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

TEMA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOTEL ACOMA, OTAVALO, ECUADOR, 2025-2026

AUTOR:

LESLYE DAYAM PANTOJA PAREDES

TUTOR:

SANDRA NADYEDJA LANDAZURI ESPINOZA

IBARRA – ECUADOR

Junio, 2024

Ibarra, 14 de Junio del 2024

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOTEL ACOMA, OTAVALO, ECUADOR, 2025-2026, presentado por el estudiante *Leslye Dayam Pantoja Paredes* con cédula de ciudadanía N°*1050349370*, para obtener el Título de Licenciada de 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.



Firmado electrónicamente por:
SANDRA NADYEDJA LANDAZURI ESPINOZA

(f):_____
Mgs. Mgs. Sandra Nadyedja Landázuri Espinoza

TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 0400898276

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:
SANDRA NADYEDJA
LANDAZURI ESPINOZA

(f): ……

Mgs. Sandra Nadyedja Landázuri Espinoza

C.C.: 0400898276

Firmado electrónicamente por:
SIXTO RAUL
MANOSALVAS
SANCHEZ

(f):……

Msc. Sixto Raul Manosalvas Sánchez

C.C.:

Daniela Batallas
Firmado digitalmente por Daniela Batallas
Fecha: 2024.08.07 08:25:36 -05'00'

(f):……

Ms. Irma Daniela Batallas González

C.C.:

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Leslye Dayam Pantoja Paredes,* 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 utilizaciones 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 del 2024

Leslye Dayam Pantoja Paredes
Firmado digitalmente por Leslye Dayam Pantoja Paredes
Fecha: 2024.06.14 16:09:12 -05'00'

(f):_____

Leslye Dayam Pantoja Paredes

C.C.:*1050349370*

AUTORIA

Yo, *Leslye Dayam Pantoja Paredes*, portadora de la cedula de ciudadanía N° *1050349370*, 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.

Leslye Dayam Pantoja Paredes

Firmado digitalmente por Leslye Dayam Pantoja Paredes
Fecha: 2024.06.14 16:09:44 -05'00'

(f):……..

Leslye Dayam Pantoja Paredes

C.C.: *1050349370*

DEDICATORIA

“El amor es paciente, es servicial, no es envidioso ni busca aparentar, no es orgulloso ni actúa con bajeza, no busca su interés. No se irrita, sino que deja atrás las ofensas y las perdona, nunca se alegra de la injusticia, y siempre se alegra de la verdad. Todo lo aguanta, todo lo cree, todo lo espera, todo lo soporta.”

Al final del día, Dios va con nosotros, está ahí siempre en los pensamientos, en los gestos, en las decisiones que tomemos, jamás estamos solos. Corintios 13:4-7 abarca el significado del amor porque el amor es agradecido. Dios es amor, muchas de las definiciones del amor las aprendí gracias a mis padres, con los cuales vivo eternamente agradecida, por ser mi amor incondicional, mi bondad, mi gentileza, mi empatía y mi humildad. Siempre estaré orgullosa de los padres que la vida me regaló. Mi padre que desde pequeña me trató como una princesa y mi madre, mi guía de resiliencia. Me enseñaron lo que representa un hogar seguro, calma y comprensión que se tiene con alguien que aman. Mis padres, sin lugar a duda, son los primeros que creyeron en mis sueños y me apoyaron en cada uno, gracias por la gran vida que me han dado, ustedes me han regalado los momentos más felices, los amo eternamente.

Mucho de lo que soy hoy en día es gracias a que mi familia que estuvo ahí desde el principio. Mis hermanos que son mi complemento, porque desde pequeña tuve un maestro y un amigo de vida y desde que llegó la más pequeña a la familia, la vida es mucho más bonita. Gracias por siempre tener ese espacio de hermandad en su corazón para mí. A mi novio, mejor amigo y cómplice por ser mi segundo hogar, amarme de una forma incondicional y hacerme disfrutar de las cosas simples de la vida. Además, quiero agradecer los momentos difíciles, que me convirtieron en lo que soy

ahora, porque somos la suma de muchas restas. Finalmente, agradezco a las personas que me han acompañado durante esta trayectoria, mis amigos, compañeros, docentes y a mi gran tutora por brindarme su tiempo y entregarme conocimientos para culminar este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Mami Judith, en son de broma alguna vez dije: solo quiero que asista a mi graduación y después Dios cumpla con lo que tenga planeado, y de una forma amorosa respondió: "Bueno, mijita, si Dios me da más años, ahí estaré." La vida al final no nos dio ese giro de realidad. Y aunque hoy no te encuentres, este logro va para ti. Más que cualquier título, te quiero dedicar mi esfuerzo, constancia y perseverancia, porque a pesar de las adversidades de la vida, nos enseñaste a salir adelante, guiando a tu familia por el camino recto. Agradecerte porque la pobreza nunca fue un límite para educar a tu familia. Porque nos enseñaste a estudiar, a aprender y a crecer como persona. Al final, quiero que sepas que te agradezco por ser uno de los mayores ejemplos que pude tener dentro de mi vida. Gracias por los momentos que alcancé a vivir contigo. Te amo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN ..... **xvii**
ABSTRACT ..... **xviii**
INTRODUCCIÓN **1**
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA **3**
1.1. Estado del arte 3
1.2. Turismo en Ecuador 4
1.3. Posicionamiento 10
1.4. Investigaciones previas 12
1.5. Teorías relevantes 15
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN **16**
2.1. Enfoque 16
2.2. Método 17
2.3. Alcance 18
2.4. Diseño 18
2.5. Variables 19
2.6. Población 20
2.7. Muestra 20
2.8. Técnicas 20
2.9. Instrumentos 21
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN **21**
3.1 Análisis de la matriz de códigos y categorías 25
3.2. PESTEL 26
3.3. Cadena de Valor 28
3.4 Análisis FODA 29
3.5. Discusión 31
4. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA **35**
4.1. Misión 35
4.2. Visión 35
4.3. Valores 35
4.4. Políticas 36
4.5. Identidad corporativa 37

4.5.1. Logo 37
4.5.2. Eslogan 37
4.5.3. Organigrama 38
4.5.4. Macro localización 38
4.5.5. Micro localización 39
4.6. Análisis de la situación 40
4.6.1 Matriz de Estrategias 43
4.6.2 Matriz de Perfil Competitivo 45
4.7. Objetivos General 47
4.8. Objetivos Estratégicos 47
4.8.1 Objetivo Estratégico 1 (Corto Plazo) 47
4.8.2 Objetivo Estratégico 2 (Mediano Plazo) 47
4.8.3 Objetivo Estratégico 3 (Largo Plazo) 47
4.9 Estrategias de marketing digital 48
4.10. Desarrollo de las estrategias 51
4.10.1. SEO 51
4.10.2. Optimización de motores de búsqueda 54
4.11. Campaña con influencers 57
4.12. Anuncios display y de Facebook Ads 57
4.13. Neuromarketing 59
4.14. Promociones especiales 60
4.15. Tour virtual interactivo 61
4.15.1 Renderización con Planner 5D 61
4.15.1 Google Street View 62
4.16 Catálogo digital en WhatsApp Business 63
4.17. Servicios personalizados y experiencias únicas 64
4.18. Marketing de contenidos culturales y storytelling 66
4.19. Carrusel de imágenes 67
4.20. Estrategia de branding centrada en la identidad local 68
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 71
5.1. Conclusiones 71
5.2. Recomendaciones 72

6. BIBLIOGRAFÍA 73
1. ANEXOS 80
1.1. Anexo 1 80
1.2. Anexo 2 84
1.3. Anexo 3 86
1.4. Anexo 4 88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis correlacional.....22

Tabla 2 Prueba de hipótesis 23

Tabla 3 Análisis de hipótesis 24

Tabla 4 Análisis Pestel.....26

Tabla 5 Cadena de Valor.....29

Tabla 6 Matriz FODA.....30

Tabla 7 Matriz de factores internos.....40

Tabla 8 Matriz de factores externos.....42

Tabla 9 Matriz de estrategias 44

Tabla 10 Matriz de perfil competitivo 45

Tabla 11 Matriz de estrategias de Marketing Digital.....47

Tabla 12 Matriz de códigos y categorías 87

Tabla 13 País de origen de clientes.....89

Tabla 14 Rango de edad de clientes.....89

Tabla 15 Tiempo de estadía 90

Tabla 16 Tipo de alojamiento 90

Tabla 17 Elección de hotel.....91

Tabla 18 Reservas de alojamiento 91

Tabla 19 Importancia del transporte 92

Tabla 20 Servicio de parking 92

Tabla 21 Promociones especiales 93

Tabla 22 Importancia de restaurante.....93

Tabla 23 Espacios de networking y descanso 94

Tabla 24 Información en medios digitales 94

Tabla 25 Uso de redes sociales 95

Tabla 26 Preferencia de contenido en redes sociales 95

Tabla 27 Visitas al Hotel ACOMA 96

Tabla 28 Nivel de satisfacción del Hotel ACOMA 96

Tabla 29 Recomendación del Hotel ACOMA 97

Tabla 30 Nivel de satisfacción con la limpieza 97

Tabla 31 Nivel de satisfacción con la comodidad 98

Tabla 32 Nivel de satisfacción con la atención 98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logo de ACOMA 37

Figura 2 Organigrama ACOMA 38

Figura 3 Ubicación geográfica ACOMA 38

Figura 4 Croquis de la ubicación de Hotel ACOMA 39

Figura 5 Página web Inicio Hotel ACOMA 51

Figura 6 Servicios Hotel ACOMA 52

Figura 7 Nosotros Hotel ACOMA 52

Figura 8 Sección actividades Hotel ACOMA 53

Figura 9 Tarifas Disponibles Hotel ACOMA 53

Figura 10 Sección de contacto Hotel ACOMA 54

Figura 11 Optimización de búsqueda 55

Figura 12 Optimización de URLs 55

Figura 13 Sitio web de Hotel ACOMA 56

Figura 14 Cuenta de google analytics 56

Figura 15 Facebook Ads 58

Figura 16 Anuncios para clientes 60

Figura 17 Promociones especiales 61

Figura 18 Visualización con Planner 5D 62

Figura 19 Recorrido virtual con Google Street View 63

Figura 20 Catálogo para WhatsApp Business 64

Figura 21 Servicios personalizados 65

Figura 22 Contenidos culturales 67

Figura 23 Imágenes de Otavalo 68

Figura 24 Branding local 69

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Encuesta a Clientes y Potenciales Clientes 81

Anexos 2 Entrevista al gerente del Hotel ACOMA.....84

Anexos 3 Matriz de códigos y categorías 86

Anexos 4 Resultados de la Encuesta a clientes y potenciales clientes 88

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar un Plan de Marketing Digital para el Hotel Acoma, Otavalo, Ecuador, 2025-2026, con la finalidad de mejorar su posicionamiento, visibilidad en línea y competitividad en el mercado hotelero local. En primer lugar, se presenta el estado del arte, analizando documentos de diversos autores para comprender el desarrollo de la investigación y las estrategias de marketing propuestas. A continuación, se explica la metodología, que incluye un enfoque mixto, métodos inductivo, deductivo y analítico, y un alcance descriptivo-correlacional. El análisis situacional es fundamental para la elaboración del plan de marketing digital. Se realiza un diagnóstico del Hotel Acoma, se analiza la competencia y se identifican las necesidades y preferencias de los clientes. Los resultados revelan fortalezas como la ubicación estratégica y la calidad de las instalaciones, pero también debilidades en términos de reconocimiento de marca y presencia en línea. A partir de estos hallazgos, se establece una propuesta de plan de marketing digital para el Hotel Acoma, aplicando estrategias innovadoras como SEO, campañas con influencers, anuncios display, neuromarketing y promociones especiales. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio, destacando que un plan de marketing digital bien estructurado puede mejorar significativamente la visibilidad y el éxito del Hotel Acoma en el mercado hotelero de Otavalo. Se recomienda monitorear y analizar continuamente el desempeño de las estrategias, invertir en la capacitación del personal y establecer alianzas estratégicas con actores locales para enriquecer la oferta de experiencias culturales auténticas.

Palabras clave: Marketing digital hotelero, Posicionamiento de marca, Turismo cultural, Experiencia del huésped

ABSTRACT

This research aims to design a Digital Marketing Plan for Hotel Acoma Otavalo, Ecuador, 2025-2026, with the objective of improving its positioning, online visibility, and competitiveness in the local hotel market. First, the state of the art is presented, analyzing documents from various authors to understand the development of the research and the proposed marketing strategies. Next, the methodology is explained, which includes a mixed approach, inductive, deductive, and analytical methods, and a descriptive-correlational scope.The situational analysis is fundamental for the development of the digital marketing plan. A diagnosis of Hotel Acoma is carried out, the competition is analyzed, and the needs and preferences of the customers are identified. The results reveal strengths such as strategic location and the quality of the facilities, but also weaknesses in terms of brand recognition and online presence.Based on these findings, a digital marketing plan proposal for Hotel Acoma is established, applying innovative strategies such as SEO, influencer campaigns, display ads, neuromarketing, and special promotions. Finally, the conclusions and recommendations of the study are presented, highlighting that a well-structured digital marketing plan can significantly improve the visibility and success of Hotel Acoma in the Otavalo hotel market. It is recommended to continuously monitor and analyze the performance of the strategies, invest in staff training, and establish strategic alliances with local actors to enrich the offer of authentic cultural experiences.

Keywords: Hotel digital marketing, Brand positioning, Cultural tourism, Guest experience

INTRODUCCIÓN

El Hotel Acoma, ubicado estratégicamente en Otavalo, Ecuador, ha estado sirviendo a la comunidad local y a los visitantes durante casi 10 años. A pesar de su arraigo en la región, enfrenta limitaciones que impactan su visibilidad, como la falta de presencia en línea, la ausencia de un sitio web efectivo y la carencia de una presencia sólida en las redes sociales. Estas limitaciones restringen su reconocimiento a nivel local y le impiden alcanzar una clientela más amplia. Investigaciones previas a nivel local, nacional e internacional han demostrado la considerable influencia que la implementación de un plan de marketing digital puede tener en las empresas, especialmente en el ámbito hotelero.

El desarrollo de un plan de marketing digital para el Hotel Acoma es pertinente, ya que le permitirá aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital, aumentar su visibilidad, influir en las decisiones de hospedaje y mejorar la lealtad de los clientes y la experiencia en general. Además, este estudio contribuirá al campo del marketing digital hotelero, proporcionando un marco práctico para la implementación de estrategias efectivas en establecimientos similares.

El objetivo principal de esta investigación es diseñar un plan integral de marketing digital para potenciar el Hotel Acoma en Otavalo, Ecuador, con el fin de estimular un aumento sustancial en sus niveles de ocupación y visibilidad. La pregunta de investigación que guía este estudio es: ¿Qué tipo de estrategias de Marketing Digital ayudarían a mejorar la visibilidad del Hotel Acoma ante los clientes potenciales?

El presente trabajo se estructura en seis capítulos. El primero corresponde a la introducción, seguido del estado del arte, donde se analizan documentos de diversos autores para comprender el desarrollo de la investigación y las estrategias de marketing propuestas.

El tercer capítulo detalla la metodología empleada, que incluye un enfoque mixto, métodos inductivo, deductivo y analítico, y un alcance descriptivo-correlacional. El cuarto capítulo presenta el análisis situacional, que incluye un diagnóstico del Hotel Acoma, un análisis de la competencia y la identificación de las necesidades y preferencias de los clientes. El quinto capítulo establece la propuesta de plan de marketing digital para el Hotel Acoma, aplicando estrategias innovadoras. Finalmente, el sexto capítulo presenta las conclusiones y recomendaciones del estudio.

La investigación se sustenta en una revisión documental, un análisis situacional del hotel y su entorno, y la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación de mercados, como encuestas y entrevistas a la gerente del hotel.

A partir de los hallazgos obtenidos, se propone un plan de marketing digital que combine estrategias efectivas, como SEO, campañas con influencers, anuncios display, neuromarketing y promociones especiales, para mejorar el posicionamiento, la visibilidad en línea y la competitividad del Hotel Acoma en el mercado hotelero de Otavalo, fomentando una participación activa de los clientes a través de las plataformas digitales más relevantes y atrayendo a nuevos huéspedes.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. Estado del arte

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son unidades económicas que se clasifican según su tamaño, volumen de ventas, número de empleados y nivel de activos. Estas empresas desempeñan un papel fundamental en las economías de los países, ya que contribuyen significativamente a la generación de empleo, la producción de bienes y servicios, y al crecimiento económico. Como señalan Dini y Stumpo (2018), "las MIPYMES son actores clave en el entramado productivo de América Latina, ya que representan alrededor del 99% del total de empresas y emplean a cerca del 61% de los trabajadores de la región" (p. 9).

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) influyen directamente en las economías latinoamericanas. Según Dini y Stumpo (2020), las MIPYMES representan alrededor del 99% del total de empresas y emplean a cerca del 61% de los trabajadores en la región. Estas empresas se caracterizan por su flexibilidad y capacidad de adaptación, lo que les permite responder rápidamente a los cambios del mercado (Ferraro y Rojo, 2018). Sin embargo, las MIPYMES en Latinoamérica enfrentan diversos desafíos que limitan su crecimiento y competitividad, como el acceso limitado al financiamiento, la dificultad para acceder a tecnologías avanzadas y mercados internacionales (OCDE, 2020).

En Ecuador, las MIPYMES tienen una alta participación dentro de la economía nacional. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2021 el 99,5% del total de Mipymes, generan alrededor del 75% del empleo y aportan aproximadamente el 50% del Producto Interno Bruto (PIB). Estas empresas se concentran principalmente en los sectores de comercio, servicios y manufactura (Camino, Bermúdez y Alvarado, 2020). Las MIPYMES ecuatorianas enfrentan desafíos similares a los de sus pares en la región, como

la informalidad, la baja productividad y el acceso limitado a financiamiento y tecnología (Araque, 2015).

En Ecuador Las MIPYMES tienen una participación destacada en la economía ecuatoriana. De acuerdo con datos del INEC (2021), las microempresas representan el 90,8% del tejido empresarial, las pequeñas empresas el 7,1% y las medianas empresas el 1,6%. Estos datos resaltan la importancia de las MIPYMES como motores de la actividad económica y la generación de empleo en el país (Delgado y Chávez, 2018).

El Servicio de Rentas Internas (SRI) de Ecuador clasifica a las MIPYMES según sus ingresos anuales y el número de empleados. De acuerdo con la Resolución No. NAC-DGERCGC20-00000060 (SRI, 2020), se considera microempresa a aquella que tiene ingresos anuales menores o iguales a $300.000 y entre 1 a 9 trabajadores; pequeña empresa a la que tiene ingresos anuales entre $300.001 y $1.000.000 y entre 10 a 49 trabajadores; y mediana empresa a la que tiene ingresos anuales entre $1.000.001 y $5.000.000 y entre 50 a 199 trabajadores. Esta clasificación permite al SRI aplicar un tratamiento tributario diferenciado a las MIPYMES, con el fin de fomentar su formalización y desarrollo (Altamirano, Fernández y Gavilanes, 2018).

1.2. Turismo en Ecuador

El turismo es un sector estratégico para la economía ecuatoriana. Según el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2021), en 2019 el turismo contribuyó con el 2,2% del PIB y generó alrededor de 500.000 empleos directos e indirectos. Ecuador cuenta con una diversidad de atractivos naturales y culturales, como las Islas Galápagos, la Amazonía, los Andes y las playas del Pacífico (Pástor, Alvarado y Salazar, 2018). El país ha desarrollado una oferta turística variada, que incluye ecoturismo, turismo de aventura, turismo

comunitario y turismo cultural (Cabanilla y Gentili, 2015). Sin embargo, el sector enfrenta desafíos como la necesidad de mejorar la infraestructura, la promoción internacional y la diversificación de la oferta turística (Prieto, 2011).

Ubicado en la provincia de Imbabura, es uno de los destinos turísticos más importantes de Ecuador. La ciudad es conocida por su mercado artesanal, su riqueza cultural y sus atractivos naturales (Lalangui, Espinoza y Pérez, 2017). El turismo en Otavalo se basa principalmente en el turismo cultural, el turismo de naturaleza y el turismo comunitario (Chicaiza y Lastra, 2018). La Plaza de Ponchos, donde se realiza el mercado artesanal, es el principal atractivo turístico de la ciudad (Lalangui, Espinoza y Pérez, 2017). Además, Otavalo cuenta con otros atractivos como la Cascada de Peguche, el Lago San Pablo y las comunidades indígenas que ofrecen experiencias de turismo comunitario (Lema y Chontasi, 2020).

Sin embargo, a pesar del potencial turístico de Otavalo, la ciudad ha enfrentado desafíos en los últimos años, especialmente durante la pandemia de COVID-19. La crisis sanitaria ha tenido un impacto significativo en el sector turístico, reduciendo el número de visitantes y afectando a las empresas relacionadas con el turismo. En este contexto, la aplicación de estrategias de marketing adecuadas se vuelve crucial para la recuperación y el desarrollo sostenible del turismo en la ciudad. El marketing desempeña un papel fundamental en el sector turístico, ya que permite a los destinos y empresas turísticas atraer visitantes, diferenciarse de la competencia y generar ingresos.

El marketing es una disciplina que se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo un cambio valor de los clientes. El

marketing implica la investigación de mercado, la segmentación, el posicionamiento, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la distribución y la promoción (Lamb, Hair y McDaniel, 2019). El objetivo final del marketing es generar satisfacción y lealtad en los clientes, lo que contribuye a la rentabilidad y el crecimiento de las empresas (Stanton, Etzel y Walker, 2015).

Las variables del marketing, también conocidas como las "4 P's", son los elementos que las empresas pueden controlar para influir en la demanda de sus productos o servicios. Según McCarthy (1960), las 4 P's son: producto (características, calidad, diseño, marca, empaque), precio (valor de intercambio, descuentos, condiciones de pago), plaza (canales de distribución, ubicación, inventario, transporte) y promoción (publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas). Kotler y Armstrong (2017) añaden una quinta "P" de "personas", que incluye a los empleados que interactúan con los clientes y contribuyen a su satisfacción. Una adecuada gestión de las variables del marketing mix permite a las empresas crear una oferta atractiva y coherente que satisfaga las necesidades y deseos de los clientes y genere ventajas competitivas sostenibles (Lamb, Hair y McDaniel, 2019).

En el caso de Otavalo, la implementación de un plan de marketing digital puede ayudar a potenciar el atractivo turístico de la ciudad, llegar a nuevos segmentos de mercado y mejorar la competitividad de las empresas turísticas locales.

Un plan de marketing digital para el sector turístico de Otavalo, permitiría aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital para promocionar los atractivos culturales y naturales de la ciudad, así como los servicios y facilidades que ofrecen los establecimientos hoteleros. Además, el marketing digital puede ayudar a superar algunos de

los desafíos que enfrenta el turismo en Otavalo, como la estacionalidad y la necesidad de diversificar la oferta turística.

El marketing desempeña un papel fundamental en el sector turístico, ya que permite a las empresas y destinos turísticos atraer y fidelizar a los visitantes. Según Kotler, Bowen y Makens (2015), el marketing turístico implica identificar las necesidades y deseos de los turistas, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, fijar precios adecuados, distribuir los productos de manera efectiva y promocionarlos de manera persuasiva. En el contexto actual, el marketing digital ha adquirido especial relevancia en el sector turístico, permitiendo llegar a un público más amplio y segmentado (Altamirano, Marín-Gutiérrez y Ordoñez, 2018). Las estrategias de marketing turístico deben adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, como la personalización de las experiencias, la sostenibilidad y la economía colaborativa (Gómez, Armesto y Cors, 2021).

Las estrategias de marketing digital en la industria hotelera incluyen el diseño de sitios web atractivos y funcionales, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la presencia en redes sociales, el uso de publicidad en línea y el email marketing (Álvarez y Ballesteros, 2020).

La herramienta utilizada es el plan de marketing que es un documento que describe las estrategias y acciones que una empresa llevará a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing. Según Kotler y Armstrong (2017), un plan de marketing incluye un análisis de la situación actual, la definición de objetivos, la selección de estrategias de marketing, la implementación de tácticas y el control y evaluación de resultados. El plan de marketing es una herramienta fundamental para orientar los esfuerzos de marketing de una empresa y asegurar su éxito en el mercado (Ferrell y Hartline, 2018). Para desarrollar un plan de marketing efectivo, es necesario realizar una investigación exhaustiva del mercado, definir

el público objetivo, establecer un posicionamiento claro, seleccionar los canales de distribución y promoción adecuados, y asignar los recursos necesarios (Sainz de Vicuña, 2018).

El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing a través de medios digitales, como internet, dispositivos móviles y redes sociales. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital implica el uso de tecnologías digitales para crear, comunicar y entregar valor a los clientes. Las estrategias de marketing digital incluyen el marketing de contenidos, el SEO, el marketing en redes sociales, el email marketing y la publicidad en línea (Selman, 2017). El marketing digital permite a las empresas interactuar con los clientes de manera más personalizada y en tiempo real, generando un mayor engagement y lealtad (Sainz de Vicuña, 2018). Además, el marketing digital ofrece la posibilidad de medir y analizar el comportamiento de los usuarios, lo que facilita la toma de decisiones y la optimización de las estrategias (Erevelles, Fukawa y Swayne, 2016).

El plan de marketing digital es esencial para orientar y coordinar los esfuerzos de marketing en línea de una empresa (Sainz de Vicuña, 2018). Para desarrollar un plan de marketing digital efectivo, es necesario realizar una investigación del entorno digital, definir el público objetivo, establecer un posicionamiento en línea, seleccionar los canales digitales adecuados, crear contenido relevante y atractivo, y medir los resultados de manera continua (Membiela-Pollán y Pedreira-Fernández, 2019).

El proceso de marketing digital se compone de varias etapas interconectadas. Según Selman (2017), las etapas del marketing digital son:

- Atracción (atraer visitantes al sitio web mediante SEO, publicidad en línea y redes sociales)

- Conversión (convertir visitantes en clientes potenciales mediante formularios, llamadas a la acción y landing pages)
- Cierre (convertir clientes potenciales en clientes reales mediante email marketing, remarketing y ventas en línea)
- Fidelización (convertir clientes en promotores de la marca mediante la entrega de valor, la personalización y el servicio al cliente).

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) añaden una etapa de análisis y optimización continua para mejorar los resultados. Por su parte, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) proponen un modelo de 5 etapas: atracción, consideración, conversión, lealtad y recomendación, enfatizando la importancia de la experiencia del cliente en todo el proceso.

Previo al desarrollo del plan de marketing es importante enfocarse en análisis situacional de la empresa. La matriz FODA es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Según Thompson y Strickland (2012), las fortalezas son las capacidades y recursos internos que dan una ventaja competitiva a la empresa, las oportunidades son las condiciones externas favorables que puede aprovechar la empresa, las debilidades son las limitaciones internas que pueden obstaculizar el desempeño de la empresa y las amenazas son las condiciones externas desfavorables que pueden afectar negativamente a la empresa. El análisis FODA es fundamental para formular estrategias que maximicen las fortalezas y oportunidades y minimicen las debilidades y amenazas (David, 2017). Además, la matriz FODA puede combinarse con otras herramientas de análisis estratégico, como la matriz PESTEL o las cinco fuerzas de Porter, para obtener una visión más completa del entorno interno y externo de la empresa (Rothaermel, 2019).

La matriz PESTEL es una herramienta de análisis estratégico que permite evaluar los factores externos que pueden afectar a una empresa. Según Johnson, Scholes y Whittington (2017), PESTEL es un acrónimo que representa seis categorías de factores: políticos (estabilidad gubernamental, políticas fiscales), económicos (crecimiento económico, tasas de interés), socioculturales (demografía, estilos de vida), tecnológicos (innovaciones, infraestructura), ecológicos (leyes ambientales, conciencia ecológica) y legales (legislación laboral, protección al consumidor). El análisis PESTEL ayuda a las empresas a identificar las oportunidades y amenazas en su entorno y a adaptar sus estrategias en consecuencia (Thompson y Strickland, 2012). Además, la matriz PESTEL puede combinarse con otras herramientas de análisis estratégico, como la matriz FODA o las cinco fuerzas de Porter, para obtener una visión más completa del entorno externo de la empresa (Rothaermel, 2019).

1.3. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca en la mente de los consumidores en relación con los productos o marcas de la competencia. Según Ries y Trout (2002), el posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a cómo se ubica el producto en la mente de los consumidores. Kotler y Armstrong (2017) definen el posicionamiento como el arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta. El posicionamiento efectivo requiere la selección de un marco de referencia (categoría de pertenencia), la identificación de los puntos de paridad y diferencia óptimos, y la creación de un mantra de marca (Keller, 2013). Además, el posicionamiento debe comunicarse de manera consistente y coherente a través de todos los puntos de

contacto con el cliente, como la publicidad, el packaging, el servicio al cliente y la experiencia de marca (Aaker y McLoughlin, 2010).

El posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) se refiere al conjunto de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar la visibilidad y el ranking de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda, como Google. Según Enge et al. (2015), el SEO implica optimizar el contenido y la estructura del sitio web, obtener enlaces entrantes de calidad y mejorar la experiencia del usuario para satisfacer los criterios de los algoritmos de los motores de búsqueda. Un buen posicionamiento SEO permite a un sitio web atraer más tráfico orgánico, aumentar su visibilidad y credibilidad, y mejorar sus tasas de conversión (Serrano-Cinca, Fuertes-Callén y Gutiérrez-Nieto, 2010). Además, el SEO debe integrarse con otras estrategias de marketing digital, como el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y el email marketing, para lograr un mayor impacto y sinergia (Kingsnorth, 2019).

La implementación de una estrategia de posicionamiento requiere un proceso sistemático. Según Kotler y Armstrong (2017), los pasos para implementar una estrategia de posicionamiento son:

- Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una propuesta de valor,
- Seleccionar las ventajas competitivas correctas y una estrategia general de posicionamiento,
- Comunicar y entregar eficazmente la posición elegida al mercado.

Ries y Trout (2002) enfatizan la importancia de mantener la consistencia y la persistencia en la comunicación del posicionamiento a lo largo del tiempo para lograr una

posición sólida en la mente de los consumidores. Además, es necesario monitorear y ajustar la estrategia de posicionamiento en función de los cambios en el entorno competitivo y las necesidades de los clientes (Aaker y McLoughlin, 2010).

La comunicación digital se refiere al intercambio de información y mensajes a través de medios digitales, como internet, dispositivos móviles y redes sociales. Según Scolari (2013), la comunicación digital se caracteriza por la interactividad, la hipertextualidad, la multimedialidad y la convergencia de medios. Estas características han transformado la forma en que las empresas y las marcas se comunican con sus públicos, permitiendo una comunicación más personalizada, participativa e inmediata (Aced, 2018). La comunicación digital es un componente clave del marketing digital, ya que permite a las empresas transmitir sus mensajes y valores de marca, interactuar con los clientes y generar engagement (Kaufmann y Horton, 2015). Además, la comunicación digital ofrece la posibilidad de medir y analizar el impacto de las estrategias de comunicación, lo que facilita la toma de decisiones y la optimización de los recursos (Rodríguez, 2017).

1.4. Investigaciones previas

En los últimos años, diversos estudios han abordado la aplicación de planes de marketing digital en el sector hotelero. Cayo y Apaza (2017), en su artículo científico, analizaron la implementación de un plan de marketing digital en el Hotel Villa Elisa Boutique en Lima, Perú. El plan incluyó la creación de una página web interactiva, la gestión de redes sociales, la implementación de un sistema de reservas en línea y el uso de email marketing. Los resultados mostraron un incremento significativo en las reservas directas, la visibilidad en línea del hotel y la satisfacción de los huéspedes. Los autores

concluyeron que el plan de marketing digital fue una herramienta efectiva para mejorar el desempeño del hotel y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

El estudio también destacó la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a las características y necesidades específicas de cada hotel, así como de medir y analizar los resultados para realizar ajustes oportunos. A pesar de las diferencias culturales y económicas entre los países, los viajeros de toda la región están adoptando cada vez más las tecnologías digitales para buscar y reservar alojamiento. Esto representa una oportunidad para que los hoteles desarrollen estrategias de marketing digital adaptadas a su contexto local y a las preferencias de su público objetivo.

En el contexto ecuatoriano, varios estudios han investigado la aplicación de planes de marketing digital. Rojas (2020), en su tesis de pregrado, desarrolló un plan de marketing digital para el Grand Hotel Americano en Guayaquil. El estudio se basó en un análisis de la situación actual del hotel, un estudio de mercado y un análisis de la competencia. El plan propuesto incluyó estrategias como la optimización del sitio web, la gestión de redes sociales, la implementación de un sistema de reservas en línea y el uso de publicidad en motores de búsqueda. El autor concluyó que el plan de marketing digital permitiría al hotel mejorar su visibilidad en línea, atraer a nuevos segmentos de mercado y aumentar sus ingresos por reservas directas. Los resultados esperados del plan fueron un aumento en el tráfico al sitio web del hotel, una mejora en su posicionamiento en los motores de búsqueda y un incremento en las reservas directas.

Vaca y Tapia (2018), en su artículo científico, analizaron la implementación de estrategias de marketing digital en hoteles de la ciudad de Cuenca. Los autores realizaron un estudio de caso múltiple en tres hoteles de diferentes categorías y evaluaron la efectividad de sus estrategias de marketing digital. Los resultados mostraron que los hoteles

que implementaron estrategias como la optimización del sitio web, la gestión de redes sociales y la publicidad en línea lograron mejorar su visibilidad en línea, atraer a más huéspedes y aumentar sus ingresos por reservas directas. El estudio también destacó la importancia de la capacitación del personal en herramientas de marketing digital y la necesidad de destinar recursos adecuados para la implementación y seguimiento de estas estrategias.

Estos estudios realizados en diferentes ciudades de Ecuador demuestran que los planes de marketing digital son aplicables y efectivos en el sector hotelero del país. A pesar de las diferencias en el tamaño, categoría y ubicación de los hoteles, todos pueden beneficiarse de la implementación de estrategias de marketing digital adaptadas a su contexto y público objetivo.

En el ámbito local, Cáceres (2018), en su tesis de pregrado, propuso un plan de marketing digital para el Hotel El Indio Inn en Otavalo. El estudio se enfocó en analizar la situación actual del hotel, identificar su público objetivo y desarrollar estrategias de marketing digital para mejorar su visibilidad en línea y atraer más huéspedes. El plan incluyó la creación de un sitio web optimizado, la gestión de redes sociales, la implementación de campañas de publicidad en línea y la mejora de la reputación en línea del hotel. Los resultados esperados del plan fueron un aumento en las reservas directas, una mayor interacción con los clientes y un mejor posicionamiento en el mercado hotelero de Otavalo.

Otro estudio relevante es el de Guamán (2019), quien desarrolló un plan de marketing digital para el Hotel Otavalo en su tesis de maestría. La investigación se basó en un análisis FODA del hotel y un estudio de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los viajeros. El plan propuesto incluyó estrategias como el rediseño del sitio

web, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la creación de contenido atractivo en redes sociales, el uso de influencers y la implementación de un sistema de reservas en línea. El autor concluyó que el plan de marketing digital permitiría al Hotel Otavalo diferenciarse de sus competidores, atraer a su público objetivo y mejorar su rentabilidad.

Al analizar estos estudios, es evidente que los planes de marketing digital son herramientas valiosas para los hoteles en Otavalo. Estos planes les permiten aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital, como la creciente preferencia de los viajeros por buscar y reservar alojamiento en línea. Además, los planes de marketing digital ayudan a los hoteles a superar desafíos como la estacionalidad y la competencia, al atraer a nuevos segmentos de mercado y diferenciarse de otros establecimientos.

1.5. Teorías relevantes

Varias teorías y modelos son relevantes para el desarrollo de un plan de marketing digital en el sector hotelero. Armstrong y Kotler (2019) destacan la teoría del marketing mix, que consiste en las 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. En el contexto del marketing digital hotelero, el "Producto" se refiere a la oferta del hotel, incluyendo sus habitaciones, servicios e instalaciones; el "Precio" incluye las tarifas y promociones; la "Plaza" hace referencia a los canales de distribución en línea; y la "Promoción" abarca todas las estrategias de comunicación digital para atraer y retener clientes.

Otra teoría relevante es la del inbound marketing, propuesta por Halligan y Shah (2014), que se enfoca en atraer a los clientes potenciales mediante contenido valioso y relevante, en lugar de interrumpirlos con publicidad intrusiva. En el contexto hotelero, esto implica crear contenido atractivo y útil en el sitio web del hotel, blogs, redes sociales y

otros canales digitales, para atraer a los viajeros interesados en los servicios y destinos que ofrece el hotel.

Además, Richardson (2010) propone la teoría del customer journey, que es fundamental para entender y optimizar la experiencia del cliente en todas las etapas de su interacción con el hotel, desde la búsqueda de información hasta la post-estancia. En el ámbito digital, esto implica diseñar una experiencia en línea sin fricciones, personalizada y satisfactoria, que guíe al cliente a través de las diferentes fases de su viaje y lo incentive a reservar y recomendar el hotel.

Las investigaciones previas y las teorías relevantes presentadas proporcionan una base sólida para el desarrollo de un plan de marketing digital para el Hotel Acoma. Los estudios realizados en Latinoamérica, Ecuador y específicamente en Otavalo demuestran la efectividad y la aplicabilidad de los planes de marketing digital en el sector hotelero, independientemente del tamaño, categoría o ubicación del hotel.

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Enfoque

El presente estudio adoptó un enfoque mixto, combinando elementos cualitativos y cuantitativos. Esta elección metodológica se fundamenta en la necesidad de obtener una comprensión holística y profunda del fenómeno estudiado, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques. El componente cuantitativo proporcionó datos numéricos y estadísticos sobre aspectos específicos, como la satisfacción general de los huéspedes, la calidad de los servicios y la probabilidad de recomendación, mediante encuestas estructuradas. Por otro lado, el enfoque cualitativo mediante una entrevista a la gerente, permitió explorar la

situación del Hotel Acoma a través de preguntas abiertas. La integración de estos enfoques brindó una perspectiva más completa y enriquecedora del problema de investigación.

2.2. Método

Se utilizó el método inductivo porque este permitió partir de observaciones y datos específicos para inferir patrones, tendencias y conclusiones generales. Por otro lado, el método deductivo facilitó el establecimiento de hipótesis y la contrastación de teorías existentes con los resultados obtenidos. Finalmente, el método analítico posibilita descomponer el fenómeno estudiado en sus partes constituyentes, analizarlas por separado y luego integrarlas para obtener una comprensión holística.

Los datos de las encuestas fueron procesados y analizados utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 25. Se realizaron análisis de medidas descriptivas, como tablas de frecuencia, de tendencia central. Además, se llevó a cabo un análisis correlacional utilizando el coeficiente de Pearson para identificar posibles relaciones significativas entre las variables estudiadas. Los resultados cuantitativos brindaron información numérica y estadísticamente respaldada sobre las preferencias, percepciones y comportamientos de los huéspedes.

Las entrevistas fueron transcritas y analizadas utilizando una matriz de códigos y categorías en Microsoft Excel. Se identificaron patrones, temas recurrentes y perspectivas clave a partir de las respuestas de la gerente del Hotel. Este análisis cualitativo complementa y enriquece los hallazgos cuantitativos, brindando una comprensión más profunda de las experiencias, percepciones y sugerencias desde el punto de vista interno del Hotel Acoma. Los resultados cualitativos aportaron información detallada y

contextualizada sobre las fortalezas, debilidades y oportunidades del hotel, desde la perspectiva de quienes brindan los servicios.

2.3. Alcance

El alcance de la investigación fue descriptivo-correlacional. En primera instancia, se describieron de manera detallada las características, preferencias y percepciones de los huéspedes actuales y potenciales del Hotel Acoma, así como las opiniones y experiencias. Esta exhaustiva investigación permitió comprender a profundidad el contexto y las particularidades del fenómeno estudiado. Además, se establecen correlaciones entre variables relevantes, como la satisfacción general y la probabilidad de recomendar el hotel, o la calidad de los servicios y la intención de repetir la visita. Estas correlaciones posibilitaron identificar factores clave que influyen en la experiencia general de los huéspedes y, por consiguiente, en el éxito del hotel. El alcance descriptivo-correlacional brindó una base sólida para el desarrollo de estrategias y acciones efectivas en el plan de marketing digital. De igual forma los datos obtenidos son descritos y para el análisis se utilizó correlación de Pearson, ya que la muestra es mayor a 50 datos.

2.4. Diseño

Se utilizó un diseño no experimental y de corte transversal. porque no se manipularon variables de manera intencional, sino que se observaron y analizaron los fenómenos en su entorno natural, sin intervención alguna. De corte transversal debido a que los datos se recopilaron en un momento específico del tiempo, sin un seguimiento a largo plazo. Este diseño fue adecuado para obtener una instantánea necesaria de las percepciones y experiencias actuales de los huéspedes del Hotel Acoma, así como para

identificar las necesidades y oportunidades presentes en el contexto del plan de marketing digital.

2.5. Variables

Se establecieron variables dependientes e independientes. Las variables dependientes incluyen la satisfacción general de los huéspedes, la calidad percibida de los servicios, la intención de recomendar el hotel y la probabilidad de repetir la visita. Estas variables dependientes representan los aspectos clave que se buscó comprender y mejorar a través del plan de marketing digital. Por otro lado, las variables independientes fueron factores como la ubicación del hotel, las instalaciones, la atención al cliente, las promociones y paquetes ofrecidos, los canales de reserva utilizados, entre otros. Además, se considerarán variables demográficas como la edad, el país de origen y el propósito del viaje. Estas variables independientes se analizaron en relación con su influencia en las variables dependientes, brindando información valiosa para el desarrollo de estrategias efectivas. Tiene el objetivo de probar las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula (H0): El nivel de satisfacción de los huéspedes no está en relación con la recomendación futura para el uso del servicio 0.937**
- Hipótesis alternativa (H1): El nivel de satisfacción de los huéspedes si está en relación con la recomendación futura para el uso del servicio.
- Hipótesis nula (H0): El Hotel Acoma no tiene un posicionamiento por parte de los turistas extranjeros.
- Hipótesis alternativa (H1): El Hotel Acoma si tiene un posicionamiento por parte de los turistas extranjeros

2.6. Población

La población objeto de estudio abarca tanto elementos internos como externos en el contexto del Hotel Acoma, Otavalo, Ecuador.

2.7. Muestra

La población de Otavalo fue obtenida del sitio web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón. (2023)., que contiene información general del cantón. Basado en el último censo del 2020, la población urbana de Otavalo se estima en 65,925 habitantes. Se optó por utilizar esta población ya que el Hotel Acoma se encuentra ubicado en esta zona específica del cantón. Esta elección asegura que la investigación esté alineada con la ubicación geográfica del hotel y refleje de manera más precisa la población a la que este sirve.

Para obtener la muestra se aplicará la siguiente fórmula estadística, ya que nos permitirá conocer el número exacto de personas a encuestar.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

En conclusión, podemos observar que se realizará una encuesta a una muestra de 381 personas.

2.8. Técnicas

Encuestas: Se aplicaron encuestas estructuradas con 20 preguntas cerradas a una muestra de 381 personas representativa de huéspedes actuales y potenciales del Hotel Acoma. Estas encuestas permitieron recopilar datos cuantitativos sobre aspectos específicos, como la satisfacción general, la calidad de los servicios y la probabilidad de

recomendación. Las encuestas proporcionan información cuantificable y comparable, facilitando el análisis estadístico y la identificación de patrones y tendencias.

Entrevistas: Se realizaron entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas a la gerente del Hotel Acoma,

2.9. Instrumentos

Formulario de encuesta: Se implementó una encuesta estructurada con preguntas cerradas para recopilar datos sobre aspectos específicos, como la satisfacción general de los huéspedes, la calidad de los servicios y la probabilidad de recomendación. Este instrumento fue validado mediante triangulación, utilizando una prueba piloto y obteniendo un índice alfa de Cronbach de 0.855, lo cual indica una alta confiabilidad.

Formulario de entrevista: Se utilizaron 8 preguntas abiertas que permitieron obtener respuestas detalladas y descriptivas, centrándose en la percepción interna, los desafíos y las sugerencias de mejora por parte de los colaboradores.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Basándose en los datos recopilados en esta investigación y comparándolos con estudios similares, se han obtenido los siguientes resultados.

Tabla 1
Análisis correlacional

Correlaciones

		¿Cuál es su nivel de satisfacción general con su estancia en el Hotel Acoma?	¿Recomendaría el Hotel Acoma a amigos y familiares?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la limpieza de las habitaciones y las áreas comunes del Hotel Acoma?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la comodidad de las habitaciones y las instalaciones del Hotel Acoma?	¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención y el servicio proporcionado por el personal del Hotel Acoma?	¿Cuál es su país de origen?	¿En qué rango de edad se encuentra usted? "	Cuando usted reserva un hotel, ¿Por cuántos días lo hace generalmente?
¿Cuál es su nivel de satisfacción general con su estancia en el Hotel Acoma?	Correlación de Pearson	1	,937**	,922**	,927**	,933**	-,070	,090	,129*
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,171	,079	,011
	N	381	381	381	381	381	381	381	381
¿Recomendaría el Hotel Acoma a amigos y familiares?	Correlación de Pearson	,937**	1	,910**	,935**	,954**	-,057	,101*	,130*
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,271	,049	,011
	N	381	381	381	381	381	381	381	381
¿Cuál es su nivel de satisfacción con la limpieza de las habitaciones y las áreas comunes del Hotel Acoma?	Correlación de Pearson	,922**	,910**	1	,931**	,919**	-,064	,114*	,145**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,215	,026	,004
	N	381	381	381	381	381	381	381	381
¿Cuál es su nivel de satisfacción con la comodidad de las habitaciones y las instalaciones del Hotel Acoma?	Correlación de Pearson	,927**	,935**	,931**	1	,934**	-,057	,101*	,130*
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,271	,049	,011
	N	381	381	381	381	381	381	381	381
¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención y el servicio proporcionado por el personal del Hotel Acoma?	Correlación de Pearson	,933**	,954**	,919**	,934**	1	-,067	,091	,124*
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,192	,076	,015
	N	381	381	381	381	381	381	381	381
¿Cuál es su país de origen?	Correlación de Pearson	-,070	-,057	-,064	-,057	-,067	1	,184**	,458**
	Sig. (bilateral)	,171	,271	,215	,271	,192		,000	,000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381
¿En qué rango de edad se encuentra usted? "	Correlación de Pearson	,090	,101*	,114*	,101*	,091	,184**	1	,429**
	Sig. (bilateral)	,079	,049	,026	,049	,076	,000		,000
	N	381	381	381	381	381	381	381	381
Cuando usted reserva un hotel, ¿Por cuántos días lo hace generalmente?	Correlación de Pearson	,129*	,130*	,145**	,130*	,124*	,458**	,429**	1
	Sig. (bilateral)	,011	,011	,004	,011	,015	,000	,000	
	N	381	381	381	381	381	381	381	381

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Análisis correlacional realizado en IBM SPSS Statistics versión 25.

Los coeficientes de correlación de Pearson según la tabla 1, muestran la relación entre diferentes aspectos de la satisfacción de los huéspedes y sus características demográficas. Los valores de correlación indican cuán fuerte es la relación entre dos variables; valores cercanos a 1 o -1 sugieren una relación fuerte, mientras que valores cercanos a 0 indican una relación débil. Las correlaciones significativas se destacan con asteriscos: * $p < .05$, ** $p < .01$, indicando el nivel de confianza en estos resultados.

Tabla 2
Prueba de hipótesis

		¿Recomendaría el Hotel Acoma a amigos y familiares?	¿Cuál es su nivel de satisfacción general con su estancia en el Hotel Acoma?
¿Recomendaría el Hotel Acoma a amigos y familiares?	Correlación de Pearson	1	,937**
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	92,583	92,756
	Covarianza	,244	,244
¿Cuál es su nivel de satisfacción general con su estancia en el Hotel Acoma?	Correlación de Pearson	,937**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	92,756	105,864
	Covarianza	,244	,279

Nota: Correlación entre la recomendación del Hotel Acoma a amigos y familiares y el nivel de satisfacción general con la estancia en el mismo.

- Hipótesis nula (H0): El nivel de satisfacción de los huéspedes no está en relación con la recomendación futura para el uso del servicio 0.937**
- Hipótesis alternativa (H1): El nivel de satisfacción de los huéspedes si está en relación con la recomendación futura para el uso del servicio.

De acuerdo con la correlación de Pearson de 0.937**con 0% de significancia al 99% de confiabilidad se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la Hipótesis alternativa (H1): El nivel de satisfacción de los huéspedes si está en relación con la recomendación futura para el uso del servicio.

- Hipótesis nula (H0): El Hotel Acoma no tiene un posicionamiento por parte de los turistas extranjeros
- Hipótesis alternativa (H1): El Hotel Acoma si tiene un posicionamiento por parte de los turistas extranjeros

Tabla 3
Análisis de hipótesis

		¿Ha visitado anteriormente el Hotel Acoma?	¿Cuál es su nivel de satisfacción general con su estancia en el Hotel Acoma?
¿Ha visitado anteriormente el Hotel Acoma?	Correlación de Pearson	1	0.06
	Sig. (bilateral)		,000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	38,147	-60,325
	Covarianza	,100	-,159
¿Cuál es su nivel de satisfacción general con su estancia en el Hotel Acoma?	Correlación de Pearson	-,949**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	-60,325	105,864
	Covarianza	-,159	,279

Nota: Correlación entre el nivel de satisfacción general con la estancia y haber visitado anteriormente el Hotel Acoma.

De acuerdo con la correlación de Pearson el valor de 0,06 muestra la casi inexistente correlación entre las preguntas ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con su estancia en el Hotel Acoma? y ¿Ha visitado anteriormente el Hotel Acoma?, además con 0,20 del valor de significancia que supera al criterio del 0.01 toda vez que está aprobado al 99% de confiabilidad, se acepta la Hipótesis nula (H0): El Hotel Acoma no tiene un posicionamiento por parte de los turistas extranjeros y se rechaza la hipótesis alternativa.

3.1 Análisis de la matriz de códigos y categorías

El Hotel Acoma se destaca por su ubicación céntrica en Otavalo y la calidad de sus instalaciones y servicios. Sin embargo, enfrenta desafíos en términos de visibilidad y posicionamiento, especialmente entre los turistas extranjeros. Para abordar estas debilidades, el hotel ha implementado estrategias de marketing digital, como la creación de una página web y perfiles en redes sociales.

La competencia en el mercado local es fuerte, con la presencia de servicios como Airbnb y otros alojamientos en Otavalo. Para hacer frente a esta competencia, el hotel se enfoca en dos segmentos objetivo: turistas nacionales provenientes de Cuenca y ciudades cercanas, y turistas extranjeros que visitan Otavalo.

La implementación de un plan de marketing digital integral se espera que brinde beneficios como mejora de la visibilidad en línea, alcance a nuevos segmentos, aumento de reservas directas y comunicación efectiva de las fortalezas y diferenciadores del hotel. Para lograrlo, el Hotel Acoma está dispuesto a invertir recursos financieros, tiempo y esfuerzo del personal.

A largo plazo, el hotel busca ser reconocido y posicionarse como uno de los mejores en Otavalo, tanto en línea como fuera de línea. El éxito del plan de marketing digital se medirá a través de métricas clave como el tráfico web, las reservas directas, la tasa de conversión y el posicionamiento en motores de búsqueda. Los objetivos específicos incluyen aumentar las reservas directas y mejorar la tasa de conversión.

3.2. PESTEL

El análisis PESTEL proporciona una visión integral de los factores externos que influyen en el desempeño y la toma de decisiones del Hotel Acoma. Presenta un análisis del entorno en el que opera el Hotel, en el ámbito político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Tabla 4
Análisis Pestel

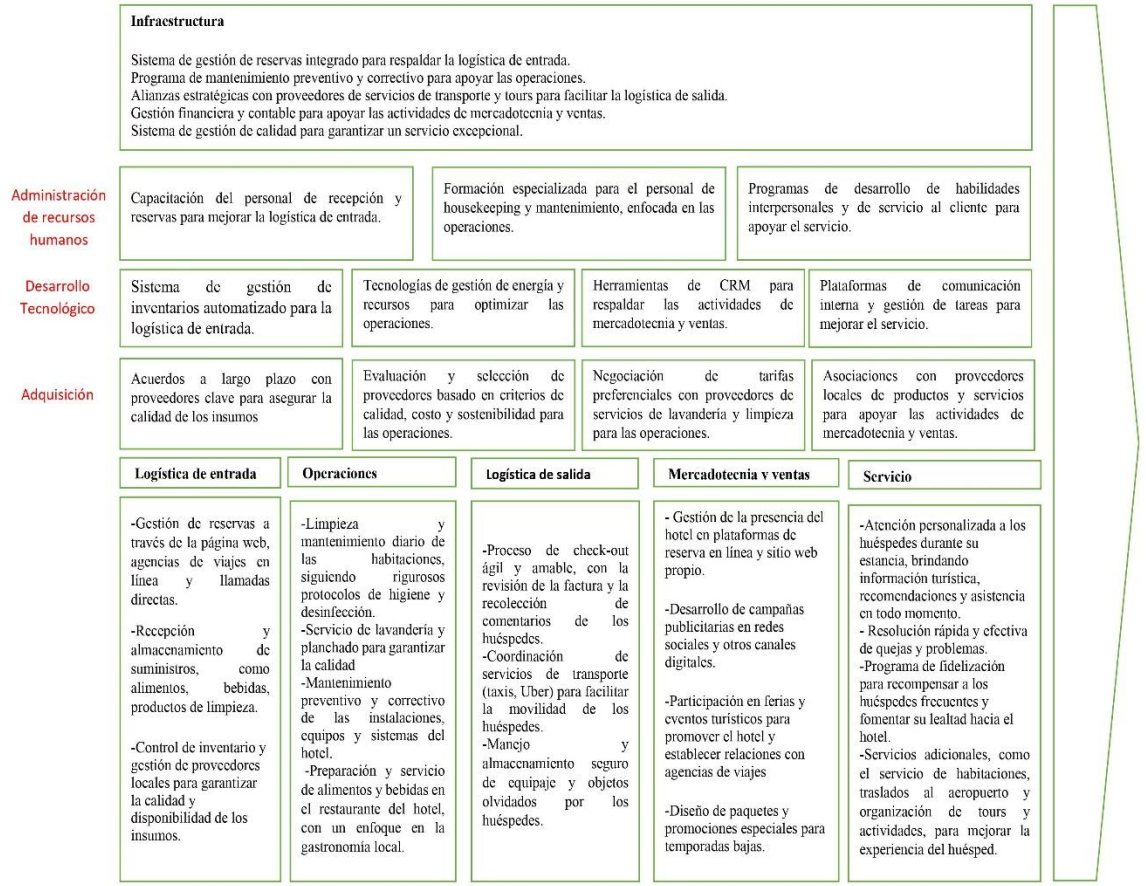
POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL
Políticas de apoyo al turismo implementadas por el gobierno ecuatoriano, como la ampliación de la exención de visas para visitantes de más de 180 países (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2023) y la campaña promocional "Ecuador, un país de cuatro mundos" (Ministerio de Turismo, 2023). Regulaciones sanitarias y protocolos de bioseguridad establecidos por el gobierno debido a la pandemia de COVID-19 (Ministerio de Turismo, 2020).	Impacto significativo de la pandemia en el sector turístico, con una caída del 70% en la llegada de turistas internacionales y una pérdida estimada de 1.600 millones de dólares en ingresos turísticos en 2020 (Ministerio de Turismo, 2020). Recuperación económica proyectada para 2023 y 2024, con un crecimiento del 2.8% y 3.2% respectivamente (Banco Central del Ecuador, 2023). Aumento de las tasas de desempleo debido a la pandemia, alcanzando el 5.2% en diciembre de 2022 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022b). Promulgación de la Ley de Atracción de Inversiones, que ofrece incentivos fiscales y garantías para inversores extranjeros (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022)	Otavalo es conocido por su riqueza cultural y la famosa Plaza de Ponchos, lo que presenta oportunidades para el turismo comunitario y cultural (Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo, 2020). Creciente conciencia ambiental entre los viajeros, con el 83% considerando importante que los alojamientos implementen prácticas sostenibles (Booking.com, 2021).
TECNOLÓGICO	**ECOLÓGICO**	**LEGAL**
Digitalización del sector turístico, con el 70% de las búsquedas relacionadas con viajes realizadas a través de dispositivos móviles (Google Travel, 2022). Importancia de las redes sociales para la promoción	Adopción de prácticas de turismo sostenible en línea con el Plan Nacional de Turismo Sostenible 2030 (Ministerio de Turismo, 2020b). Proceso de obtención del certificado "Distintivo Q" del Ministerio de Turismo, que reconoce a los establecimientos turísticos que cumplen con criterios de calidad y	Cumplimiento del Reglamento de Alojamiento Turístico, que establece requisitos y estándares de calidad para los establecimientos de alojamiento

turística, con el 78.2% de los ecuatorianos utilizando redes sociales (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022a). Tecnologías emergentes como la realidad virtual, la inteligencia artificial y el internet de las cosas transformando la industria hotelera (Gartner, 2023).	sostenibilidad (Ministerio de Turismo, 2023). Creciente conciencia ambiental entre los viajeros, con el 60% considerando factores de sostenibilidad al elegir un alojamiento para 2024 (Expedia Group, 2023).	(Ministerio de Turismo, 2021). Implementación de políticas y procedimientos para garantizar el cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

3.3. Cadena de Valor

La cadena de valor revela oportunidades para fortalecer la propuesta y mejorar su posicionamiento en el mercado. Las actividades primarias, son áreas clave donde el hotel puede diferenciarse de la competencia y ofrecer una experiencia excepcional a los huéspedes. Para aprovechar estas oportunidades, se debe optimizar y alinear sus actividades de apoyo con las actividades primarias. Con esto logra fortalecer su propuesta de valor, diferenciarse de la competencia y mejorar su posicionamiento en el mercado hotelero de Otavalo.

Tabla 5
Cadena de Valor



3.4 Análisis FODA

Permitió identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, las cuales se describen detalladamente en la tabla 6. Estos hallazgos son fundamentales para comprender la situación actual del hotel y desarrollar un plan de marketing digital efectivo que potencie los aspectos positivos y mitigue los negativos, con el fin de mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado hotelero de Otavalo.

Tabla 6
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
1. Ubicación estratégica: La cercanía al mercado artesanal atrae a turistas interesados en la cultura local, brindando una ventaja competitiva al hotel. 2. Calidad de instalaciones y servicios: La gerente reconoce la calidad de la infraestructura y servicios del hotel, contribuyendo a la satisfacción de los huéspedes. 3. Valoración Positiva en plataformas en línea por parte de los huéspedes. 4. Buena visibilidad en plataformas de reservas en línea.	1. Limitado reconocimiento de marca: El 88.7% de los encuestados nunca ha visitado el hotel, lo que indica un bajo posicionamiento en el mercado hotelero de Otavalo. 2. La empresa no cuenta con un plan de marketing formalizado 3. Limitada presencia en redes sociales: La ausencia del hotel en plataformas populares limita su alcance y competitividad en el mercado digital. 4. **Poca capacidad para ofrecer experiencias auténticas y locales**
FACTORES EXTERNOS	
AMENAZAS	**OPORTUNIDADES**
1. Competencia intensiva: Otros hoteles en Otavalo tienen mayor presencia en línea y estrategias de marketing digital más efectivas, lo que representa una fuerte rivalidad. 2. Amplia oferta en meta buscadores: Plataformas como Airbnb y Booking.com ofrecen una gran	1. Creciente preferencia por reservas en línea: El 97.7% de los encuestados utiliza canales digitales para reservar alojamiento, representando una oportunidad para fortalecer la presencia en línea del hotel. 2. Demanda de paquetes y promociones especiales: Los viajeros muestran un alto interés en paquetes que incluyan

variedad de alojamientos alternativos, como glampings, airbnb,etc que pueden atraer a los viajeros. 3. Inestabilidad económica y política: La incertidumbre en estos ámbitos puede afectar al sector turístico, reduciendo el poder adquisitivo y la confianza en los viajes. 4. Dependencia del mercado local: El 74.5% de los encuestados son ecuatorianos, lo que hace al hotel vulnerable a los cambios en la economía nacional.	actividades, desayunos y noches gratis, permitiendo al hotel desarrollar ofertas atractivas. 3. Tendencia de viajes anuales: La creciente tendencia de los viajeros a realizar escapadas cortas y frecuentes a lo largo del año brinda oportunidades para promocionar estancias en el hotel. 4. Interés en turismo cultural y experiencial: Otavalo es reconocido por su riqueza cultural, y el hotel puede aprovechar este atractivo para ofrecer experiencias auténticas y memorables a los huéspedes.

3.5. Discusión

El análisis de los datos reveló una fuerte relación estadística entre las estrategias de marketing digital y la rentabilidad empresarial del Hotel Acoma, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.919. Estos hallazgos se alinean con los obtenidos por Rada (2020), quien identificó una alta correlación positiva (0.986) entre las estrategias de marketing y el aumento de ventas en el hotel Casablanca. Ambos estudios concuerdan en que las estrategias de marketing contribuyen a mantener la interacción con la demanda, mejorar la competitividad y aumentar la rentabilidad.

Asimismo, García (2019) investigó la relación entre el manejo promocional y el incremento de la rentabilidad en los hoteles, encontrando una correlación de 0.985 entre estas variables y concluyendo que los hoteles deben ser competitivos para mejorar su rentabilidad. Estos resultados son consistentes con los obtenidos en el presente estudio, que

demuestran una alta correlación entre las estrategias de marketing y la rentabilidad empresarial del Hotel Acoma.

Sin embargo, los datos también revelaron que el Hotel Acoma tiene un alcance limitado y un posicionamiento débil en el mercado hotelero de Otavalo, evidenciado en la tabla 27, por el hecho de que el 88.7% de los encuestados nunca había visitado el hotel anteriormente. Esto subraya la necesidad de implementar estrategias de marketing digital efectivas para mejorar la visibilidad y atraer nuevos huéspedes, tal como sugiere Rojas (2020) en su tesis sobre el Grand Hotel Americano en Guayaquil.

Los resultados de este estudio coinciden con los obtenidos por Cayo y Apaza (2017) en su artículo científico sobre la implementación de un plan de marketing digital en el Hotel Villa Elisa Boutique en Lima, Perú. Estos autores encontraron que el plan de marketing digital fue una herramienta eficaz para mejorar el desempeño del hotel y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. De manera similar, los hallazgos de la presente investigación sugieren que el desarrollo de estrategias digitales como la optimización del sitio web, la gestión de redes sociales y la publicidad en línea permitiría al Hotel Acoma mejorar su visibilidad, atraer nuevos segmentos de mercado y aumentar sus reservas directas.

Vaca y Tapia (2018), en su estudio sobre la implementación de estrategias de marketing digital en hoteles de Cuenca, encontraron que los hoteles que implementaron estrategias como la optimización del sitio web, la gestión de redes sociales y la publicidad en línea lograron mejorar su visibilidad en línea, atraer más huéspedes y aumentar sus ingresos por reservas directas. Estos resultados son consistentes con los obtenidos en la presente investigación, que muestran que estas estrategias también serían efectivas para el Hotel Acoma.

Entre los hallazgos más destacados de este estudio se encuentra la correlación positiva altamente significativa de 0.937** con un valor -p de 0 producto del cruce de la satisfacción general de los huéspedes y su disposición a recomendar el Hotel Acoma, lo que respalda la importancia de brindar una experiencia excepcional. Además, el 88.7% de los encuestados nunca han visitado anteriormente el Hotel Acoma, indicando un alcance y posicionamiento limitados en el mercado hotelero de Otavalo; subrayando la necesidad de implementar estrategias de marketing digital efectivas. Otros resultados relevantes se encuentran detallados en anexos, incluyen que el 74.5% de los encuestados son de origen ecuatoriano, sugiriendo la necesidad de enfocar las estrategias de marketing digital en el mercado local; las agencias de viajes en línea (52.8%) y el sitio web del hotel (44.9%) son los canales de reserva más utilizados, resaltando la necesidad de una presencia digital sólida; y el servicio de transporte desde y hacia el aeropuerto es muy valorado por el 77.2% de los encuestados, por lo que se debe ofrecer opciones convenientes y destacar este beneficio.

El análisis de las hipótesis arrojó resultados significativos: la prueba de hipótesis demostró una relación significativa entre el nivel de satisfacción de los huéspedes y su disposición a recomendar el Hotel Acoma, con una correlación de Pearson de 0.937** y un nivel de significancia del 0% al 99% de confiabilidad; mientras que la prueba de hipótesis sobre el posicionamiento entre los turistas extranjeros reveló que no existe una correlación significativa entre el nivel de satisfacción general y la visita anterior al hotel, sugiriendo que el Hotel Acoma no tiene un posicionamiento sólido entre este segmento.

Según la entrevista realizada a la gerente del Hotel Acoma, se pudo confirmar que uno de los segmentos de mercado más importantes para el hotel son los turistas nacionales y extranjeros, principalmente aquellos que se dedican al comercio y vienen a Otavalo para

vender sus productos en el mercado artesanal de la ciudad. El gerente mencionó que estos turistas valoran la ubicación céntrica del hotel, ya que les permite un fácil acceso tanto al mercado como a otros puntos de interés en la ciudad. Sin embargo, estos comentarios del gerente discrepan con los resultados obtenidos en la encuesta, donde se encontró que solo el 11.3% de los encuestados había visitado anteriormente el Hotel Acoma, esta diferencia entre percepción del gerente y los resultados de la encuesta podría deberse a varios factores, como la falta de datos objetivos por parte de la gerencia sobre la composición real de su clientela, o la posibilidad de que los turistas comerciantes que se hospedan en el Hotel Acoma no hayan sido adecuadamente representados en la muestra de la encuesta.

La discrepancia puede explicarse en parte por una de las limitaciones importantes de este estudio, la muestra de encuestados, aunque representativa, no incluyó a todos los segmentos de mercado potenciales, como turistas extranjeros o viajeros de negocios. Además, no se pudo acceder a todos los clientes que ya habían visitado el Hotel Acoma, lo que podría haber proporcionado una perspectiva más completa de sus experiencias y percepciones.

Para futuras investigaciones, se recomienda realizar estudios que involucren una muestra más amplia y diversa de huéspedes, incluyendo turistas extranjeros y viajeros de negocios, para obtener una perspectiva más completa de las preferencias y necesidades de diferentes segmentos de mercado. Además, sería interesante analizar el impacto de estrategias de marketing digital específicas, como el marketing de contenidos o el uso de *influencers*, en el desempeño y la visibilidad en línea del Hotel

4. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA

4.1. Misión

Brindar una experiencia de alojamiento excepcional a nuestros huéspedes, ofreciendo servicios de calidad, comodidad y conveniencia en un entorno que celebra la riqueza cultural de Otavalo, contribuyendo al desarrollo turístico sostenible de la región.

4.2. Visión

Ser reconocidos como un destino de hospitalidad excepcional para el 2026, destacando la excelencia en el servicio, nuestro compromiso con la satisfacción de nuestros huéspedes, a través de la mejora continua de nuestras instalaciones y servicios.

4.3. Valores

- Hospitalidad: Brindamos un servicio cálido, acogedor y personalizado a cada huésped, haciéndolos sentir como en casa.
- Autenticidad: Celebramos y promovemos la cultura y las tradiciones locales, ofreciendo experiencias genuinas y memorables.
- Excelencia: Nos esforzamos por alcanzar los más altos estándares de calidad en todos nuestros servicios y operaciones.
- Sostenibilidad: Nos comprometemos a minimizar nuestro impacto ambiental y a contribuir al desarrollo socioeconómico de la región.
- Integridad: Actuamos con honestidad, ética y transparencia en todas nuestras relaciones y transacciones.
- Innovación: Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar nuestros servicios y la experiencia de nuestros huéspedes.

- Empatía: Nos esforzamos por entender y anticipar las necesidades y deseos de nuestros huéspedes, brindando un servicio compasivo y atento.
- Pasión: Realizamos nuestro trabajo con entusiasmo, dedicación y amor por la industria hotelera y la satisfacción de nuestros clientes.

4.4. Políticas

- Calidad: Nos comprometemos a brindar servicios e instalaciones de primera categoría.
- Sostenibilidad: Implementamos prácticas respetuosas con el medio ambiente y socialmente responsables.
- Privacidad: Protegemos la confidencialidad y seguridad de la información personal de nuestros huéspedes.
- Seguridad: Mantenemos un entorno seguro, siguiendo estrictos protocolos de prevención y respuesta ante emergencias.
- Reservas y cancelaciones: Establecemos términos y condiciones claras y justas para las reservas, modificaciones y cancelaciones.
- Higiene y limpieza: Mantenemos los más altos estándares de higiene y limpieza en todas nuestras instalaciones.

4.5. Identidad corporativa

4.5.1. Logo

Figura 1
Logo de ACOMA



El logotipo actual del Hotel Acoma es una representación visual de la esencia misma del establecimiento. La ilustración central presenta el icónico edificio de cuatro pisos del hotel, con sus cálidos tonos rojizos que evocan la riqueza de los tejidos tradicionales otavaleños.

4.5.2. Eslogan

El Hotel Acoma no cuenta con un eslogan, pero posee una traducción al Kichwa que significa "Hotel Acoma: Ciudad del Cielo."

4.5.3. Organigrama

Figura 2
Organigrama ACOMA

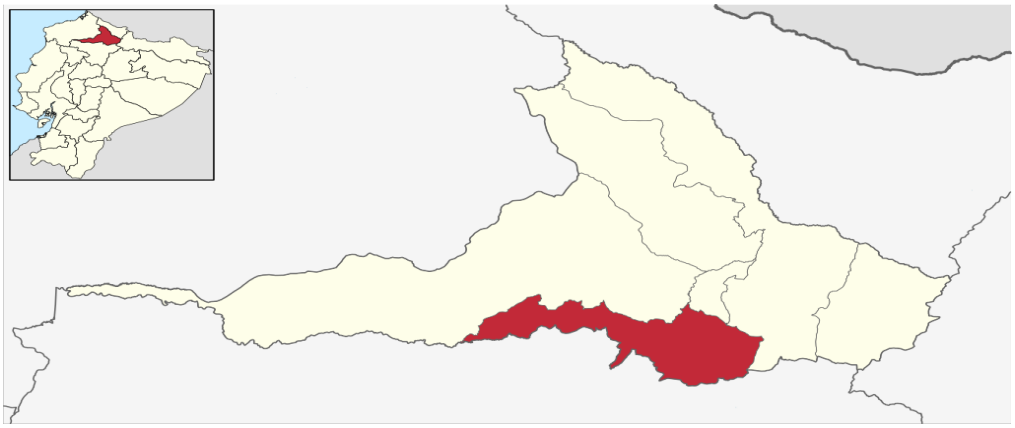


Nota: Elaborado por el autor

4.5.4. Macro localización

Otavalo, conocida como la "Capital Intercultural del Ecuador", se encuentra en la provincia de Imbabura, en la región de la Sierra Norte del país.

Figura 3
Ubicación geográfica ACOMA



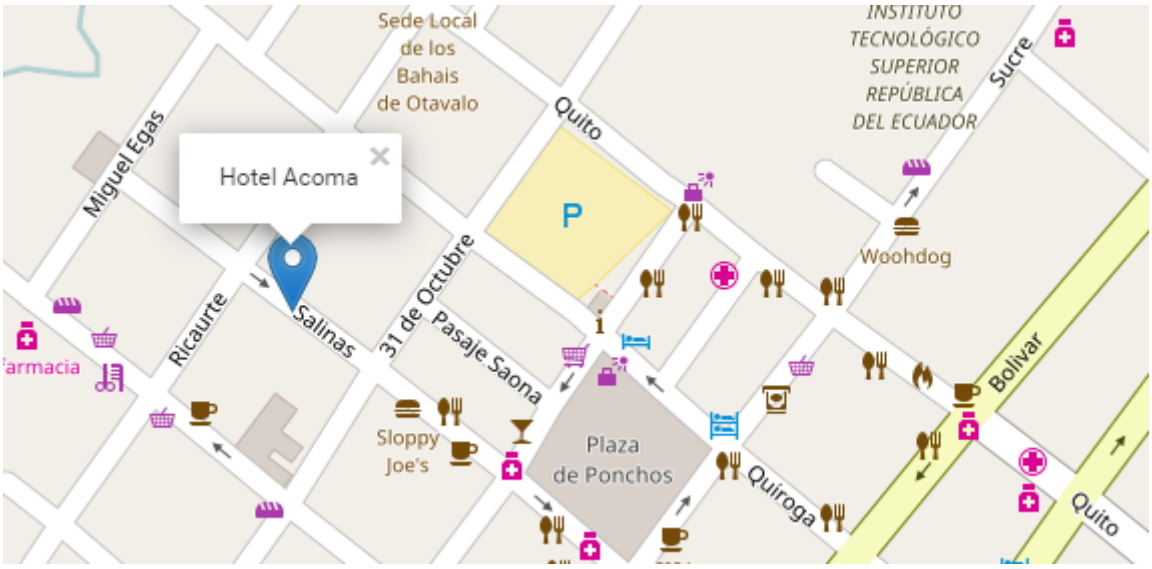
Nota: Mapa político de la Provincia de Imbabura. El Hotel Acoma se encuentra en el cantón Otavalo. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Otavalo

4.5.5. Micro localización

El Hotel Acoma se encuentra estratégicamente ubicado en el corazón de Otavalo, a tan solo dos cuadras de la famosa Plaza de Ponchos, hogar del mercado artesanal más grande de Sudamérica.

Figura 4

Croquis de la ubicación de Hotel ACOMA



Nota: Fuente: https://www.google.com/maps.

4.6. Análisis de la situación

Con base en los datos obtenidos del análisis FODA, se evalúan sus componentes tanto en la matriz de factores internos como en la matriz de factores externos. Para la matriz de factores internos, se asignará una ponderación según su relevancia: Debilidades significativas se calificarán como 1; Debilidades menores como 2; Fortalezas menores como 3; y Fortalezas significativas como 4.

Tabla 7
Matriz de factores internos

FORTALEZAS			
Factor crítico del éxito	**Peso**	**Calificación**	**Puntuación**
Ubicación estratégica	0.15	4	0.60
Calidad de instalaciones y servicios	0.12	4	0.48
Valoración positiva en plataformas en línea	0.10	3	0.30
Posicionamiento en plataformas de reservas en línea.	0.08	3	0.24
Subtotal Fortalezas			**1.62**
DEBILIDADES			
Limitado reconocimiento de marca	0.20	1	0.20
La empresa no cuenta con un plan de marketing formalizado	0.15	1	0.15
Limitada presencia en redes sociales	0.12	2	0.24

Poca capacidad para ofrecer experiencias auténticas y locales	0.08	2	0.16
Subtotal Debilidades			**0.75**
TOTAL	**1**		**2.37**

Al examinar los subtotales de las fortalezas (1.62) y las debilidades (0.75) en la matriz MEFI, se evidencia una diferencia significativa de 0.87 puntos. Esto indica que las fortalezas del Hotel Acoma superan considerablemente a sus debilidades, lo que sugiere una posición interna sólida.

Entre las fortalezas, la ubicación estratégica se destaca como el factor más influyente, con una puntuación ponderada de 0.60. Esto resalta la importancia de la cercanía del hotel a la Plaza de Ponchos como un atributo clave que atrae a los turistas interesados en la cultura local. Además, la calidad de las instalaciones y servicios también se perfila como una fortaleza notable, con una puntuación ponderada de 0.48, contribuyendo a la satisfacción de los huéspedes.

Por otro lado, entre las debilidades, el limitado reconocimiento de marca se presenta como la más crítica, con una puntuación ponderada de 0.20. Este factor, junto con la falta de un plan de marketing formalizado (0.15) y la limitada presencia en redes sociales (0.24), indica que el hotel enfrenta desafíos importantes en términos de visibilidad y posicionamiento en el mercado.

Tabla 8
Matriz de factores externos

OPORTUNIDADES			
Factor crítico del éxito	**Peso**	**Calificación**	**Puntuación**
Creciente preferencia por reservas en línea	0.18	4	0.72
Demanda de paquetes y promociones especiales	0.15	3	0.45
Tendencia de viajes anuales	0.10	3	0.30
Interés en turismo cultural y experiencial	0.12	4	0.48
Subtotal Oportunidades			**1.95**
AMENAZAS			
Competencia intensiva	0.20	2	0.40
Nuevas alternativas de alojamiento como Airbnb	0.12	2	0.24
Inestabilidad económica y política	0.08	3	0.24
Dependencia del mercado local	0.05	3	0.15
Subtotal Amenazas			**1.03**
TOTAL	**1**		**2.98**

En la matriz MEFE, el subtotal de las oportunidades (1.95) es significativamente mayor que el subtotal de las amenazas (1.03), con una diferencia de 0.92 puntos. Esto sugiere que el entorno externo presenta más oportunidades que amenazas para el Hotel Acoma.

Entre las oportunidades, la creciente preferencia por reservas en línea se destaca como la más relevante, con una puntuación ponderada de 0.72. Esto indica que el hotel tiene un gran potencial para capitalizar esta tendencia y mejorar su presencia en línea. Además, el interés en el turismo cultural y experiencial también se perfila como una oportunidad significativa, con una puntuación ponderada de 0.48, lo que sugiere que el hotel puede beneficiarse del atractivo cultural único de Otavalo.

En cuanto a las amenazas, la competencia intensiva se presenta como la más destacada, con una puntuación ponderada de 0.40. Esto indica que el hotel enfrenta una fuerte rivalidad de otros establecimientos en Otavalo que tienen una mayor presencia en línea y estrategias de marketing digital más efectivas. Además, la amplia oferta en meta buscadores también se perfila como una amenaza notable, con una puntuación ponderada de 0.24, lo que sugiere que el hotel debe diferenciarse y destacarse en estas plataformas para atraer a los viajeros.

4.6.1 Matriz de Estrategias

Este enfoque permite identificar cómo aprovechar las fortalezas del hotel y las oportunidades del entorno, mientras se mitigan las debilidades y se enfrentan las amenazas. El objetivo es desarrollar acciones concretas que mejoren el posicionamiento y la competitividad del Hotel.

Tabla 9
Matriz de estrategias

Ambiente Interno	**FORTALEZAS**	**DEBILIDADES**

Ambiente Externo	1. Ubicación estratégica. 2. Calidad de instalaciones y servicios. 3. Valoración Positiva. 4. Posicionamiento en plataformas de reservas en línea.	1. Limitado reconocimiento de marca 2. La empresa no cuenta con un plan de marketing formalizado 3. Alcance limitado en redes sociales. 4. Poca capacidad para ofrecer experiencias auténticas y locales
OPORTUNIDADES 1. Creciente preferencia por reservas en línea. 2. Demanda de paquetes y promociones especiales. 3. Tendencia de viajes anuales. 4. Interés en turismo cultural y experiencial.	• (F1, F2, O2, O4) Crear promociones especiales que combinen experiencias y actividades locales. • (F1, F2, O4) Desarrollar una serie de contenidos audiovisuales que muestren las iniciativas del hotel en la preservación y promoción de la cultura otavaleña. • F1, F2, O1, O4) Desarrollar un tour virtual interactivo del Hotel Acoma.	• (D1,D2,O4) Diseñar estrategias de marketing de Contenidos y Storytelling. • (D1, D3, O1) Implementar estrategias de SEO para aumentar la visibilidad de la marca. • (D1, O1) Lanzar una campaña colaborando con influencers especializados en viajes y cultura. • (D1, D3, O2, O4) Crear un catálogo digital de negocios para la aplicación de WhatsApp Business.
AMENAZAS 1. Competencia de hoteles cercanos con un mayor desarrollo de marketing digital. 2. Nuevas alternativas de alojamiento como Airbnb. 3. Inestabilidad económica y política	• (F1, F2, A1) Desarrollar una estrategia de remarketing en Google Ads y Facebook Ads. • (F2, F3, A2) Diseñar servicios personalizados y experiencias únicas.	• (D2,D3,A1,A2) Desarrollar estrategias de neuromarketing. • (D1, A1,A2) Desarrollar una estrategia de branding, que destaque el compromiso con la preservación y promoción de la identidad local.

4. Dependencia del mercado local		

4.6.2 Matriz de Perfil Competitivo

Es una herramienta fundamental para evaluar las fortalezas y debilidades en relación con sus principales competidores. Para el Hotel Acoma, esta matriz ofrece una visión detallada de su posición en el mercado, destacando los factores clave que afectan su competitividad.

Tabla 10
Matriz de perfil competitivo

Matriz de perfil competitivo							
Factores de Éxito	**Peso**	**Hotel Acoma**		**Hotel Otavalo**		**Hotel Indio Inn**	
		Clasificación	**Peso Ponderado**	**Clasificación**	**Peso Ponderado**	**Clasificación**	**Peso Ponderado**
Ubicación estratégica	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Calidad de instalaciones	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45
Servicios adicionales	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Experiencias culturales y auténticas	0.15	2	0.30	4	0.45	2	0.30

Presencia en redes sociales	0.10	2	0.20	4	0.40	3	0.30
Interacción con clientes	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30
Calificación de los huéspedes	0.20	4	0.80	4	0.80	4	0.80
Total	1.00		3.15		3.85		3.25

Según la matriz de perfil competitivo, el Hotel Otavalo se posiciona como el líder del mercado con una puntuación total de 3.85. Sus fortalezas radican en la calidad de sus instalaciones, la variedad de servicios adicionales, su fuerte presencia en redes sociales y la alta calificación otorgada por los huéspedes.

El Hotel Acoma se ubica en el tercer lugar con una puntuación de 3.05. Si bien destaca por su ubicación estratégica y la calidad de sus instalaciones, muestra debilidades en términos de servicios adicionales y presencia en redes sociales en comparación con sus competidores.

El Hotel Indio Inn se encuentra en el segundo lugar con una puntuación de 3.40. Al igual que el Hotel Acoma, se beneficia de una ubicación estratégica y una buena calificación por parte de los huéspedes. Sin embargo, su oferta de servicios adicionales y su interacción con los clientes en redes sociales son inferiores a las del Hotel Otavalo.

Para mejorar su posición competitiva, el Hotel Acoma debe enfocarse en fortalecer su presencia en redes sociales, aumentar la interacción con los clientes y ampliar su oferta

de servicios adicionales. Además, podría aprovechar su fortaleza en la oferta gastronómica para diferenciarse de sus competidores y atraer a un segmento de mercado específico.

4.7. Objetivos General

Posicionar al Hotel Acoma como un referente en turismo cultural y experiencial en Otavalo, mejorando su reconocimiento de marca, presencia en línea y oferta de servicios, a través de estrategias de neuromarketing, marketing digital y adaptabilidad ante los desafíos del entorno, para atraer a un público interesado en vivir experiencias auténticas y memorables.

4.8. Objetivos Estratégicos

4.8.1 Objetivo Estratégico 1 (Corto Plazo)

Mejorar el reconocimiento de marca y la visibilidad en línea del Hotel Acoma en Otavalo mediante técnicas de neuromarketing y marketing digital.

4.8.2 Objetivo Estratégico 2 (Mediano Plazo)

Aumentar las reservas directas y la ocupación del hotel en un 20% a través de la oferta de experiencias culturales únicas y paquetes personalizados.

4.8.3 Objetivo Estratégico 3 (Largo Plazo)

Posicionar al Hotel Acoma como líder en su sector, destacando su enfoque en el turismo cultural y sostenible en la región de Otavalo.

.

4.9 Estrategias de marketing digital

Se definieron estrategias alineadas con los objetivos, se asignaron los recursos necesarios (humanos, tecnológicos y financieros), se designaron responsables para supervisar y coordinar las acciones, se estableció un cronograma realista y detallado, y se planificó el financiamiento elaborando un presupuesto que contempla todos los costos asociados.

Tabla 11
Matriz de estrategias de Marketing Digital

Matriz de estrategias de Marketing digital.					
Objetivos	**Estrategias**	**Recurso**	**Responsable**	**Cronograma**	**Financiamiento**
Mejorar el reconocimiento de marca y la visibilidad en línea del Hotel Acoma en Otavalo mediante técnicas de neuromarketing	Implementar estrategias de SEO para aumentar la visibilidad de la marca.	• Herramientas de SEO. • Wix.co • Google Analytics	• Community manager • Administrador. • Gerente	Agosto 2024 - Diciembre 2024:	528
	Lanzar una campaña colaborando con influencers especializados en viajes y cultura.	• Influencers • Productos o servicios para obsequiar • Redes sociales	• Community manager • Administrador • Gerente	Enero 2025 - Marzo 2025:	800

y marketing digital.	Desarrollar una estrategia de remarketing en Google Ads y Facebook Ads.	• Publicidad • Google Ads • Facebook Ads,	• Community manager • Administrador • Gerente	Abril 2025 - Septiembre 2025	500
	Desarrollar estrategias de neuromarketing.	• Consultores especializados en neuromarketing	• Community manager • Gerente	Octubre 2025 - Marzo 2026	200
Aumentar las reservas directas y la ocupación del hotel en un 20% a través de la oferta de experiencias culturales únicas y paquetes personalizados.	Crear promociones especiales que combinan experiencias y actividades locales.	• Canva.com • Microsoft Designer	• Community manager • Administrador	Agosto 2024 - Octubre 2024	0
	Desarrollar un tour virtual interactivo del Hotel Acoma.	• SoftwarePlanner 5D • Google Street View	• Community manager • Propietarios • Gerente	Agosto 2024 - Octubre 2024	200
	Crear un catálogo digital de negocios para la aplicación de WhatsApp Business.	• Canva.com • Whatsapp business	• Community manager	Noviembre 2024 - Febrero 2025	0

	Diseñar servicios personalizados y experiencias únicas.	• Microsoft Designer	• Community manager • Administrador	Marzo 2025 - Mayo 2025	0
	Diseñar estrategias de marketing de Contenidos y Storytelling.	• Redes sociales • Celular de gama alta	• Community manager	Junio 2025 - Diciembre 2025	150
Posicionar al Hotel Acoma como líder en su sector, destacando su enfoque en el turismo cultural y sostenible en la región de Otavalo.	Desarrollar una serie de contenidos audiovisuales que muestren las iniciativas del hotel en la preservación y promoción de la cultura otavaleña.	• Redes sociales • Celular de gama alta • Canva.com	• Community manager • Administrador	Enero 2026 - Marzo 2026	50
	Desarrollar una estrategia de branding, que destaque el compromiso con la preservación y promoción de la identidad local	• Canva.com • Microsoft Designer	• Community manager • Propietarios • Administrador	Abril 2026 - Junio 2026	240
Total del Presupuesto					**2668**

4.10. Desarrollo de las estrategias

4.10.1. SEO

Se ha rediseñado el sitio web del Hotel Acoma, alojado en el dominio https://ldpantoja2.wixsite.com/hotel-acoma-1. El nuevo diseño cuenta con una interfaz responsiva, adaptándose perfectamente a cualquier dispositivo. Además, está integrado con la plataforma WIX.com, lo que facilita su gestión y actualización. Este rediseño busca mejorar la presencia digital del hotel, atraer más visitantes y brindar una experiencia en línea excepcional.

Figura 5
Página web Inicio Hotel ACOMA



En "Servicios", se detalla las comodidades que distinguen al Hotel Acoma, como estacionamiento gratuito 24/7, WiFi de alta velocidad, recepción y servicio a la habitación 24 horas, cafetería, suites con chimenea y servicio de traslado al aeropuerto. Además cuenta con un tour de 360 grados.

Figura 6
Servicios Hotel ACOMA



En "Nosotros ", se detalla la filosofía organizacional que ayuda a establecer la identidad de la empresa, construir confianza con los visitantes y diferenciarla de la competencia.

Figura 7
Nosotros Hotel ACOMA



La sección "Actividades" proporciona una guía completa de las principales atracciones y experiencias turísticas en Otavalo y sus alrededores, desde el famoso mercado artesanal hasta hermosos paisajes naturales.

Figura 8
Sección actividades Hotel ACOMA



"Tarifas y Disponibilidad" brinda información detallada sobre las opciones de habitaciones y precios, con un calendario para verificar disponibilidad y facilitar el proceso de reserva.

Figura 9
Tarifas Disponibles Hotel ACOMA



Por último, "Contáctanos" ofrece todas las formas de comunicación directa con el equipo del Hotel Acoma, incluyendo número telefónico, correo electrónico y un formulario de contacto en línea para consultas, solicitudes especiales o comentarios post-estancia.

Figura 10
Sección de contacto Hotel ACOMA

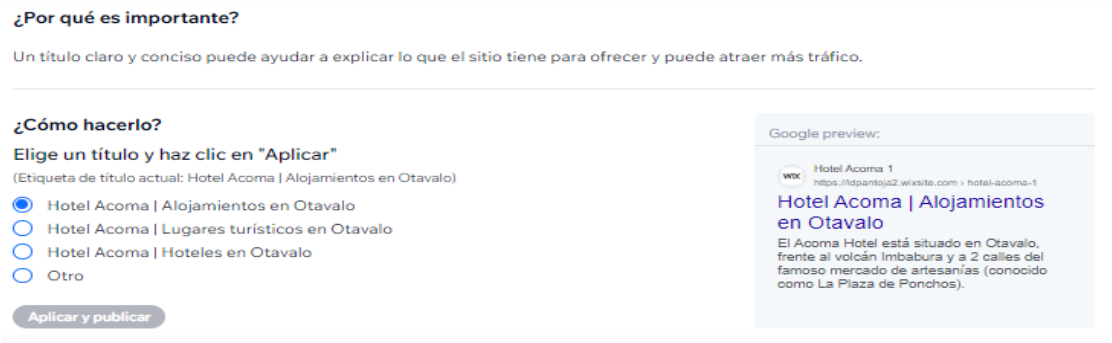


4.10.2. Optimización de motores de búsqueda

Implementación de técnicas como la mejora del contenido del sitio web, la optimización de palabras clave relevantes, la construcción de enlaces de calidad y la optimización de la velocidad del sitio para mejorar el ranking del hotel en los resultados de búsqueda de Google y otros motores, atrayendo así más tráfico orgánico y potenciales huéspedes interesados.

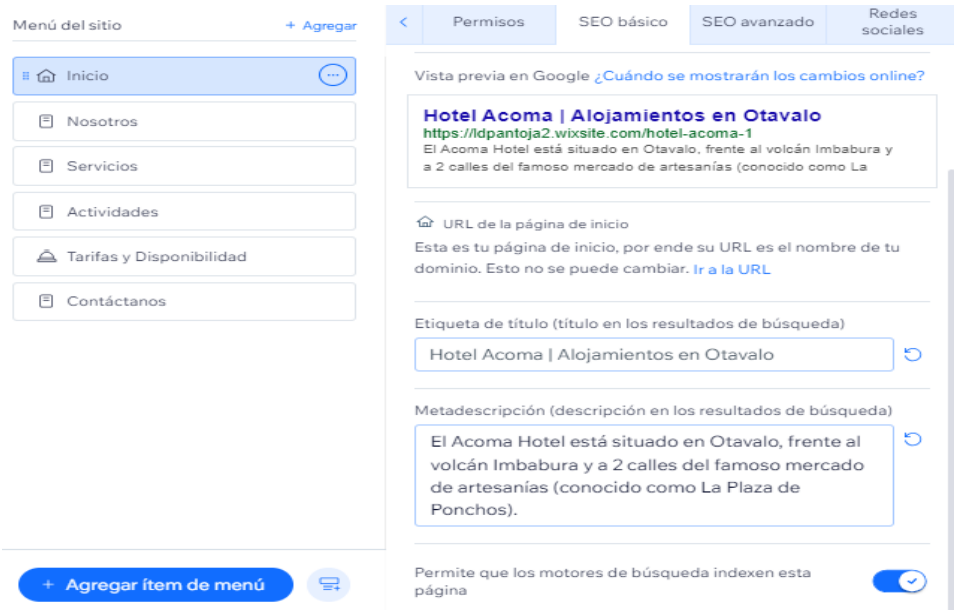
Se aseguró que cada página del sitio web tenga títulos únicos y descriptivos, incluyendo las palabras clave más relevantes para el Hotel Acoma, como "hotel en Otavalo", "alojamiento en Otavalo" y "lugares turísticos en Otavalo". Además, se han añadido meta descripciones atractivas y persuasivas para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda y atraer a los usuarios a hacer clic en el enlace del sitio web.

Figura 11
Optimización de búsqueda



Se optimizó las URLs de cada página del sitio web para que sean claras, concisas y amigables para los motores de búsqueda. Se han eliminado caracteres especiales y se han utilizado palabras clave relevantes en las URLs, lo que facilita la comprensión tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda.

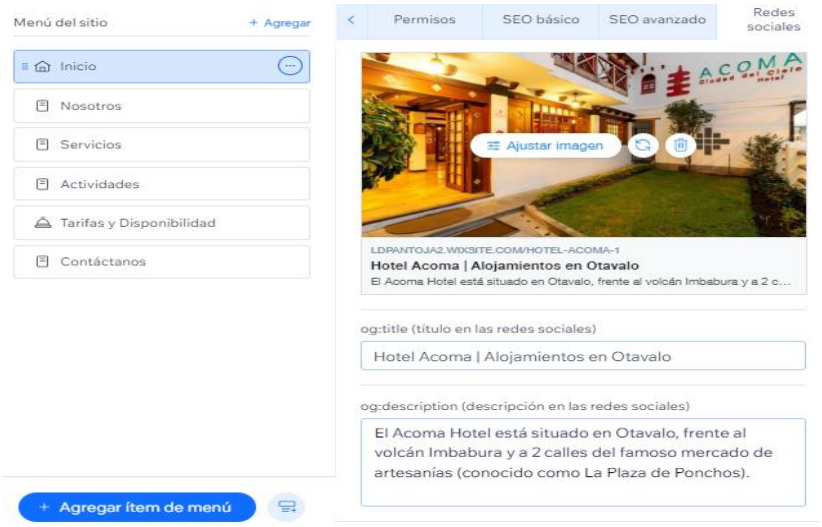
Figura 12
Optimización de URLs



Todas las imágenes utilizadas en el sitio web del Hotel Acoma han sido optimizadas para mejorar el rendimiento y la visibilidad en los resultados de búsqueda. Se han utilizado

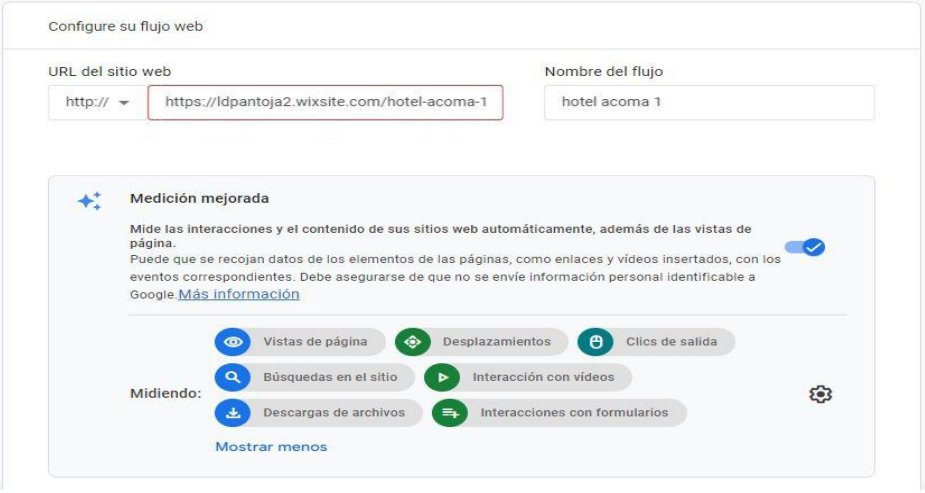
nombres de archivo descriptivos que incluyen palabras clave relevantes y se han añadido textos alternativos (alt tags) que describen el contenido de cada imagen.

Figura 13
Sitio web de Hotel ACOMA



Se creó una cuenta gratuita en Google Analytics y se ha enlazado con el sitio web del Hotel Acoma en la plataforma Wix. Esto permite monitorear y analizar el tráfico del sitio web, el comportamiento de los usuarios y el rendimiento de las diferentes páginas y secciones del sitio.

Figura 14
Cuenta de google analytics



Para monitorear y evaluar la estrategia de SEO, se realizará un seguimiento mensual del ranking en Google Search Console para las palabras clave relevantes. Además, se analizará el tráfico orgánico al sitio web utilizando Google Analytics utlzando la msma plataforma de WIX.com.

4.11. Campaña con influencers

Colaboración del hotel con personas influyentes en las redes socialespara que comparta su experiencia positiva en el hotel a través de publicaciones en sus plataformas sociales, para aumentar la visibilidad del hotel entre un público más amplio y potencialmente atraer nuevos clientes.

Se recomienda iniciar una campaña pagada con el influencer de viajes @andariego_ec (418,000 seguidores), quien se especializa en turismo cultural y sostenible en Ecuador. Se les invitará a una estancia de 3 días en el Hotel Acoma, donde publicará 2 posts en su feed de Instagram, 3 stories diarias y un video de Tik Tok de 1 minuto, destacando las experiencias únicas del hotel.

El monitoreo campaña con influencers consistirá en hacer un seguimiento de las publicaciones del influencer, analizar el engagement (likes, comentarios, shares) en dichas publicaciones utilizando las estadísticas de Instagram, y realizar un seguimiento del tráfico referido desde el perfil del influencer a través de Google Analytics.

4.12. Anuncios display y de Facebook Ads

Implementación de campañas publicitarias que muestran anuncios personalizados a usuarios que previamente han visitado el sitio web del hotel o interactuado con él en redes sociales. Esta técnica permite recordar a los usuarios interesados sobre el hotel, reforzar la

marca y aumentar las probabilidades de conversión al dirigirse nuevamente a ellos con mensajes relevantes y atractivos.

Utilizando Google Ads, se configuró anuncios gráficos enfocados en el público objetivo del Hotel Acoma. Estos anuncios serán visibles para personas que han mostrado interés en los servicios y productos de la empresa, así como en los de sus competidores, y aparecerán en los sitios web y redes sociales más relevantes.

Para los anuncios display y Facebook Ads, se analizará el rendimiento en las respectivas plataformas (Google Ads y Facebook Ads), haciendo un seguimiento de las impresiones, clics, tasa de conversión (reservas/clics) .

Figura 15
Facebook Ads

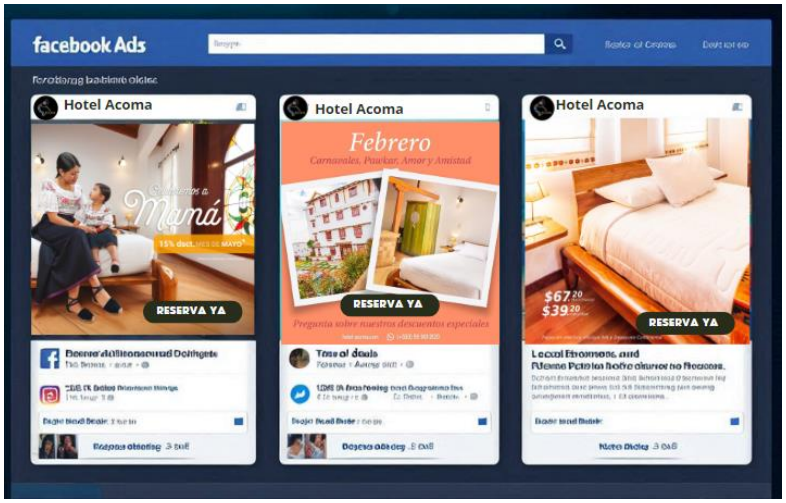
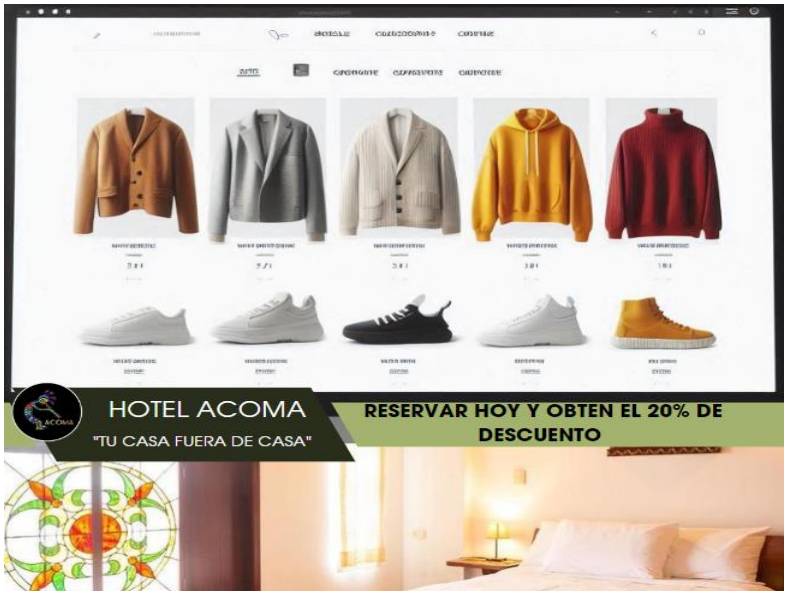


Figura 16
Anuncios para clientes



4.13. Neuromarketing

Utilización de colores, música ambiental y aromas específicos en el diseño interior del hotel para crear una experiencia sensorial agradable y relajante que influya positivamente en la percepción de los huéspedes.

Se estableció una nueva paleta de colores del sitio web y los materiales promocionales, utilizando tonos primarios y elegantes, evocando una sensación de autenticidad y conexión con la cultura local.

Según Díez (2022), la incorporación de aromas y fragancias en el diseño de interiores de los hoteles puede influir positivamente en la percepción y satisfacción de los huéspedes. El autor sugiere que los aromas personalizados, como aquellos basados en elementos naturales y culturalmente relevantes, pueden crear una experiencia sensorial distintiva y memorable para los visitantes. Además, destaca que la aromatización

estratégica puede ayudar a los hoteles a diferenciarse de la competencia y fortalecer su identidad de marca.

El Hotel Acoma podría beneficiarse de la implementación de un sistema de aromatización personalizado en sus áreas comunes, utilizando un aroma personalizado, creando una experiencia sensorial distintiva y memorable para los huéspedes.

Además, Hernández-Sánchez et al. (2021), la música ambiental en los hoteles puede influir en las emociones y el comportamiento de los huéspedes. Los autores sugieren que la selección de música que refleje la identidad cultural local puede generar una atmósfera auténtica y acogedora, mejorando la experiencia general de los visitantes. Siguiendo las recomendaciones el Hotel podría beneficiarse de la incorporación y el nivel de sonido de música ambiental.

Ademas para las estrategias de neuromarketing evaluara mediante encuestas de satisfacción post-estancia para medir la satisfacción del cliente

4.14. Promociones especiales

Implementación de ofertas exclusivas y descuentos limitados en el hotel para atraer y retener clientes, aumentando la ocupación durante períodos específicos o impulsando la reserva anticipada.

Se creó publicidad atractiva para fechas especiales como el día del padre y San Valentín, ofreciendo experiencias y beneficios únicos para esas ocasiones. Que permitirán atraer a nuevos huéspedes y generar un aumento en las reservas durante esos períodos específicos.

Figura 17
Promociones especiales



Se utilizará Airtable, una herramienta gratuita de gestión de bases de datos que integra inteligencia artificial, para las promociones, donde cada reserva realizada durante el período de la promoción se registrará automáticamente mediante un formulario de reserva integrado en el sitio web del hotel. Y asi poder monitorar su avanze.

4.15. Tour virtual interactivo

Desarrollo de una experiencia inmersiva en línea que permite a los potenciales clientes explorar virtualmente las instalaciones del hotel, como habitaciones, áreas comunes y servicios, proporcionando una vista detallada y realista antes de tomar la decisión de reserva.

4.15.1 Renderización con Planner 5D

Se aplicó una visualización avanzada con la aplicación de Planner 5D. Este proceso permitió crear representaciones digitales de alta fidelidad de cada espacio dentro del Hotel Acoma. Desde el elegante lobby hasta las acogedoras habitaciones y espacios de descanso,

cada detalle fue cuidadosamente modelado y texturizado para reflejar la esencia y el estilo distintivo del hotel.

Figura 18
Visualización con Planner 5D



4.15.1 Google Street View

Se creó un recorrido virtual interactivo con innovadora tecnología que permitió llevar la experiencia de exploración del Hotel Acoma a un nivel completamente nuevo. Con la ayuda de cámaras especializadas, capturamos imágenes panorámicas de 360 grados, desde las áreas públicas hasta las habitaciones privadas. Estas imágenes se integraron hábilmente en la plataforma de Google Street View, permitiendo a los usuarios navegar de forma intuitiva por el hotel y explorar cada rincón con un nivel de detalle impresionante.

Figura 19
Recorrido virtual con Google Street View



Se realizará segumiento mediante de las estadísticas de visitas e interacción proporcionada por la plataforma Wix.com, donde se aloja la pagina web. Se analizará el número de visitas al y el tiempo promedio de interacción por visitante para medir el engagement y el interés generado.

4.16 Catálogo digital en WhatsApp Business

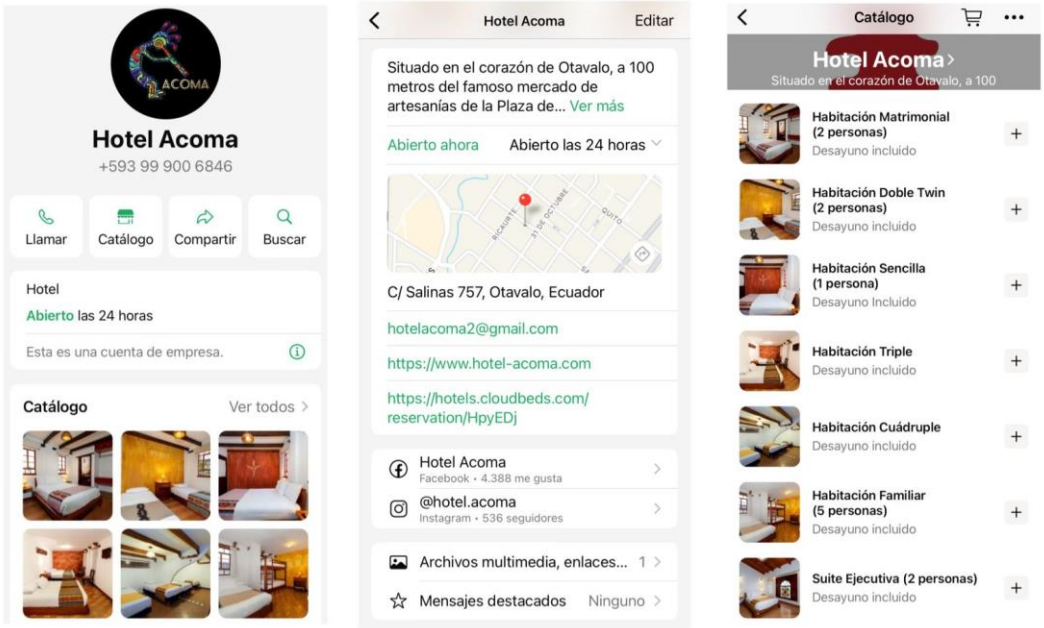
Creación y uso de un catálogo interactivo dentro de la plataforma de WhatsApp Business para mostrar productos y servicios del hotel de manera visual y organizada, facilitando a los clientes potenciales la exploración y selección de opciones desde su dispositivo móvil de forma conveniente y directa.

Catalogo con secciones para habitaciones, paquetes especiales, datos informativos del hotel, así como enlaces directos a las redes sociales para una mayor interacción, utilizando imágenes de alta calidad y descripciones persuasivas con una atractiva y fácil de

navegación. Además, se ha configurado un mensaje de bienvenida en WhatsApp Business para saludar a nuestros clientes potenciales de manera personalizada. Este mensaje invita a los usuarios a explorar el catálogo digital para conocer más sobre el Hotel Acoma y descubrir nuestras ofertas especiales, brindándoles una experiencia interactiva y conveniente desde el primer contacto.

Para catálogo digital en WhatsApp Business, se utilizarán las estadísticas de interacción proporcionadas por la plataforma, y se hará un seguimiento de las consultas y reservas generadas directamente desde el catálogo.

Figura 20
Catálogo para WhatsApp Business



4.17. Servicios personalizados y experiencias únicas

Implementación de servicios a medida y experiencias exclusivas en el hotel, adaptados a las preferencias individuales de los huéspedes para crear momentos memorables y diferenciarse de la competencia.

Con el objetivo de elevar aún más la experiencia de los huéspedes, fueron lanzados: el "Brindis de bienvenida 'Ecuadorian *Sun*" y la experiencia "Arte *Near You*".

El "Brindis de bienvenida 'Ecuadorian *Sun*'" ofrece a los huéspedes una cálida recepción a su llegada al Hotel Acoma. La Gerente dará personalmente la bienvenida, compartiendo la rica historia del hotel, así como los principales atractivos de Otavalo y los eventos culturales destacados de la semana, como la renombrada Feria de Ponchos y el Festival del Yamor.

Figura 21
Servicios personalizados



Experiencia "Arte *Near You*": El personal del hotel, acompañará a los huéspedes en un recorrido por los pasillos y la Acoma *shop* (tienda Acoma), donde podrán admirar obras de destacados artistas otavaleños.

Para evaluar los servicios se realizará, a través de encuestas de satisfacción específicas y a su vez monitoreando las menciones positivas en reseñas online publicadas en OTAs y redes sociales.

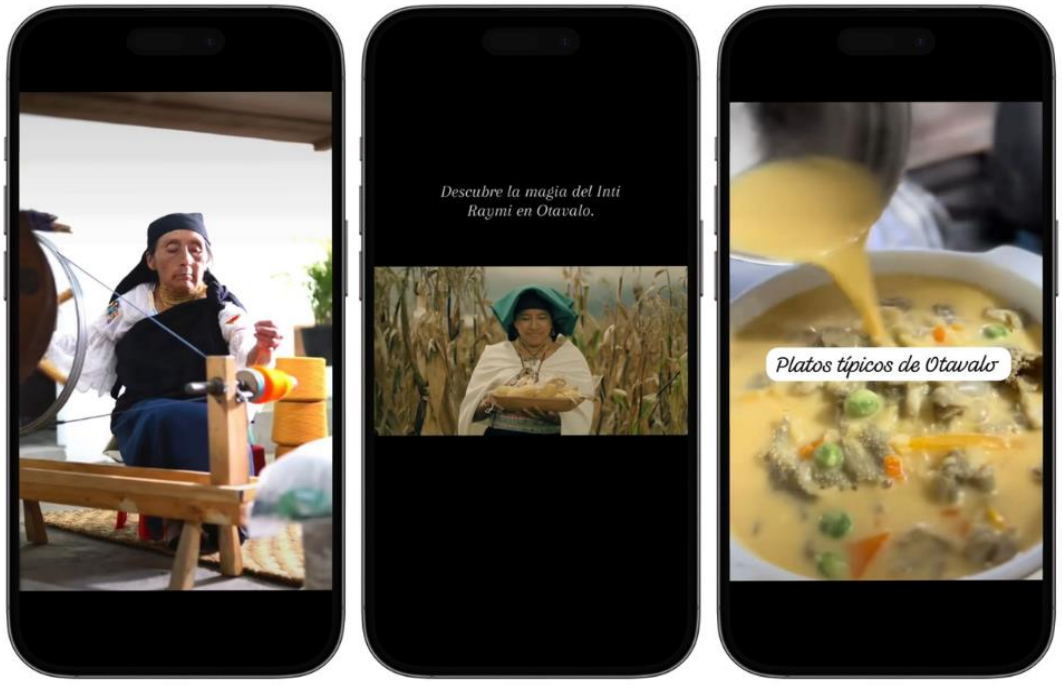
4.18. Marketing de contenidos culturales y storytelling

Creación y difusión de contenido narrativo que resalte la cultura local, tradiciones y experiencias únicas del destino donde se ubica el hotel.

Se realizó una serie de videos para Tik Tok del hotel, como "La historia detrás de los tejidos otavaleños", "Platos tradicionales que debes probar en Otavalo" y "Festividades ancestrales: un viaje a la cultura otavaleña", utilizando técnicas de *storytelling* para sumergir a los lectores en la riqueza cultural de la región.

Ademas para los contenidos y storytelling, se analizará el rendimiento de cada publicación en redes sociales (vistas, likes, shares), se calculará la tasa de engagement [(likes+comentarios)/vistas], y se hará un seguimiento del tráfico web referido desde las publicaciones usando Google Analytics.

Figura 22
Contenidos culturales



Nota: La carpeta lleva por título "Cultura Otavaleña". Google Fotos. Recuperado de https://photos.app.goo.gl/RLC7HDZCcb4TVc3X7.

Los videos que muestran los diversos aspectos de la cultura otavaleña están disponibles en una carpeta en línea creada por el autor Pantoja (2024).

4.19. Carrusel de imágenes

Utilización de una serie de imágenes secuenciales en redes sociales o en la página web del hotel para destacar diferentes aspectos y servicios ofrecidos, capturando la atención del público de manera visual y efectiva.

Imágenes tituladas "Otavalo y sus Alrededores “en forma de carrusel en plataformas de redes sociales como Instagram y TikTok, brindando a los espectadores una inmersiva y visualmente impactante exploración de los lugares más turísticos y emblemáticos de la región. Cada imagen captura la esencia única de Otavalo y sus alrededores, desde los

vibrantes mercados artesanales hasta los paisajes naturales impresionantes que caracterizan esta hermosa provincia.

Se utilizarán las herramientas de análisis integradas para montorear en cada plataforma, como impresiones, alcance, interacciones y visitas al perfil en Instagram, y vistas, interacciones, tasa de finalización y tráfico al perfil en TikTok. Se creará una URL única y acortada para cada publicación del carrusel, dirigiendo a los usuarios a páginas específicas del sitio web del hotel, lo que permitirá rastrear el tráfico web generado.

Figura 23
Imágenes de Otavalo



4.20. Estrategia de branding centrada en la identidad local

Desarrollo de una identidad de marca que refleje y celebre las características únicas y la cultura local del entorno donde se encuentra el hotel. Esto se logra a través del diseño

de logotipos, eslogan, colores, mensajes y experiencias que conecten emocionalmente con los huéspedes y refuercen la autenticidad del destino.

Rediseñó de un nuevo logotipo "Kokopelli Acoma" el cual presentará una ilustración moderna y estilizada de Kokopelli, la legendaria figura andina que simboliza la fertilidad, la alegría y la buena fortuna. Los vibrantes colores rojo y morado, inspirados en los tejidos tradicionales otavaleños, crearán un impactante contraste sobre un fondo negro que evoca la calidez y la tierra. Este logotipo único fusiona armoniosamente la identidad cultural local con un diseño contemporáneo.

Figura 24
Branding local



Se realizó un eslogan que encapsula la esencia misma de la hospitalidad distintiva que caracteriza al Hotel Acoma. Este eslogan no solo refleja la firme promesa de ofrecer a los huéspedes una experiencia inigualable, sino que también comunica la profunda convicción de que cada visita al establecimiento debe sentirse como un retorno a un hogar lejos del hogar.

"Tu casa fuera de casa" no es simplemente una frase ingeniosa, sino un compromiso arraigado a la filosofía de servicio y en la dedicación de nuestro equipo a brindar una atención personalizada y genuina a cada uno de nuestros huéspedes.

La evaluación del branding se realizará mediante encuestas de reconocimiento de marca a clientes y público objetivo, y a través de un análisis de sentimiento en las menciones de la marca en redes sociales y OTAs.

El plan de marketing digital propuesto, se integra estrategias innovadoras y adaptadas a las necesidades identificadas en el análisis situacional, para cumplir con los objetivos y mejorar el posicionamiento, aumentar la visibilidad en línea y atraer a un público interesado en experiencias culturales auténticas. La implementación efectiva del plan permitirá al hotel superar sus debilidades actuales, aprovechar sus fortalezas y enfrentar los desafíos del mercado hotelero, posicionándose como un referente en turismo cultural y sostenible en Otavalo.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Las estrategias de marketing digital propuestas pueden contribuir al aumento de la demanda de los servicios del Hotel Acoma, atrayendo a un mayor número de huéspedes y estableciendo posisionamiento.
- La investigación demostró que un plan de marketing digital bien estructurado, que incluya estrategias de SEO, campañas con influencers, anuncios display, neuromarketing y promociones especiales, puede mejorar significativamente la visibilidad y el éxito del Hotel Acoma en el mercado hotelero de Otavalo.
- Los resultados indicaron una alta correlación entre la satisfacción de los huéspedes y su disposición a recomendar el hotel, subrayando la importancia de brindar experiencias excepcionales y servicios de calidad.
- Los competidores del Hotel Acoma son el Hotel Otavalo y el Hotel el Indio Inn que destacan por la calidad de sus instalaciones, variedad de servicios adicionales, fuerte presencia en redes sociales y alta calificación por parte de los huéspedes.
- La encuesta indico que el 88.7% de los encuestados nunca ha visitado el Hotel Acoma, lo que sugiere un bajo posicionamiento en el mercado hotelero de Otavalo. Esto subraya la necesidad de implementar estrategias de marketing digital efectivas para mejorar la visibilidad y atraer nuevos huéspedes.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda implementar el plan de marketing digital propuesto, con un enfoque en mejorar el reconocimiento de marca, aumentar la presencia en línea y ofrecer experiencias culturales únicas y personalizadas.
- Es crucial monitorear y analizar continuamente el desempeño de las estrategias de marketing digital, utilizando herramientas como Google Analytics, para realizar ajustes oportunos y optimizar los resultados.
- Se sugiere invertir en la capacitación del personal en herramientas de marketing digital y atención al cliente, para garantizar una ejecución efectiva del plan y una experiencia consistente para los huéspedes.
- Es recomendable establecer alianzas estratégicas con actores locales, como artesanos, guías turísticos y restaurantes, para enriquecer la oferta de experiencias culturales auténticas y fortalecer el posicionamiento del Hotel Acoma como un referente en turismo cultural y sostenible en Otavalo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Altamirano, M., Fernández, S., & Gavilanes, J. (2018). *Tratamiento tributario para MIPYMES en Ecuador.* Revista Científica Ecociencia, 5(5), 1-20.

Altamirano, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez, K. (2018). *Comunicación turística 2.0 en Ecuador*. Análisis de las empresas públicas y privadas. Revista Latina de Comunicación Social, (73), 633-647.

Álvarez, Y., & Ballesteros, L. (2020*). Estrategias de marketing digital en hoteles: Análisis de casos en Ecuador.* Revista Científica Ecociencia, 7(1), 1-18.

Araque, W. (2015). *Caracterización de la PYME ecuatoriana*. UASB-Digital.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An introduction (14th ed.).* Pearson Education.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. https://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas?leyes_aprobadas=All&title=Ley+Orgánica+de+Protección+de+Datos+Personales&fecha=&page=1

Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *Ley de Atracción de Inversiones*. https://www.asambleanacional.gob.ec/es/leyes-aprobadas?leyes_aprobadas=All&title=Ley+de+Atracción+de+Inversiones&fecha=&page=1

Banco Central del Ecuador. (2023). *Previsiones Macroeconómicas 2023-2024.* https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-real

Booking.com. (2021). *Sustainable Travel Report 2021*. https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf

Cabanilla, E., & Gentili, J. (2015). *Características de la oferta turística en Ecuador*. Revista Geográfica Venezolana, 56(2), 253-271.

Cáceres, A. (2018). *Plan de marketing digital para el Hotel El Indio Inn en Otavalo, Ecuador.* Tesis de pregrado, Universidad de Otavalo. Repositorio Institucional UO. http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/125

Camino, S., Bermúdez, N., & Alvarado, J. (2020). *Análisis de las políticas públicas orientadas a las MIPYMES en Ecuador*. Revista de Ciencias Sociales, 26(4), 185-196.

Carrasco, S. (2019). *Plan de marketing digital para el Hotel El Marqués en Quito [Tesis de maestría,* Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Institucional UASB. https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6987

Cayo, N., & Apaza, A. (2017). *Evaluación de la implementación de un plan de marketing digital en el Hotel Villa Elisa Boutique, Lima, Perú*. Revista de Investigación Universitaria, 6(1), 11-18. https://doi.org/10.17162/riu.v6i1.1042

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7a ed.).* Pearson Educación.

Chicaiza, R., & Lastra, J. (2018). *Turismo comunitario en el cantón Otavalo: Retos y desafíos.* Revista Killkana Sociales, 2(1), 27-32.

David, F. (2017). *Conceptos de administración estratégica (15a ed.).* Pearson Educación.

Delgado, D., & Chávez, G. (2018). *Las PYMES en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

Díez, S. (2022). *El poder del aroma en la experiencia del huésped: Cómo la aromatización puede mejorar la percepción de calidad y satisfacción en los hoteles*. Revista de Investigación en Turismo y Hotelería, 6(2), 35-48. https://doi.org/10.1234/rith.2022.6.2.35

Dini, M., & Stumpo, G. (2018). *MIPYMES en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.* Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *MIPYMES en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.* Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., & Fishkin, R. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization (3a ed.).* O'Reilly Media.

Expedia Group (2023). *Sustainable Travel Study 2023*. https://www.expediagroup.com/media/23416/2023-q1-sustainable-travel-study.pdf

Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing (6a ed.).* Aprendizaje Cengage.

Ferraro, C., & Rojo, S. (2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización*. Organización Internacional del Trabajo (OIT).

Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo. (2020). *Plan de Desarrollo Turístico de Otavalo 2020-2025.* https://www.otavalo.gob.ec/otavalo/images/PDF/PDYOT/PDOT_OTAVALO_2020_2025.pdf

Gómez, A., Armesto, X., & Cors, M. (2021). *Nuevas tendencias en el marketing turístico*. Revista de Análisis Turístico, 31(1), 1-12.

González, M., & García, J. (2016). *Marketing digital en la industria hotelera: Un estudio de caso.* Revista Turismo y Desarrollo, 9(20), 1-17.

Google Travel. (2022). *Travel Trends Report 2022*. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/consumer-insights/consumer-trends/travel-trends-2022/

Guamán, J. (2019). *Plan de marketing digital para el Hotel Otavalo*. Tesis de maestría, Universidad Técnica del Norte. Repositorio Digital UTN. http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9152

INEC. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020.*

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022a). *Encuesta Multipropósito.* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-multiproposito/

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022b). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (diciembre).* https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-diciembre-2022/

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2017). *Exploring corporate strategy: Text and cases (11a ed.)*. Pearson Educación.

Kannan, P., & Li, H. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda.* International Journal of Research in Marketing, 34(1), 22-45.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13a ed.).* Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015). *Marketing turístico (6a ed.).* Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

Lalangui, J., Espinoza, C., & Pérez, M. (2017). *Turismo sostenible: Un aporte a la responsabilidad social empresarial, caso Otavalo.* Revista Universidad y Sociedad, 9(1), 116-120.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). *Marketing (12a ed.).* Cengage Learning.

Lema, M., & Chontasi, L. (2020). *Potencial turístico de las comunidades indígenas en Otavalo, Ecuador*. Revista de Investigación Talentos, 7(1), 50-60.

Martínez, A., García, J., & Sánchez, P. (2019). *Aplicación de estrategias de marketing digital en hoteles boutique de la Ciudad de México.* Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales, 4(7), 22-35. https://doi.org/10.5281/zenodo.3402157

Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). *Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión*. Atlantic Review of Economics, 3(3), 1-22.

Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2023). *Acuerdo Ministerial No. 000031*. https://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/acuerdo_ministerial_no._000031_exencion_de_visas_180_dias.pdf

Ministerio de Turismo. (2020a). *Acuerdo Ministerial No. 2020-080.* https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/10/ACUERDO-MINISTERIAL-2020-080-PROTOCOLO-PARA-ESTABLECIMIENTOS-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf

Ministerio de Turismo. (2020b). *Plan Nacional de Turismo Sostenible 2030*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf

Ministerio de Turismo. (2021). *Acuerdo Ministerial No. 2021-035*. Reglamento de Alojamiento Turístico.

MINTUR. (2021). *Indicadores turísticos.*

OCDE. (2020). *Financiamiento de PYMES y emprendedores 2020: Un marcador de la OCDE.*

Pantoja, D. (2024). *Cultura Otavaleña*. Carpeta de videos. Google Fotos. https://photos.app.goo.gl/RLC7HDZCcb4TVc3X7

Pástor, J., Alvarado, V., & Salazar, L. (2018). *Turismo en Ecuador: Análisis de las políticas públicas y la gestión territorial*. Revista Espacios, 39(44), 1-12.

Porter, M. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business Review, 86(1), 78-93.

Prieto, M. (2011). *Turismo en Ecuador: Evolución y retos*. Revista Gestión, (211), 14-20.

Redondo, M. (2019). *Marketing digital en la industria hotelera.* Revista Espacios, 40(3), 1-10.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Rojas, D. (2020). *Plan de marketing digital para el Grand Hotel Americano en Guayaquil*. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil. Repositorio Institucional UG. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49152

Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica (22a ed.).* Editorial ESIC.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Selman, H. (2017). *Marketing digital.* IBUKKU.

Serrano-Cinca, C., Fuertes-Callén, Y., & Gutiérrez-Nieto, B. (2010*). Internet positioning and performance of e-tailers: An empirical analysis*. Electronic Commerce Research and Applications, 9(3), 237-248.

SRI. (2020). *Resolución No. NAC-DGERCGC20-00000060.*

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2015). *Fundamentos de marketing (14a ed.).* McGraw-Hill.

Thompson, A., & Strickland, A. (2012). *Administración estratégica: Teoría y casos (18a ed.).* McGraw-Hill.

Vaca, M., & Tapia, C. (2018). *Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital en hoteles de la ciudad de Cuenca.* Revista Empresarial, 12(46), 29-38. https://doi.org/10.23878/empr.v12i46.112

1. ANEXOS

1.1. Anexo 1

Formato de Encuesta a Clientes y Potenciales Clientes

Anexos 1
Encuesta a Clientes y Potenciales Clientes

1. **¿Cuál es su país de origen?**

2. **¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

   a) 18-25 años
   b) 26-35 años
   c) 36-45 años
   d) 46-55 años
   e) 56 años o más

3. **Cuando usted reserva un hotel, ¿Por cuántos días lo hace generalmente?**

   a) 1-2 días
   b) 3-5 días
   c) 6-10 días
   d) Más de 10 días

4. **Cuando viaja, ¿En qué tipo de alojamiento prefiere quedarse?**

   a) Hoteles
   b) Alquileres vacacionales (por ejemplo,Airbnb, Booking, etc.)
   c) Camping o glamping
   d) Otro

5. **Al elegir un hotel, ¿Qué factor considera más importante?**

   a) Precio
   b) Ubicación Estratégica
   c) Calidad de las instalaciones
   d) Servicios adicionales
   e) Ubicación Estratégica

6. **¿Dónde realiza habitualmente sus reservas de alojamiento?**

   a) Sitio web del hotel
   b) Agencias de viajes en línea (Booking.com, Expedia, etc.)
   c) Agencias de viajes tradicionales

7. ¿Qué tan importante es para usted el servicio de transporte desde y hacia el aeropuerto al elegir un hotel?

a) Muy importante
b) Importante
c) Indiferente
d) Poco importante
e) Nada importante

8. ¿Qué tan importante es para usted el servicio de parking al elegir un hotel?

a) Muy importante
b) Importante
c) Indiferente
d) Poco importante
e) Nada importante

9. ¿Qué tipo de promociones o paquetes especiales le resultan más atractivos al elegir un hotel?

a) Descuentos por reserva anticipada
b) Noches adicionales gratis por estancias prolongadas
c) Paquetes que incluyen actividades o tours
d) Paquetes que incluyen desayuno

10. ¿Qué tan importante es para usted que un hotel cuente con un restaurante?

a) Muy importante
b) Importante
c) Indiferente
d) Poco importante
e) Nada importante

11. ¿Qué tan importante es para usted que un hotel cuente con espacios para networking y descanso?

a) Muy importante
b) Importante
c) Indiferente
d) Poco importante
e) Nada importante

12. ¿A través de qué medios digitales preferiría recibir información sobre ofertas y promociones de un hotel?

a) Correo electrónico
b) Redes sociales (Facebook, Instagram,Twitter)
c) Mensajes de texto (SMS

d) Ninguno, prefiero no recibir información promocional

13. ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia?

a) Facebook
b) Instagram
c) Snapchat
d) TikTok

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de un hotel?

a) Fotos y videos de las instalaciones y habitaciones
b) Testimonios y reseñas de huéspedes
c) Información sobre eventos y actividades en el hotel y la zona

15. ¿Ha visitado anteriormente el Hotel Acoma?

a) Si
b) No

16. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con su estancia en el Hotel Acoma?

a) Muy satisfecho
b) Satisfecho
c) Indiferente
d) Insatisfecho
e) Muy insatisfecho

17. ¿Recomendaría el Hotel Acoma a amigos y familiares?

a) Definitivamente sí
b) Probablemente sí
c) No estoy seguro
d) Probablemente no
e) Definitivamente no

18. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la limpieza de las habitaciones y las áreas comunes del Hotel Acoma?

a) Muy satisfecho
b) Satisfecho
c) Indiferente
d) Insatisfecho
e) Muy insatisfecho

19. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la comodidad de las habitaciones y las instalaciones del Hotel Acoma?

a) Muy satisfecho
b) Satisfecho
c) Indiferente
d) Insatisfecho
e) Muy insatisfecho

20. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención y el servicio proporcionado por el personal del Hotel Acoma?

a) Muy satisfecho
b) Satisfecho
c) Indiferente Insatisfecho
d) Muy insatisfecho

1.2. Anexo 2

Formato de Entrevista al cliente

Anexos 2

Entrevista al gerente del Hotel ACOMA

Entrevista a la gerente del Hotel Acoma

a) ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del Hotel Acoma en comparación con otros hoteles de la zona?
b) ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado el Hotel Acoma hasta el momento y cuál ha sido su efectividad?
c) ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el Hotel Acoma en términos de atraer y retener a los huéspedes?
d) ¿Qué segmentos de mercado considera que son los más importantes para el Hotel Acoma y por qué?
e) ¿Cómo cree que un plan de marketing digital integral podría beneficiar al Hotel Acoma?
f) ¿Qué recursos estaría dispuesto a invertir el Hotel Acoma en la implementación de un plan de marketing digital?
g) ¿Cómo se imagina al Hotel Acoma en términos de presencia en línea y posicionamiento en el mercado dentro de 5 años?
h) ¿Cómo se medirá el éxito del plan de marketing digital y qué objetivos específicos le gustaría alcanzar?

Resultados de la entrevista al la Gerente

a) ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del Hotel Acoma en comparación con otros hoteles de la zona?

Nuestras principales fortalezas son nuestra ubicación céntrica en Otavalo y la calidad de nuestras instalaciones y servicios. Sin embargo, una debilidad clave es nuestra limitada visibilidad y posicionamiento en el mercado local, especialmente entre los turistas extranjeros.

b) ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado el Hotel Acoma hasta el momento y cuál ha sido su efectividad?

Hasta ahora, hemos creado una página web y perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram.

c) ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el Hotel Acoma en términos de atraer y retener a los huéspedes?

Uno de los principales desafíos es la fuerte competencia con los nuevos servicios con airbnb y alojamientos en Otavalo.

d) ¿Qué segmentos de mercado considera que son los más importantes para el Hotel Acoma y por qué?

Los turistas nacionales, principalmente de Cuenca y otras ciudades cercanas, así como los turistas extranjeros que visitan Otavalo.

e) ¿Cómo cree que un plan de marketing digital integral podría beneficiar al Hotel Acoma?

Un plan de marketing digital integral nos ayudaría a mejorar nuestra visibilidad en línea, llegar a nuevos segmentos de mercado y aumentar nuestras reservas directas. También nos permitiría comunicar de manera más efectiva nuestras fortalezas y diferenciadores.

f) ¿Qué recursos estaría dispuesto a invertir el Hotel Acoma en la implementación de un plan de marketing digital?

Estamos dispuestos a invertir tanto en recursos financieros como en tiempo y esfuerzo del personal para implementar un plan de marketing digital efectivo.

g) ¿**Cómo se imagina al Hotel Acoma en términos de presencia en línea y posicionamiento en el mercado dentro de 5 años?**

Me gustaría que el Hotel Acoma sea uno de los hoteles más reconocidos y mejor posicionados en Otavalo, tanto en línea como fuera de línea. Queremos ser conocidos por nuestra excelente ubicación, nuestro servicio excepcional y nuestras instalaciones de calidad.

h) ¿Cómo se medirá el éxito del plan de marketing digital y qué objetivos específicos le gustaría alcanzar?

El éxito del plan de marketing digital se medirá a través del aumento en el tráfico a nuestro sitio web, el número de reservas directas, la tasa de conversión, y la mejora en nuestro posicionamiento en los motores de búsqueda. Nuestros objetivos específicos incluyen aumentar las reservas directas y mejorar nuestra tasa de conversión.

1.3. Anexo 3

Anexos 3

Matriz de códigos y categorías

Tabla 12

Matriz de códigos y categorías

Pregunta	Respuesta	Categoría	Subcategoría	Código
1	Ubicación céntrica en Otavalo y calidad de instalaciones y servicios	Análisis interno	Fortalezas	Ubicación, Calidad
1	Limitada visibilidad y posicionamiento en el mercado local, especialmente entre turistas extranjeros	Análisis interno	Debilidades	Visibilidad, Posicionamiento
2	Creación de página web y perfiles en redes sociales (Facebook e Instagram)	Estrategias de marketing digital	Estrategias actuales	Página web, Redes sociales
3	Fuerte competencia con nuevos servicios como Airbnb y otros alojamientos en Otavalo	Análisis externo	Competencia	Airbnb, Alojamientos
4	Turistas nacionales (Cuenca y ciudades cercanas) y turistas extranjeros que visitan Otavalo	Segmentación de mercado	Segmentos objetivo	Turistas nacionales, Turistas extranjeros

5	Mejora de visibilidad en línea, alcance a nuevos segmentos, aumento de reservas directas y comunicación efectiva de fortalezas y diferenciadores	Plan de marketing digital	Beneficios esperados	Visibilidad en línea, Nuevos segmentos, Reservas directas, Comunicación
6	Recursos financieros, tiempo y esfuerzo del personal	Recursos	Inversión	Recursos financieros, Tiempo, Esfuerzo del personal
7	Ser uno de los hoteles más reconocidos y mejor posicionados en Otavalo, tanto en línea como fuera de línea	Visión	Posicionamiento a largo plazo	Reconocimiento, Posicionamiento
8	Aumento del tráfico al sitio web, número de reservas directas, tasa de conversión y mejora en el posicionamiento en motores de búsqueda	Medición del éxito	Métricas clave	Tráfico web, Reservas directas, Tasa de conversión, Posicionamiento en motores de búsqueda
8	Aumentar las reservas directas y mejorar la tasa de conversión	Objetivos	Metas específicas	Reservas directas, Tasa de conversión

1.4. Anexo 4

Anexos 4

Resultados de la Encuesta a clientes y potenciales clientes

Tabla 13

País de origen de clientes

¿Cuál es su país de origen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	284	74,5	74,5	74,5
	2	47	12,3	12,3	86,9
	3	25	6,6	6,6	93,4
	4	13	3,4	3,4	96,9
	5	12	3,1	3,1	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

La gran mayoría son de Ecuador, lo que indica un fuerte mercado local, pero también hay una presencia significativa de turistas de países como España, Argentina, Chile y Colombia.

Tabla 14

Rango de edad de clientes

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	75	19,7	19,7	19,7
	2	151	39,6	39,6	59,3
	3	101	26,5	26,5	85,8
	4	51	13,4	13,4	99,2
	5	3	,8	,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Hay una buena mezcla de diferentes grupos etarios, desde jóvenes de 18-25 años hasta adultos mayores de 56 años o más, lo que sugiere la necesidad de ofrecer experiencias atractivas para diversos perfiles.

Tabla 15
Tiempo de estadía

Cuando usted reserva un hotel, ¿Por cuántos días lo hace generalmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	68	17,8	17,8	17,8
	2	243	63,8	63,8	81,6
	3	70	18,4	18,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

La estancia promedio preferida es de 3 a 5 días, lo que sugiere que las tarifas y paquetes deben diseñarse teniendo en cuenta esta duración típica. Aunque también hay demanda para estancias más cortas y largas que deben considerarse.

Tabla 16
Tipo de alojamiento

Cuando viaja, ¿En qué tipo de alojamiento prefiere quedarse?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	155	40,7	40,7	40,7
	2	155	40,7	40,7	81,4
	3	71	18,6	18,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Hay una división equitativa entre quienes prefieren hoteles tradicionales y alquileres vacacionales como Airbnb. Eso significa que debe adaptarse a ambas opciones y ofrecer una experiencia atractiva para los segmentos.

Tabla 17
Elección de hotel

Al elegir un hotel, ¿Qué factor considera más importante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	73	19,2	19,2	19,2
	2	191	50,1	50,1	69,3
	3	83	21,8	21,8	91,1
	4	34	8,9	8,9	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

La ubicación estratégica es primordial, por lo que se debe destacar su localización conveniente. La calidad de las instalaciones y el precio también son factores clave a enfatizar.

Tabla 18
Reservas de alojamiento

¿Dónde realiza habitualmente sus reservas de alojamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	171	44,9	44,9	44,9
	2	201	52,8	52,8	97,6
	3	9	2,4	2,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Las agencias de viajes en línea y el sitio web del hotel son los canales principales, lo que subraya la importancia de una presencia digital sólida y estrategias de marketing en línea efectivas.

Tabla 19
Importancia del transporte

¿Qué tan importante es para usted el servicio de transporte desde y hacia el aeropuerto al elegir un hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	115	30,2	30,2	30,2
	2	179	47,0	47,0	77,2
	3	51	13,4	13,4	90,6
	4	4	1,0	1,0	91,6
	5	32	8,4	8,4	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Este servicio es muy valorado por la mayoría, por lo que se debe asegurarse de ofrecer opciones convenientes y destacar este beneficio.

Tabla 20
Servicio de parking

¿Qué tan importante es para usted el servicio de parking al elegir un hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	112	29,4	29,4	29,4
	2	227	59,6	59,6	89,0
	3	36	9,4	9,4	98,4
	4	3	,8	,8	99,2
	5	3	,8	,8	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

El estacionamiento es un servicio esencial que la mayoría de los huéspedes potenciales esperan, por lo que debe ser una prioridad en las instalaciones y la comunicación.

Tabla 21
Promociones especiales

¿Qué tipo de promociones o paquetes especiales le resultan más atractivos al elegir un hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	68	17,8	17,8	17,8
	2	115	30,2	30,2	48,0
	3	118	31,0	31,0	79,0
	4	80	21,0	21,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Las ofertas más populares incluyen paquetes con actividades/tours, noches gratis y desayunos incluidos. Desarrollar y promocionar este tipo de paquetes especiales puede ser un factor decisivo para atraer más reservas.

Tabla 22
Importancia de restaurante

¿Qué tan importante es para usted que un hotel cuente con un restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	116	30,4	30,4	30,4
	2	249	65,4	65,4	95,8
	3	14	3,7	3,7	99,5
	4	1	,3	,3	99,7
	5	1	,3	,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Contar con un restaurante en las instalaciones es muy importante para la gran mayoría, por lo que se debe asegurarse de ofrecer opciones gastronómicas atractivas y de calidad.

Tabla 23
Espacios de networking y descanso

¿Qué tan importante es para usted que un hotel cuente con espacios para networking y descanso?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	126	33,1	33,1	33,1
	2	230	60,4	60,4	93,4
	3	24	6,3	6,3	99,7
	5	1	,3	,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Áreas designadas para el networking y el descanso son muy valoradas, por lo que el diseño y la promoción de estos espacios pueden ser una ventaja competitiva.

Tabla 24
Información en medios digitales

¿A través de qué medios digitales preferiría recibir información sobre ofertas y promociones de un hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	19	5,0	5,0	5,0
	2	254	66,7	66,7	71,7
	4	108	28,3	28,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Las redes sociales son el canal preferido para recibir información promocional, lo que resalta la importancia de una estrategia sólida de marketing en redes sociales.

Tabla 25
Uso de redes sociales

¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza con más frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	79	20,7	20,7	20,7
	2	167	43,8	43,8	64,6
	3	8	2,1	2,1	66,7
	4	127	33,3	33,3	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Instagram y TikTok son las plataformas más populares, por lo que el contenido y las campañas deben enfocarse en estas redes para una mayor efectividad.

Tabla 26
Preferencia de contenido en redes sociales

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de un hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	181	47,5	47,5	47,5
	2	87	22,8	22,8	70,3
	3	113	29,7	29,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Los encuestados prefieren ver fotos, videos de las instalaciones e información sobre eventos/actividades, lo que debe guiar el tipo de contenido a compartir en las redes sociales del hotel.

Tabla 27
Visitas al Hotel ACOMA

¿Ha visitado anteriormente el Hotel Acoma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	43	11,3	11,3	11,3
	2	338	88,7	88,7	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

La mayoría de los encuestados, concretamente el 88.7%, nunca ha visitado anteriormente el Hotel Acoma. Este dato es trascendental, ya que indica que el hotel tiene un corto alcance en el sistema hotelero.

Tabla 28
Nivel de satisfacción del Hotel ACOMA

¿Cuál es su nivel de satisfacción general con su estancia en el Hotel Acoma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	338	88,7	88,7	88,7
	1	18	4,7	4,7	93,4
	2	25	6,6	6,6	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Si bien hay un pequeño porcentaje satisfecho, es preocupante que ningún huésped anterior haya seleccionado las opciones más altas de satisfacción. Esto sugiere áreas de mejora en la experiencia general.

Tabla 29
Recomendación del Hotel ACOMA

¿Recomendaría el Hotel Acoma a amigos y familiares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	338	88,7	88,7	88,7
	1	23	6,0	6,0	94,8
	2	20	5,2	5,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Las recomendaciones boca a boca son cruciales. Aunque algunos huéspedes recomendarían el hotel, los porcentajes son bajos, lo que indica una necesidad de mejorar para aumentar las recomendaciones positivas.

Tabla 30
Nivel de satisfacción con la limpieza

¿Cuál es su nivel de satisfacción con la limpieza de las habitaciones y las áreas comunes del Hotel Acoma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	338	88,7	88,7	88,7
	1	22	5,8	5,8	94,5
	2	21	5,5	5,5	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

Los estándares de limpieza son fundamentales. Si bien algunos estuvieron satisfechos, los porcentajes son bajos, señalando una necesidad de reforzar los protocolos y la consistencia en la limpieza.

Tabla 31
Nivel de satisfacción con la comodidad

¿Cuál es su nivel de satisfacción con la comodidad de las habitaciones y las instalaciones del Hotel Acoma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	338	88,7	88,7	88,7
	1	23	6,0	6,0	94,8
	2	20	5,2	5,2	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

La comodidad es clave para una buena experiencia. Al igual que con la limpieza, los niveles de satisfacción son moderados, lo que sugiere oportunidades para mejorar el confort de las habitaciones y las instalaciones en general.

Tabla 32
Nivel de satisfacción con la atención

¿Cuál es su nivel de satisfacción con la atención y el servicio proporcionado por el personal del Hotel Acoma?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	338	88,7	88,7	88,7
	1	20	5,2	5,2	94,0
	2	23	6,0	6,0	100,0
	Total	381	100,0	100,0	

El servicio al cliente es esencial. Si bien algunos estuvieron satisfechos, los porcentajes son bajos, indicando la necesidad de capacitación adicional al personal para brindar un servicio excepcional y consistente.