiene como objetivo realizar estrategias mercadológicas para incrementar las ventas de los servicios que ofrece el Hotel La Giralda en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

El trabajo se desarrolló en capítulos:

- Se realizó un análisis situacional del hotel, mediante entrevistas y encuestas con el objetivo de obtener información para poder establecer la matriz FODA.
- Se estableció un estudio de mercado, con el objetivo de conocer cuales son las necesidades, expectativas y exigencias de los clientes; mediante la aplicación de encuestas.
- Se presentó una propuesta de estrategias de marketing a implementarse en el Hotel La Giralda.

En conclusión, de acuerdo con el análisis situacional y estudio de mercado realizado se presentó una propuesta de estrategias de marketing que pueden ser utilizadas por el Hotel para incrementar sus ventas.

Tello, I (2020) desarrolló una investigación en donde tuvo como principal objetivo analizar las estrategias de marketing del recinto Same del sector Atacames.

Se realizó de la siguiente manera:

Se abordó un estudio descriptivo mediante la aplicación de encuestas a los huéspedes con la finalidad de conocer la percepción del servicio que reciben dentro de los hoteles. Permitiendo determinar estrategias de marketing en concordancia a la oferta que tienen los propietarios.

Para el estudio de campo se ejecutaron fichas de observación con ayuda de los propietarios, esto con el objetivo de determinar las ventajas y desventajas que tienen los hoteles del sector.

Los resultados de esta investigación arrojaron que la industria hotelera de este sector cuenta con estrategias de marketing informales basados únicamente en los conocimientos empíricos de los propietarios. Además, se puede observar que se encuentran en procesos de mejora para brindar un servicio pleno y de calidad, logrando satisfacer las necesidades de todos sus clientes.

Durazno, C (2022) ejecutó una tesis en donde planteó un estudio cuantitativo acerca de las estrategias de marketing que los hoteles de 5 estrellas han implementado en la ciudad de Cuenca.

Este trabajo se abordó de la siguiente manera:

En base a las 7P 's se implementaron estrategias para la reactivación de los hoteles de 5 estrellas en la ciudad de Cuenca en épocas de pandemia.

Los resultados se obtuvieron con la ayuda de información brindada por los encargados del departamento de marketing de 3 diferentes hoteles con calificación de 5 estrellas en la ciudad de Cuenca.

Como resultado de esta investigación, se determinó que las estrategias de marketing utilizadas por este sector fueron enfocadas a las necesidades de los clientes en esos momentos difíciles, por otro lado su principal finalidad era mantener prestas sus actividades con el objetivo de seguir generando ingresos y siempre precautelando no tener contacto físico unos con otros.

Solano et al., (2010), desarrollaron una tesis en donde se realizó un análisis del proceso de marketing en los Hoteles Tamaca, Costa Azul y Decameron Galeón en el sector turístico de Santa Marta D. T. C. H.

Esta investigación se llevó a cabo mediante una observación directa en campo de los hoteles Tamaca, Costa Azul y Decameron Galeón en la ciudad de Santa Marta. De igual manera se abordaron entrevistas y diálogos directos tanto con los gerentes de cada hotel como con el personal de servicio de los mismos. Además, se analizó la estructura de tarifas y alojamiento.

Como resultado de esta investigación encontraron que los gerentes de los hoteles aplican diferentes conceptos de marketing como: Marketing Holístico, Relacional y Dayketing. Pese a ello las estrategias de marketing no pueden ser aplicadas en un 100% debido a la carencia de bases educativas sólidas respecto al tema. Motivo por el cual se presentan falencias.

Respecto a los servicios brindados por los tres hoteles, podemos destacar la falencia que presenta el hotel Decameron Galeón ya que es uno de los más completos, sin embargo ofrecen un solo servicio denominados “Resort” o “All Inclusive” . Logrando que el servicio sea perjudicial para la empresa, porque los clientes buscan elegir entre una amplia gama de productos y servicios.

Zavala et al., (2015) Ejecutaron un trabajo investigativo en el cual identificaron las estrategias de marketing con redes sociales que realizan los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana, Baja California, México.

Este trabajo se abordó desde un análisis tanto cualitativo como cuantitativo en los 16 hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana. Primero se analizó las redes de los 16 hoteles, a la par se aplicó una encuesta a 267 huéspedes con la finalidad de conocer sus requerimientos respecto a la eficiencia del servicio de cada uno de los hoteles.

Por último, el estudio cualitativo nos menciona que en las publicaciones realizadas por los hoteles las promociones presentan mayor afluencia respecto a las fotografías y videos de las instalaciones, de igual manera podemos destacar que las redes no se encuentran organizadas y contienen publicaciones ajenas a los servicios del hotel.

Respecto al análisis cuantitativo, los huéspedes mencionan que los hoteles deben incluir en las redes sociales información acerca de los precios, promociones, ubicación y fotografías del servicio de restaurantes, además deben ser cuidadosos con respecto a la calidad del contenido publicado y la rapidez de las respuestas.

Finalmente, una vez revisado varios trabajos investigativos realizados tanto fuera como dentro del país acerca de temas relacionados, podemos concluir que las estrategias de marketing son de suma importancia en la industria hotelera. También, evidenciamos que los propietarios o administradores de los hoteles no cuentan con el conocimiento necesario para determinar estrategias de marketing definidas y acorde al mercado en el que se desarrollan, por tal motivo se presentan falencias.

Además, es importante recalcar que todas las investigaciones previas se abordaron mediante diferentes encuestas y entrevistas con la finalidad de recolectar datos necesarios para un posterior análisis, por tal motivo consideramos que esta metodología es la más óptima para abordar nuestro trabajo de investigación.

1.2.MARCO TEÓRICO

1.2.1 Diagnóstico Mercadológico

1.2.1.1 *¿Qué es diagnóstico mercadológico?*

De acuerdo a Prieto, (2020):

El diagnóstico de mercadotecnia es un proceso de investigación donde se recopilan, analizan e interpretan datos relevantes acerca del ambiente externo e interno de la organización con el fin de identificar problemas y oportunidades específicas que pudieran afectar el desempeño de la empresa. (p. 203)

De acuerdo a lo visto en la cita, podemos decir que el diagnóstico de marketing es una herramienta en donde se utiliza para poder recopilar información acerca de la parte interna y externa de una compañía, esto con el fin de reconocer oportunidades específicas. Hablando de la industria hotelera, el diagnóstico de marketing es uno de los primeros pasos para poder aplicar cualquier estrategia de mercadotecnia.

1.2.1.2 *¿Para qué sirve el diagnóstico mercadológico?*

Como señalan Kotler y Armstrong, (2021)

El diagnóstico de marketing ayuda a la empresa a predecir cómo cambiará probablemente el entorno de marketing y qué clase de restricciones, oportunidades y contingencias podría presentar.

Al anticipar posibles desarrollos, la compañía puede tener una visión más clara de las amenazas y oportunidades potenciales y preparar planes de marketing más apropiados y viables. (p.94)

El diagnóstico mercadológico se convierte en una herramienta útil para la toma de decisiones ya que nos ayuda a identificar ciertos aspectos o factores que pueden influir en las estrategias planteadas dentro del plan de marketing de la empresa. A su vez nos brinda la información necesaria para realizar las modificaciones pertinentes que se ajusten a los cambios de entorno y contribuyan al logro de los objetivos organizacionales.

1.2.1.3 Pasos para realizar un diagnóstico mercadológico

Pride et al., (2023) propone que los pasos para realizar un diagnóstico mercadológico son los siguientes:

1. “Realizar un análisis de la situación interna
2. Analizar el macroambiente
3. Conducir un análisis de la competencia
4. Estudiar los mercados meta
5. Revisar las estrategias de mezcla de marketing existentes" (p. 75)

Es importante considerar que existen muchos pasos o procesos para el desarrollo del diagnóstico ya que eso depende de cada autor. Sin embargo, para nuestra investigación nos basaremos en los pasos propuestos por los autores mencionados anteriormente.

Por otro lado, la finalidad de llevar a cabo este diagnóstico mediante pasos nos permite realizar una investigación útil para la empresa, ya que se analizan factores tanto internos como externos que nos permiten tener información actual del entorno para la toma de decisiones. A través de este diagnóstico podemos revisar aquellas estrategia planteadas con anterioridad y modificarlas o ajustarlas con la información obtenida recientemente para cumplir con el objetivo planteado.

1.2.2 Estrategias de Marketing

1.2.2.1 ¿Qué son las estrategias de marketing?

Según Tomas (2020, citado por Jimenez, k 2023):

Una estrategia de marketing es el procedimiento que posibilita que una empresa se concentre en los recursos disponibles y los emplee de la mejor forma posible para aumentar el número de ventas y obtener más ventajas sobre la competencia.

Las estrategias de marketing inician tomando en cuenta a los objetivos como base de la empresa, para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan es necesario precisar los y definirlos. (p. 20)

De acuerdo a lo visto por Jimenez, (2023), podemos decir que las estrategias de marketing son esenciales en todas las compañías, ya que nos permite trabajar de acuerdo a los recursos que posee la empresa en aquel momento y así poder obtener mayores ventajas competitivas de acuerdo a nuestra competencia. Basándonos en la industria hotelera las estrategias de marketing son esenciales para el buen funcionamiento, ya que nos permite inicialmente tener una conexión con todos los objetivos planteados al inicio del periodo y así poder desarrollar estrategias basándonos en aquellos.

1.2.2.2 Importancia de las estrategias de marketing

Según un artículo de la revista Harvard Business Review, (2019) escrito por Ranjay Gulati, nos habla que "las estrategias de marketing coherentes y bien ejecutadas son el motor que impulsa el crecimiento de las empresas. Ayudan a identificar oportunidades, anticipar cambios en el mercado y responder de manera ágil a las necesidades cambiantes de los clientes" (párr. 3).

Basándonos en la cita vista anteriormente, podemos decir que las estrategias de marketing son sumamente importantes en todas las empresas sin importar la rama empresarial.

En el caso de la industria hotelera, aquellas estrategias son herramientas que nos permiten brindar servicios con un valor agregado y fijar precios de manera adecuada, esto a través de los costos e información proveniente de la investigación de mercado ya realizada anteriormente. Es decir que aplicar aquellas en nuestra compañía nos proporcionará una ventaja sobre nuestros competidores.

1.2.2.3 Tipos de estrategias de marketing.

Existen diferentes tipos de estrategias de marketing. Según el informe "Digital Marketing Trends" de Hubspot, (2022) las siguientes son las más relevantes:

- Marketing de contenidos: Crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y retener a un público objetivo claramente definido.
- Marketing en redes sociales: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram, X, etc. para conectar con los clientes, crear comunidades y promover productos/servicios.
- Marketing de influencers: Colaborar con personas influyentes en redes sociales para promocionar una marca o producto.
- Marketing de búsqueda (SEM/SEO): Optimizar el sitio web y hacer publicidad en motores de búsqueda para mejorar la visibilidad online.
- Marketing de experiencia: Crear experiencias memorables para los clientes, ya sea en entornos físicos o digitales.
- Marketing omnicanal: Integrar diferentes canales de marketing (online, offline, móvil, etc.) para ofrecer una experiencia consistente.

- Marketing de automatización: Utilizar software para automatizar tareas de marketing como campañas por correo electrónico, publicidad programática, etc.”

De acuerdo a lo analizado en la cita vista anteriormente, podemos decir que todos los tipos de estrategias de marketing pueden ser usadas en la industria hotelera, pero para poder obtener resultados favorables para la compañía, al menos es necesario emplear las siguientes estrategias:

Marketing de contenidos: En el cual realizamos contenido relevante y llamativo, esto con el fin de atraer y mantener clientes.

Marketing de redes sociales: Hoy en día es esencial que todas empresas usen redes sociales, ya que es uno de los principales promotores de publicidad, con ello las compañías hoteleras crearán comunidades e interactuaron con ellos promoviendo sus servicios.

Marketing de experiencia: Promover servicios a través de la experiencia ayudará a que los clientes puedan dar recomendaciones favorables a la compañía, así obteniendo una forma gratuita de obtener publicidad. Además, podemos decir que, en la actualidad una experiencia divertida es sumamente importante para los clientes.

1.2.2.4 Ventajas

Según los autores Lamb et al., (2019) "Las estrategias de marketing sólidas ayudan a las compañías a enfocarse en sus mercados metas, coordinar sus esfuerzos y utilizar efectivamente sus recursos para alcanzar una ventaja competitiva sostenible" (p.202).

Basándonos en la cita anterior, podemos decir que utilizar estrategias de marketing firmes y bien estructuradas es esencial en la industria hotelera, ya que nos permite alcanzar un mercado objetivo y así utilizar los recursos de una forma eficiente. Gracias a esto la empresa podrá tener una ventaja competitiva y por ende mantenerse en el tiempo.

1.2.3 Empresas Hoteleras

1.2.3.1 ¿Qué son las empresas hoteleras?

Una empresa hotelera es aquel establecimiento cuya actividad principal es ofrecer alojamiento a huéspedes, permanentes o de paso, bajo la denominación de hotel, hostel, motel o similares. Esta actividad está condicionada por el cobro de una determinada cantidad de dinero equivalente al precio del servicio. (Tourism Management School, 2021, s.p.).

En función a la cita anterior, las empresas hoteleras prestan sus servicios desde hace mucho tiempo atrás, considerando que este ha ido evolucionando de acuerdo a las necesidades de los clientes. Hoy en día contamos con diferentes opciones de alojamiento ya sean hoteles, hostales, moteles o incluso hoteles all inclusive cada uno ha diversificado su manera de brindar el servicio para cumplir con las expectativas del cliente.

Por otro lado, podemos observar que los hoteles no prestan únicamente el servicio de alojamiento, muchos de ellos tienen paquetes que incluyen experiencias gastronómicas, turísticas o relajantes. Es una característica que suele ser muy común dentro de hoteles resort o all inclusive ya que su modelo de negocios busca que el individuo pueda permanecer la mayor parte del tiempo dentro del establecimiento.

1.2.3.2 Clasificación de Empresas Hoteleras

De acuerdo al Reglamento General de Actividades Turísticas proporcionado por el Ministerio de Turismo en el año 2008 pueden existir los siguientes:

- **Hotel:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.
- **Hostal:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- **Hostería:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

- **Hacienda turística:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- **Lodge:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- **Resort:** Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados

para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

- **Refugio:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.
- **Campamento turístico:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.
- **Casa de huéspedes:** Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.

1.2.3.3 ¿Qué papel tienen las empresas hoteleras en el sector turístico?

“Los hoteles tienen un papel fundamental en la economía del turismo, ya que estos definen algunos aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, concretamente: conformidad con el viaje, atractivo del destino turístico, alta apreciación de la organización de la estancia” (Cortes, 2024, s.p.).

De acuerdo al autor podemos recalcar la importancia de los hoteles dentro del sector turístico porque se convierten en un espacio que permite a los turistas disponer de mayor tiempo dentro de la ciudad. Al tener hoteles, logramos que las personas puedan desarrollar un mayor número de actividades turísticas dentro de la ciudad; beneficiando a la economía local .

En un ámbito más personal, los hoteles se convierten en nuestro hogar durante la estadía en otra ciudad. Es decir, gran parte de nuestra experiencia durante el viaje la debemos al hotel ya que dependemos del servicio que nos brindan para sentirnos como en casa y disfrutar del momento.

En la búsqueda de mejores experiencias para los huéspedes, los hoteles han evolucionado ya que no solo nos brindan la oportunidad de pasar la noche, por el contrario nos ofertan actividades o eventos temáticos que pueden desarrollarse dentro del hotel con la finalidad de que su estancia sea más placentera.

1.2.3.4 Características de las empresas hoteleras

Al igual que todas las empresas, la industria hotelera cuenta con varias características que la hacen única.

De acuerdo a (Ostelea, 2021) algunas de ellas son:

Producto Intangible. – El producto que ofertan los hoteles es el alquiler de habitaciones, se consideran intangibles porque no se pueden almacenar. En otras palabras, aquellos cuartos que no se ocupen durante un día pueden ser utilizados en su totalidad otro momento.

Perecedera. – Es un servicio que tiene fecha límite o fecha de fin, a diferencia de un producto que puede durar por muchos años.

Fuerte inversión de capital. - Es uno de los negocios que mayor inversión requiere debido a la construcción que amerita al igual que dotarla de todo lo necesario para la comodidad del cliente.

Recursos Humanos. - Para todos los servicios que se brindan dentro de un hotel se requiere de mano de obra, por tal motivo el costo que representa los recursos humanos en esta industria es superior al de otras.

Industria que nunca descansa. - Es una de las pocas industrias que nunca duermen ya que se encuentran activos 24/7, independientemente de la hora o el día quienes conforman estas empresas deben estar listos para prestar sus servicios. (s.p.)

Podemos destacar que este sector se distingue por ciertas cualidades que lo hacen notablemente diferente a otros. Su modelo de negocio está centrado principalmente en los clientes; la disponibilidad, el buen servicio, la hospitalidad y la comodidad son algunas de muchas cualidades que deben cumplir empresas de este sector para lograr la satisfacción del cliente.

1.2.3.5 Cinco tendencias del sector hotelero en el año 2024

Según Cortez (2023) señala que “las principales tendencias en el desarrollo de las empresas de la industria hotelera, que se han desarrollado en los últimos años, tienen en cuenta:

- La profundización de la especialización de la oferta de servicios de hotelería y de restaurantes.
- Establecimiento de cadenas internacionales de hoteles y restaurantes.
- Desarrollo de la red de pequeñas empresas.
- Introducción de nuevas tecnologías informáticas en la industria hotelera” (s.p.).

Acotando a lo mencionado anteriormente por el autor anteriormente, podemos mencionar que actualmente los clientes ya no desean únicamente un lugar donde pasar la noche, por el contrario requieren de servicios que le brinden una experiencia única y cómoda a su estadía, razón por la cual se han adaptado a las necesidades de los clientes.

Así también, los cambios más comunes y visibles dentro de este modelo de negocio es la creación de servicios personalizados en donde buscan que el cliente se sienta como en su casa.

Por otro lado, la creación o crecimiento de cadenas hoteleras que buscan brindar la misma experiencia en diferentes lugares del país o el mundo; un aspecto importante de la expansión de estos hoteles es que deben trabajar mucho en la estandarización de sus servicios para lograr la satisfacción del cliente.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo a través de encuestas, mientras que el aspecto cualitativo se abordó mediante entrevistas con profesionales del sector. El trabajo tiene un alcance exploratorio ya que nos ayuda a comprender de mejor forma el problema de estudio y su contexto, por otro lado el enfoque descriptivo analiza las tendencias y describe las estrategias de marketing usadas por los hoteles.

2.1. Técnicas

El trabajo tiene un alcance descriptivo por que se estudian los resultados de las encuestas, además tiene un alcance exploratorio ya que analizamos las diferentes opiniones obtenidas tanto en el focus group, como en la entrevista.

La investigación se llevó a cabo utilizando diversas técnicas, que incluyeron encuestas aplicadas a los administradores o propietarios de hoteles en la ciudad de Ibarra, así como una entrevista con un experto en la industria hotelera. Además, se recopiló información sobre las estrategias de marketing empleadas por los hoteles de la ciudad a través de un focus group. Cada una de estas técnicas se implementó con instrumentos específicos: cuestionarios estructurados para las encuestas, un cuestionario semi estructurado para la entrevista y un guión con preguntas dirigidas a cada uno de los participantes en el focus group.

2.2. Variables e Indicadores

Nuestras variables se fundamentan en las estrategias adoptadas en las 7Ps del marketing. En cuanto a los indicadores, estos estarán centrados en las ventas, la rentabilidad y la atracción de clientes de cada uno de los hoteles analizados.

2.3.Población

La muestra de estudio comprende el sector hotelero ubicado en la zona urbana de la ciudad de Ibarra. Según el catastro realizado por el Ministerio de Turismo en 2024, se identificaron un total de 61 establecimientos de hospedaje en esta área. Para el propósito de esta investigación, se abordará la totalidad de esta población, con el objetivo de recopilar datos cuantitativos sobre las estrategias de marketing implementadas por estos establecimientos. Además, dentro de la población seleccionada se incluyeron expertos en la industria hotelera que participarán en las entrevistas y en el focus group.

Procedimiento de Aplicación

- Comenzamos nuestro trabajo con la creación de las diversas técnicas mencionadas previamente, tales como encuestas, entrevistas y focus group.
- Posteriormente nos dirigimos a la oficina del experto en la Industria Hotelera, donde recopilamos datos cualitativos significativos a través de una entrevista, misma que nos orientó para realizar una mejor investigación.
- Seguido a ello nos pusimos en contacto con los responsables de los establecimientos hoteleros para determinar su disposición para participar en nuestra encuesta.
- Luego, llevamos a cabo las encuestas, de las cuales obtuvimos información cuantitativa relevante. Finalmente, en cuanto al Focus group, comenzamos identificando a los expertos invitados.
- A posteriori enviamos las invitaciones pertinentes y organizamos la reunión a través de la plataforma Zoom. Durante esta sesión, seguimos un guión previamente elaborado.

2.4. Análisis de datos de los instrumentos aplicados

En cuanto a los datos cualitativos, se procedió a analizar la información recopilada mediante interpretaciones detalladas, lo que nos permitió extraer conclusiones en concordancia con nuestro conocimiento previo sobre el tema. Es importante destacar que el propósito de emplear un enfoque cualitativo radica en comprender el funcionamiento de la industria turística a través de las experiencias y percepciones de aquellos involucrados en ella. Asimismo, buscábamos identificar características, motivaciones y comportamientos que pudieran resultar novedosos o poco familiares para nosotros.

Además, las encuestas fueron sometidas a un análisis utilizando Google Forms, lo que nos permitió sintetizar de manera más efectiva la información cuantitativa obtenida. Mediante esta técnica, pudimos obtener una comprensión más profunda sobre la implementación de estrategias de marketing en el sector hotelero de la ciudad, basándonos en datos concretos y verificables.

2.1.RESULTADOS DE INSTRUMENTOS

2.1.1. Análisis de la Entrevista

La entrevista se centra en el turismo en la ciudad de Ibarra, Ecuador. Nuestro invitado es el Mgtr. Juan Carlos Andrade, un destacado docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ibarra. Es ampliamente reconocido por su experiencia en hotelería, gastronomía y turismo.

Dentro de la entrevista comentó lo siguiente:

El turismo se ha visto afectado por la pandemia, problemas de seguridad y fenómenos naturales como el Niño y el Dengue. Esto ha llevado a que el turismo interno en la región de la Sierra ecuatoriana haya aumentado, ya que la gente prefiere no viajar a la costa por esos problemas. Recalcando así que los principales atractivos turísticos de Ibarra son los lagos, el montañismo, las granjas agroturísticas y el turismo rural. La ciudad cuenta con buena infraestructura hotelera y gastronómica. Además, se destaca la buena accesibilidad por carretera hacia los diferentes atractivos cercanos.

Así también, el Geoparque de la zona y el clima cálido del Valle del Chota son atractivos que no se están aprovechando adecuadamente. Menciona que algunos hoteles en esa zona han dejado de funcionar, tal vez por falta de información o porque el mercado está cambiando, y los jóvenes prefieren opciones más económicas como Airbnb.

El experto señala que en cuanto al marketing de los hoteles, se enfocan mucho en las redes sociales, los comentarios y calificaciones en línea. Utilizan TikTok y videos cortos para promocionarse. Destaca que los clientes buscan en Internet y se guían por los comentarios y calificaciones de otros usuarios.

El entrevistado recalcó que para fidelizar a los clientes, los aspectos más importantes en su opinión son: cumplir con los precios y servicios ofrecidos en redes sociales, brindar seguridad, ofrecer una buena alimentación y tener información actualizada en línea.

Los clientes actuales valoran que los hoteles se preocupen por su entorno y apoyen a proveedores y comunidades locales. Por tal motivo dentro de las estrategias de marketing está ganando cada vez más relevancia temas como sostenibilidad y responsabilidad social corporativa. Como ejemplo, destacó un hotel que resalta el origen local de los alimentos que ofrece, apoyando de esta manera a los agricultores de la región.

Además, sugiere que los hoteles cuenten con áreas verdes propias para cultivos y ofrezcan a sus huéspedes experiencias vivenciales relacionadas con actividades rurales y tradicionales. Esto les permitiría conectar a las personas, especialmente a los niños, con prácticas sostenibles y la vida del campo, al tiempo que demostrarían su apoyo al entorno local y la sustentabilidad.

Del mismo modo, en cuanto a las fortalezas de la industria hotelera en Ibarra, destaca la experiencia empírica de muchos hoteleros, quienes han logrado mantener sus negocios durante décadas a pesar de no haber planificado formalmente. Sin embargo, reconoce que necesitan formación académica para adaptarse a las nuevas tendencias y estrategias de marketing digital.

Como debilidades, menciona que los hoteles se enfocan demasiado en promocionarse a sí mismos en lugar de resaltar los atractivos turísticos de la región. Sugiere que deberían contratar administradores con una visión más amplia, que promocionen los atractivos de Ibarra o sus alrededores, y ofrezcan al hotel como parte complementaria de la experiencia turística.

En conclusión, esta entrevista con el Mgtr. Juan Carlos Andrade nos reveló información realmente importante sobre los desafíos, oportunidades y atractivos del turismo en Ibarra.

El análisis realizado identificó problemáticas que afectan al turismo en Ibarra. Si bien son desafíos, representan una oportunidad de aprovechar mejor el potencial de recursos naturales, culturales e históricos para impulsar un turismo sostenible y rentable en la provincia.

En este contexto, la investigación revela una falta de conocimiento y preparación en el ámbito del marketing turístico. Esta carencia dificulta la capacidad de los actores del sector para implementar estrategias efectivas que atraigan a nuevos turistas y fomenten el crecimiento económico. Además, hemos constatado que las estrategias de promoción existentes están desalineadas y mal enfocadas, lo que impide que resalten los verdaderos puntos fuertes y atractivos de la región. En lugar de destacar los aspectos distintivos y únicos de Ibarra, muchas de estas estrategias se centran en promocionar los hoteles, hosterías y hostales con los con que contamos dentro de la ciudad.

2.1.2. Resultados de la Encuesta

La encuesta se llevó a cabo en varios hoteles, hostales y hostrías ubicados en la ciudad de Ibarra, Ecuador. Los establecimientos fueron seleccionados en función del Catastro del Ministerio de Turismo, enfocándonos exclusivamente en la zona urbana de la ciudad, donde se determinaron 61 establecimientos para encuestar. En el proceso de levantamiento de datos se encontró que:

- 1 establecimiento se encuentra repetido dentro del catastro.
- 8 establecimientos están fuera de funcionamiento.
- 7 establecimientos no participaron en la encuesta debido a políticas internas del hotel.

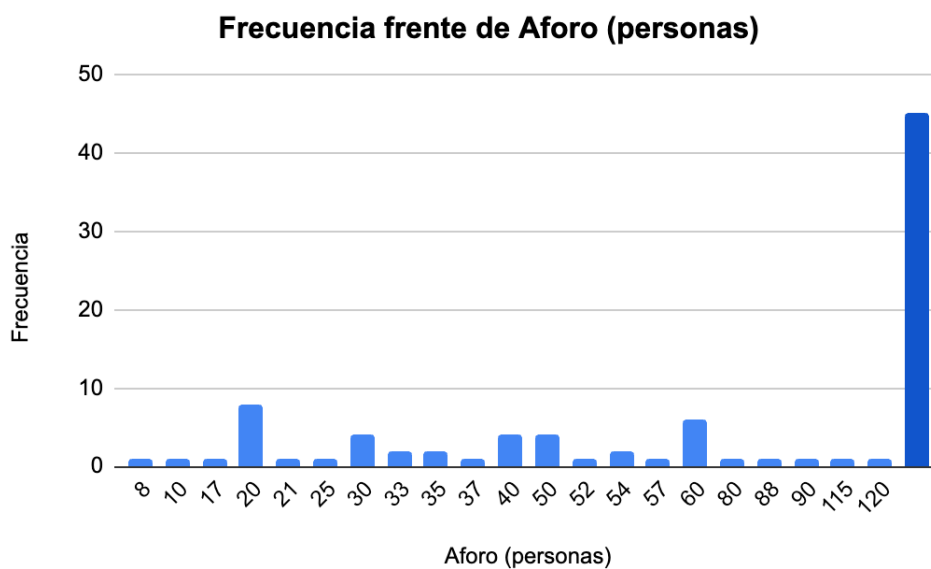
A pesar de no contar con la colaboración de todos los establecimientos de alojamiento, se logró completar **45** encuestas en total.

La encuesta cubre diferentes aspectos relacionados con las estrategias de marketing que utilizan estos establecimientos. A continuación se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas:

5. ¿Cuál es el aforo del hotel?

Figura 1

Aforo de los establecimientos de alojamiento



Según los datos recopilados a través de encuestas, se ha determinado que la capacidad total de los establecimientos hoteleros en la zona urbana de la ciudad de Ibarra es de 1,964 personas, distribuidas en diversas categorías de habitaciones, como simples, dobles, triples y

familiares. Además, se observó que el 31% de los hoteles tiene una capacidad que varía entre 20 y 60 personas, mientras que solo el 4% de los hoteles puede alojar a más de 100 personas.

6. *¿Con que servicios cuenta el hotel ?*

Tabla 1

Servicios con los que cuentan los establecimientos

SERVICIOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
Alojamiento	45	100%
Restaurante	23	51.1%
Instalaciones Recreativas	11	24.4%
Entretenimiento	7	15.6%
Salón de Eventos	13	28.9%
Parqueadero y Servicios Adicionales	43	95.6%
Áreas Húmedas	13	28.9%
Otros	1	2.2%

El análisis de los servicios ofrecidos por los hoteles en Ibarra revela que todos proporcionan alojamiento, un servicio esencial en la industria. Más de la mitad incluyen restaurantes, lo que añade comodidad para los huéspedes. Sin embargo, menos de la mitad disponen de instalaciones recreativas y entretenimiento, sugiriendo áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente. Un número significativo de hoteles ofrece salones de eventos y áreas húmedas, lo que indica un enfoque en el bienestar y la atracción de eventos corporativos. La mayoría de los hoteles brindan servicios de parqueadero, esenciales para la comodidad de los visitantes que llegan en vehículo.

7. De acuerdo a su opinión ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene su hotel ?

Tabla 2

Ventaja competitiva con la que cuentan los diferentes establecimientos de alojamiento

Ventaja Competitiva	Frecuencia
Cafeteria de experiencia	1
Desconoce	2
Garage	2
Infraestructura moderna	3
Limpieza	5
Precio	6
Servicio personalizado	7
Ubicación	15
Áreas húmedas	1
Áreas verdes	3

De acuerdo con las opiniones de los administradores y propietarios de establecimientos hoteleros, diversas características de sus hoteles les proporcionan una ventaja competitiva significativa. Entre estas se destacan la presencia de áreas verdes, una infraestructura moderna, servicio personalizado, parqueadero propio, limpieza y precios competitivos. Además, ofrecen servicios complementarios como cafeterías y áreas húmedas, enriqueciendo así la experiencia de sus huéspedes. No obstante, aproximadamente el 33% de los encuestados considera que su principal ventaja competitiva es la ubicación, subrayando la importancia de estar situados en lugares estratégicos y convenientes para atraer y retener a los clientes.

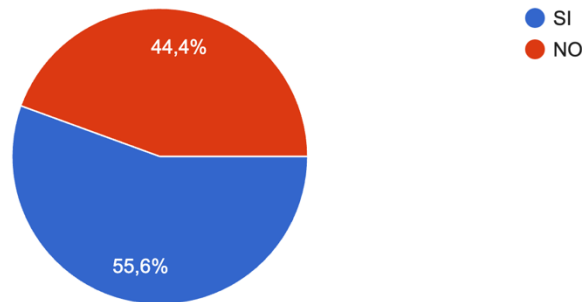
8. ¿Aplica estrategias de marketing en su hotel?

Figura 2

Aplicación de estrategias de marketing

8. ¿Aplica estrategias de marketing en su hotel?

45 respuestas



De acuerdo a la encuesta realizada, se observa que la mayoría de los hoteles en Ibarra utilizan estrategias de marketing, mientras que una parte significativa aún no lo hace. Los hoteles que aplican marketing buscan atraer más clientes y diferenciarse de la competencia, mejorando su visibilidad y ocupación. Sin embargo, aquellos que no lo hacen podrían estar perdiendo oportunidades clave para crecer. Esto indica la necesidad de fomentar el uso de marketing en todos los hoteles de la ciudad para potenciar el turismo y la competitividad en el mercado local.

9. ¿Qué canales de promoción y publicidad utiliza con más frecuencia en su hotel?

Tabla 3

Canales de promoción y publicidad utilizadas con más frecuencia

Canal de Promoción y Publicidad	Respuestas	Porcentaje
Redes sociales	31	68.9%
Sitio web propio	15	33.3%
Anuncios en medios tradicionales (TV, radio, prensa)	7	15.6%
Todas las anteriores	1	2.2%
Ninguna de las anteriores	13	28.9%

La encuesta revela una clara preferencia por los canales digitales en la industria hotelera de Ibarra, con las redes sociales liderando como la herramienta más utilizada, seguidas por los sitios web propios. Esta tendencia refleja una adaptación a las prácticas modernas de marketing digital. Los medios tradicionales mantienen cierta presencia, aunque menor, sugiriendo un enfoque complementario. Llama la atención que un grupo significativo no utiliza ninguna de estas estrategias, lo que podría indicar una oportunidad de mejora en el sector. Solo una pequeña fracción adopta un enfoque integral utilizando todos los canales. En general, se observa una transición hacia lo digital, aunque con variedad en los enfoques, lo que sugiere un sector en proceso de adaptación a las nuevas tendencias de marketing.

10. ¿Qué tipo de descuentos o promociones ofrecen comúnmente?

Tabla 4

Típos de descuentos o promoción utilizadas

Tipo de Descuento o Promoción	Respuestas	Porcentaje
Tarifas especiales	33	73.3%
Paquetes con otros servicios	13	28.9%
Descuentos por reservas anticipadas	7	15.6%
Obsequios	27	0,6
Promoción de fidelización	14	31.1%
Promoción por referidos	6	13.3%

Se revela una preferencia marcada por las tarifas especiales como principal herramienta promocional. Los hoteles también ponen énfasis en las promociones de fidelización para retener clientes y en ofrecer paquetes combinados con otros servicios para aumentar el valor percibido. Los obsequios son otra táctica frecuente para atraer huéspedes. En menor medida, se emplean descuentos por reservas anticipadas y programas de referidos. Esta combinación de estrategias sugiere un enfoque en proporcionar valor añadido y crear relaciones duraderas con los clientes, más allá de simplemente ofrecer precios bajos. El sector parece estar adaptando sus tácticas para competir en un mercado dinámico y satisfacer las expectativas cambiantes de los viajeros.

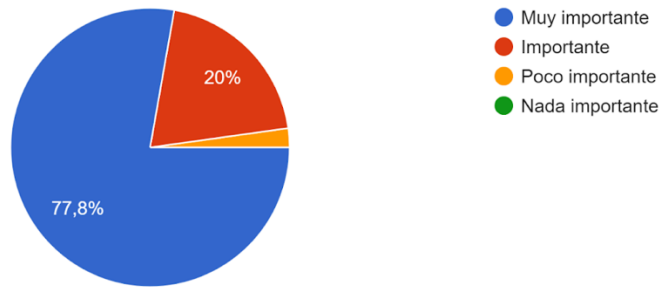
11. ¿Cómo califica usted la importancias del marketing digital en sus estrategias?

Figura 3

Aplicación de marketing en sus estrategias

11. ¿Cómo califica usted la importancias del marketing digital en sus estrategias?

45 respuestas



La mayoría de los encuestados califican el marketing digital como una parte muy importante de las estrategias de marketing a implementar en los hoteles. Sin embargo, hay personas que no le otorgan tanta importancia, posiblemente porque en sus establecimientos no utilizan estrategias de marketing.

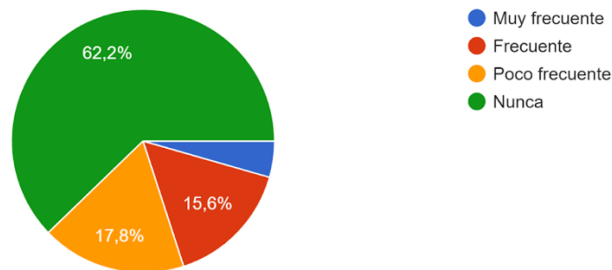
12. ¿Qué tan frecuente realiza un estudio de mercado para conocer las necesidades y satisfacción de sus clientes?

Figura 4

Frecuencia en la que se realiza un estudios de mercado

12. ¿Qué tan frecuente realiza un estudio de mercado para conocer las necesidades y satisfacción de sus clientes?

45 respuestas



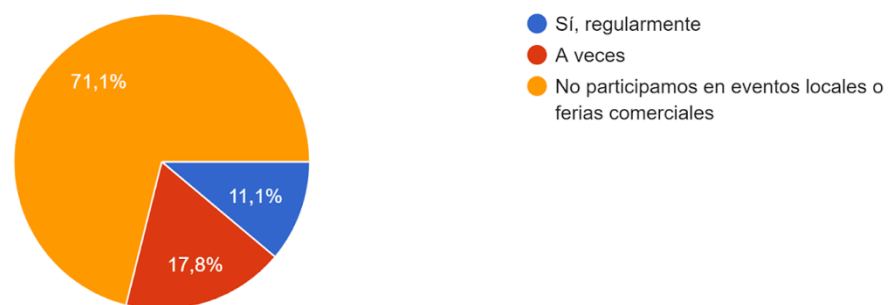
Más de la mitad de los encuestados nunca han realizado un estudio de mercado para conocer las necesidades y tendencias del sector, lo cual dificulta el planteamiento de estrategias de marketing efectivas para el desarrollo de sus establecimientos. Sin embargo, un pequeño número de establecimientos, principalmente aquellos de clasificación 4 estrellas, realizan estudios de mercado de manera frecuente. Esto revela una notable diferencia en el desarrollo de los establecimientos que están informados sobre el sector y el mercado en el que operan y aquellos que no lo están.

13. *¿Participa activamente en eventos o ferias comerciales para promocionar su hotel en Ibarra?*

Figura 5

Participación en eventos o ferias comerciales para patrocinar el establecimiento de alojamiento

13. ¿Participa activamente en eventos o ferias comerciales para promocionar su hotel en Ibarra?
45 respuestas



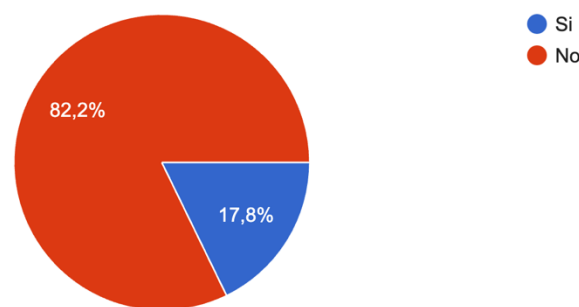
La mayoría de los establecimientos hoteleros reporta que no participa en eventos o ferias locales como estrategias de promoción, argumentando que la inversión en estas actividades no se traduce en un volumen significativo de reservas. Sin embargo, es importante destacar que una minoría sí aprovecha estas oportunidades, reconociendo que estos eventos pueden generar valiosos contactos, alianzas estratégicas y acuerdos de canje beneficiosos para sus negocios. Esta divergencia en las percepciones sugiere una variabilidad en la efectividad de dichos eventos según las circunstancias particulares de cada establecimiento y su enfoque de marketing.

14. Aplica estrategias de marketing verde (ecológicas) en la promoción de su hotel en Ibarra?

Figura 6

Aplicación de estrategias de marketing verde

14. Aplica estrategias de marketing verde (ecológicas) en la promoción de su hotel en Ibarra?
45 respuestas



El análisis del gráfico revela que la adopción de estrategias de marketing verde o ecológicas en la promoción hotelera de Ibarra es minoritaria. La gran mayoría de los establecimientos no incorpora este enfoque en sus estrategias de marketing, lo cual sugiere una oportunidad desaprovechada en el sector. Esta tendencia podría indicar una falta de conciencia sobre la creciente demanda de turismo sostenible o una percepción de que estas prácticas no son prioritarias para sus clientes objetivo. La escasa implementación de marketing verde podría también reflejar limitaciones en recursos o conocimientos para desarrollar estas iniciativas. Para mejorar su competitividad y atractivo, especialmente ante viajeros conscientes del medio ambiente, la industria hotelera de Ibarra podría beneficiarse de una mayor integración de prácticas sostenibles en sus estrategias de promoción.

15. ¿Qué porcentaje de su presupuesto total asigna a actividades de marketing cada año?

Tabla 5

Porcentaje de presupuesto asignadas a actividades de marketing

Porcentaje de Presupuesto	Frecuencia
Aplica otro método	7
No aplica	22
10% de las ventas	6
15% de las ventas	3
2% de las ventas	5
5% de las ventas	1
35% de las ventas	1

La encuesta revela que el 48% de los establecimientos encuestados no asigna presupuesto a actividades de marketing. Por otro lado, el 16% utiliza un método diferente de asignación presupuestaria, vinculado directamente al número de actividades realizadas durante el año comercial. Es notable que el 36% de los establecimientos mantiene un presupuesto definido para acciones de marketing, el cual varía entre el 2% y el 35% de sus ventas. Esta distribución presupuestaria refleja una disparidad significativa en la valoración y aplicación de estrategias de marketing entre los diferentes actores del sector hotelero local.

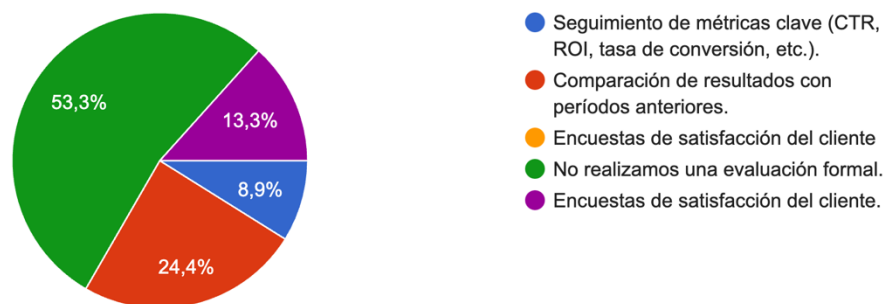
16. ¿Cómo evalúa la efectividad de sus estrategias de marketing en términos de aumento de reservas y ocupación?

Figura 7

Efectividad de estrategias de marketing

16. ¿Cómo evalúa la efectividad de sus estrategias de marketing en términos de aumento de reservas y ocupación?

45 respuestas



Se revela una preocupante falta de evaluación formal de las estrategias de marketing en la industria hotelera de Ibarra. La mayoría de los establecimientos no realiza una medición sistemática de sus esfuerzos promocionales, lo que sugiere una gestión poco profesional o la falta de recursos para implementar métodos de evaluación. Entre quienes sí evalúan, predomina la comparación con períodos anteriores, seguida por encuestas de satisfacción del cliente. Pocas empresas utilizan métricas clave como ROI o tasas de conversión. Esta situación indica una oportunidad significativa para mejorar la eficacia del marketing mediante la adopción de prácticas de medición más rigurosas y basadas en datos, lo que podría conducir a una mejor toma de decisiones y asignación de recursos en el futuro.

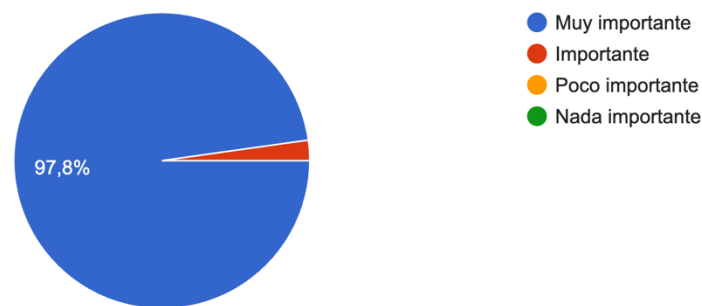
17. ¿Qué tan importante son las recomendaciones boca a boca en la adquisición de nuevos clientes para su hotel?

Figura 8

Importancia de las recomendaciones de boca a boca

17. ¿Qué tan importante son las recomendaciones boca a boca en la adquisición de nuevos clientes para su hotel?

45 respuestas



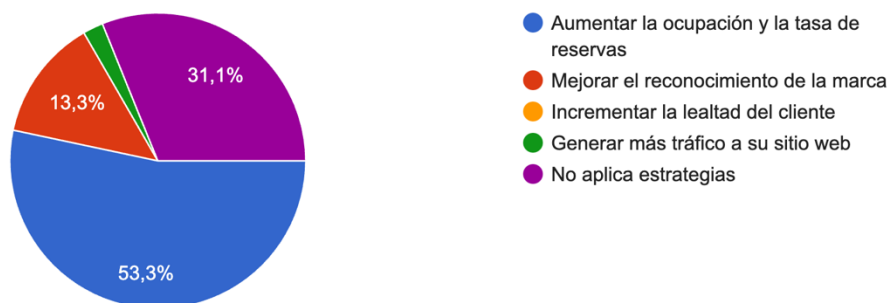
El análisis del gráfico revela que la industria hotelera en Ibarra otorga una importancia crucial a las recomendaciones boca a boca para la adquisición de nuevos clientes. Esta unanimidad sugiere un reconocimiento generalizado del poder del marketing orgánico y la confianza en las experiencias compartidas entre viajeros. La valoración tan alta de este método indica que los hoteles probablemente invierten en proporcionar experiencias excepcionales para generar recomendaciones positivas.

18. ¿Cuál es su principal objetivo al implementar estrategias de marketing para su hotel en Ibarra?

Figura 9

Principal objetivo al implementar estrategias de marketing

18. ¿Cuál es su principal objetivo al implementar estrategias de marketing para su hotel en Ibarra?
45 respuestas



El análisis del gráfico revela una diversidad de objetivos en las estrategias de marketing de la industria hotelera en Ibarra. La mayoría de los hoteles se enfoca en aumentar la ocupación y las reservas, lo que sugiere una priorización de resultados inmediatos y medibles. Sin embargo, es preocupante que una proporción significativa no aplique estrategias de marketing, lo que podría indicar una falta de recursos o conocimientos en este ámbito. Algunos establecimientos buscan mejorar el reconocimiento de marca, reflejando una visión a largo plazo. La lealtad del cliente y el tráfico web reciben menos atención, lo que podría representar oportunidades desaprovechadas para el crecimiento sostenible.

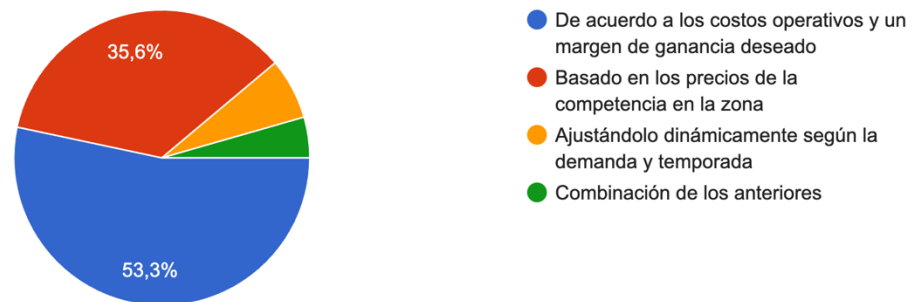
19. ¿Cómo establece las tarifas y precios de las habitaciones en su hotel?

Figura 10

Establecimiento de tarifas y precios de las habitaciones

19. ¿Cómo establece las tarifas y precios de las habitaciones en su hotel?

45 respuestas



Se muestra una preferencia predominante por establecer tarifas basadas en costos operativos y márgenes de ganancia deseados. Sin embargo, una parte considerable de los hoteles ajusta sus precios en función de la competencia local, destacando la importancia de mantenerse competitivos en el mercado. También hay hoteles que adaptan dinámicamente sus tarifas según la demanda y la temporada, reflejando una estrategia más flexible y reactiva. Algunos combinan diversas estrategias, integrando múltiples factores en su enfoque de fijación de precios. Esto indica un enfoque variado y adaptativo en la gestión de tarifas en el sector hotelero de Ibarra.

20. ¿Qué canales de comunicación y herramientas de promoción considera más exitosos para llegar a su público objetivo?

Tabla 6

Canales de comunicación y herramientas de promoción consideradas más exitosas para llegar a su público objetivo.

Canales de comunicación y herramientas	Respuestas	Porcentajes
Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	30	80,0%
Sitio web y blog propio	14	31,1%
Email marketing	0	0,0%
Anuncios en motores de búsqueda (Google Ads)	16	35,6%
Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa)	6	13,3%
Colaboraciones con influencers y bloggers	5	11,1%
No utiliza canales	4	8,9%

Se observa que las estrategias de marketing más utilizadas incluyen el uso extensivo de redes sociales para mantener una conexión directa con los clientes a través de contenido visual atractivo y actualizaciones regulares. Además, muchos hoteles invierten en sus propios sitios web y blogs para mejorar su presencia en línea y proporcionar información detallada sobre sus servicios y ofertas. Sin embargo, hay una notable ausencia de estrategias de email marketing, una herramienta efectiva para mantener el contacto con clientes pasados y promover ofertas exclusivas. La publicidad en motores de búsqueda como Google Ads también es común entre los hoteles, aunque las estrategias tradicionales como la publicidad en medios convencionales y las colaboraciones con influencers son menos frecuentes.

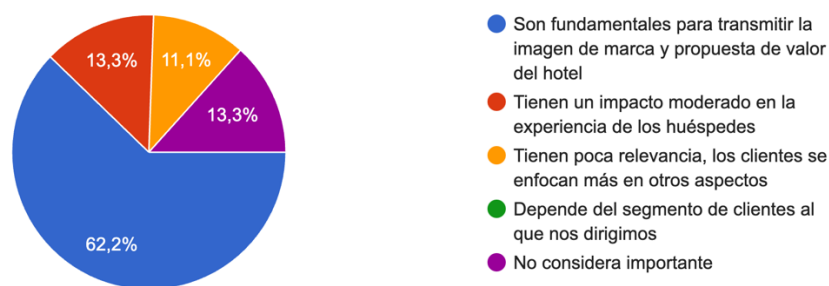
21. ¿Cómo influyen el diseño, la decoración y el ambiente del hotel en la percepción de los clientes y su experiencia general?

Figura 11

Influencia del diseño, la decoración y el ambiente del hotel en la percepción de los clientes

21. ¿Cómo influyen el diseño, la decoración y el ambiente del hotel en la percepción de los clientes y su experiencia general?

45 respuestas



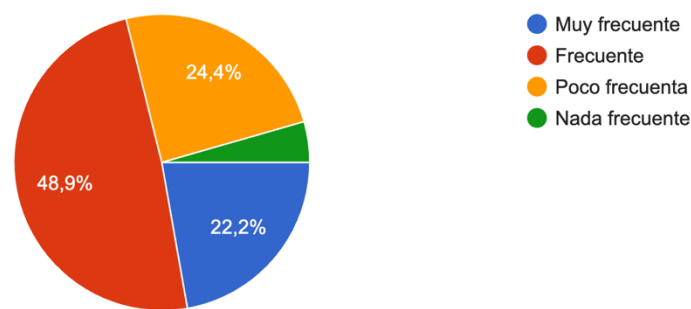
En lo que respecta al diseño, decoración y ambiente en los hoteles, la mayoría de los encuestados considera que estos elementos son fundamentales para transmitir la imagen de marca y propuesta de valor del hotel, es decir recalcan la importancia del aspecto visual y ambiental en la industria hotelera. Por otro lado, una fracción percibe un impacto moderado en la experiencia de los huéspedes, mientras que otra porción similar sorprendentemente no lo considera importante y un grupo menor opina que estos aspectos tienen poca relevancia, argumentando que los clientes se enfocan más en otros factores. Estas diferencias en las respuestas reflejan la percepción del valor del diseño y ambiente entre los profesionales del sector, lo que podría influir en las estrategias de inversión y marketing de los establecimientos hoteleros.

22.¿Con qué frecuencia capacita a sus colaboradores en temas de atención y servicio al cliente?

Figura 12

Frecuencia de capacitación a sus colaboradores en temas de atención y servicio al cliente

22.¿Con qué frecuencia capacita a sus colaboradores en temas de atención y servicio al cliente?
45 respuestas



La mayoría de los establecimientos encuestados reporta como muy frecuente y frecuente la capacitación brindada a sus colaboradores, lo que indica un compromiso generalizado con la mejora continua y un enfoque intensivo en la calidad del servicio. Por otro lado existen aquellos que realizan capacitaciones de manera poco frecuente o nada frecuente, lo cual es un dato preocupante debido a los estándares de calidad a cumplir dentro de los establecimientos pero afortunadamente el número no es tan significativo.

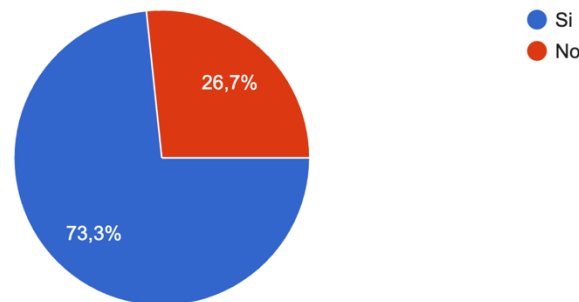
23. ¿Tiene establecido procesos de atención y servicio al cliente en su hotel?

Figura 13

Establecimiento de procesos de atención y servicio al cliente

23. ¿Tiene establecido procesos de atención y servicio al cliente en su hotel?

45 respuestas



El análisis de los datos revela que la mayoría de los establecimientos hoteleros han implementado procesos estandarizados para la atención al cliente, una práctica que contribuye significativamente a la provisión de un servicio más eficiente y satisfactorio para los huéspedes. Esta estandarización refleja un enfoque profesional y orientado a la calidad en la gestión hotelera. Sin embargo, se observa que un segmento de establecimientos opera sin procesos claramente definidos, basándose más bien en métodos empíricos y permitiendo que los procedimientos varíen según el criterio del personal encargado en cada momento. Esta falta de estandarización puede presentar desafíos importantes, como dificultar el trabajo en equipo y generar inconsistencias en la interpretación y ejecución de las tareas de servicio al cliente.

24 .*Seleccione las redes sociales que utiliza para promocionar su hotel*

Tabla 7

Redes sociales que utilizan para promocionar

Redes Sociales utilizadas	Respuestas	Porcentajes
Facebook	37	88,1%
Instagram	19	45,2%
Tiktok	13	31,0%
X	3	7,1%
No cuenta con redes sociales	3	7,1%

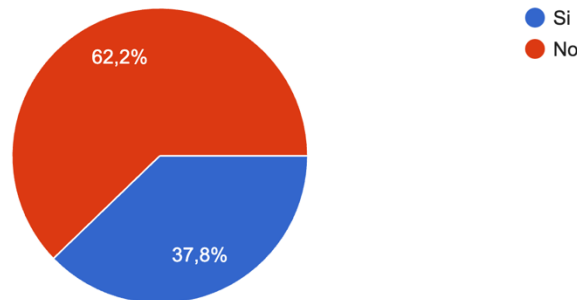
Se observa un claro predominio de Facebook como la red social más utilizada, seguida por Instagram y TikTok. Estas plataformas son aprovechadas para compartir contenido visual que muestra las instalaciones, promociones especiales y eventos del hotel, facilitando la interacción directa con los clientes y potenciales huéspedes. Sin embargo, un pequeño porcentaje de hoteles no utiliza redes sociales, lo que podría representar una oportunidad perdida para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes a través de canales digitales.

25 .¿Realiza publicidad en google para su hotel?

Figura 14

Publicidad en google

25 .¿Realiza publicidad en google para su hotel?
45 respuestas



Dentro del análisis sobre la utilización de publicidad en Google por parte de los hoteles revela que una clara mayoría de los encuestados no realiza publicidad en Google para sus establecimientos. Por otro lado, una minoría de los hoteles sí aprovecha esta plataforma publicitaria. En otras palabras, a pesar de la creciente importancia del marketing digital, una proporción considerable de hoteles aún no ha adoptado Google como canal publicitario, esto puede reflejar el desconocimiento de herramientas digitales dentro de los equipos administrativos de los establecimientos.

En conclusión los establecimientos de la ciudad de Ibarra encuestados cuentan con algunas buenas prácticas aisladas en cuanto al marketing, pero la gran mayoría necesita adoptar una visión más integral, diversificando canales digitales, aplicando estrategias creativas e innovadoras, realizando estudios de mercado periódicos, participando activamente en eventos locales, explorando tendencias como el marketing verde, y asignando presupuestos adecuados.

Además, deben establecer objetivos claros, medibles y evaluar constantemente sus resultados para poder optimizar sus estrategias e impactar realmente en un mercado cada vez más competitivo.

Como análisis del segundo instrumento, se puede mencionar que la gran mayoría de establecimientos carecen de estrategias de marketing acordes con las tendencias actuales. Existe una falta de conocimiento para identificar a su audiencia objetivo, determinar cómo llegar a ellos, qué medios utilizar y con qué frecuencia implementar estas estrategias.

En muchos casos, los hoteles dependen exclusivamente del boca a boca o de referencias locales, como taxistas y dueños de restaurantes, para atraer clientes.

Acotando a la investigación, se ha diagnosticado una marcada ausencia de estrategias de marketing en los establecimientos hoteleros de Ibarra. No solo se han identificado deficiencias en aspectos de marketing, sino también en áreas funcionales como procesos operativos, sostenibilidad ambiental, problemas financieros y organizacionales. Además, es importante resaltar la ausencia del respaldo por parte de entidades gubernamentales clave como el Ministerio de Turismo, la Municipalidad y la Cámara de Comercio. Esta falta de apoyo se ha visto afectada por el impacto negativo de la situación económica del país, que ha sido agravada por la pandemia y la inseguridad interna.

2.1.3. Análisis Focus Group

El Focus Group se realizó de manera virtual utilizando la plataforma Zoom. En esta sesión, se invitó a representantes de diversos sectores del turismo, incluyendo clientes, operadores turísticos, administradores de hoteles y académicos. El objetivo principal era recopilar información detallada de cada sector.

Aunque no todos los invitados pudieron asistir debido a circunstancias ajenas a nuestra gestión, el focus group se llevó a cabo con la colaboración del resto de participantes.

A continuación, detallamos la información recopilada de cada uno de los actores:

2.1.3.1. Operadora turística

Se contó con la participación de Ing. Veronica Rodriguez propietaria de Metropolitan Touring Ibarra.

La participante considera que las estrategias de marketing son el principal vínculo para brindar un buen servicio al cliente y sacar adelante los emprendimientos turísticos. Reconoce que el flujo turístico hacia Ibarra es muy bajo, a pesar de contar con varios atractivos turísticos, debido a la falta de promoción y publicidad. Por lo tanto, crear buenas estrategias de marketing es fundamental para mejorar la actividad y desarrollo turístico local e internacional en la ciudad.

En cuanto a colaboraciones efectivas entre hoteles y operadores turísticos, sugiere implementar juntos un sitio web competitivo que ofrezca servicios turísticos con descuentos por compra anticipada. Este sitio también permitiría recolectar datos de clientes para un marketing personalizado y directo, facilitando la venta de productos.

Para atraer más turistas mediante el marketing hotelero, la experto propone la propagación a través de flyers informativos, redes sociales y sitios web en establecimientos públicos, educativos, culturales e institucionales. Otra estrategia sería que cada hotel ofreciera actividades como "Full Days" para visitar los atractivos turísticos de la ciudad, lo que incrementaría los ingresos económicos y fomentaría el turismo local.

Finalmente, la invitada mencionó que la mayoría de personas de la localidad optan por viajar a otras ciudades, pese a que Ibarra cuenta con atractivos turísticos. Por ende, enfatiza la falta de trabajo en la creación de publicidad específica para promocionar dichos atractivos.

2.1.3.2. Académicos del tema

En este espacio participaron la Mgs. Patricia Saltos y la Mgs. Vanesa Palomeque, dos académicas en hotelería y gastronomía de la Pontificia Universidad Católica Ibarra.

Las expertas en hotelería compartieron sus puntos de vista sobre las tendencias y estrategias de marketing en el sector. Se mencionó la creciente demanda por actividades al aire libre y en contacto con la naturaleza tras la pandemia, así como la importancia de promocionar los aspectos sostenibles y de cuidado ambiental.

Se destacan las investigaciones realizadas sobre la calidad en la atención al cliente como factor clave del marketing hotelero. En ese sentido, se sugirió que los hoteles ofrezcan recorridos turísticos y paisajísticos, aprovechando los atractivos naturales y culturales de la zona.

En cuanto a las estrategias más utilizadas, se mencionó las vallas publicitarias, redes sociales y medios visuales tradicionales. Se recomendó a los huéspedes guiarse por comentarios y recomendaciones de usuarios previos. Además, se propusieron estrategias como publicidad en línea y alianzas con empresas para dar a conocer los servicios hoteleros y aprovechar el "boca a boca".

En resumen, dan su perspectiva sobre tendencias de marketing hotelero, la importancia de la calidad en el servicio, promocionar atractivos locales y utilizar distintos canales publicitarios, recomendaciones y alianzas para el sector hotelero de Ibarra.

2.1.3.3. Clientes

Los participantes seleccionados para este espacio fueron: Astrid Coral, Emily Cusme, Esteban López y Jacob Pozo. Estos se seleccionaron por su experiencia como viajeros frecuentes, lo que les permite aportar perspectivas valiosas sobre tendencias turísticas actuales.

Desde la perspectiva de los clientes, los principales factores que influyen en la elección de un hotel son las buenas reseñas en plataformas online, fotos actualizadas de instalaciones, limpieza, buen servicio y ubicación conveniente.

En cuanto al marketing, esperan que los hoteles tengan una presencia activa en redes sociales como Instagram y TikTok, publicando contenido atractivo como fotos, videos, reseñas y promociones. También valoran la respuesta rápida y completa al solicitar información. Las calificaciones generales, cantidad de reseñas verificadas y detalles de servicios como desayunos, horarios y amenidades son aspectos importantes que revisan previo a su elección.

En conclusión, para las clientas consultadas, las estrategias de marketing en redes sociales son contenidos actualizados (fotos, videos, reseñas) y una sólida reputación online son fundamentales a la hora de elegir un hotel. Sin embargo, esto debe complementarse con una atención de calidad, transparencia en la información brindada, instalaciones atractivas y servicios acordes a sus necesidades para lograr una experiencia satisfactoria como huéspedes. El éxito del marketing hotelero radica en combinar eficazmente los canales digitales para atraer clientes con una propuesta de valor atractiva reflejada tanto en línea como en la experiencia real. Considerando que las opiniones y recomendaciones auténticas de otros usuarios siguen siendo un factor clave en la toma de decisiones, acción más conocida como publicidad boca a boca.

Como resultado del tercer instrumento, se enfatiza impulsar los atractivos turísticos tanto de la provincia como de la ciudad por parte de los individuos de diversos sectores. Además, se subraya la necesidad de que los hoteles ofrezcan servicios de calidad, enriquecidos con experiencias memorables.

También se recalca la relevancia de los medios de comunicación, como vallas publicitarias y redes sociales, para informar sobre los servicios disponibles, asegurándose de que las representaciones visuales sean fieles a la experiencia real ofrecida por los establecimientos.

En referencia a la investigación, es importante señalar que los establecimientos hoteleros enfrentan desafíos significativos en cuanto a sus estrategias de marketing, principalmente debido a la falta de claridad en cuanto al tipo de contenido a publicar y al público al que debe dirigirse dicho contenido, entre otros aspectos. Por otro lado, es crucial resaltar que el principal obstáculo que enfrenta el turismo en la provincia y la ciudad es la falta de exposición de sus atractivos turísticos. Esta carencia ha generado poco interés para potenciales visitantes, quienes consideran que la ciudad no cuenta con sitios para explorar.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.Resultados

3.1.1. *Caracterización de los hoteles de la ciudad de Ibarra*

Para comprender de mejor manera la industria hotelera de la ciudad de Ibarra, se realizó una caracterización de los diferentes establecimientos, agrupándolos según su ubicación, categoría y clasificación a la que pertenecen. Este análisis detallado brinda una visión integral del panorama hotelero en la ciudad, permitiendo identificar claramente la diversidad de opciones disponibles para los visitantes y turistas.

La parroquia indica la ubicación específica dentro de Ibarra donde se encuentra cada lugar. Por otro lado, la clasificación agrupa a los establecimientos según sean hoteles, hostales u hosterías, destacando que en nuestra investigación contamos únicamente con tres tipos de alojamiento:

- **Hotel:** Es un lugar de alojamiento para turistas que ofrece cuartos privados con baño propio. Tiene al menos 5 habitaciones y cuenta con un espacio para comer, ya sea un restaurante o cafetería. Puede ocupar todo un edificio o solo una parte, y a menudo ofrece servicios adicionales para hacer más cómoda la estancia de sus huéspedes.
- **Hostal:** Es un alojamiento turístico que ofrece habitaciones privadas o compartidas, con baños que pueden ser privados o compartidos. Ocupa un edificio entero o parte de él, y debe tener al menos 5 habitaciones. Puede ofrecer comidas y otros servicios adicionales, siendo una opción más flexible y generalmente más económica que un hotel tradicional.

- **Hostería:** Una hostería es un alojamiento turístico con habitaciones o cabañas privadas, áreas verdes y espacios recreativos. Ofrece comidas y tiene al menos 5 habitaciones. Combina comodidad y contacto con la naturaleza para una experiencia de estadía más completa.

La categoría se refiere al nivel de servicio y comodidades que ofrece cada hotel, hostel u hostería, lo cual generalmente se indica mediante un sistema de estrellas que se detalla a continuación.

Sistema de estrellas Hoteles

Debemos tener claro que la clasificación de estrellas en Hoteles van desde cinco estrellas a dos estrellas.

Hoteles de cinco estrellas

Los hoteles de cinco estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios. El Jefe de Recepción y el Primer Conserje conocerán, además del español, dos idiomas de los cuales uno deberá ser el inglés; los demás recepcionistas y conserjes, incluso los que presten servicio durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español. El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería.
- De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones así como su limpieza y preparación, estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones.

- De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas. El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios. El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés.
- De comedor, que estará atendido por el "Maitre" o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas. Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés. Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio. En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos.
- Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés.
- De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento; Esta dependencia deberá contar con lavadoras automáticas con capacidad mínima de una libra por habitación.

- Médico debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles ubicados en la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

Hoteles de cuatro estrellas

Los hoteles de cuatro estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto. El Jefe de Recepción y el Capitán de Botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés. El Capitán de Botones, así como los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependen de la recepción.
- Los pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones.
- Las habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar el español.
- El comedor que estará atendido por un Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo, deberán tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés.

- Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio. En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos.
- Telefónico: Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendida permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán conocer además del español, el idioma inglés.
- De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación.
- Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles de la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

Hoteles de tres estrellas

Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción.

- De pisos, para mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación; estará a cargo de una Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones.
- De comedor, que estará atendido por el Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo. Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés. El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos. El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.
- Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar el español y tener, además, conocimientos de inglés.
- De lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado.
- Botiquín de primeros auxilios.

Hoteles de dos estrellas

Los hoteles de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción, permanentemente atendido por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de la recepción.
- De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza, que será atendido por camareras cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento; debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones.
- De comedor, que estará atendido por el personal necesario según la capacidad de estaciones de diez mesas como máximo. El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos dos especialidades dentro de cada grupo de platos. El servicio de comidas y bebidas a las habitaciones será atendido por el personal de comedor;
- Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este cometido la recepción;
- De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado;
- Botiquín de primeros auxilios.

Sistema de estrellas Hostales

Tomando en cuenta que el sistema de clasificación en base a estrellas en los hostales van desde tres estrellas a una estrella.

Hostales tres estrellas

Los hostales y pensiones de tres estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción, permanente atendido por personal capacitado. El recepcionista, además de conocer el idioma español, tendrá conocimientos básicos de inglés. Los botones y mensajeros dependerán de la recepción.
- De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciséis habitaciones, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones.
- De comedor, El menú deberá permitir al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos.
- Telefónico, a través de una central atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este servicio el personal de recepción.
- De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado.
- Botiquín de primeros auxilios.

Hostales dos estrellas

Los hostales y pensiones de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico.
- De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones.
- De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida.
- De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado.
- Teléfono público en la recepción; y Botiquín de primeros auxilios.

Hostales una estrella

Los hostales y pensiones de una estrella deberán contar con los siguientes servicios:

- Personal necesario para atender debidamente los servicios de recepción, de habitaciones y de comedor.
- Teléfono público en la recepción.
- Botiquín de primeros auxilios.

Sistema de estrellas Hosterías

El sistema de clasificación de estrellas para Hosterías van desde tres estrellas a cinco estrellas.

Hosteria cuatro estrellas

Las hosteria de cuatro estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- Contar con servicio de recepción, conserjería o guardianía las 24 horas. Al igual que contar con servicio de custodia de equipaje.
- Contar con servicio de lavandería, servicio de limpieza en seco, servicio de planchado propio o contratado y/o plancha a disposición del huésped.
- Contar con servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación.
- Contar con servicio de alimentos y bebidas a la habitación.
- Contar con un plan de seguridad y atención de emergencias, con servicio de primeros auxilios, señalética de los servicios y áreas de uso común del establecimiento, además deben contar con silla de ruedas disponible para uso del huésped.
- Contar con formas de pago que incluyan tarjetas de crédito y/o débito o vouchers.
- Contar con los siguientes servicios adicionales a petición del huésped: Cama extra, Cuna, Silla de bebé.
- Contar con servicio telefónico y/o equipos que permitan la comunicación hacia el exterior del establecimiento.

Hostería tres estrellas

Las hosterías de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá ser atendido por el mismo personal de la recepción.
- Botiquín de primeros auxilios.

Hosterías dos estrellas

Las hosterías de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción las veinticuatro horas del día atendido, por personal calificado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción.
- Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el personal de la recepción.
- Botiquín de primeros auxilios.

Hosterías una estrella

Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- De recepción, atendido las veinticuatro horas del día por personal capacitado. Existirá un mozo de equipajes y un mensajero que dependerá de la recepción.
- Teléfono público en la recepción.
- Botiquín de primeros auxilios.

Contar con esta información organizada y desglosada es fundamental para comprender la oferta hotelera existente, e identificar de mejor manera las estrategias de marketing usadas de acuerdo a la clasificación antes dicha. A continuación, se presenta la tabla:

Tabla 8

Categorización de establecimientos hoteleros de la ciudad de Ibarra

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO	PARROQUIA	CLASIFICACIÓN	CATEGORIA
HOSTERIA QUINTA SAN CLEMENTE	Caranqui	Hosteria	4 Estrellas
HOTEL EL CONQUISTADOR	La Dolorosa ...	Hotel	3 Estrellas
TUNAS & CABRAS	La Dolorosa ...	Hosteria	4 Estrellas
TOTAL	La Dolorosa ...	Hosteria	4 Estrellas
SANTIRO GOLD	La Dolorosa ...	Hostal	1 Estrella
HOSTERIA QUINTA SAN MIGUEL	Sagrario	Hosteria	3 Estrellas
HOSTAL NADERIK	Sagrario	Hostal	2 Estrellas
HOTEL ROYAL RUIZ	Sagrario	Hotel	3 Estrellas
KAYROS	Sagrario	Hotel	3 Estrellas
HOSTAL MADRID 2	Sagrario	Hostal	1 Estrella
HOSTERIA EL PRADO	Sagrario	Hosteria	4 Estrellas
HOTEL SHANGAI CITY	Sagrario	Hotel	2 Estrellas
HOTEL NUEVA ESTANCIA	Sagrario	Hotel	3 Estrellas
HOSTERIA CANANVALLE	Sagrario	Hosteria	4 Estrellas
CONFORLIKE S	Sagrario	Hostal	1 Estrella
IMPERIO	Sagrario	Hostal	1 Estrella
FRANS HOSTAL	Sagrario	Hostal	1 Estrella
HOSTAL MADRID 3	Sagrario	Hostal	1 Estrella
LA QUINTA SAN ANDRES	Sagrario	Hosteria	4 Estrellas
HOSTAL MADRID	Sagrario	Hostal	1 Estrella
HOTEL PLAZA VICTORIA	Sagrario	Hotel	2 Estrellas
HOSTAL BARCELONA	Sagrario	Hostal	1 Estrella
QUINTA SAN CARLOS BY ACCEL	Sagrario	Hostal	1 Estrella
HOTEL SUEÑO REAL	Sagrario	Hotel	2 Estrellas
EROS HOSTAL	Sagrario	Hostal	2 Estrellas
HOTEL MIRAFLORES	Sagrario	Hotel	2 Estrellas
COLOMBIA CONFOR	Sagrario	Hostal	1 Estrella
HOTEL CIUDAD BLANCA	San Francisco	Hotel	3 Estrellas
SARA HOTEL	San Francisco	Hotel	2 Estrellas
SIERRA NORTE	San Francisco	Hotel	2 Estrellas
EL VIAJERO	San Francisco	Hostal	1 Estrella
HOSTAL CUMBRES ANDINAS	San Francisco	Hostal	1 Estrella
EL CALLEJON	San Francisco	Hostal	1 Estrella
EL PORTAL	San Francisco	Hostal	1 Estrella
EL DORADO	San Francisco	Hostal	1 Estrella
EL RETORNO	San Francisco	Hostal	1 Estrella
HOSTAL FENIX	San Francisco	Hostal	1 Estrella
FEVILAMIR	San Francisco	Hostal	2 Estrellas
SAN FERNANDO PLAZA	San Francisco	Hostal	2 Estrellas
RED LAS ORQUIDEAS	San Francisco	Hostal	1 Estrella
JATUN VILLA HOSTAL	San Francisco	Hostal	2 Estrellas
EROS VIP HOSTAL	San Francisco	Hostal	2 Estrellas
HOTEL LA GIRALDA	San Francisco	Hotel	3 Estrellas
ORLANDOS HOSTAL	San Francisco	Hostal	2 Estrellas
HOTEL LAGO AZUL	San Francisco	Hotel	2 Estrellas

Nota. La categorización se realizó únicamente con los 45 establecimientos que participaron en la encuesta. Para visualizar de mejor manera el enlace de la tabla, se encuentra en el Anexo 4.

3.1.2. Análisis de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del sector hotelero de la ciudad de Ibarra.

El presente análisis FODA tiene como objetivo resaltar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que actualmente enfrenta la industria hotelera de la ciudad de Ibarra en lo concerniente a sus estrategias de marketing. A través de este diagnóstico, se busca identificar las áreas críticas que requieren mejoras sustanciales, así como los factores externos favorables que pueden ser aprovechados para implementar un marketing turístico más efectivo que ayude a impulsar y mejorar los negocios hoteleros y de turismo en la ciudad de Ibarra.

A continuación se presenta el análisis antes mencionado:

3.1.2.1. Fortalezas.

- Ibarra cuenta con una ubicación estratégica y buena accesibilidad por carretera para visitar atractivos turísticos cercanos.
- Riqueza en atractivos naturales, culturales e históricos que pueden ser aprovechados turísticamente.
- Experiencia empírica de algunos hoteleros que han logrado mantener sus negocios por mucho tiempo.
- Hospitalidad y calidez de la gente ibarreña como valor agregado.

3.1.2.2.Oportunidades.

- Creciente interés por el turismo interno en la región Sierra debido a problemas en otras zonas.
- Tendencia de mayor demanda por actividades al aire libre y de contacto con la naturaleza post-pandemia.
- Tendencias digitales como redes sociales, sitios web, influencers que facilitan la promoción turística.
- Alianzas potenciales entre hoteles, operadores turísticos y autoridades para impulsar el sector.
- Tendencias del mercado hacia la sostenibilidad ambiental y responsabilidad social.

3.1.2.3.Debilidades.

- Deficientes estrategias de marketing en la mayoría de hoteles, enfocadas en promoción básica.
- Infraestructura hotelera limitada y con necesidad de mejoras.
- Falta de estudios de mercado para conocer necesidades y preferencias de clientes.
- Escasa promoción turística de los atractivos de la ciudad de Ibarra a nivel nacional e internacional.
- Limitados presupuestos destinados a actividades de marketing por parte de los hoteles.

3.1.2.4. Amenazas.

- Fuerte competencia de destinos turísticos consolidados en ciudades cercanas.
- Inestabilidad económica e inseguridad ciudadana
- Estacionalidad marcada con temporadas bajas que afectan la ocupación hotelera.
- Problemas organizacionales, financieros y falta de apoyo de entidades gubernamentales clave.

3.2. Discusión

De acuerdo con el análisis de los resultados de los instrumentos vistos anteriormente, y en comparación con la investigación realizada por Acosta, D. en (2020), donde se analizaron las estrategias de marketing promocional utilizadas por los establecimientos hoteleros ubicados en el centro de Ibarra. Se identificaron deficiencias significativas en las estrategias de marketing implementadas por los hoteles de la ciudad de Ibarra, Ecuador. Ambos estudios señalan que las actuales tácticas publicitarias son básicas, limitadas y poco efectivas para lograr los resultados esperados en cuanto a la atracción de huéspedes y la rentabilidad de los negocios.

Otro hallazgo importante en el que coinciden ambas investigaciones es la relevancia del "boca a boca" o marketing de referencia, considerando que los establecimientos hoteleros destinan presupuestos reducidos para actividades de marketing, lo cual limita su capacidad para alcanzar metas de manera efectiva. Adicionalmente, ambos estudios evidencian un desaprovechamiento de los atractivos turísticos locales como parte de las estrategias de marketing hotelero implementadas.

La diferencia entre las investigaciones radica en que Acosta, D. (2020) se centra específicamente en los hoteles del centro histórico de la ciudad, mientras que la investigación realizada por nuestra parte analiza el turismo en general de la ciudad de Ibarra, identificando factores que afectan el turismo, como la pandemia y fenómenos naturales, así como los principales atractivos turísticos de la ciudad.

Por otro lado, Acosta, D. (2020) brinda datos concretos sobre la baja capacidad de ocupación y rentabilidad que enfrentan dichos establecimientos, resaltando la necesidad de implementar estrategias de capacitación en marketing promocional.

En conclusión, tanto el estudio de Acosta, D. (2020) como la investigación realizada coinciden en que las estrategias de marketing de los hoteles en Ibarra presentan deficiencias significativas, con tácticas publicitarias básicas e ineficaces para atraer huéspedes y generar rentabilidad. Un factor clave es el bajo presupuesto destinado a marketing, llevándolos a depender del "boca a boca". Además, se evidencia un desaprovechamiento de los atractivos turísticos locales en dichas estrategias.

De acuerdo con lo analizado, se evidencia la necesidad de adoptar un enfoque más integral, diversificado e innovador en las estrategias de marketing hotelero. Esto implica aprovechar al máximo los canales digitales, realizar estudios de mercado periódicos e identificar adecuadamente al público objetivo, promocionando principalmente los atractivos turísticos de la región y destinando los recursos necesarios para ello. Además se propone realizar capacitaciones y formación continua para el sector hotelero, con el fin de aportar al crecimiento económico de la zona.

4. PROPUESTA

De acuerdo con el trabajo investigativo realizado, consideramos fundamental identificar y proponer estrategias generales aplicables a los diversos establecimientos hoteleros de la ciudad. Dichas estrategias pueden impulsar el crecimiento de la industria hotelera en Ibarra y maximizar el aprovechamiento del potencial turístico de la región.

Entre estas estrategias se incluyen iniciativas integrales enfocadas en optimizar la promoción a través de canales digitales, resaltar los atractivos locales, fomentar las recomendaciones, establecer alianzas clave, proyectar una imagen sostenible, conocer las necesidades del mercado y desarrollar las capacidades del personal en servicio y marketing.

La implementación efectiva de estas estrategias permitirá a los hoteles incrementar su visibilidad, atraer más turistas, fidelizar clientes, diversificar su oferta, optimizar operaciones y mejorar su rentabilidad en el mercado. Logrando posicionar a Ibarra como un destino turístico de referencia en Ecuador. A continuación, se detallan las estrategias específicas:

Tabla 9

Propuestas de estrategias de marketing para el sector hotelero de la ciudad de Ibarra.

Nro	Estrategia	Objetivo	Acciones	Duración
1	Estudios de mercado	Conocer las preferencias y niveles de satisfacción para adaptar la oferta	1) Realizar encuestas a huéspedes sobre experiencia, servicios adicionales deseados, presupuesto promedio. 2) Monitorear comentarios en sitios de reservas. 3) Investigar tendencias turísticas nacionales e internacionales.	Encuestas trimestrales. Monitoreo permanente Investigación anual.
2	Capacitación	Desarrollar habilidades del personal para brindar un servicio excepcional	1) Realizar cursos de atención al cliente, manejo de conflictos, estándares de calidad. 2) Brindar capacitaciones en marketing digital y redes sociales. 3) Talleres de conciencia ambiental y responsabilidad social.	Dos capacitaciones anuales, con frecuencia semestral

3	Alianzas estratégicas	Ampliar la propuesta de valor con servicios complementarios	<ol style="list-style-type: none"> 1) Realizar convenios con restaurantes locales para ofrecer descuentos a los huéspedes. 2) Obtener alianza con artesanos para vender productos locales en el hotel. 	Renovar convenios anualmente.
4	Marketing digital	Incrementar el número de reservas a través de canales digitales en el próximo año	<ol style="list-style-type: none"> 1) Crear y optimizar sitio web con información completa de servicios, tarifas, galería de fotos y videos, reservas en línea e integración con redes sociales. 2) Realizar una campaña de anuncios en Facebook, Instagram y TikTok segmentada por público objetivo. 3) Aplicar estrategias de contenidos en redes (fotos, videos, historias) con calendario mensual. 4) Realizar campañas de Google Ads para aparecer en búsquedas relacionadas. 5) Responder consultas en máximo 2 horas. 	Permanente, con revisión y ajustes trimestrales
5	Marketing de referencia	Incrementar las reservas por recomendación durante el primer año	<ol style="list-style-type: none"> 1) Creación de un programa de incentivos para huéspedes que dejen reseñas positivas y recomienden el hotel. 2) Responder rápidamente a todos los comentarios, negativos y positivos. 3) Realizar una campaña con influencers locales para que recomienden el hotel a sus seguidores. 	Campaña principal de 6 meses, con seguimiento permanente
6	Promoción de atractivos turísticos.	Posicionar al hotel como puerta de entrada a los principales atractivos de Ibarra	<ol style="list-style-type: none"> 1) Crear paquetes "Todo Incluido" que combinen hospedaje con tours guiados a lagos, montañas, Geoparque, entre otros. 2) Publicar contenido en redes e internet destacando atractivos con fotos, vídeos e información. 3) Crear alianzas con operadores turísticos locales para ofrecer excursiones y transporte. 	Permanente
7	Responsabilidad social y marketing verde.	Proyectar una imagen eco-amigable y apoyar a la comunidad local	<ol style="list-style-type: none"> 1) Implementar prácticas de reducción de emisiones, reciclaje y uso eficiente de recursos. 2) Ofrecer paquetes de "Agroturismo" que incluyan actividades vivenciales en granjas locales. 3) Apoyar una causa social/ambiental local mediante donaciones. 4) Comunicar iniciativas en redes sociales. 	Permanente

8	Programa de fidelización.	Aumentar repetición de visitas	1) Crear sistema de puntos por estancia. 2) Ofrecer mejoras en los servicios a clientes frecuentes. 3) Enviar ofertas exclusivas por email.	Campaña principal de 6 meses, con seguimiento permanente
9	Eventos y promociones.	Aumentar la ocupación en temporada baja	1) Organizar eventos temáticos (noche de cine, cata de vinos). 2) Ofrecer paquetes especiales para días festivos (San Valentín, Navidad). 3) Publicitar los eventos en redes sociales y medios locales.	Permanente, con revisión y ajustes trimestrales.
10	Publicidad en medios locales.	Aumentar el alcance y participación de la audiencia local .	1) Ofrecer descuentos y promociones especiales para residentes de Ibarra y sus alrededores. 2) Crear anuncios para radios locales y periódicos como también negociar tarifas especiales para anuncios continuos en medios de mayor afluencia local. 3) Medir el impacto de los anuncios con códigos de descuento exclusivos.	Campaña Trimestral.
11	Promociones de fin de semana.	Incrementar la tasa de ocupación durante los fines de semana.	1) Crear paquetes especiales para estancias de viernes a domingo. 2) Ofrecer actividades adicionales como caminatas o visitas a lugares turísticos locales.	Permanente, con revisión y ajustes mensuales.
12	Servicios personalizados.	Mejorar la satisfacción de cliente y diferenciación del hotel.	1) Ofrecer servicios personalizados como bienvenida personalizada, amenidades especiales para celebraciones, etc 2) Recoger y utilizar las preferencias de los huéspedes recurrentes.	Permanente
13	Paquetes para trabajadores remotos.	Diversificar nuestra base de clientes, captando nuevos segmentos como nómadas digitales.	1) Ofrecer paquetes de estancia prolongada con espacios de trabajo. 2) Mejorar la conexión a internet del hotel. 3) Crear eventos de networking para huéspedes.	Permanente, con revisión y ajustes trimestrales.
14	Alianzas estratégicas con agencias de viaje.	Aumentar el número de reservas a través de terceros.	1) Negociar acuerdos con agencias de viaje locales, nacionales e internacionales. 2) Ofrecer comisiones atractivas por reservas realizadas a través de las agencias.	Renovar convenios anualmente.

Nota. Las estrategias de marketing propuestas se realizaron de acuerdo a los resultados de nuestra investigación. Para visualizar de mejor manera el enlace de la tabla, se encuentra en el Anexo 5.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De la presente investigación se concluye que:

La zona urbana de la ciudad de Ibarra posee una amplia gama de opciones que van desde hostales de una estrella hasta hoteles de cuatro estrellas, esto les permite cubrir diferentes perfiles de clientes y necesidades, desde viajeros con presupuestos ajustados que optan por hoteles económicos, hasta turistas que buscan mayor comodidad y servicios premium en hoteles de alta categoría. Además, la concentración de establecimientos en ciertas parroquias como Sagrario sugiere una ubicación estratégica para captar a turistas que buscan cercanía al centro de la ciudad. Por otro lado, la presencia de hoteles en zonas como La Dolorosa de Priorato y Caranqui podría apuntar a nichos específicos o turismo alternativo. En general, la industria hotelera de Ibarra refleja los esfuerzos por posicionarse de manera efectiva y satisfacer las necesidades de sus diversos segmentos objetivo.

La industria hotelera de Ibarra afronta importantes retos en cuanto a sus estrategias de marketing. Los establecimientos carecen de un enfoque integral y actualizado, dependiendo en gran medida de tácticas promocionales limitadas y anticuadas. Se evidencia una notable carencia de estudios de mercado que permitan comprender las necesidades y preferencias de los clientes. Además, se destaca que la principal estrategia utilizada es el marketing de boca en boca o de referencia, obstaculizando la capacidad de atraer y fidelizar a nuevos viajeros.

De acuerdo a lo analizado, las estrategias más adecuadas contemplan acciones enfocadas en estudios de mercado periódicos, capacitación del personal, alianzas estratégicas, optimización del marketing digital, campañas publicitarias segmentadas y estrategias de contenido.

Además, se busca promocionar los atractivos turísticos de la ciudad, con la finalidad de incentivar el turismo local y así activar la economía de la industria hotelera de la ciudad de Ibarra.

5.2.Recomendaciones

De acuerdo a lo investigado se recomienda lo siguiente:

- Utilizar esta investigación como una base informativa para comprender a profundidad la situación actual de la industria hotelera en Ibarra, sus desafíos y oportunidades en el ámbito del marketing y las ventas. El análisis detallado, respaldado por datos cuantitativos y cualitativos, brinda una visión clara de las estrategias implementadas, tendencias del mercado turístico, preferencias de los clientes, lo cual es fundamental para la toma de decisiones orientadas a posicionar a los hoteles como líderes en el sector.
- Adoptar de manera integral las estrategias de marketing propuestas en esta investigación, ya que representan una oportunidad invaluable para el cumplimiento de los objetivos comerciales y la obtención de mejores resultados en la industria hotelera de la ciudad de Ibarra. Estas estrategias, no solo contribuirán al fortalecimiento de cada establecimiento hotelero, sino también al posicionamiento efectivo de Ibarra como marca ciudad y destino turístico.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberto, D. S. C. (2022). Estrategias de marketing hotelero en tiempos de pandemia: de los hoteles de lujo de Cuenca-Ecuador. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12457>

Guillermo, B. A. J., & Mercadotecnia. (2020, 20 julio). Estrategias mercadológicas para incrementar las ventas de los servicios que ofrece el hotel La Giralda en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10528>

Maria, M. Z. A. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. <http://hdl.handle.net/20.500.12249/658>

Silvia, S. E., Silvio, O. R., & Yefer, V. A. (2010). Análisis del proceso de marketing en los hoteles Tamaca, Costa Azul y Decameron en el sector turístico de Santa Marta D.T.C.H. en el 2010. <http://repositorio.unimagdalena.edu.co/handle/123456789/799>

Yoarnelys, V. V., & Turismo, M. P. y. T. C. (2020, 18 noviembre). Marketing promocional aplicado por los establecimientos hoteleros del centro histórico de la ciudad de Ibarra - Ecuador. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10742>

Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2019). Marketing (13ª ed., p. 202). Cengage Learning. https://www.researchgate.net/profile/Mohamed-Abdelhady/7/publication/332544844_The_Influence_of_Airlines'_Marketing_Mix_Elements_on_Passengers'_Purchasing_Decision_Making_The_Case_of_FSCs_and_LCCs/links/5ea42b8da6fdccd79451e249/The-Influence-of-Airlines-Marketing-Mix-Elements-on-Passengers-Purchasing-Decision-Making-The-Case-of-FSCs-and-LCCs.pdf

HubSpot. (2022). Digital Marketing Trends [Informe]. <https://offers.hubspot.es/marketing-statistics-report>

Prieto, R. (2020). *Gestión estratégica organizacional* (5ta ed., p. 203). Ecoe Ediciones.

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/05/Gesti%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-organizacional-5ta.pdf>

Pride, W. M. y Ferrell, O. C. (2023). *Marketing* (21a ed., p. 75). Cengage Learning.

<https://www.cengage.com/c/new-edition/9780357984260/>

BOJA. (2024). *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*.

Obtenido de https://ws040.juntadeandalucia.es/sedeboja/web/textos-consolidados/resumen-ficha?p_p_id=resumenrecursolegal_WAR_sedebojatextoconsolidadoportlet&p_p_lifecycle=0&_resumenrecursolegal_WAR_sedebojatextoconsolidadoportlet_recursoLegalAbstractoId=31271

CEUPE. (s.f). *CEUPE MAGAZINE*.

Obtenido <https://www.ceupe.com/blog/clasificacion-de-las-empresas-hoteleras.html>

Cortes, D. (2024). *Universidad Cesuma*. Obtenido de: [https://www.cesuma.mx/blog/que-](https://www.cesuma.mx/blog/que-papel-tienen-los-hoteles-en-la-industria-turistica.html#:~:text=Los%20hoteles%20tienen%20un%20papel,la%20organizaci%C3%B3n%20de%20la%20estancia)

[papel-tienen-los-hoteles-en-la-industria-](https://www.cesuma.mx/blog/que-papel-tienen-los-hoteles-en-la-industria-turistica.html#:~:text=Los%20hoteles%20tienen%20un%20papel,la%20organizaci%C3%B3n%20de%20la%20estancia)

[turistica.html#:~:text=Los%20hoteles%20tienen%20un%20papel,la%20organizaci%C3%B3n%20de%20la%20estancia](https://www.cesuma.mx/blog/que-papel-tienen-los-hoteles-en-la-industria-turistica.html#:~:text=Los%20hoteles%20tienen%20un%20papel,la%20organizaci%C3%B3n%20de%20la%20estancia).

Cortez, D. (30 de 08 de 2023). *UNIVERSIDAD CESUMA*.

Obtenido de [https://www.cesuma.mx/blog/que-papel-tienen-los-hoteles-en-la-industria-](https://www.cesuma.mx/blog/que-papel-tienen-los-hoteles-en-la-industria-turistica.html)

[turistica.html](https://www.cesuma.mx/blog/que-papel-tienen-los-hoteles-en-la-industria-turistica.html)

OSTELEA. (2021). *TOURISM MANAGEMENT SCHOOL*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/hospitality-management/caracteristicas-de-las-empresas-hoteleras>.

TOURISM MANAGEMENT SCHOOL. (12 de 08 de 2021). *OSTELEA*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/hospitality-management/caracteristicas-de-las-empresas-hoteleras>.

Ministerio de Turismo. (2008). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>

Ministerio de Turismo. REQUISITOS PARA HOSTERÍA, HACIENDA TURÍSTICA, LODGE - 4 ESTRELLAS. Obtenido de <https://siete.turismo.gob.ec/manuales/requisitos/c9.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

PRIMER INSTRUMENTO - ENTREVISTA A DOCENTE EXPERTO EN TURISMO

La presente entrevista tiene la finalidad de conocer algunos aspectos clave relacionados con las estrategias de marketing y las tendencias emergentes en el sector hotelero de la ciudad de Ibarra.

¿Cuál es su nombre ?

¿Cuánto tiempo lleva desempeñando su labor?

1. ¿Cómo evalúa el estado actual del turismo en la ciudad de Ibarra?
2. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que ejercen mayor influencia en la ciudad de Ibarra y cuáles considera que necesitan un impulso adicional?
3. ¿Cómo describiría el crecimiento actual de la industria hotelera en la ciudad de Ibarra?
4. Desde su experiencia, ¿Qué estrategias de marketing son más frecuentemente utilizadas por los hoteles en Ibarra?
5. ¿Cuáles considera que son las tendencias actuales en marketing dentro de la industria hotelera en la ciudad de Ibarra?
6. ¿Cómo ha evolucionado el marketing de experiencias en la industria hotelera de la ciudad de Ibarra y cuál es su importancia en la actualidad?
7. ¿Cuál es su opinión sobre el marketing de boca en boca y cómo se puede fomentar de manera efectiva en la industria hotelera de la ciudad de Ibarra?

8. ¿Qué importancia tiene la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa en las estrategias de marketing de los hoteles de la ciudad de Ibarra hoy en día?
9. ¿Qué fortalezas y debilidades considera que tiene la industria hotelera en la ciudad de Ibarra?
10. ¿Qué oportunidades y amenazas considera que tiene la industria hotelera en la ciudad de Ibarra?

Audio de la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1SMmoSHfSCiDT2OSZXNG6cvyLy9e2NHe9/view?usp=sharing>

Anexo 2

SEGUNDO INSTRUMENTO - ENCUESTAS ADMINISTRADORES DE HOTELES

Estamos llevando a cabo una encuesta destinada a recopilar datos valiosos sobre las estrategias que aplican los hoteles en la actualidad. Mediante este instrumento buscamos obtener la mayor cantidad de información posible de primera mano ya que se aplicará a los administradores, propietarios o gerentes de los diferentes hoteles de la ciudad de Ibarra.

1.¿Cuál es el nombre del hotel ?

2.¿Cuál es su nombre ?

3. ¿Qué cargo desempeña?

4. ¿Cuántos años lleva prestando el servicio?

5. ¿Cuál es el aforo de su hotel?

6. Seleccione: ¿Con que servicios cuenta el hotel ?

- Alojamiento
- Restaurante
- Instalaciones Recreativas
- Entretenimiento
- Salón de Eventos
- Parqueadero y Servicios Adicionales
- Áreas Húmedas
- Otros

7. De acuerdo a su opinión: ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene su hotel ?

8. Seleccione: ¿Aplica estrategias de marketing en su hotel?

- Si
- No

9. ¿Qué canales de promoción y publicidad utiliza con más frecuencia en su hotel?

- Redes Sociales
- Sitio Web Propio
- Anuncios en medios profesionales.
- Todas de las anteriores
- Ninguna de las anteriores

10. ¿Qué tipo de descuentos o promociones ofrecen comúnmente?

- Tarifas especiales
- Paquetes con otro servicios
- Descuentos por reservas anticipadas
- Obsequios
- Promoción de fidelización
- Promoción por referidos

11. ¿Cómo califica usted la importancias del marketing digital en sus estrategias?

- Muy importante
- Importante
- Poco Importante
- Nada Importante

12. ¿Qué tan frecuente realiza un estudio de mercado para conocer las necesidades y satisfacción de sus clientes?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente
- Nunca

13. ¿Participa activamente en eventos o ferias comerciales para promocionar su hotel en Ibarra?

- Si regularmente
- A veces
- No participamos en eventos o ferias.

14. Aplica estrategias de marketing verde (ecológicas) en la promoción de su hotel en Ibarra?

- Si
- No

15. ¿Qué porcentaje de su presupuesto total asigna a actividades de marketing cada año?

16. ¿Cómo evalúa la efectividad de sus estrategias de marketing en términos de aumento de reservas y ocupación?

- Seguimiento de métricas clave (CTR, ROI, tasa de conversión, etc.)
- Comparación de resultados con períodos anteriores
- Encuestas de satisfacción al cliente
- No realizamos una evaluación formal.

17. ¿Qué tan importante son las recomendaciones boca a boca en la adquisición de nuevos clientes para su hotel?

- Muy importante
- Importante
- Poco Importante
- Nada Importante

18. ¿Cuál es su principal objetivo al implementar estrategias de marketing para su hotel en Ibarra?

- Aumentar la ocupación y tasa de reservas
- Mejorar el reconocimiento de la marca
- Incrementar la lealtad del cliente
- Generar más tráfico a su sitio web
- No aplica estrategias

19. ¿Cómo establece las tarifas y precios de las habitaciones en su hotel?

- Costos operativos y un margen de ganancia deseado
- Basado en los precios de la competencia en la zona
- Ajustándolo dinámicamente según la demanda y temporada
- Combinación de los anteriores

20. ¿Qué canales de comunicación y herramientas de promoción considera más exitosos para llegar a su público objetivo?

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc)
- Sitio Web y Blog Propio
- Email de marketing
- Anuncios en motores de búsqueda (google ads)
- Publicidad en medios tradicionales (tv, radio, prensa)
- Colaboraciones con influencers y bloggers
- No utiliza canales

21. ¿Cómo influyen el diseño, la decoración y el ambiente del hotel en la percepción de los clientes y su experiencia general?

- Son fundamentales para transmitir la imagen de marca y propuesta de valor del hotel.
- Tienen un impacto moderado en la experiencia de los huéspedes.
- Depende del segmento de clientes al que nos dirigimos.
- No considera importante

22. ¿Con qué frecuencia capacita a sus colaboradores en temas de atención y servicio al cliente?

- Muy frecuente
- Frecuente
- Poco frecuente
- Nunca

23. ¿Tiene establecido procesos de atención y servicio al cliente en su hotel?

- Si
- No

24 .Seleccione las redes sociales que utiliza para. promocionar su hotel

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- X
- No cuenta con redes sociales

25 .¿Realiza publicidad en google para su hotel?

- Si
- No

Link de la Encuesta:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/12bE97SrBMm3bUA7DOQ_yKmPCUuO74k2CDpg7uHQhAzU/edit?usp=sharing

Anexo 3

TERCER INSTRUMENTO - GUIÓN FOCUS GROUP

El propósito de esta herramienta es recopilar información que complemente los datos obtenidos anteriormente. Las opiniones de los invitados en este espacio abierto nos ofrecen la oportunidad de considerar información que podría no haber sido abordada en instrumentos previos, lo que nos permite obtener un mayor contexto de la situación.

Moderadora: Buenas tardes, y gracias a todos por unirse a este focus group sobre las estrategias de marketing utilizadas en la industria hotelera de Ibarra.

Mi nombre es: Erika Moreno - Jessy Yépez - Somos estudiantes de Octavo Semestre de la carrera de Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica Ibarra. Esta actividad es parte de nuestro trabajo de titulación. Seré la encargada de dirigir la discusión hoy.

El objetivo de este focus group es explorar y comprender las diversas perspectivas de los clientes, académicos del tema, operadores turísticos y dueños de hoteles sobre las estrategias de marketing empleadas en la ciudad. Sin más preámbulos, comencemos.

Introducción (5 minutos)

- Presentación breve del moderador y agradecimiento a los participantes.
- Explicación del propósito del focus group y las reglas básicas: respetar el turno de palabra, ser honestos y constructivos en las opiniones, etc.

Ronda de Presentaciones (15 minutos)

- Cada participante se presenta brevemente, mencionando su nombre, ocupación y relación con la industria hotelera o turística en Ibarra.

Contextualización del Mercado Hotelero en Ibarra (10 minutos)

- Breve introducción sobre el mercado hotelero en Ibarra, incluyendo el número de hoteles, categorías, segmentos de mercado, etc.

Perspectivas de los Participantes (30 minutos)

- Preguntas abiertas para conocer las perspectivas y experiencias de cada grupo de participantes:
 - Clientes:
 - ¿Qué factores influyen más en su decisión de elegir un hotel?
 - ¿Qué estrategias de marketing han encontrado más efectivas para informarse sobre los hoteles?
 - ¿Qué aspectos del marketing hotelero consideran más importantes para una experiencia satisfactoria como cliente?
 - Académicos del tema:
 - ¿Cuáles son las tendencias actuales en estrategias de marketing en la industria hotelera a nivel global?
 - ¿Qué aspectos de las estrategias de marketing podrían adaptarse mejor al contexto específico de Ibarra?
 - ¿Qué investigaciones o estudios se han realizado sobre el impacto del marketing en la industria hotelera local?
 - Operadores turísticos:
 - ¿Cómo perciben la influencia de las estrategias de marketing en el flujo turístico hacia Ibarra?

- ¿Qué colaboraciones o alianzas estratégicas entre hoteles y operadores turísticos consideran más efectivas?
- ¿Qué aspectos del marketing hotelero podrían mejorar para atraer más turistas a la ciudad?
- Dueños de hoteles:
 - ¿Qué estrategias de marketing han implementado en sus hoteles y con qué resultados?
 - ¿Qué desafíos han enfrentado al desarrollar y ejecutar estrategias de marketing en Ibarra?
 - ¿Qué oportunidades identifican para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing en la ciudad?

Discusión y Conclusiones (20 minutos)

- Debate abierto entre los participantes sobre las diferentes perspectivas y experiencias compartidas.
- Identificación de conclusiones clave y recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing en la industria hotelera de Ibarra.
- Agradecimiento a los participantes por su contribución y cierre del focus group.

Link del Focus Group:

https://drive.google.com/drive/folders/1UMq7J2tJ272cv4G_vzZcWN1iqjzHLW60?usp=sharing

Anexo 4

Caracterización de alojamientos en Ibarra:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1A2RBbKT1MB7yLE8hwOWqKPokJmVz4ESZnJ2s984afdY/edit?usp=sharing>

Anexo 5

Propuesta de las estrategias de marketing para la industria hotelera de la ciudad de Ibarra:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dDovZ3gHDxEz4hjCPJrXB8YN09FYOTIP4dlo1yZrCEE/edit?usp=sharing>

Anexo 6

Catastro de alojamientos en Ibarra obtenido del Ministerio de Turismo:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/17_KC4e5R_LHt-Kh_-kqEYGLWUP7WK8FZ/edit?usp=sharing&oid=104934238226246273210&rtpof=true&sd=true