

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

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

TEMA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HORTEL TROYA. IBARRA, ECUADOR
2025-2026**

AUTOR:

SANTIAGO ISRAEL GUERRERO FLORES

TUTOR:

SANDRA NADYEDJA LANDAZURI ESPINOZA

IBARRA – ECUADOR

Junio, 2024

Ibarra, 7 de julio de 2025

Mgs. Maricela Ormaza

RESPONSABLE DE TITULACIÓN CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

De mi consideración:

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular titulado: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOTEL TROYA IBARRA – ECUADOR: 2025 - 2026, presentado por el estudiante: SANTIAGO ISRAEL GUERRERO FLORES, con cédula de ciudadanía No 1004479968, para obtener el título de: Licenciado en administración de Empresas

Una vez analizado por la herramienta de detección de coincidencias y prevención del plagio académico utilizada por la institución, TURNITIN, obtiene el 9% de coincidencia y < 20 % de IA. Por lo que se encuentra en el rango establecido de acuerdo a los criterios de valoración del porcentaje de similitud establecidos por la PUCE.

Captura:

The screenshot displays a Turnitin report interface. On the left, a sidebar shows a navigation menu with icons for home, search, and AI detection. The main content area shows a similarity score of 9% in large red text. Below this, a list of sources is shown with their respective similarity percentages: 1. 'Presentado a la Pontifi...' (4%), 2. 'repositorio.puce.edu.ec' (1%), 3. 'www.coursehero.com' (<1%), 4. 'www.slideshare.net' (<1%), 5. 'repositorio.unan.edu.ni' (<1%), and 6. 'hdl.handle.net' (<1%). To the right, a blue box contains an AI detection warning: '*% detected as AI' with an information icon. Below this, a text box explains that AI detection includes the possibility of false positives and that scores below the 20% threshold are not surfaced due to a higher likelihood of false positives. At the bottom, there are three buttons: 'FAQs', 'Resources', and 'Guides', each with a corresponding icon and a link to view the respective content.

Firmado digitalmente por Sandra Landázuri
Fecha: 2025.07.08 11:11:37 -05'00'

Sandra Landázuri

FIRMA
PhD. Sandra Landázuri
C.I. 0400898276
FECHA: 7 de julio de 2025

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia

Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

**Sandra
Landázuri** Firmado digitalmente por Sandra Landázuri
Fecha: 2025.07.08
11:11:37 -05'00'

(f):
PhD. Sandra Nadyedja
Landázuri Espinoza
C.C.: 0400898276

**David
Bolaños
Sarauz** Firmado digitalmente por David Bolaños Sarauz
Fecha: 2025.08.12
15:21:08 -05'00'

(f):.....

Msc.David Alexander Bolaños Saráuz
C.C.: 1002080024

**Roberto
Tadeo** Firmado digitalmente por Roberto Tadeo
Fecha: 2025.08.13
16:51:26 -05'00'

(f):.....

Msc. Roberto Patricio Tadeo
Tadeo
C.C.: 1001709045

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

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

Santiago
o Israel
Guerrero
o Flores

Firmado digitalmente por Santiago Israel Guerrero Flores
Fecha: 2025.06.25 10:42:48 -05'00'

(f): _____

Santiago Israel Guerrero Flores

C.C.: 1004479968

AUTORIA

Yo, *Santiago Israel Guerrero Flores*, portador de la cedula de ciudadanía N° 1004479968, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Santiago
o Israel
Guerrero
o Flores

Firmado digitalmente por Santiago Israel Guerrero Flores
Fecha: 2025.06.25 10:42:48 -05'00'

(f):.....

Santiago Israel Guerrero Flores

C.C.: 1004479968

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a las personas que hubiese querido que me acompañen esta trayectoria de mi vida y por causas naturales no pudieron estar, pero sé que me están viendo desde el cielo gracias abuelita Marujita este logro te lo dedico a ti, agradezco la crianza que le diste a mi padre ya que él ha sido el mejor padre que cualquier persona quisiera tener, este logro de igual manera es dedicado para mi abuelita Clemencia que siempre me cuidó desde pequeño, también dedico este logro a mis padres, a mi hermano que han sido mi pilar fundamental para lograr este triunfo, les doy las gracias por siempre apoyarme, por quererme y nunca dejarme solo, gracias papito Jorge por hacerme el hombre que soy en día por enseñarme que la vida es de retos y nada es fácil que con esfuerzo se puede salir adelante sin importar las condiciones que te ponga la vida, gracias a mi mamá Giovanna por enseñarme a trabajar desde pequeño a forjarme el carácter para tomar decisiones importantes, a nunca rendirme por mis sueños y como ella siempre dice que poniéndole fe las cosas siempre se logran y a mi hermano Alex que es mi compañero de vida mi mejor amigo gracias por siempre aconsejarme, a velar por mi seguridad, acompañarme en todo momento de mi vida, por ser como un segundo padre para mí. Estoy infinitamente agradecido y orgulloso de la familia que tengo.

Dar las gracias a todos mis amigos, mis primos en especial a mi prima Dani que es como una hermanita para mí, a mi novia Dayam Pantoja que de igual manera le agradezco por guiarme en el camino, a nunca dejarme solo y quererme con su total sinceridad, a mi mejor amigo Paul que siempre me saca risas y me hace olvidar de lo duro que a veces puede llegar a ser mi día, les agradezco por no dejarme solo y apoyarme

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	v
AUTORIA	vi
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CONTENIDOS O CUERPO DEL TEXTO	3
REVISIÓN DE LA LITERATURA	3
1.1 Estado del arte.....	3
1.2 Turismo en Ecuador.....	5
1.3 Posicionamiento.....	10
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	12
2.1 Enfoque.....	12
2.2 Variables.....	12
2.3 Población.....	13
2.4 Muestra.....	13
2.5 Técnicas.....	14
2.6 Instrumentos.....	14
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15
3.1 Análisis de la matriz de códigos y categorías.....	17
3.2 PESTEL.....	18
3.3 CADENA DE VALOR.....	22
3.4 Análisis FODA.....	23
DESARROLLO DE LA PROPUESTA	25
4.1 Misión.....	25

4.2	Visión	25
4.3	Valores.....	25
4.4	Políticas	26
4.5	Identidad del Hotel	27
4.5.1	Organigrama	28
4.5.2	Macro localización.....	28
4.5.3	Micro localización.....	29
4.6	Análisis de la situación	30
4.6.1	Matriz de estrategias	35
4.7	Objetivos.....	39
4.8	Objetivo General	39
4.9	Objetivos Estratégicos	39
4.9.1	Objetivo Estratégico (Corto Plazo).....	39
4.9.2	Objetivos Estratégicos (mediano plazo)	39
4.9.3	Objetivos Estratégicos (largo plazo).....	39
4.10	ROI	44
4.11	Desarrollo de las Estrategias.....	45
4.11.1	Objetivo Estratégico (Corto Plazo).....	45
4.11.2	WhatsApp Business	45
4.11.3	Campaña con <i>influencers</i>	46
4.11.4	Crear promociones especiales.....	48
4.11.5	Optimización de perfil hotelero en la plataforma digital Booking.....	49
4.11.6	Creación de Google My Business.....	54
4.12	Objetivos Estratégico (mediano plazo)	54
4.12.1	Desarrollo de página web.....	54
4.12.2	CRM HubSpot	58
4.12.3	Newsletter comunicación digital.....	61
4.13	Objetivo Estratégico (largo plazo).....	65
4.13.1	Rediseño del restaurante del Hotel Troya.....	65
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
	BIBLIOGRAFÍA	72
	ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>¿Cuál es el factor principal que influye en su elección de hotel?</i>	15
Tabla 2 <i>¿Qué clase de ofertas o paquetes especiales le llaman más la atención al momento de seleccionar un hotel?</i>	16
Tabla 3 <i>De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la que usa más habitualmente?</i>	16
Tabla 4 <i>¿Qué nivel de importancia le asigna a la presencia de un restaurante al seleccionar un hotel?</i>	17
Tabla 5 <i>PESTEL</i>	19
Tabla 6 <i>Matriz de factores Internos</i>	31
Tabla 7 <i>Matriz de factores externos</i>	33
Tabla 8 <i>Matriz de estrategias</i>	36
Tabla 9 <i>Matriz de estrategias de Marketing digital</i>	40
Tabla 10 <i>¿Cuál es su plataforma o método preferido para reservar alojamiento?</i>	88
Tabla 11 <i>¿Cuántos días suele durar su reserva de hotel cuando la realiza?</i>	89
Tabla 12 <i>¿Cuál es el factor principal que influye en su elección de hotel?</i>	89
Tabla 13 <i>¿Qué clase de ofertas o paquetes especiales le llaman más la atención al momento de seleccionar un hotel?</i>	90
Tabla 14 <i>Al elegir un hotel, ¿qué tan crucial es para usted que ofrezcan servicio de estacionamiento?</i>	91
Tabla 15 <i>¿Qué nivel de importancia le asigna a la presencia de un restaurante al seleccionar un hotel?</i>	91

Tabla 16 <i>¿Qué nivel de importancia le asigna a la disponibilidad de áreas para networking y relajación al elegir un hotel?</i>	92
Tabla 17 <i>¿A través de qué plataformas en línea le gustaría recibir información sobre ofertas y promociones de hoteles?</i>	92
Tabla 18 <i>De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la que usa más habitualmente?</i>	93
Tabla 19 <i>¿Qué clase de contenido le resultaría interesante encontrar en las redes sociales sobre un hotel?</i>	93
Tabla 20 <i>¿Qué tan importante es el precio en su decisión al elegir un hotel?</i>	94
Tabla 21 <i>¿Dentro del rango de precios que usted selecciona en la reserva de un hotel usted los prefiere?</i>	95
Tabla 22 <i>¿Cuál de los siguientes hoteles a visitado?</i>	95
Tabla 23 <i>Del Hotel seleccionado ¿Como calificaría la atención?</i>	96
Tabla 24 <i>Del Hotel seleccionado ¿Como calificaría el precio?</i>	96
Tabla 25 <i>Del Hotel seleccionado ¿Considera que el precio que pago está dentro del servicio que recibió?</i>	97
Tabla 26 <i>Del Hotel seleccionado ¿Cómo calificaría la limpieza tanto de las habitaciones como de las áreas comunes</i>	97
Tabla 27 <i>¿Ha visitado el Hotel Troya en la ciudad de Ibarra?</i>	98
Tabla 28 <i>¿Sugeriría el Hotel Troya a su círculo cercano de amigos y familiares?</i>	98
Tabla 29 <i>¿Cómo calificaría la limpieza tanto de las habitaciones como de las áreas comunes del Hotel Troya?</i>	99
Tabla 30 <i>¿Podría indicar su nivel de satisfacción con la comodidad que ofrecen las habitaciones y las áreas comunes del Hotel Troya?</i>	99

Tabla 31 <i>¿Cómo calificaría el tiempo de check-in/check-out del Hotel Troya?</i>	100
Tabla 32 <i>Podría indicar su nivel de satisfacción con servicio brindado por parte del restaurante del Hotel Troya</i>	100
Tabla 33 <i>¿Podría indicar su nivel de satisfacción con la atención y el servicio brindado por el equipo del Hotel Troya</i>	101
Tabla 34 <i>¿Qué tan satisfecho/a estuvo con la amabilidad y profesionalismo del personal de recepción del Hotel Troya</i>	101
Tabla 35 <i>¿Cómo calificaría de forma general a los servicios brindados por el Hotel Troya? ..</i>	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Cadena de Valor</i>	22
Figura 2 <i>FODA</i>	24
Figura 3 <i>Logo</i>	27
Figura 4 <i>Organigrama</i>	28
Figura 5 <i>Mapa Político de Imbabura</i>	29
Figura 6 <i>Micro localización</i>	30
Figura 7 <i>WhatsApp Business</i>	46
Figura 8 <i>Campaña con influencers</i>	48
Figura 9 <i>Crear promociones especiales</i>	49
Figura 10 <i>Perfil hotelero en la plataforma digital Booking</i>	51
Figura 11 <i>Tipologías de habitaciones</i>	52
Figura 12 <i>Servicios disponibles</i>	53
Figura 13 <i>Perfil publicado</i>	53
Figura 14 <i>Creación de Google My Business</i>	54
Figura 15 <i>Desarrollo de página web</i>	55
Figura 16 <i>Sección ‘‘Quienes Somos’’ del Hotel Troya</i>	56
Figura 17 <i>Sección ‘‘Servicios e Instalaciones’’ del Hotel Troya</i>	56
Figura 18 <i>Sección ‘‘Instalaciones’’ del Hotel Troya</i>	57
Figura 19 <i>Sección ‘‘Reservas’’ del Hotel Troya</i>	58
Figura 20 <i>CRM HubSpot</i>	59
Figura 21 <i>Elección de panel</i>	59
Figura 22 <i>Informes mensuales</i>	60

Figura 23 <i>Funciones de monitoreo</i>	61
Figura 24 <i>Newsletter comunicación digital</i>	62
Figura 25 <i>Diseño de boletín</i>	63
Figura 26 <i>Configuración del remitente</i>	64
Figura 27 <i>Mensaje para clientes</i>	64
Figura 28 <i>Vista previa y configuración</i>	65
Figura 29 <i>Rediseño en 5D de restaurante</i>	66
Figura 30 <i>Maqueta en 5D render para restaurante</i>	67
Figura 31 <i>Diseño de funcionamiento de restaurante</i>	68
Figura 32 <i>¿En qué rango de edad se encuentra usted?</i>	87

RESUMEN

El presente trabajo plantea un plan de marketing digital para el hotel Troya, situado en Ibarra, Ecuador, con el propósito de elevar su visibilidad en línea y, por ende, su tasa de ocupación. Usando una metodología mixta, se recogieron datos a través de encuestas a huéspedes actuales y potenciales (n=100) y una entrevista semiestructurada con el gerente. El análisis reveló debilidades críticas: escasa presencia en redes sociales, página web sin optimización técnica y ausencia de un programa de fidelización. Sin embargo, también aparecieron oportunidades, como el uso intensivo de herramientas digitales por los clientes y la creciente demanda de ofertas personalizadas. En respuesta, se diseñaron acciones a corto, mediano y largo plazo, tales como activar WhatsApp Business, actualizar Google My Business, adoptar CRM HubSpot y lanzar campañas con influenciadores locales. El retorno sobre la inversión (ROI) proyectado fue de 1.088%, un indicio positivo de viabilidad económica. La conclusión subraya que profesionalizar la gestión digital y adoptar una propuesta sustentable y experiencial son factores clave para fortalecer la huella turística del hotel en la región.

Palabras clave: marketing digital, hotelería, plan estratégico, redes sociales, fidelización de clientes, posicionamiento.

ABSTRACT

This paper proposes a digital marketing plan for the hotel Troya, located in Ibarra, Ecuador, with the purpose of increasing its online visibility and, therefore, its occupancy rate. Using a mixed methodology, data were collected through surveys of current and potential guests (n=100) and a semi-structured interview with the manager. The analysis revealed critical weaknesses: poor presence in social networks, website without technical optimization and absence of a loyalty program. However, opportunities also emerged, such as the intensive use of digital tools by customers and the growing demand for personalized offers. In response, short-, medium- and long-term actions were designed, such as activating WhatsApp Business, updating Google My Business, adopting HubSpot CRM and launching campaigns with local influencers. The projected return on investment (ROI) was 1,088%, a positive indication of economic viability. The conclusion underscores that professionalizing digital management and adopting a sustainable and experiential approach are key factors in strengthening the hotel's tourism footprint in the region.

Keywords: digital marketing, hospitality, strategic planning, social media, customer loyalty, positioning.

INTRODUCCIÓN

El Hotel Troya, un lugar de hospedaje que presta servicios de alojamiento, se encuentra en una muy buena ubicación de Ibarra, el cual lleva casi 2 años sirviendo a la población y a sus visitantes. La ubicación del hotel y el servicio personalizado han hecho que el negocio de la ciudad se consolide, así se ha consolidado como una opción interesante de los huéspedes que buscan experiencias relacionadas con el hospedaje de la provincia de Imbabura.

A pesar de su antigüedad, la ausencia de presencia en la web, la falta de página web y la debilidad en las redes sociales son algunas de las limitaciones que afectan la visibilidad del hotel. Estas limitaciones limitan su grado de reconocimiento en el ámbito local, impidiendo acceder a un número mayor de clientes. Por este motivo es necesario elaborar un plan de marketing digital adecuado que permita, aumentar la visibilidad, Modificar las decisiones del cliente en su elección del alojamiento, incrementar el grado de fidelización del cliente y la experiencia en su conjunto.

Existen investigaciones de carácter local, nacional e internacional que abarcan una visión de la elevada influencia que puede llegar a tener la puesta en marcha de planes de marketing digital en las empresas y debido al gran alcance turístico de la ciudad, fueron hallados trabajos similares que han sido planteados en relación con el ámbito hotelero de la zona.

Este hallazgo arroja un contexto valioso en línea con el cual iniciar la presente investigación. Las evidencias del triunfo en la implementación de estrategias de la misma índole, vienen a contribuir con la pertinente validez de la relevancia y de la probada eficacia de incluir una estrategia de similar signo para el hotel en cuestión.

En consecuencia, el fin fundamental de esta investigación centra la atención, en la implementación de un plan de carácter digital que favorezca al Hotel Troya de Ibarra, en Ibarra, Ecuador, con la finalidad de favorecer el incremento de sus niveles de ocupación y de visibilidad.

El mismo, se centrará en tratar de promover la participación de los clientes en aquellas plataformas digitales más relevantes y, por otro lado, procurar captar nuevos huéspedes. La repercusión inmediata del presente trabajo de investigación es ver cómo no existe que el hotel cuente con un plan de marketing, ni en el formato convencional ni en el digital, por lo que tiene relevancia que surta efecto un plan de marketing en un marco de maximización de su visibilidad y, de su inexistente competitividad en el mercado hotelero.

Por lo que la pregunta de investigación sería: ¿Qué tipo de estrategia de Marketing Digital ayudaría a mejorar la visibilidad del Hotel Troya, de cara a los clientes potenciales?

CONTENIDOS O CUERPO DEL TEXTO

REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1 Estado del arte

Las MIPYMES (microempresas, pequeñas y medianas empresas) se engloban dentro del campo de las organizaciones económicas que se caracterizan por dimensión, ingresos por venta, número de trabajadores y volumen de los activos. Estas organizaciones tienen un rol relevante en las economías nacionales, influyendo de forma importante tanto el número de empleos que se crean, como la producción de productos y servicios, y el crecimiento de las economías. A partir de estudios de Dini y Stumpo (2018), "las MIPYMES son parte sustantiva de la estructura productiva en América Latina, llegando a conformar en torno al 99% del universo empresarial y generando cerca del 61% de la fuerza de trabajo en la región" (p. 9).

La importancia de las MIPYMES tiene un carácter absolutamente inmediato, en América Latina, pues éstas llegan a suponer en la actualidad un 99% del total del universo empresarial y generan cerca del 61% del número de trabajadores de la región (Dini y Stumpo, 2020). En sus características distintivas se subraya su flexibilidad y capacidad de adaptación, que les permiten reaccionar rápidamente a las alteraciones del entorno económico o del mercado (Ferraro & Rojo, 2018). No obstante, las MIPYMES de América Latina se ven totalmente rechazadas por barreras horadadas que acaban limitando su crecimiento, limitando su competitividad y acceso crediticio, que se convierten en un verdadero dolor de cabeza para ellos, por ejemplo, el acceso restringido a fondos, el límite para su introducción de nuevas tecnologías, desarrollarse en mercados internacionales, etc. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2020).

En el caso de Ecuador, las MIPYMES participan en gran medida en la economía nacional.

Si tenemos en cuenta el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2021), se estima que representan el 99,5% del universo empresarial, aproximado alrededor del 75% de la ocupación laboral, y una contribución cercana al 50% en relación al Producto Interno Bruto (PIB). Su actuación está conformada básicamente en las áreas comercial, servicios y manufacturera (Camino et al., 2020). Al igual que en el resto de la región, las MIPYMES presentan retos importantes como la informalidad, la baja productividad, el acceso restringido al financiamiento y la innovación tecnológica (Araque, 2015).

Como en toda América Latina, las MIPYMES ecuatorianas siguen presentando importantes retos que han de afrontar como: la informalidad, baja productividad y el restringido acceso a la innovación tecnológica y la financiación (Camino et al., 2020). En Ecuador, las MIPYMES constituyen un lugar preponderante en la estructura económica nacional. Según evidencia el INEC (2021), el porcentaje de microempresas llega al 90.8% mientras que las pequeñas empresas poseen un 7.1% y las medianas empresas poseen una representatividad de un 1.6%. Lo anteriormente expuesto denota importancias claves para las MIPYMES ya que son generadoras de actividad económica y por lo tanto son generadoras de empleo en el territorio ecuatoriano (Delgado & Chávez, 2018).

En cuanto a su categorización, el Servicio de Rentas Internas (SRI) (2020) de Ecuador establece una clasificación de las MIPYMES basada en sus ingresos anuales y su plantilla laboral. De acuerdo con lo que dispone la Resolución No. NAC-DGERCGC20-00000060, la microempresa es aquella cuyos ingresos anuales no superan el monto de \$300.000 y emplea entre 1 y 9 trabajadores; la pequeña empresa es aquella que obtiene ingresos anuales que quedan comprendidos entre \$300.001 y \$1.000.000 y cuenta con una plantilla de 10 a 49 empleados; y mediana empresa aquella cuyos ingresos anuales oscilan entre \$1.000.001 y \$5.000.000, con un

personal de 50 a 199 trabajadores. Esta tipificación permite al SRI implementar un régimen tributario específico para las MIPYMES, orientado a promover su formalización y crecimiento (Altamirano et al., 2018).

1.2 Turismo en Ecuador

La economía del Ecuador se encuentra en el ámbito turístico un pilar fundamental. De acuerdo con datos del Ministerio de Turismo (MINTUR) (2021), esta actividad aportó un 2,2% al PIB ecuatoriano y creó aproximadamente 500.000 puestos de trabajo entre directos e indirectos en 2019. La nación sudamericana destaca por su extraordinaria riqueza natural y patrimonial, destacando enclaves como el archipiélago de Galápagos, la región amazónica, la cordillera andina y el litoral pacífico, según señala Pástor et al. (2018). La propuesta turística ecuatoriana se ha diversificado hacia modalidades como el ecoturismo, experiencias de aventura, iniciativas comunitarias y propuestas culturales, como apuntan Cabanilla y Gentili (2015). No obstante, el desarrollo del sector se ve obstaculizado por carencias en equipamientos, limitaciones en la difusión internacional y la necesidad de ampliar sus productos turísticos, como indica Prieto (2011).

En la provincia de Imbabura se encuentra uno de los enclaves turísticos más relevantes del país ecuatoriano, reconocido especialmente por su comercio artesanal, su patrimonio cultural y los espacios naturales que lo rodean, tal como señalan Lalangui et al. (2017). El turismo en la ciudad de Ibarra se basa en el patrimonio histórico y arquitectónico, en el casco histórico de Ibarra, conocido como la “Ciudad Blanca” por sus edificaciones en color blanco cuenta con construcciones coloniales y republicanas que atraen a los visitantes como señalan Pástor et al. (2018).

Ibarra es famosa por sus helados de paila que son preparados artesanalmente en pailas de

bronce, el arrope de mora. Las nogadas, platos típicos como la fritada y los llapingachos. La Laguna de Yahuarcocha, ubicada a pocos kilómetros del centro de Ibarra, es uno de los principales atractivos turísticos. También están cercanos el Valle del Chota, la Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas y la Laguna de Cuicocha.

Laguna de Yahuarcocha es sede de competencias automovilísticas y deportes acuáticos, mientras que los paisajes montañosos cercanos ofrecen oportunidades para el senderismo y otras actividades de aventura. Ibarra cuenta con una rica herencia cultural que incluye festividades tradicionales, expresiones folclóricas y manifestaciones culturales de las comunidades indígenas y afroecuatorianas de la región. En las zonas adyacentes a Ibarra han surgido experiencias de turismo comunitario las cuales posibilitan a conocer las costumbres y la manera de vivir de las comunidades locales. La ruta del tren que une Ibarra con Salinas, es un foco importante de atracción turística que permite conocer diferentes paisajes y comunidades (Cabanilla & Gentili, 2015).

Según Philip Kotler, uno de los padres del marketing moderno, en su obra "Marketing para Turismo de Hospitalidad y Viajes" (2017), destaca que "el marketing digital ha democratizado el acceso a la promoción turística, permitiendo incluso a pequeñas empresas y destinos emergentes competir en un mercado global. Los instrumentos digitales proporcionan una capacidad única para dividir audiencias, customizar los mensajes y medir el retorno de la inversión con precisión, de este modo optimizando recursos y potenciando el efecto de las campañas".

El marketing es un proceso sistemático de gestión de la empresa que busca detectar, prever y satisfacer de forma útil las necesidades de los consumidores; las organizaciones mediante actividades adecuadamente interrelacionadas crean, comunican y facilitan el valor a sus mercados objetivo generando relaciones virtuosas con la empresa y sus clientes. Este enfoque comprende el

análisis de mercados, la formulación de un planes y acciones tácticas para posicionar los productos y servicios de manera competitiva (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing (13a ed.), 2017).

El marketing incluye una cadena de interrelaciones de procesos estratégicos y operacionales que van desde la investigación inicial de mercados hasta la generación de relaciones posteriores a la venta; los procesos de gestión de las variables del marketing suponen la investigación de mercado, el segmentado, el posicionamiento, el desarrollo de productos, el precio, la distribución y la promoción. Este conjunto de actividades busca no solo captar la atención del consumidor, sino construir experiencias significativas que fomenten la lealtad y generen ventajas competitivas sostenibles en entornos comerciales cada vez más dinámicos mencionado por (Lamb et al., 2019).

Las variables del marketing o las "4P" son aquellos elementos que las organizaciones pueden manipular para poder incidir sobre la demanda de sus productos o servicios. Según McCarthy (1960).

Las 4p son:

- Producto (características, calidad, diseño, marca, empaquetado)
- Precio (valor de intercambio, rebajas, condiciones de pago)
- Plaza (canales de distribución, reposición, ubicación, transporte)
- Promoción (publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas)

Kotler y Armstrong (2017) añaden una quinta P de "personas", que corresponde a los trabajadores que están frente al mercado y contribuyen en la satisfacción del consumidor.

En Ibarra, un plan de marketing digital puede transformar significativamente el panorama turístico local mediante múltiples beneficios estratégicos. La digitalización de las estrategias

promocionales contribuiría a tener una visión de global de los atractivos ibarreños y a eliminar las barreras geográficas en la búsqueda de potenciales visitantes establecidos en mercados internacionales.

Las herramientas digitales permitirían diferenciar las comunicaciones dependiendo de los intereses deseados, promocionando el ecoturismo en torno a la Laguna de Yahuarcocha para los amantes de la naturaleza, las rutas gastronómicas para los aficionados a la comida, las vivencias de turismo comunitario para los viajeros que buscan intercambios culturales, etc.

El marketing digital implica un conjunto de estrategias y tácticas que utilizan los canales y las herramientas disponibles en internet con el objetivo de lograr los objetivos de marketing de la organización. Éste incluye, además de la mera publicidad a través de internet, la comprensión del comportamiento del consumidor en el entorno digital y la personalización de las experiencias a partir de la construcción de relaciones a lo largo de diferentes zonas de contacto digitales (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing (13a ed.), 2017).

Este enfoque permite a la empresa interactuar con audiencias específicas de forma más directa y medible, haciéndola optimizar continuamente sus acciones a partir de la analítica de datos en tiempo real. El marketing digital también es conocido por su adaptación a nuevas tecnologías y tendencias como la inteligencia artificial y el marketing de contenidos y sentidos, lo que requiere la actualización y el aprendizaje continuos de los expertos (García & León, 2021).

Finalmente, su creciente importancia radica en el valor que puede generar, tanto para la empresa a través del incremento de la visibilidad y de las ventas, como para el consumidor a partir de la información que se les puede comunicar y el hecho de que puedan tener experiencias colaborativas (Davila & Oviedo, 2022). En definitiva, el marketing digital pone su foco en hacer crecer una presencia de marca y fidelizar al cliente en un entorno digital (Nevárez & Zamora,

2023).

El marketing digital funciona siguiendo varios pasos que están conectados entre sí. Según Selman (2017), estos pasos son:

- **Atraer gente:** Conseguir que visitantes lleguen a la página web usando formas de aparecer en los buscadores (SEO), anuncios en internet y las redes sociales.
- **Convertir interesados:** Lograr que esos visitantes se conviertan en personas que podrían comprar, usando formularios para que dejen sus datos, botones para que hagan algo (llamadas a la acción) y páginas especiales para ofrecer algo (landing pages).
- **Cerrar la venta:** Hacer que esas personas interesadas se conviertan en clientes que realmente compren, usando correos electrónicos, mostrando anuncios a quienes ya visitaron la web (remarketing) y vendiendo directamente por internet.
- **Hacer clientes leales:** Lograr que los clientes sigan comprando y que además recomienden la marca a otros, dándoles cosas de valor, ofreciéndoles cosas personalizadas y atendiéndolos bien.

Davila y Oviedo (2022) dicen que también es importante analizar y mejorar todo el tiempo para que los resultados sean cada vez mejores. Por otro lado, Kotler et al. (2021) proponen cinco pasos: atraer, que piensen en comprar, convertir en clientes, que sigan comprando y que recomienden, resaltando que es muy importante cómo se siente el cliente en todo este proceso.

Antes de hacer un plan de marketing, es importante entender bien la situación de la empresa. La técnica FODA se puede definir como una de las técnicas de análisis estratégico más relevantes que facilita a las organizaciones llevar a cabo un análisis crítico de su situación, su objetivo fundamental es el de detectar y clasificar aquellos factores internos y externos que son determinantes para el cumplimiento de sus objetivos (Kotler & Armstrong, 2017).

La vertiente interna de la matriz FODA se va a centrar en el análisis de las Fortalezas, que son las capacidades, recursos o atributos positivos que proporcionan a la empresa una ventaja competitiva y las Debilidades, que serían las limitaciones, déficits o carencias que limitan el cumplimiento de los objetivos que se ha marcado (Armstrong & Kotler, 2019).

La vertiente externa de la matriz FODA estudia las Oportunidades, que son condiciones o tendencias del entorno que puede aprovechar la empresa para ofrecer ventajas competitivas y las Amenazas, que son aquellas variables externas que pueden incidir negativamente en el rendimiento o la supervivencia de la empresa (Kotler & Armstrong, 2017).

- **Maximizar sus Fortalezas** para aprovechar las Oportunidades.
- **Minimizar sus Debilidades** para evitar las Amenazas.
- **Utilizar sus Fortalezas** para contrarrestar las Amenazas.
- **Superar sus Debilidades** aprovechando las Oportunidades.

1.3 Posicionamiento

Es como un producto o un grupo de productos ocupan una posición en la mente de los consumidores en contraposición a los de la competencia. Como afirman Ries y Trout (2002) no se trata de las características del propio producto, sino de la manera en que el producto en cuestión es percibido. Kotler y Armstrong (2017) argumentan que el posicionamiento es la forma en la que una oferta se distingue con el fin de hacerse un hueco claro y deseable en la mente de los consumidores que son el objetivo de las estrategias de marketing. Para llevar a cabo un correcto posicionamiento, Kotler et al. (2021) propone, primero, la definición del marco de referencia (la categoría a la que se pertenece), en segundo lugar, la identificación de aquellos elementos que lo hacen igual o diferente de otros productos y, en último lugar, la creación de un slogan teniendo en cuenta la definición del marco de referencia. En relación a estos elementos, Armstrong y Kotler

(2019) sostienen que el mensaje debe ser llevado a cabo de forma uniforme en cualquiera de los puntos de contacto con el cliente y argumentan que en esta práctica deberían entrar en juego los sistemas de publicidad, el truco del packaging, el servicio al cliente o la experiencia de la marca que se crea que se va generando.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Enfoque

Este trabajo de investigación utilizó un diseño metodológico mixto, combinando estrategias cualitativas y cuantitativas. Se justificó esta elección porque se pretendía una comprensión holística y profunda del objeto de estudio. La fase cuantitativa aportó datos numéricos y análisis estadísticos de particular interés relativos a la satisfacción global de los huéspedes, a la calidad de la oferta, a las posibilidades de recomendación y con las encuestas estandarizadas. Referido a la fase cualitativa, una entrevista con el gerente, dejó indagar la situación del Hotel Troya a través de preguntas de tipo abiertas. La combinación de estos instrumentos de recolección de datos se ha convertido en una perspectiva más amplia del problema de estudio.

2.2 Variables

Con el objetivo de aportar datos específicos útiles para la investigación, se definieron a la vez variables dependientes e independientes. Con respecto a las variables dependientes, la atención se dio a los indicadores del éxito de la experiencia del huésped, como el indicador de satisfacción general, la calidad que percibe de los servicios, su inclinación a recomendar el establecimiento o la probabilidad de una visita futura. Por otro lado, se consideraron las variables independientes aquellos factores que pudieran tener impacto sobre las primeras. Se trata de factores como la localización del hotel, la infraestructura y sus instalaciones, la atención que da el personal, las promociones o paquetes comerciales o los canales de reservas que emplea. Adicionalmente, se incorporaron variables demográficas edad, propósito del viaje, para analizar su correlación con las variables dependientes y obtener así información valiosa para la formulación de estrategias de marketing digital eficaces.

2.3 Población

La población integra elementos externos como internos en el contexto del Hotel Troya, Ibarra, Ecuador.

2.4 Muestra

La población flotante de la ciudad de Ibarra fue obtenida del sitio web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón (2024)., donde se encuentra información de forma general sobre datos estadísticos basados en la ciudad.

La población flotante de la ciudad de Ibarra es estimada en 63.925 habitantes que tienen a su disposición alrededor de 122 hoteles, razón dentro del posicionamiento del nivel del hotel alcanza el 1% por mil de toda la población flotante lo que corresponde a 63.925 huéspedes basándose en el razonamiento se optó por encuestar a 55 huéspedes recurrentes y la diferencia de 100 corresponde a posibles clientes

Diversos estudios señalan que el turismo en la ciudad de Ibarra se compone mayoritariamente de visitantes nacionales, mientras que la presencia de turistas extranjeros es considerablemente baja. En particular, se ha evidenciado que una parte importante del flujo turístico corresponde a personas que realizan visitas de corta duración o de un solo día, lo que convierte a Ibarra en un destino de paso más que en un lugar de estadías prolongadas (Rivera Garrido David 2016).

En este sentido, se tomó una muestra de 45 personas como posibles clientes potenciales considerando que el turista que visita Ibarra tiende a no pernoctar en la ciudad debido a que su residencia se encuentra en las provincias cercanas como Carchi, Esmeraldas y Pichincha. En comparación con la ciudad de Otavalo donde el turismo es de forma más prolongada debido a sus turistas son extranjeros, por consecuencia se priorizó a huéspedes recurrentes como parte principal

de la muestra y se consideró a personas externas con mayor probabilidad de usar el servicio de alojamiento, para lo cual se analizó el perfil del encuestado.

Lo cual de esta población 55 personas se hospedan mensualmente en el hotel, tomando en cuenta los datos cuantitativos y aplicando la fórmula para determinar la población finita da un resultado de 100 personas.

2.5 Técnicas

Entrevista: Se realizó la encuesta con una estructura compuesta por preguntas abiertas dirigidas al gerente del Hotel Troya

Encuesta: Se realizaron encuestas estructuradas por 20 preguntas cerradas con un muestreo de 100 personas que representan huéspedes actuales y clientes potenciales del Hotel Troya, a través de las de la encuesta se pudo obtener respuestas cuantitativas sobre aspectos específicos como, satisfacción del cliente, nivel de recomendación, calidad en las instalaciones y servicios brindados por el hotel, cuyo resultado facilitó el análisis estadístico y la identificación de patrones y tendencias.

2.6 Instrumentos

Cuestionario de encuesta: se utilizó un cuestionario de encuesta estructurada y con preguntas cerradas con el propósito de recoger la información relacionada con los aspectos concretos que nos interesaban, como era la satisfacción general que tienen los huéspedes, la calidad de los servicios recibidos o la probabilidad de recomendar el establecimiento.

Cuestionario de entrevista: se utilizó un cuestionario de 8 preguntas abiertas que fueron ajustadas para permitir obtener respuestas más elaboradas y descriptivas y que estaban centradas en la percepción interna, las dificultades y las recomendaciones de mejora que daban las personas que colaboran en el establecimiento.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir de los datos que han sido recogidos en la presente investigación y contrastándolos con investigaciones similares, obteniendo estos resultados:

Tabla 1

¿Cuál es el factor principal que influye en su elección de hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad en las instalaciones	34	34,0	34,3	34,3
	Ubicación	28	28,0	28,3	62,6
	Precio	27	27,0	27,3	89,9
	Servicios adicionales	10	10,0	10,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

Nota. Elaborado por el autor

El viajero promedio de esta encuesta es pragmático: busca primero instalaciones de alta calidad, y luego sopesa por igual la conveniencia de la ubicación y un precio razonable. Los servicios adicionales son un plus, pero no un factor determinante en la elección.

Tabla 2

¿Qué clase de ofertas o paquetes especiales le llaman más la atención al momento de seleccionar un hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos por reservas	24	24,0	24,0	24,0
	Noches de gracia por reserva	21	21,0	21,0	45,0
	Paquetes promociones que incluyan actividades turísticas	17	17,0	17,0	62,0
	Paquetes que incluyan alimentación	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por el autor

Los paquetes con alimentación tienen una leve ventaja, cualquier de estas cuatro estrategias de promoción es una apuesta segura para atraer a los clientes. La conclusión principal es que los viajeros responden muy positivamente a una variedad de ofertas, buscando siempre maximizar el valor de su compra, ya sea a través de servicios incluidos o de un precio reducido.

Tabla 3

De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la que usa más habitualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	32	32,0	32,0	32,0
	Instagram	30	30,0	30,0	62,0
	TikTok	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por el autor

Estos resultados confirman y refuerzan la conclusión del análisis anterior: la estrategia de comunicación y marketing para este público debe centrarse en el "Top 3". Una campaña

publicitaria exitosa debería tener presencia en Instagram como prioridad, seguida de cerca por Facebook y TikTok para maximizar la cobertura.

Tabla 4

¿Qué nivel de importancia le asigna a la presencia de un restaurante al seleccionar un hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	44	44,0	44,0	44,0
	Importante	50	50,0	50,0	94,0
	Indiferente	4	4,0	4,0	98,0
	Poco importante	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por el autor

Para el perfil de cliente analizado, contar con un restaurante es una característica casi obligatoria. Es un factor decisivo que influye directamente en la decisión de reserva para prácticamente todos los encuestados.

3.1 Análisis de la matriz de códigos y categorías

El Hotel Troya cuenta con una localización privilegiada en la ciudad de Ibarra y se distingue por la excelencia de su infraestructura y atención. Sin embargo, presenta áreas de oportunidad en cuanto a notoriedad y posicionamiento de mercado, especialmente entre sus clientes. Para mitigar estas deficiencias, el hotel ha empezado a poner en práctica algunas tácticas de marketing digital tales como la creación de una página web propia o la gestión de perfiles en las redes sociales.

En un entorno local muy competitivo, donde ha crecido la oferta de plataformas como Airbnb y otras ofertas de alojamiento, el hotel ha decidido centrar sus esfuerzos en dos grupos de clientes a los que otorga prioridad: viajeros del propio país y turistas de paso por Ibarra.

Se espera que la aplicación de un plan de marketing digital completo y articulado genere

beneficios como una mayor presencia en el entorno online, el acceso a nuevos mercados, más reservas directas y una comunicación más eficaz de sus ventajas competitivas. Para ello, la dirección del Hotel Troya está dispuesta a aportar los recursos económicos, el tiempo y la dedicación de las personas que sea menester.

La idea a futuro es posicionar el hotel como uno de los referentes de alojamiento en Ibarra y tanto en el entorno online como offline. La eficacia de esta estrategia muestra sus resultados a través de varios indicadores clave de rendimiento (KPI's), como el volumen de tráfico en la página, el número de reservas directas, la cifra de conversión de clientes y su posicionamiento en los buscadores. Los objetivos más específicos son aumentar el porcentaje de reservas directas y mejorar la tasa de conversión.

3.2 PESTEL

Es un modelo de análisis estratégico que permite identificar y analizar los factores de entorno (externos) que pueden influir en el resultado y en consecuencia en la toma de decisiones del Hotel Troya, presenta un análisis del entorno externo en el que actúa Hotel Troya y está desarrollado en la parte política, económica, social, tecnológica, ecológica.

Tabla 5*PESTEL*

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIAL
<p>El gobierno ecuatoriano ha implementado el Plan Nacional de Turismo 2030, que incluye estrategias específicas para el desarrollo del turismo en la región norte del país, beneficiando directamente a Ibarra como destino turístico (MINTUR, 2021). Las políticas de promoción "Ecuador Ama la Vida" han posicionado al país como destino turístico sostenible.</p> <p>El Plan Nacional de Digitalización 2021-2025 del Gobierno ecuatoriano promueve la transformación digital de las empresas, incluyendo incentivos fiscales</p>	<p>El turismo interno representa el 70% de los ingresos del sector hotelero en Imbabura, mientras que el turismo internacional contribuye con el 30% restante (Cámara Provincial de Turismo de Imbabura, 2022). La clase media ecuatoriana constituye el principal segmento de mercado para hoteles en Ibarra.</p> <p>Las inversiones públicas y privadas en infraestructura vial, aeroportuaria y de telecomunicaciones en la región norte mejoran la accesibilidad a Ibarra, favoreciendo el desarrollo hotelero. El proyecto de mejoramiento de la vía Ibarra-San Lorenzo incrementa la conectividad regional</p>	<p>Postpandemia, se observa una preferencia por turismo doméstico, estadías más cortas pero frecuentes, y una mayor demanda por experiencias auténticas y sostenibles. Los turistas buscan hoteles que ofrezcan conexión con la cultura local y prácticas responsables (OCDE, 2020).</p> <p>Ibarra es reconocida como la "Ciudad Blanca" y forma parte del corredor turístico-cultural del norte ecuatoriano. La riqueza cultural, que incluye la tradición de los bordados, la gastronomía típica</p>

<p>para la adopción de tecnologías digitales en el sector turístico (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL], 2022). Estas políticas facilitan la implementación de estrategias de marketing digital en hoteles. El Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra ha implementado políticas de fomento turístico que incluyen la promoción digital de establecimientos hoteleros a través de plataformas municipales (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, 2025).</p>	<p>(Camino et al., 2020).</p>	<p>(helados de paila, nogadas) y las festividades religiosas, constituye un atractivo fundamental para el turismo cultural (Prieto, 2011).</p> <p>Los índices de seguridad en Ibarra son relativamente favorables comparados con otras ciudades ecuatorianas, con una tasa de homicidios de 8.2 por cada 100,000 habitantes, inferior al promedio nacional de 25.9 (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, 2025). Sin embargo, la percepción de inseguridad a nivel nacional puede afectar los flujos turísticos.</p>
<p>TECNOLÓGICO</p>	<p>ECOLÓGICO</p>	<p>LEGAL</p>

<p>El 92% de las reservas hoteleras se realizan a través de plataformas digitales, siendo Booking.com, Expedia y Airbnb las más utilizadas en Ecuador (Cabanilla & Gentili, 2015). La optimización para estas plataformas es crucial para el éxito del marketing digital.</p> <p>El uso de analytics y big data permite a los hoteles personalizar ofertas y comunicaciones digitales, mejorando las tasas de conversión en un promedio del 25% (MINTEL, 2022).</p> <p>El 89% de los turistas que visitan Imbabura utilizan redes sociales para informarse sobre destinos y alojamientos (Cámara Provincial de Turismo de Imbabura, 2022).</p>	<p>El 73% de los viajeros globales manifiesta interés en hospedarse en establecimientos sostenibles (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2020). Esta tendencia impulsa la necesidad de comunicar prácticas sostenibles a través de canales digitales.</p> <p>Existe una creciente demanda por hoteles con certificaciones ambientales como Rainforest Alliance, Smart Voyager, o Green Key. Estas certificaciones no solo mejoran la imagen del hotel, sino que también pueden acceder a financiamiento preferencial (MINTUR, 2021).</p>	<p>La normativa de protección al consumidor en medios digitales exige transparencia en precios, términos y condiciones de reserva, impactando las estrategias de comunicación digital (MINTEL, 2022).</p> <p>La Ley de Turismo del Ecuador y su reglamento establecen las normas para el funcionamiento de establecimientos hoteleros. Los hoteles deben obtener la licencia única de funcionamiento turístico y cumplir con estándares de calidad establecidos por el MINTUR (MINTUR, 2021).</p>
--	--	---

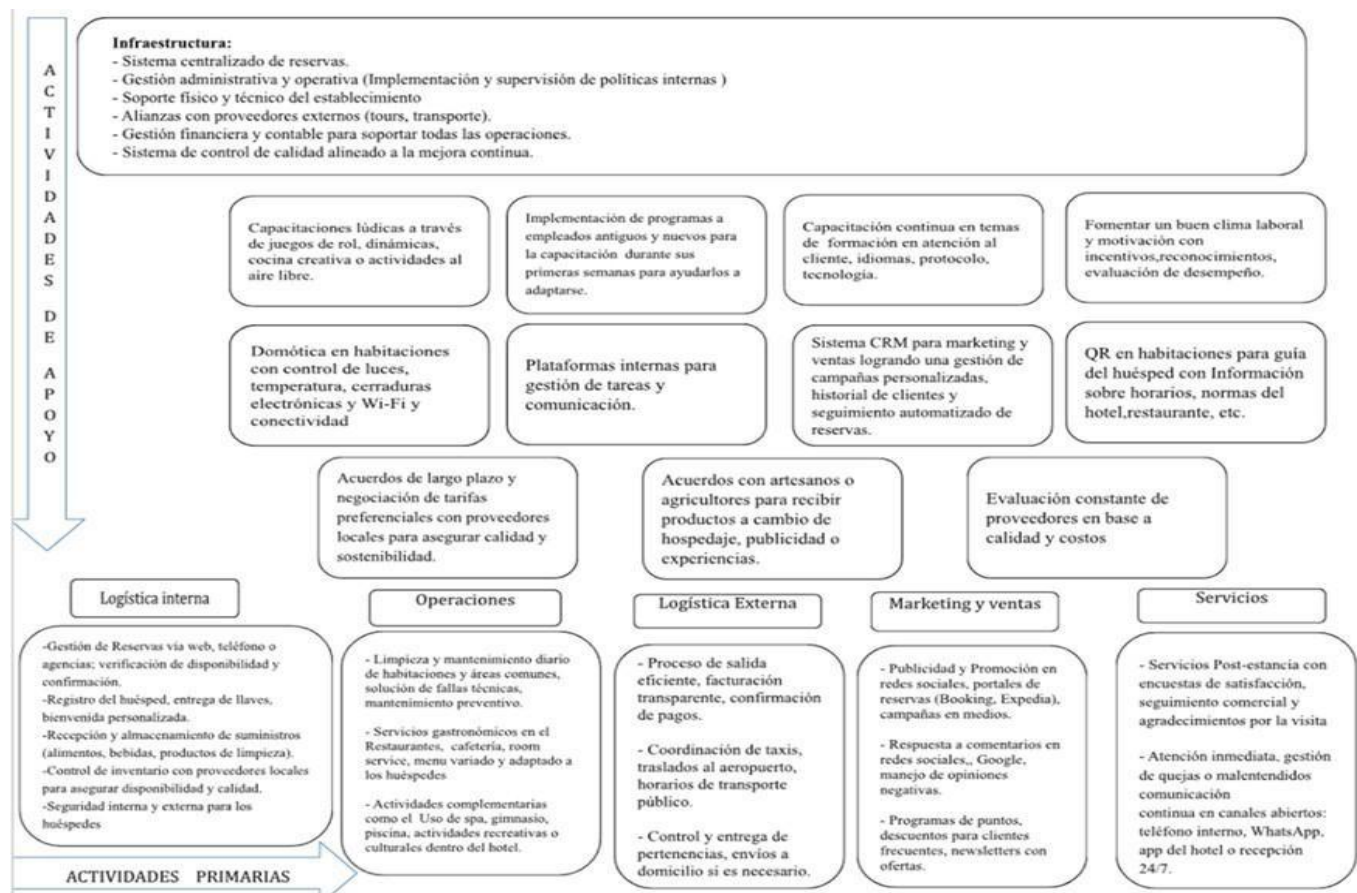
Instagram, Facebook y TikTok son las plataformas más utilizadas para promoción hotelera en la región.		
---	--	--

3.3 CADENA DE VALOR

La cadena de valor posibilita tomar conciencia para encontrar las oportunidades clave y poder conseguir así el fortalecimiento de la propuesta del hotel y una mejora en el posicionamiento del hotel en su mercado. Las actividades primarias son actividades estratégicas donde se puede buscar la forma de diferenciarse respecto a los competidores y poder conseguir una experiencia por parte de los clientes en el hotel favorable para el cliente. Para poder maximizar el rendimiento de estas oportunidades, es fundamental optimizar y coordinar adecuadamente las actividades de apoyo con las principales. Esto permitirá consolidar una propuesta de valor sólida, diferenciar el servicio ofrecido y mejorar la presencia del hotel dentro del sector turístico de Ibarra.

Figura 1

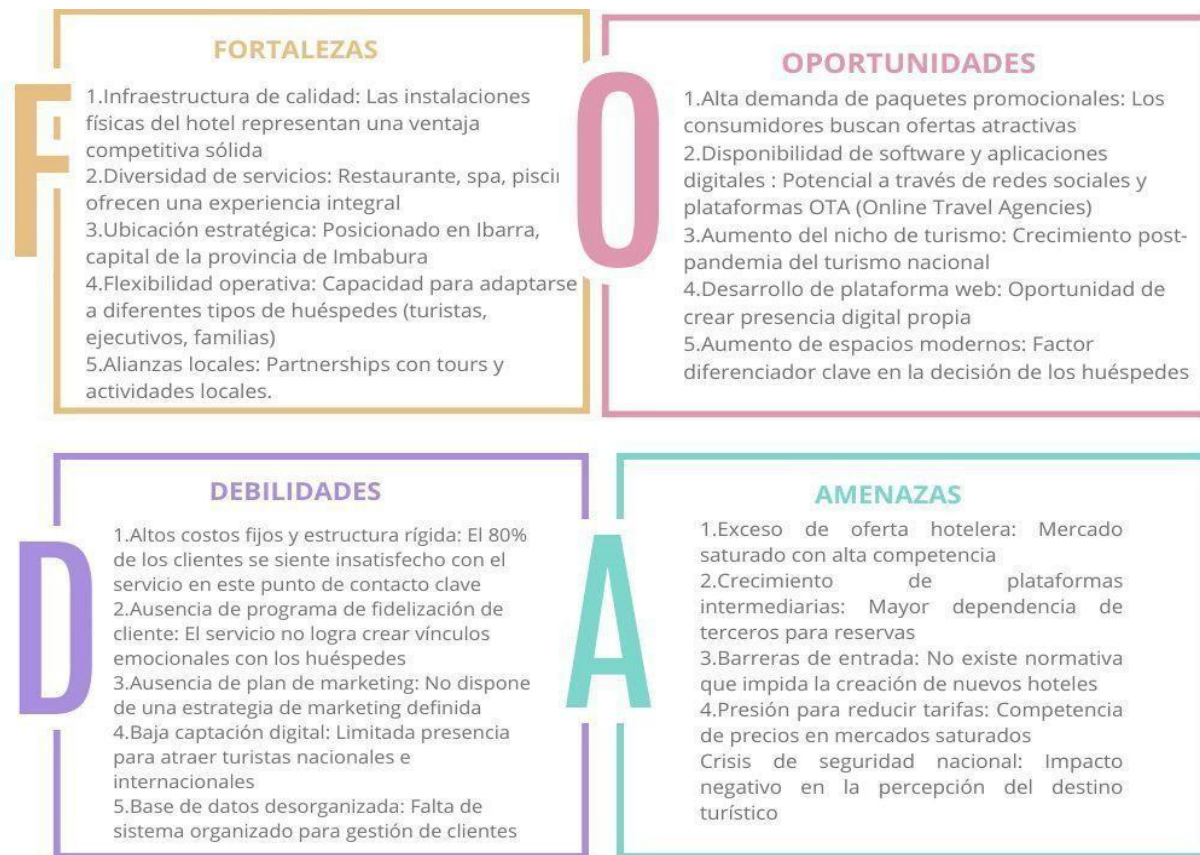
Cadena de Valor



Nota. Elaborado por el autor

3.4 Análisis FODA

La realización del análisis ha permitido detectar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y, en este sentido, las mismas se encuentran detalladas dentro de la tabla de los factores internos del Hotel Troya, y los resultados son relevantes para establecer la situación actual del hotel y en ese sentido desarrollar un plan de marketing digital cuya pretensión sea potenciar los aspectos positivos y mitigar los negativos, quedando establecido que el objetivo final busca mejorar la visibilidad del hotel, fortaleciendo su posicionamiento dentro el mercado hotelero de la ciudad de Ibarra.

Figura 2**FODA**

Nota. Elaborado por el autor

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 Misión

Ofrecer un servicio de calidad y confort dentro de nuestro establecimiento en el mercado de servicio hotelero y de alimentos dentro de la ciudad de Ibarra, proveyendo a nuestros clientes productos y servicios de alta calidad, creando con ellos la satisfacción total, dándonos a conocer por nuestros servicios y atención exclusiva.

4.2 Visión

Convertirnos en un hotel de prestigioso a nivel nacional e internacional, fomentando el desarrollo empresarial y turístico que ofrece nuestra provincia; ofreciendo un servicio personalizado que permita una grata estadía de nuestros clientes. Siempre comprometidos a través de la mejora continua dentro de un marco de cultura, valores y hospitalidad.

4.3 Valores

- Hospitalidad – Atender con calidez y amabilidad a cada persona que llega al hotel.
- Calidad – Ofrecer buenos servicios, mantener todo en buen estado y cuidar cada detalle en la atención.
- Responsabilidad – Cumplir con lo que se promete, tanto a los clientes como al personal y al entorno.
- Integridad – Actuar siempre con honestidad y hacer lo correcto en cualquier situación.
- Respeto – Tratar bien a todos, valorando sus diferencias y necesidades.
- Innovación – Estar abiertos a nuevas ideas y cambios que mejoren el servicio.
- Trabajo en equipo – Unir esfuerzos entre compañeros para que todo funcione bien.
- Sostenibilidad – Cuidar el ambiente con acciones responsables y conscientes.
- Seguridad – Proteger tanto a los huéspedes como a los empleados, manteniendo un lugar

seguro.

- Empatía – Entender lo que sienten los clientes y responder de manera cercana y

comprensiva.

4.4 Políticas

- **Ingreso y salida:**

Al llegar, es necesario mostrar un documento de identidad. Al retirarse, el huésped debe avisar en recepción para revisar la habitación y pagar cualquier valor pendiente.

- **Reservas y formas de pago:**

Para asegurar una reserva, se requiere un adelanto del 50% del total. Este pago no se devuelve si el cliente cancela o no llega. El resto se puede pagar en recepción con tarjeta, efectivo o transferencia.

- **Entrada y normas de seguridad:**

Solo pueden ingresar las personas registradas. Si el huésped tiene visitas, debe informar en recepción. No se permite el ingreso de bebidas alcohólicas ni armas.

- **Normas de convivencia:**

No se aceptan ruidos fuertes, daños a las instalaciones, tirar basura o comportamientos que molesten a otros. Solo se puede fumar en los lugares autorizados.

- **Deberes del huésped:**

El cliente debe hacerse cargo de cualquier daño que cause, ya sea a personas, objetos o instalaciones del hotel. Además, debe cerrar bien la habitación al salir y entregar la llave; si se pierde, se cobra un valor adicional.

- **Ingreso de mascotas:**

Las mascotas pueden ingresar únicamente con autorización previa. El dueño se hará cargo de cualquier problema o daño que puedan ocasionar.

- **Pertenencias olvidadas:**

El hotel no se hace responsable por objetos perdidos si no fueron guardados de forma segura. Las cosas olvidadas se conservarán en recepción por un máximo de 60 días.

- **Atención y contacto:**

Las consultas o reservas se pueden hacer por WhatsApp o correo. Las sugerencias o reclamos deben dejarse en los formularios disponibles en recepción.

- **Igualdad y respeto:**

No se permite discriminar a nadie por ningún motivo. El hotel puede negar el ingreso a personas en estado de ebriedad, bajo efectos de drogas o con conductas inapropiadas.

4.5 Identidad del Hotel

4.5.1 Logo

Figura 3

Logo



Nota. Elaborado por el autor

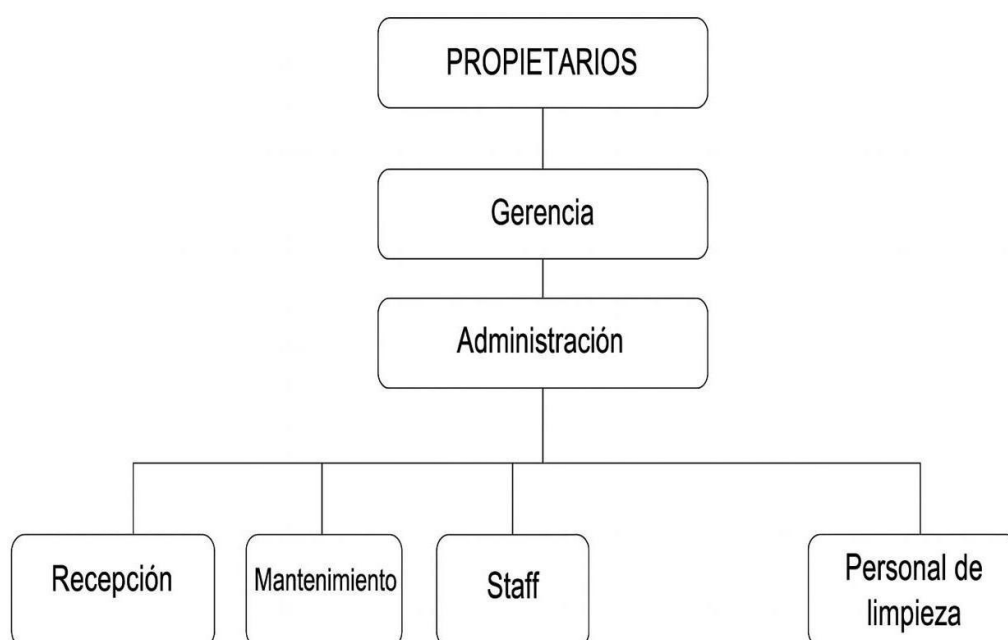
El logo representa la identidad visual del Hotel Troya, utilizando elementos inspirados en la historia y cultura de la antigua Troya. El logotipo incorpora un caballo, que

remite al famoso "caballo de Troya", símbolo de estrategia, historia y legado. El estilo del diseño con colores bronce, formas clásicas y tipografía sólida transmite elegancia, fuerza y distinción, cualidades que un hotel desea reflejar para posicionarse como un lugar confiable, memorable y con carácter propio

4.5.1 Organigrama

Figura 4

Organigrama



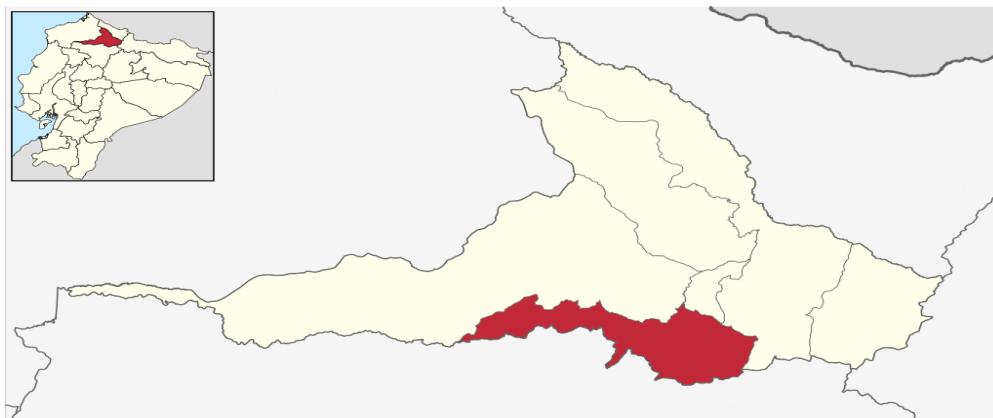
Nota. Elaborado por el autor

4.5.2 Macro localización

Ibarra capital de la provincia de Imbabura conocida como como la ‘Provincia de los Lagos’ y reconocida mundialmente como un geoparque goza de su riqueza cultural y ambiental, se encuentra localizada en la región Norte del Paiz.

Figura 5

Mapa Político de Imbabura



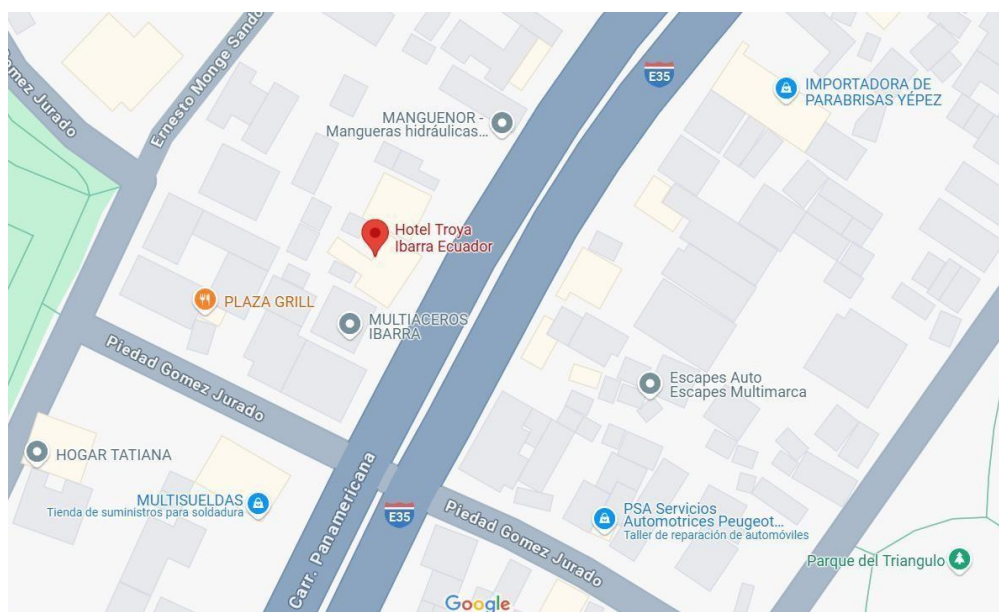
Nota. Elaborado por el autor

4.5.3 Micro localización

El Hotel Troya, se encuentra situado estratégicamente en la carretera E35 que conecta con los principales atractivos turísticos de la ciudad de Ibarra como la laguna de Yahuarcocha, ubicándose a solo 5 minutos del centro de la ciudad, donde se podrá gozar de distintas formas gastronómicas como las famosas nogadas o helados de paila.

Figura 6

Micro localización



Nota. Tomado de Google Maps. <https://maps.app.goo.gl/VtJtdxzKeRp28xUx5>

4.6 Análisis de la situación

A partir de los resultados obtenidos del análisis FODA, se procede a valorar los elementos identificados dentro de la matriz de factores internos. En esta evaluación, cada factor recibe una calificación que refleja su grado de importancia: las debilidades más críticas se valoran con 1, las menos relevantes con 2, mientras que las fortalezas de menor impacto se califican con 3 y las que representan ventajas clave para el Hotel Troya se asignan con un puntaje de 4.

Tabla 6*Matriz de factores Internos*

FORTALEZAS			
Factor crítico del éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Infraestructura de calidad	0.15	4	0.60
Diversidad de servicios	0.10	3	0.30
Ubicación estratégica	0.12	4	0.48
Flexibilidad operativa	0.08	3	0.24
Alianzas locales	0.08	3	0.24
Subtotal Fortalezas			1.86
DEBILIDADES			
Altos costos fijos y estructura rígida	0.10	1	0.10
Ausencia de programa de fidelización	0.11	1	0.11
Ausencia de plan de marketing	0.08	2	0.16
Baja captación digital	0.10	2	0.20
Base de datos desorganizada	0.08	2	0.16
Subtotal Debilidades			
TOTAL	1		0.73

Nota. Elaborado por el autor

El Hotel Troya presenta varios aspectos positivos que lo posicionan favorablemente que se demuestra en la matriz MEFI. Uno de los más relevantes es la infraestructura de alta calidad, que ha sido evaluada con la calificación más alta posible, demostrando que es un factor clave para atraer huéspedes. Otro punto fuerte es su ubicación, ya que se encuentra en una zona accesible y cercana a lugares importantes de la ciudad. A esto se suman su amplia oferta de servicios, su capacidad de adaptación frente a distintas situaciones y las alianzas establecidas con negocios del entorno, las cuales refuerzan su presencia en el mercado local de tal manera obteniendo un total de 1.86 en sus fortalezas

En cuanto a las áreas de mejora, la principal dificultad identificada es los altos costos fijos y estructura rígida, que obtuvo la calificación más baja, evidenciando que se trata de un aspecto urgente por corregir. Además, se observa baja fidelización de los clientes y la falta de un plan de marketing estructurado, factores que podrían frenar el desarrollo del hotel. También se destacan como debilidades la escasa presencia en medios digitales y una gestión inadecuada de los datos, lo que puede dificultar la toma de decisiones dando un total de sus debilidades alcanza 0.73. Queda claro que a pesar de sus debilidades el Hotel Troya tiene una cifra mayor en sus fortalezas lo que significa que sus ventajas son más altas que las limitaciones que presenta el hotel.

Tabla 7*Matriz de factores externos*

OPORTUNIDADES			
Factor crítico del éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Alta demanda de paquetes promocionales:	0.15	4	0.60
Disponibilidad de software y aplicaciones digitales:	0.12	3	0.30
Aumento del nicho de turismo:	0.10	4	0.48
Desarrollo de plataforma web:	0.08	3	0.24
Aumento de espacios modernos:	0.08	3	0.24
Subtotal Oportunidades			1.84
AMENAZAS			
Factor crítico del éxito	Peso	Calificación	Puntuación
Exceso de oferta hotelera:	0.11	1	0.10

Crecimiento de plataformas intermediarias	0.10	1	0.11
Barreras de entrada	0.10	2	0.16
Presión para reducir tarifas	0.08	2	0.20
Crisis de seguridad nacional	0.08	2	0.16
Subtotal Amenazas			0.73
TOTAL		1	2,57

Nota. Elaborado por el autor

La matriz MEFE nos señala que el Hotel Troya tiene un subtotal de oportunidades del (1.84) teniendo un valor alto sobre las amenazas que presenta el Hotel (0.73), significa que el Hotel se encuentra en un entorno favorable ya que presenta más oportunidades que amenazas, las oportunidades con más peso que presenta el Hotel Troya son alta demanda por paquetes promocionales obteniendo un peso de (0.60), disponibilidad de software y aplicaciones digitales (0.30) oportunidades que significa que es los consumidores buscan más promociones con una finalidad de satisfacer sus demandas, las cuales el Hotel Troya se encuentra en la capacidad de realizar.

Las amenazas que presenta el hotel son el exceso de oferta hotelera ya que no existe una normativa que regule la creación de hoteles obteniendo una valoración de (0.11) como su amenaza más grande, con las estrategias que se planteen el hotel tiene que llegar a una diferenciación sólida y destacarse en las plataformas digitales para atraer a los viajeros.

4.6.1 Matriz de estrategias

La matriz de estrategias permite a una empresa definir las acciones más adecuadas a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Al combinar estos elementos internos y externos, la organización puede identificar alternativas que contribuyan a optimizar su rendimiento. Esta herramienta facilita una planificación más efectiva y la toma de decisiones orientadas a potenciar sus capacidades, superar limitaciones y adaptarse con mayor eficiencia a su entorno.

Tabla 8*Matriz de estrategias*

Ambiente Interno	Fortalezas	Debilidades
	<p>1) Infraestructura de calidad: Las instalaciones físicas del hotel representan una ventaja competitiva sólida.</p> <p>2) Diversidad de servicios: Restaurante, spa, piscina ofrecen una experiencia integral.</p> <p>3) Ubicación estratégica: Posicionado en Ibarra, capital de la provincia de Imbabura.</p> <p>4) Flexibilidad operativa: Capacidad para adaptarse a diferentes tipos de huéspedes (turistas, ejecutivos, familias).</p> <p>5) Alianzas locales: Partnerships con tours y actividades locales.</p>	<p>1) Altos costos fijos y estructura rígida: El 80% de los clientes se siente insatisfecho con el servicio en este punto de contacto clave</p> <p>2) Ausencia de programa de fidelización de clientes: El servicio no logra crear vínculos emocionales con los huéspedes</p> <p>3) Ausencia de plan de marketing: No dispone de una estrategia de marketing definida</p> <p>4) Baja captación digital: Limitada presencia para atraer turistas nacionales e internacionales</p> <p>5) Base de datos desorganizada: Falta de</p>

		sistema organizado para la gestión de clientes
Ambiente Externo	Oportunidades	Amenazas
	<p>1) Alta demanda de paquetes promocionales: Los consumidores buscan ofertas atractivas.</p> <p>2) Disponibilidad de software y aplicaciones: Potencial a través de redes sociales y plataformas OTA (Online Travel Agencies).</p> <p>3) Aumento del nicho de turismo: Crecimiento post-pandemia del turismo nacional.</p> <p>4) Desarrollo de plataforma web: Los consumidores recurren cada vez más a canales digitales para informarse antes de tomar decisiones de compra.</p> <p>5) Aumento de espacios</p>	<p>1) Exceso de oferta hotelera: Mercado saturado con alta competencia.</p> <p>2) Crecimiento de plataformas intermediarias: Mayor dependencia de terceros para reservas.</p> <p>3) Barreras de entrada: No existe normativa que impida la creación de nuevos hoteles</p> <p>4) Presión para reducir tarifas: Competencia de precios en mercados saturados.</p> <p>5) Crisis de seguridad nacional: Impacto negativo en la percepción del destino turístico.</p>

	modernos: Factor diferenciador clave en la decisión de los huéspedes	
Estrategias FO		Estrategias DO
<p>(F1, F2, F3, O2, O4) Desarrollo de Plataforma Digital Integral.</p> <p>(F4, F5, O2, O3) Crear campañas digitales dirigidas al turismo interno.</p> <p>(F3, F4, O1, O5) Diseñar y enviar una newsletter quincenal con recomendaciones locales exclusivas, eventos, promociones del restaurante, spa y actividades culturales.</p> <p>(F2, F5, O5) Diseñar campañas experienciales en conjunto con influencers locales para promover los servicios.</p>		<p>(D1, D2, O2, O4) Implementar HubSpot CRM Software integral que mejore la atención al cliente y genere fidelidad aprovechando el alcance digital y comportamiento de búsqueda.</p> <p>(D1, D5, O5) Renovar el restaurante con enfoque en experiencias gastronómicas modernas y presencia digital.</p> <p>(D3, D4, O2, O3) Crear un perfil Google My Business, incluyendo fotos, reseñas destacadas y publicaciones frecuentes con ofertas y eventos.</p>
Estrategias FA		Estrategias DA
<p>(F1, F2, F3, A1, A4) Posicionar el hotel como opción premium-accesible frente a la competencia saturada.</p> <p>(F3, F5, A2, A4) Reducir dependencia de intermediarios fortaleciendo reservas directas.</p>		<p>(D1, D4, A2) Habilitar WhatsApp Business con mensajes automáticos y catálogo digital para mejorar la atención inmediata y reducir la dependencia de intermediarios.</p> <p>(D4, D3, A2, A1) Registrar y optimizar el perfil del hotel en Booking.com para</p>

(F1, F3, A5) Generar confianza en el destino destacando la infraestructura de calidad y ubicación estratégica.	aumentar la visibilidad en un mercado saturado y mejorar la captación digital.
---	--

Nota. Elaborado por el autor

4.7 Objetivos

4.8 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing digital para posicionar el Hotel Troya como un referente del turismo local, mejorando su presencia online y su oferta de servicios, captando la mayor cantidad de clientes y brindando servicios de calidad otorgando una experiencia única al consumidor.

4.9 Objetivos Estratégicos

4.9.1 Objetivo Estratégico (Corto Plazo)

Fortalecer la presencia digital y optimizar la captación directa de clientes mediante herramientas tecnológicas.

4.9.2 Objetivos Estratégicos (mediano plazo)

Diseñar e implementar una plataforma digital integral que centralice promociones, fidelización de clientes y contenido personalizado.

4.9.3 Objetivos Estratégicos (largo plazo)

Posicionar al hotel como una opción accesible en el mercado turístico nacional, con énfasis en calidad, experiencia local y sostenibilidad.

Tabla 9*Matriz de estrategias de Marketing digital*

Matriz de estrategias de Marketing digital					
Objetivos (Corto Plazo)	Estrategias	Recurso	Responsable	Cronograma	Financiamiento
Fortalecer la presencia digital y optimizar la captación directa de clientes mediante herramientas tecnológicas.	WhatsApp Business	Canva.com WhatsApp Business	Gerente	Enero 2026 finaliza el 30 de enero del mismo año	\$50 pago único
	Crear contenido publicitario con influencers	Influencers Redes sociales Instalaciones (Hotel Troya)	Gerente	Febrero 2026 – mayo 2026	\$600
	Crear promociones por días especiales o	Canva IA Chatbot	Gerente Administrados	Marzo 2026 – mayo 2026	\$ 0

	días conmemorativos				
	Optimización de perfil hotelero en diferentes plataformas de reservas	Booking	Administrador Gerente	Enero 2026- febrero 2026	\$180
	Creación de Google My Bussines	Fotos de las instalaciones del hotel Direcciones, números de contacto	Gerente	Enero 2026 – marzo 2026	\$0
Matriz de estrategias de Marketing digital					
Objetivos (mediano plazo)	Estrategias	Recurso	Responsable	Cronograma	Financiamiento
Diseñar e implementar una plataforma digital	Desarrollo de la página web propia del Hotel Troya	Wick	Gerente	Abril 2026 – Julio 2026	\$420

integral que centralice promociones, fidelización de clientes y contenido personalizado.	CRM software para seguimiento y fidelización de los clientes	HubSpot	Gerente Administrador	Mayo 2026 – septiembre 2026	\$600
	Newsletter, publicaciones periódicas sobre promociones o descuentos del hotel mediante correos electrónicos	MailerLite	Gerente Administrador	Mayo 2026- agosto 2026	\$420
Matriz de estrategias de Marketing digital.					
Objetivos (largo plazo)	Estrategias	Recurso	Responsable		Financiamiento

				Cronograma	
Posicionar al hotel como una opción accesible en el mercado turístico nacional, con énfasis en calidad, experiencia local y sostenibilidad.	Rediseño de áreas sociales como el restaurante para un mejor servicio	AutoCAD SoftwarePlanner 5D	Gerente Administrador Propietarios Diseñador grafico	Junio 2026 – enero 2027	\$500
TOTAL DEL PRESUPUESTO					2770

Nota. Elaborado por el autor

4.10 ROI

El Retorno de Inversión (ROI) es una medida financiera la cual permite saber si una inversión es rentable Fernando, J. (2025, 8 de junio). su fórmula es la siguiente:

$$ROI = \frac{(Rendimiento\ Obtenido - Inversión)}{Inversión} \times 100$$

Donde:

- Rendimiento Obtenido: Se refiere a la ganancia total generada, puede ser los ingresos totales
- Inversión: Es el costo total de la inversión
- El resultado se multiplica por 100 para que este resultado sea expresado como porcentaje
- El rendimiento obtenido o los ingresos totales son de 32.920 dólares donde en el mes de enero se obtuvo ingresos totales de 2.552, febrero 3.082, marzo 2.500, abril 2.402, mayo 2.350, junio 3.050, julio 2.072, agosto 3.501, septiembre 2.755, octubre 3.550, noviembre 3.575, diciembre 4.080 dando la sumatoria de 32,920 dólares
- El costo de la inversión del plan de marketing digital es de 2770 dólares

$$ROI = \frac{(32,920 - 2,770)}{2,770} \times 100$$

Paso 1: Restar el costo inicial del beneficio total

$$32,920 - 2,770 = 30,150$$

Paso 2: Dividir entre el costo inicial

$$\frac{30,150}{2,770} \approx 10.88$$

Paso 3: Multiplicar por 100 para obtener el porcentaje

$$ROI \approx 10.88 \times 100 = 1,088\%$$

El retorno de inversión (ROI) es de 1.088%, este valor nos indica que por cada dólar que se invirtió en el plan de marketing digital se obtuvo 10 veces más su inversión inicial es decir en valor monetario es de \$10.88 llevando a este resultado ser positivo indicando que el proyecto es rentable, obteniendo una ganancia neta de \$27.380

4.11 Desarrollo de las Estrategias

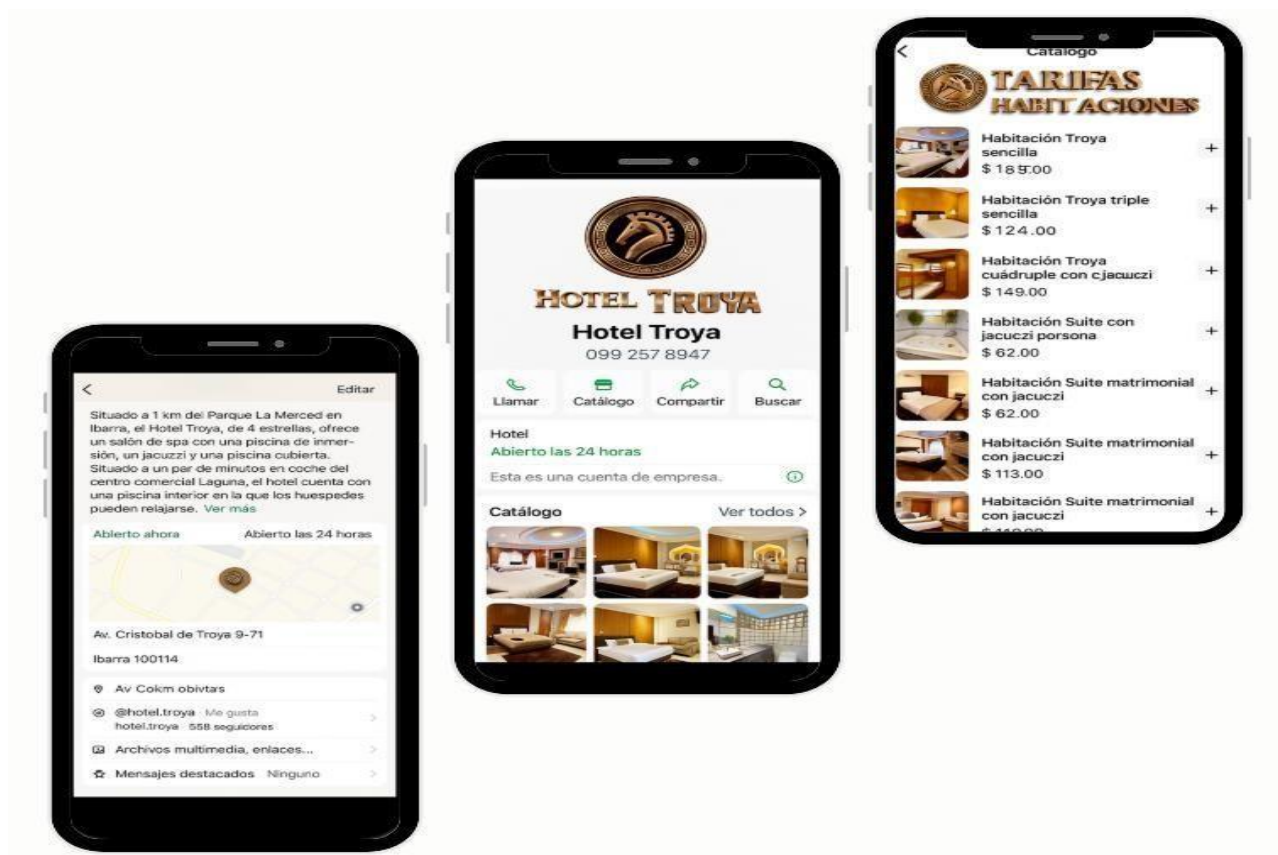
4.11.1 Objetivo Estratégico (Corto Plazo)

4.11.2 WhatsApp Business

Se creó un perfil comercial en WhatsApp Business, con el objetivo de mejorar la atención al cliente, fortalecer el canal de contacto directo y facilitar las reservas en tiempo real. Este permitió configurar una descripción institucional, incluir la dirección georreferenciada del hotel, horarios de atención, enlaces a redes sociales y una galería de productos (catálogo) con imágenes de las habitaciones disponibles y sus respectivas tarifas. Adicionalmente, se integraron respuestas automáticas para agilizar la interacción inicial con los usuarios y se añadió la opción de mensajes de bienvenida y ausencia, contribuyendo a una atención más profesional y constante.

Figura 7

WhatsApp Business



Nota. Elaborado por el autor

4.11.3 Campaña con *influencers*

Una campaña con *influencers* bien planificada y dirigida a los viajeros se puede generar resultados positivos ya que aumenta la visibilidad y reconocimiento del Hotel Troya ya que se muestra los servicios que ofrece el hotel, se fortalece la identidad visual, genera confianza y deseo por los usuarios ya que al visitar el perfil del hotel visualizan su contenido esta acción puede generar una reserva para el hotel

Las campañas con influencers se las maneja a través de redes sociales con publicaciones periódicas

Se iniciara la campaña con la *influencer* @kirbydedulce que posee una cantidad de seguidores amplia (193.200), cuyo contenido se especializa en recomendaciones gastronómicas y hoteleras en Ecuador dando reseñas positivas de los sitios que visita, para la campaña se le obsequiara a la *influencer* 3 días y 2 noches en el Hotel Troya donde deberá realizar 2 publicaciones diarias en sus historias de Instagram y 2 *feeds* en la misma red social, 3 videos en la plataforma de Tiktok por cada día que se hospedo en el hotel indicando los servicios, las áreas sociales, restaurante.

El control de la campaña consistiría en un seguimiento de las publicaciones que deberá realizar la *influencer* donde se analizara (comentarios, *likes*), en la plataforma de Tiktok se realizara el seguimiento del tráfico de las personas a través de las visualizaciones que tengan los videos.

Figura 8

Campaña con influencers



Nota. Elaborado por el autor

4.11.4 Crear promociones especiales

Se implementará ofertas, exclusivas, cursos con descuentos especiales por tiempo limitado en el hotel con la finalidad de captar la atención del público y así poder atraer clientes y fidelizarlos, con los cursos vacacionales se aumenta la ocupación del área de piscina durante periodos específicos.

Se creará promociones con publicidad llamativa durante fechas especiales o conmemorativas como el día de la madre, día del padre y San Valentín donde se ofrecerán servicios de calidad generando nuevas experiencias en los clientes, la creación de publicidad en fechas especiales permitirá a traer nuevos huéspedes y generar el aumento de reservas en el hotel durante las fechas determinadas.

Figura 9

Crear promociones especiales



Nota. Elaborado por el autor

Cursos vacacionales para niños durante el periodo de culminación escolar, estas publicaciones se crearán con el programa IA Chat Bot que es una herramienta, cada reserva se realizara durante el periodo que dure la promoción, su registro de reserva se maneja a través de las fuentes de información como la página web y WhatsApp Business.

4.11.5 Optimización de perfil hotelero en la plataforma digital Booking

Se ha desarrollado la implementación de su perfil comercial en la plataforma Booking.com, una de las principales herramientas de comercialización y captación de reservas en el sector hotelero. Este proceso no solo incrementa la visibilidad del establecimiento a nivel nacional e internacional, sino que también permite acceder a un canal confiable, automatizado y con amplio alcance.

Se crea el perfil del Hotel Troya en la plataforma www.booking.com, ingresando datos esenciales como nombre comercial, ubicación exacta, categoría (4 estrellas) y número de

habitaciones, lo que permite dar de alta el establecimiento en el ecosistema digital de reservas más utilizado por los viajeros internacionales.

Se incorporan imágenes reales y de alta calidad del hotel (habitaciones, lobby, terraza, baños, áreas temáticas), utilizando la sección de galería de Booking, lo cual mejora el atractivo visual, genera confianza en el cliente potencial y fortalece la decisión de reserva al mostrar evidencias tangibles de la experiencia.

Figura 10

Perfil hotelero en la plataforma digital Booking

Booking.com

1 Datos básicos
 2 Datos adicionales

Datos básicos del establecimiento

Nombre del hotel

Categoría

★★★★★

Dirección

Número de habitaciones

Instalaciones destacadas





Imagen referencial

Siguiente


Alojamiento
 Vuelos
 Alquiler de coches
 Atracciones turísticas
 Taxis aeropuerto

Subida de fotografías


+ Añadir nuevas imágenes




Habitación con chimenea y camas dobles




Baños modernos




Área común temática



Terraza con vista a la ciudad



Lobby elegante con lámparas de cristal



Loja de moto

Nota. Elaborado por el autor

Se cargan las distintas tipologías de habitaciones (sencillas, dobles, triples, suites con jacuzzi), asignando tarifas estratégicas y condiciones de ocupación por persona, lo que permite ofrecer opciones segmentadas al público objetivo y garantizar claridad en la oferta comercial.

Figura 11

Tipologías de habitaciones

Booking.com Admin > Configurar tipos de habitaciones

Configurar tipos de habitaciones

Habitación Troya sencilla 1 persona	\$ 51.00
Habitación Troya matrimonial o doble sencilla 2 personas	88
Habitación Troya triple sencilla 3 personas	\$ 124.0
Habitación Troya cuádruple sencilla 4 personas	\$ 149.0
Habitación Suite con jacuzzi 2 personas	\$ 62.0



Habitación Troya matrimonial o doble sencilla
2 personas
\$ 62.0

Nota. Elaborado por el autor

Se detallan los servicios disponibles (piscina cubierta, spa, Wifi gratuito, desayuno opcional, pago con QR – Deuna), así como políticas de cancelación y check-in/check-out, lo que permite al huésped conocer claramente los beneficios del alojamiento y reducir fricciones al momento de reservar.

Figura 12

Servicios disponibles

Booking.com

Configurar servicios

- Piscina cubierta
- Spa y jacuzzi
- WiFi gratis
- Desayuno incluido
Opcional
- Estacionamiento
- Pago con QR (Deuna - Banco Pichincha)

Imagen referencial



Nota. Elaborado por el autor

Una vez validados todos los campos, el perfil es publicado y activado en Booking.com, lo que habilita visibilidad global, acceso a estadísticas de rendimiento y la posibilidad de recibir reservas automáticas con confirmación inmediata.

Figura 13

Perfil publicado

A screenshot of the Booking.com website showing the profile for Hotel Troya. The page is in Spanish. At the top, there are navigation tabs for "Alojamiento", "Vuelos", "Alquiler de coches", "Atracciones turísticas", and "Taxis aeropuerto". Below this, the breadcrumb trail reads: "Inicio > Todas las opciones de casas y chalets > Ecuador > Oficio > Av. Fray Cristóbal de Troya y Galindo, Imba; 10017 Ibarra Ecuador - la Ibarra (erielet, Ecuador)". The main header area includes "Igualamos el precio", "Vista general", "Info y precio de las casas", "Servicios", and "Mas". A search bar on the left contains "Ibarra" and shows the search date as "viernes, 13 de marzo" and "1 noche - 1 habitación". The main content area features the hotel name "Hotel Troya" and its address "Av. Fray Cristóbal de Troya y Galindo, 100107 Ibarra, Ecuador, Ecuador". There are several images: a large photo of the hotel entrance with the "HOTEL TROYA" sign, a smaller photo of the interior, and a map showing the location. A "Reserva tu casa o chalet" button is visible. At the bottom, there are icons for "Casa entera", "100 m² fajaño", "Spa", "Guo", and "Estre".

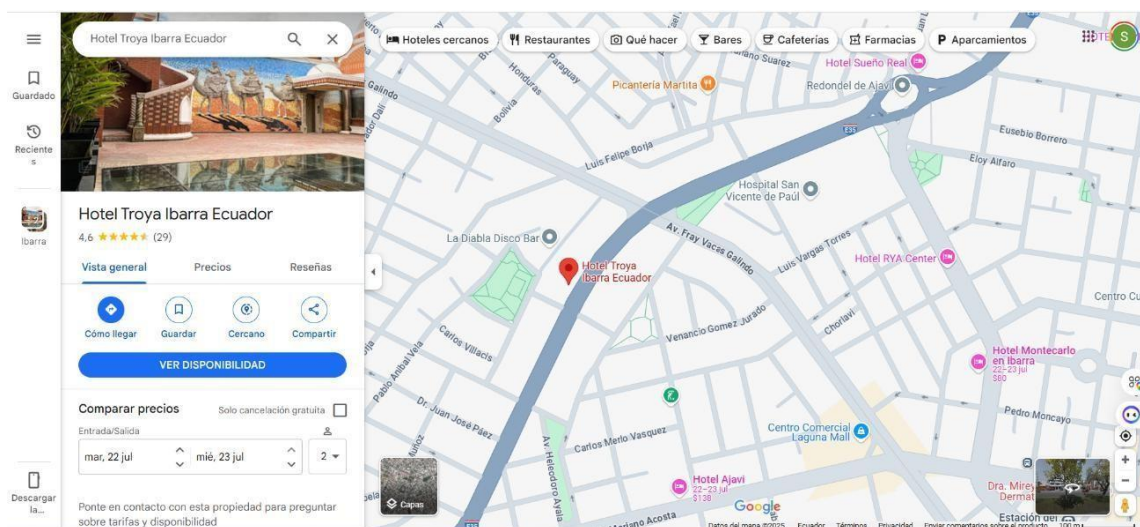
Nota. Elaborado por el autor

4.11.6 Creación de Google My Business

Se implementará un perfil de Google My Business (perfil de negocios en Google), esta estrategia es fundamental para dar visibilidad digital al Hotel Troya ya se detalla la información básica del hotel como ubicación, precios, reseñas de huéspedes, mapa de cómo llegar al hotel, los recursos visuales como infraestructura imágenes de los servicios que ofrece el hotel, esta herramienta es de uso gratuito funciona con recursos claves para que el proceso sea exitoso y eficiente.

Figura 14

Creación de Google My Business



Nota. Elaborado por el autor

4.12 Objetivos Estratégico (mediano plazo)

4.12.1 Desarrollo de página web

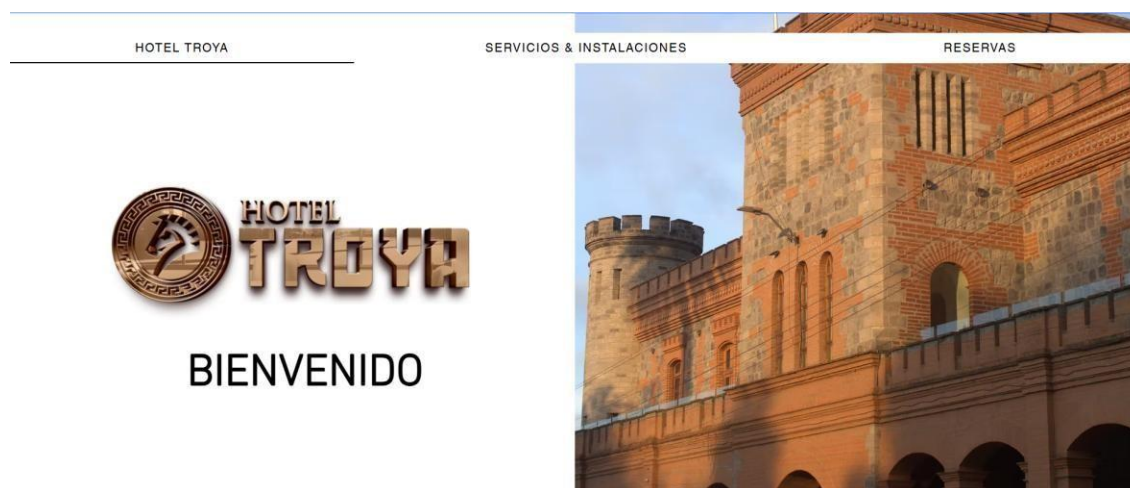
Se creó el sitio web del Hotel Troya bajo el dominio <https://alexis1994gabriel.wixsite.com/hotel-troya/booking-engine#/search>, Este diseño fue creado con una interfaz interactiva, siendo configurada para cualquier dispositivo electrónico para

que la persona que visite el sitio web obtenga respuesta inmediata y eficaz, se creó en la plataforma WIX.com lo que facilita su gestión y actualización, con el desarrollo de la página web se busca dar visibilidad digital al Hotel Troya de esta manera las reservas sean directas con el hotel y sin intermediarios brindando una experiencia satisfactoria en línea.

La página web cuenta con una bienvenida de entrada resaltando la infraestructura colonial de la ciudad de Ibarra y sus principales atractivos turísticos como el museo ‘‘El Cuartel’’, se detalla las secciones con las que cuenta la página web las cuales son (servicios e instalaciones), (reservas).

Figura 15

Desarrollo de página web



Nota. Elaborado por el autor

En ‘‘Quienes Somos’’, se resume nuestra identidad como hotel y se detalla nuestra filosofía organizacional ser un referente en alojamiento y servicio en la provincia de Imbabura combinando la ubicación estratégica con atención de calidad.

Figura 16

Sección “Quienes Somos” del Hotel Troya



QUIENES SOMOS

En el corazón de Ibarra, el Hotel Troya se ha consolidado como un referente en alojamiento y servicio en la provincia de Imbabura. Nuestro hotel combina una ubicación estratégica con atención de calidad para cumplir con las expectativas de cada huésped. Ya sea que visites por negocios, placer o aventura, en el Hotel Troya encontrarás un espacio acogedor y confiable donde sentirte como en casa. Descubre la calidez de nuestra hospitalidad y disfruta de todo lo que Ibarra y sus alrededores tienen para ofrecer en un ambiente cómodo y seguro. ¡Te esperamos!

Nota. Elaborado por el autor

En “Servicios e Instalaciones “ se detalla las principales actividades que desempeña el Hotel Troya como restaurante, estacionamiento y seguridad 24/7 gratuito, Wifi de alta velocidad, áreas húmedas, Spa, rooftop y eventos

Figura 17

Sección “Servicios e Instalaciones “ del Hotel Troya

HOTEL TROYA

SERVICIOS & INSTALACIONES

RESERVAS

Servicios



Descubre los exclusivos servicios que Hotel TROYA tiene para ofrecerte. Sumérgete en una experiencia única y disfruta de la combinación perfecta entre comodidad y estilo retro.

Nota. Elaborado por el autor

En “Instalaciones” cuenta un carrusel de imágenes de las habitaciones que cuenta el Hotel Troya exhibiendo la comodidad y calidad de las instalaciones.

Figura 18

Sección ‘‘Instalaciones’’ del Hotel Troya

Instalaciones

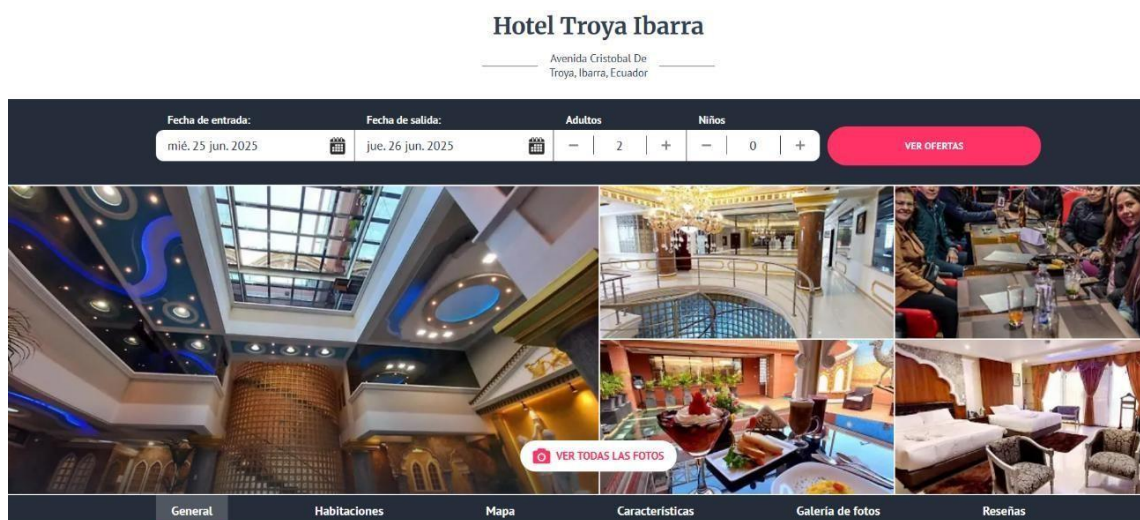
Nota. Elaborado por el autor

En ‘‘Reservas’’ en este apartado las personas pueden visualizar la habitación que crean que es más conveniente para su hospedaje, se detalla el numero permitido de personas por habitación, el precio de habitación. Cuenta con fechas calendario para la reserva y el número de personas que se hospedarían.

Se creo subcategorías donde se detalla el mapa que sería la ubicación del Hotel Troya, las características que tiene cada habitación, una galería de fotos donde las personas que reserven podrán ver los servicios que se ofrecen en el Hotel Troya y un apartado de reseñas donde las personas podrán comentar su experiencia vivida en el Hotel Troya.

Figura 19

Sección "Reservas" del Hotel Troya



Nota. Elaborado por el autor

4.12.2 CRM HubSpot

Es un software de CRM HubSpot es una plataforma que ayuda a las empresas a atraer clientes, gestionar y automatizar procesos de marketing, ventas, atención al cliente sus servicios se derivan de un CRM gratuito que tiene como funciones

Figura 20

CRM HubSpot

HubSpot

Accede a una demostración gratuita de la plataforma de clientes de HubSpot

La plataforma de clientes de HubSpot incluye todas las herramientas que necesitas para marketing, ventas, gestión de contenido, operaciones y atención al cliente. Cada producto es potente por sí solo; en combinación, son inigualables.

Características populares

Marketing	Ventas
✓ Generación de leads	✓ CRM avanzado
✓ Automatización del marketing	✓ Automatización de las ventas

Nota. Elaborado por el autor

HubSpot, es una herramienta interactiva que nos ayuda determinar paneles que queremos para nuestra empresa como rendimiento de canales de marketing, ventas, los resúmenes de servicio de asistencia o servicio al cliente, con estos paneles que mide HubSpot con inteligencia artificial nosotros podremos tomar decisiones basadas en la información proporcionada por la aplicación.

Figura 21

Elección de panel

Selecionar panel Elige los informes Dale un nombre al panel

Comencemos por elegir un panel

Los paneles proporcionan una vista general de los informes más importantes de marketing, ventas y servicio al cliente, que sirven para hacer seguimiento del rendimiento y tomar decisiones basadas en la información.

Recomendamos empezar con alguno de estos paneles, después podrás agregar otros. Elige un informe sobre la métrica que quieras conocer primero:

<p>Rendimiento de canales de marketing Monitorea los canales de marketing, incluidos los envíos de formularios y los correos electrónicos.</p>	<p>Ventas Haz seguimiento de las actividades y metas de ventas.</p>	<p>Resumen del servicio de asistencia Revisa las solicitudes de asistencia al cliente que recibe tu empresa.</p>
---	--	---

Nota. Elaborado por el autor

HubSpot plantea informes mensuales sobre el rendimiento de los paneles que hemos escogido como contactos creados más recientes, los correos que han sido enviados.

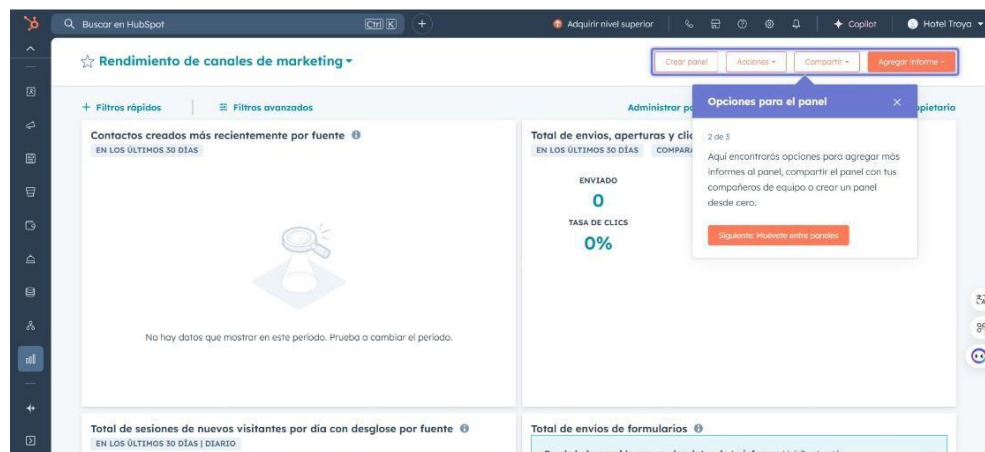
Figura 22

Informes mensuales



Nota. Elaborado por el autor

Las funciones de monitoreo que podemos usar son contactos más crecientes por fuentes, total de sesiones nuevas, búsquedas del Hotel Troya en redes sociales, las reservaciones que se manejen a través de la página web y de las diferentes plataformas de reserva que creamos como Booking.com, esto nos muestra el rendimiento de la campaña de marketing que se ha utilizado para la visibilidad del Hotel Troya.

Figura 23*Funciones de monitoreo*

Nota. Elaborado por el autor

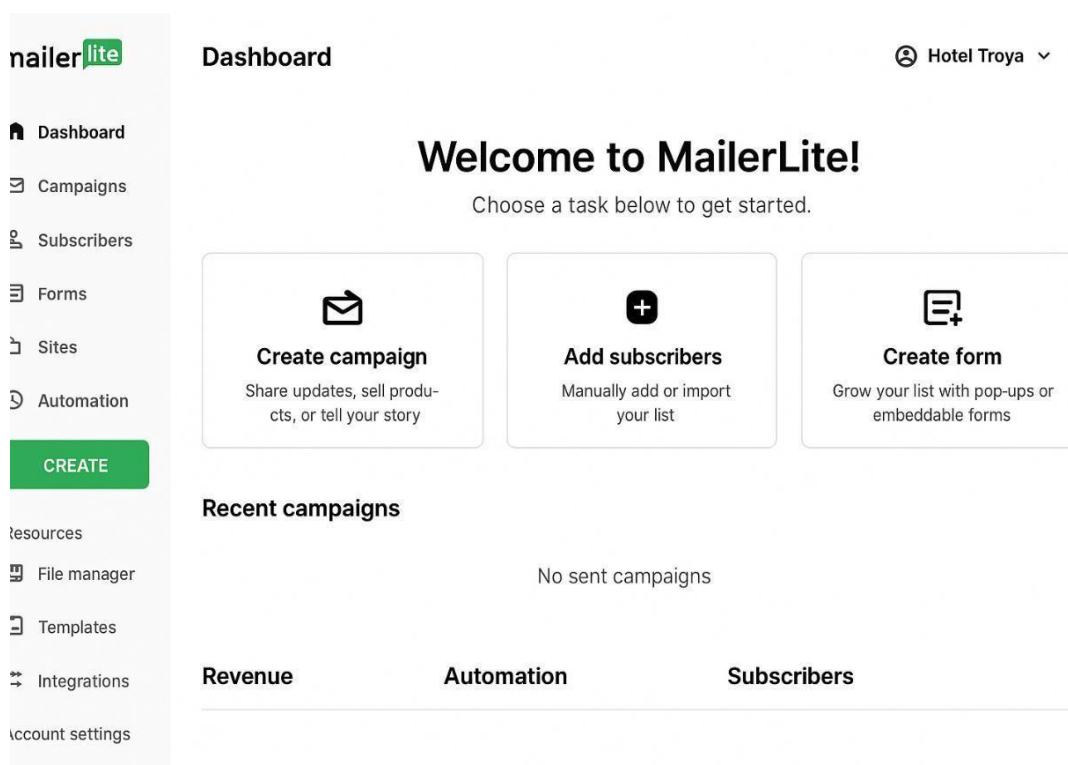
4.12.3 Newsletter comunicación digital

Para fortalecer la estrategia de comunicación digital, se implementó el uso de la plataforma MailerLite, una herramienta especializada en email marketing que permite diseñar, personalizar y automatizar campañas de boletines electrónicos (*newsletters*). El objetivo principal de esta acción fue diseñar un canal de contacto directo con los clientes, a través del cual se puedan promocionar eventos especiales, ofertas en habitaciones y actividades del restaurante Luna, mejorando así el posicionamiento de la marca y fomentando la fidelización del público objetivo.

Se accedió al panel principal de MailerLite, donde se habilitó la creación de una nueva campaña de correo electrónico, permitiendo gestionar y automatizar boletines informativos con fines promocionales y comerciales.

Figura 24

Newsletter comunicación digital

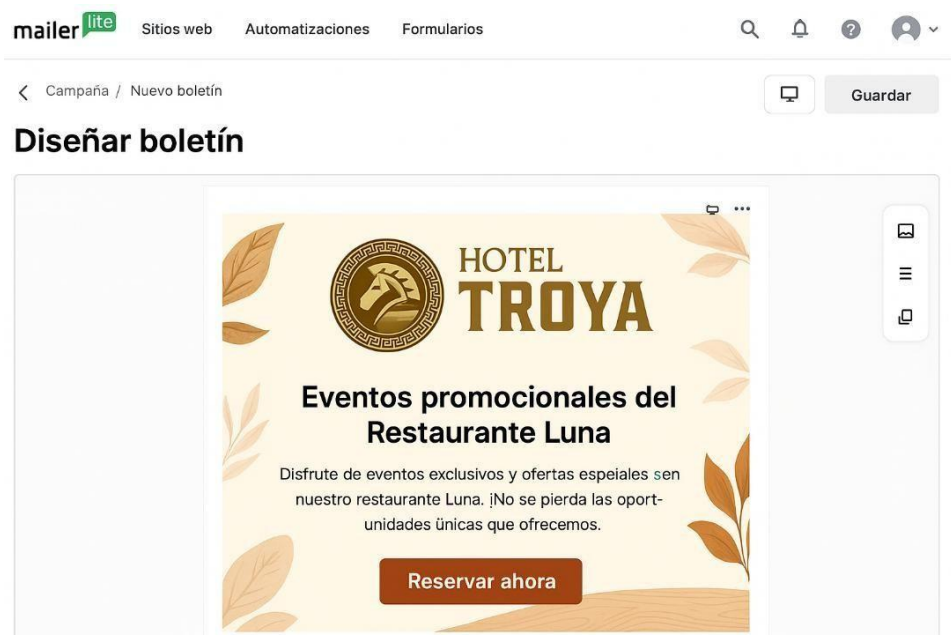


Nota. Elaborado por el autor

Se eligió la opción “Campaña de correo electrónico”, estableciendo así el formato base del newsletter, enfocado en comunicar eventos especiales, promociones de habitaciones y novedades del restaurante Luna.

Figura 25

Diseño de boletín



Nota. Elaborado por el autor

Se personalizó el nombre y correo del remitente institucional, así como la línea del asunto del mensaje, lo que generó mayor confianza en el destinatario y aumentó la probabilidad de apertura del correo.

Figura 26

Configuración del remitente

mailer **lite**

Configurar el remitente

Nombre del remitente

Hotel Troya

Dirección "De"

info@hoteltroya.com

Dirección "Responder a"

info@hoteltroya.com

Siguiete

Nota. Elaborado por el autor

Se elaboró el cuerpo del mensaje integrando imágenes de las instalaciones, descripciones de promociones y llamados a la acción, con el fin de informar y persuadir al cliente a realizar reservas o visitar el restaurante.

Figura 27

Mensaje para clientes

mailer **lite** Campañas Suscriptores Formularios Sites Automations

CAMPAÑAS

Nueva campaña

1 Configuración — 2 Contenido — 3 Destinatarios — 4 **Confirmar**

Confirmar y enviar

Asunto: Eventos promocionales del hotel

Destinatarios: Todos los suscriptores (4 suscriptores)

Suscriptor inactivo: No

Idioma: Español

Enviar

Acciones

- Editar asunto
- Editar contenido
- Editar destinatarios
- Programar el envío

Nota. Elaborado por el autor

Se definió la fecha y hora exacta de envío del boletín, lo que permitió alcanzar a los suscriptores en horarios estratégicos, maximizando la tasa de apertura y respuesta.

Figura 28

Vista previa y configuración



Nota. Elaborado por el autor

Finalmente, se recreó una simulación cómo el newsletter sería recibido por los usuarios en su bandeja de entrada, garantizando una presentación visual clara, el posicionamiento correcto del logo y enlaces funcionales hacia reservas o redes sociales

4.13 Objetivo Estratégico (largo plazo)

4.13.1 Rediseño del restaurante del Hotel Troya

Como parte de la estrategia de posicionamiento visual y experiencia del cliente, se realizó un proceso integral de rediseño del restaurante del hotel, utilizando herramientas digitales avanzadas. El modelado del espacio fue desarrollado en el software SketchUp, y posteriormente

se renderizó en 5D Render, lo que permitió visualizar con realismo los nuevos ambientes propuestos.

Durante el diseño, se consideraron zonas clave de interacción y circulación de los usuarios, así como elementos estratégicos de iluminación, materiales, mobiliario y ambientación, alineados con las nuevas expectativas gastronómicas de los huéspedes. El objetivo fue crear un entorno moderno, acogedor y visualmente atractivo.

Además, se utilizó inteligencia artificial como apoyo conceptual, para simular cómo los clientes podrían convivir y desplazarse en el nuevo espacio, mejorando así la funcionalidad y el impacto emocional del diseño.

Este rediseño no solo moderniza la imagen del restaurante, sino que aporta contenido visual de alta calidad para redes sociales y plataformas digitales, convirtiéndose en una herramienta clave para captar nuevos clientes a través de campañas visuales, videos promocionales y experiencias compartibles.

Figura 29

Rediseño en 5D de restaurante



Nota. Elaborado por el autor

Figura 30

Maqueta en 5D render para restaurante



Nota. Elaborado por el autor

Figura 31

Diseño de funcionamiento de restaurante



Nota. Elaborado por el autor

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A pesar de que se ha comprobado que el Hotel Troya, teniendo una ubicación envidiable, unas instalaciones de primer nivel y una oferta de servicios integral e incluso que también hace uso de un software de gestión hotelera, se constata que presenta serios problemas para dar visibilidad y posicionamiento digitalmente; pues la ausencia de una página web, el uso muy limitado de las redes sociales y la carencia de estrategias de fidelización permiten que la competencia no sea suficiente, en un entorno turístico cada vez más denso y digital.

Los resultados que hemos obtenido a través de las encuestas aplicadas muestran los resultados de los viajeros que afirman preferir los hoteles que gozan de buena infraestructura, promociones interesantes y presencia activa en redes sociales; y las plataformas digitales Instagram, Facebook y Tiktok como las primeras plataformas digitales indispensables para comunicarse con el cliente objetivo, lo que hace que la línea de acción del plan digital que se propone se corrobore.

Las estrategias diseñadas para el corto, mediano y largo plazo son coherentes con las necesidades y oportunidades que se contemplan en el análisis del FODA, PESTEL y la cadena de valor. El plan de marketing incorpora acciones viables, con recursos disponibles y presupuesto que refleja su viabilidad económica.

El análisis concluye en que existe una fuerte tendencia hacia el turismo responsable y por experiencias auténticas. En este sentido, el análisis concluye en que incluir prácticas sostenibles y

enfaticar la conexión cultural y gastronómica del destino en la comunicación digital sirve como una apuesta en favor del posicionamiento del Hotel Troya como una opción diferenciada y válida.

La investigación indica que la implementación del plan de marketing no solo requiere recursos económicos, sino también una gestión de carácter profesional y de forma constante. Esto implica formar a las personas en herramientas digitales, analítica de datos y gestión de contenidos que asegure mantener la estrategia a largo plazo, así como adaptarse a los cambios que produzca el entorno.

RECOMENDACIONES

Se recomienda iniciar la acción con aquellas de menor coste y fácil ejecución pero que puede generar un impacto alto como la creación del perfil de Google My Business, la activación en WhatsApp Business, la publicación de contenido digital o la elaboración de promociones estacionales que permite ver resultados pronto y, al mismo tiempo, fortalecer la imagen digital del hotel.

Se sugiere llevar a cabo, primero, la creación de una página web optimizada y funcional; así como la integración de un CRM y una estrategia de email marketing, con el objetivo de centralizar la comunicación, promover la fidelización y fomentar las reservas directas, disminuyendo la dependencia de las plataformas externas.

El hotel debe crear su propuesta de valor en torno a la experiencia ibarreña: gastronomía, cultura y naturaleza. Se sugiere integrar estos elementos en todas las campañas digitales (integra campañas visuales y campañas narrativas) generando en los turistas un vínculo emocional con el

destino.

Es importante invertir en la capacitación continua del personal encargado del marketing, principalmente, en el uso de herramientas tales como Canva, HubSpot, MailerLite y plataformas de analítica. Se sugiere también tener un/a *community manager* profesional que garantice la calidad y coherencia de los contenidos.

Por último, se recomienda realizar un seguimiento de forma mensual de KPI's tales como el tráfico de la web, el número de reservas directas, la tasa de conversión, el *engagement* en redes sociales o el posicionamiento en buscadores, que permita realizar cambios adecuados en la estrategia digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, V., Marín, 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.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An introduction (14th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Cabanilla, E., & Gentili, J. (2015). *Características de la oferta turística en Ecuador*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Cámara Provincial de Turismo de Imbabura. (22 de Junio de 2022). *Visita Ecuador*. Obtenido de [Visitaecuador.com](https://visitaecuador.com): <https://visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=35530>
- 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.
- Davila, K., & Oviedo, V. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022*. Sullana: Universidad Nacional de Frontera. Obtenido de <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3797ac8c-b174-4da6-9fd1-61ac0e1f5e54/content>
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las PYMES en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18, 1-18.
- 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). Bogotá: CEPAL.
- Ferraro, C., & Rojo, S. (2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización*. Santiago: Organización

Internacional del Trabajo (OIT).

García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra. (23 de Junio de 2025).

Política del sistema gestión integral. Obtenido de GAD Ibarra:

<https://www.ibarra.gob.ec/site/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. Quito: INEC.

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New York: 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.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL]. (2022).

Política para la transformación digital del Ecuador 2022-2025. Quito: República del Ecuador. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/Anexo-31-politica_para_la_transformacion_digital_del_ecuador_2022-2025-signed-si..._.pdf

Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2021). *Acuerdo Ministerial No. 2021-035. Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito: MINTUR.

- Nevárez, L., & Zamora, C. (2023). *Uso de herramientas tecnológicas de marketing digital en el sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo*. Calceta: ESPAM MFL.
Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2181>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2020). *Financiamiento de PYMES y emprendedores 2020: Un marcador de la OCDE*. Paris: OCDE.
- 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.
- Prieto, M. (2011). Turismo en Ecuador: Evolución y retos. *Revista Gestión*(211), 14-20.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. New York: McGraw-Hill.
- Rivera Garrido, D. (17 de julio de 2016). *repositorio.utn*. Obtenido de Perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra y su nivel de satisfacción para la elaboración de un boletín informativo digital turístico: <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7023>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Menlo Park: Ibukku.
- Servicio de Rentas Internas [SRI]. (2020). *Resolución No. NAC-DGERCGC20-00000060*. Quito: SRI.

(Rivera Garrido, 2016)

Altamirano, V., Marín, 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.

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

Cabanilla, E., & Gentili, J. (2015). *Características de la oferta turística en Ecuador*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Cámara Provincial de Turismo de Imbabura. (22 de Junio de 2022). *Visita Ecuador*. Obtenido de Visitaecuador.com: <https://visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=35530>

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.

Davila, K., & Oviedo, V. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022*. Sullana: Universidad Nacional de Frontera. Obtenido de <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3797ac8c-b174-4da6-9fd1-61ac0e1f5e54/content>

Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las PYMES en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18, 1-18.

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). Bogotá: CEPAL.

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

- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra. (23 de Junio de 2025). *Política del sistema gestión integral*. Obtenido de GAD Ibarra: <https://www.ibarra.gob.ec/site/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13a ed.)*. New York: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New York: 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.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL]. (2022). *Política para la transformación digital del Ecuador 2022-2025*. Quito: República del Ecuador. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/Anexo-31-politica_para_la_transformacion_digital_del_ecuador_2022-2025-signed-si..._.pdf
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2021). *Acuerdo Ministerial No. 2021-035. Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito: MINTUR.
- Nevárez, L., & Zamora, C. (2023). *Uso de herramientas tecnológicas de marketing digital en el*

- sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo*. Calceta: ESPAM MFL.
- Obtenido de <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/2181>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2020). *Financiamiento de PYMES y emprendedores 2020: Un marcador de la OCDE*. Paris: OCDE.
- 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.
- Prieto, M. (2011). Turismo en Ecuador: Evolución y retos. *Revista Gestión*(211), 14-20.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. New York: McGraw-Hill.
- Rivera Garrido, D. (17 de julio de 2016). *repositorio.utn*. Obtenido de Perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra y su nivel de satisfacción para la elaboración de un boletín informativo digital turístico:
https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7023?utm_source=chatgpt.com
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Menlo Park: Ibukku.
- Servicio de Rentas Internas [SRI]. (2020). *Resolución No. NAC-DGERCGC20-00000060*. Quito: SRI.
- Altamirano, V., Marín, 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.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An introduction (14th ed.)*. New York: Pearson Education.
- Cabanilla, E., & Gentili, J. (2015). *Características de la oferta turística en Ecuador*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

- Cámara Provincial de Turismo de Imbabura. (22 de Junio de 2022). *Visita Ecuador*. Obtenido de [Visitaecuador.com: https://visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=35530](https://visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=35530)
- 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.
- Davila, K., & Oviedo, V. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva - Piura, 2022*. Sullana: Universidad Nacional de Frontera. Obtenido de <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3797ac8c-b174-4da6-9fd1-61ac0e1f5e54/content>
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las PYMES en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18, 1-18.
- 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). Bogotá: CEPAL.
- Ferraro, C., & Rojo, S. (2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización*. Santiago: Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra. (23 de Junio de 2025). *Política del sistema gestión integral*. Obtenido de GAD Ibarra: <https://www.ibarra.gob.ec/site/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2021). *Directorio de Empresas y*

- Establecimientos 2020*. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (13a ed.)*. New York: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New York: 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.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información [MINTEL]. (2022). *Política para la transformación digital del Ecuador 2022-2025*. Quito: República del Ecuador. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/Anexo-31-politica_para_la_transformacion_digital_del_ecuador_2022-2025-signed-si..._.pdf
- Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2021). *Acuerdo Ministerial No. 2021-035. Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito: MINTUR.
- Nevárez, L., & Zamora, C. (2023). *Uso de herramientas tecnológicas de marketing digital en el sector hotelero de la parroquia Crucita del cantón Portoviejo*. Calceta: ESPAM MFL. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/2181>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2020). *Financiamiento de PYMES y emprendedores 2020: Un marcador de la OCDE*. Paris: OCDE.
- 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.
- Prieto, M. (2011). Turismo en Ecuador: Evolución y retos. *Revista Gestión*(211), 14-20.

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

Rivera Garrido, D. (17 de julio de 2016). *repositorio.utn*. Obtenido de Perfil del turista que visita la ciudad de Ibarra y su nivel de satisfacción para la elaboración de un boletín informativo digital turístico:

https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7023?utm_source=chatgpt.com

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Menlo Park: Ibukku.

Servicio de Rentas Internas [SRI]. (2020). *Resolución No. NAC-DGERCGC20-00000060*. Quito: SRI.

ANEXOS

Entrevista a Gerente del Hotel Troya

¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades del Hotel Troya en comparación con otros hoteles de Ibarra?

Nuestras principales fortalezas radican en nuestra ubicación estratégica en el centro de Ibarra, lo que nos permite estar cerca de los principales atractivos turísticos y comerciales de la ciudad. Contamos con un equipo humano comprometido y con años de experiencia en hospitalidad, además de tarifas competitivas que nos posicionan bien en el mercado local.

Sin embargo, reconozco que tenemos debilidades importantes. Hemos quedado rezagados en presencia digital comparado con el resto de hoteles. Y la fidelización de clientes

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

Honestamente, hemos sido bastante tradicionales en nuestro enfoque. Tenemos presencia básica en Facebook e Instagram, pero sin una estrategia consistente. Aparecemos en algunas

plataformas de reservas como Booking.com, pero no hemos optimizado completamente nuestros perfiles.

La efectividad ha sido limitada. Notamos que la mayoría de nuestras reservas siguen llegando por recomendaciones directas, llamadas telefónicas o huéspedes recurrentes. Esto nos indica que tenemos un potencial enorme sin explotar en el ámbito digital.

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

El principal desafío es la competencia con hoteles más modernos que han invertido fuertemente en marketing digital y en renovación de instalaciones. También enfrentamos el reto de adaptarnos a las nuevas expectativas de los viajeros, especialmente los más jóvenes, que esperan procesos de reserva digitales fluidos y experiencias personalizadas.

En cuanto a retención, necesitamos mejorar nuestros sistemas de seguimiento post-estadía y crear programas de fidelización más efectivos.

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

Identificamos tres segmentos clave: primero, el turismo nacional de fin de semana y feriados, especialmente familias de Quito y otras ciudades que visitan la región norte. Segundo, viajeros de negocios que vienen a Ibarra por trabajo en empresas locales o instituciones públicas. Y tercero, turistas internacionales que están explorando la ruta norte del Ecuador hacia Colombia.

Estos segmentos son importantes porque tienen diferentes necesidades que podemos satisfacer con nuestros servicios actuales

¿Cómo cree que un plan de marketing digital integral podría beneficiar al Hotel Troya?

Un plan integral nos permitiría llegar a esos segmentos de mercado de manera más efectiva y medible. Podríamos aumentar nuestra visibilidad online, especialmente en búsquedas locales cuando la gente busca "hoteles en Ibarra". También nos ayudaría a contar mejor nuestra historia y destacar nuestras fortalezas como la calidez humana y el conocimiento local de nuestro equipo.

Además, nos daría herramientas para competir en igualdad de condiciones con diferentes hoteles, y nos permitiría mantener una comunicación más directa y constante con nuestros huéspedes.

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

Estamos preparados para hacer una inversión seria pero gradual. Podríamos destinar inicialmente entre \$800 a \$1,200 mensuales para marketing digital, incluyendo publicidad pagada, gestión de redes sociales y herramientas de gestión. También estamos dispuestos a invertir en capacitación para nuestro equipo y en mejoras tecnológicas básicas como mejor conectividad Wifi y sistemas de reservas más modernos.

Entendemos que esto es una inversión a mediano plazo, no un gasto.

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

Me gustaría establecer objetivos claros y medibles. En 6 meses, queremos aumentar nuestras reservas online en un 40%, mejorar nuestra ocupación promedio del 65% actual al 75%, y generar al menos 30% de nuestras reservas a través de canales digitales.

El éxito para nosotros será cuando el marketing digital se convierta en nuestro principal generador de reservas, manteniendo siempre la calidez y servicio personalizado que nos caracteriza.

Encuesta clientes y clientes potenciales

1. ¿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 mas

2. ¿Cuántos días suele durar su reserva de hotel cuando la realiza?

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

4. ¿Cuál es el factor principal que influye en su elección de hotel?

- a.) Ubicación
- b.) Precio
- c.) Calidad en las instalaciones
- d.) Servicios adicionales

5. ¿Cuál es su plataforma o método preferido para reservar alojamiento?

- a.) Sitio web del hotel
- b.) Agencia de viajes en línea (booking, trivago)
- c.) Reservas en páginas web (Airbnb)

6. Al elegir un hotel, ¿qué tan crucial es para usted que ofrezcan transporte al aeropuerto?

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

7. Al elegir un hotel, ¿qué tan crucial es para usted que ofrezcan servicio de parking?

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

8. ¿Qué clase de ofertas o paquetes especiales le llaman más la atención al momento de seleccionar un hotel?

- a.) Descuentos por reservas
- b.) Noches de gracia por reserva
- c.) Paquetes promociones que incluyan actividades turísticas
- d.) Paquetes que incluyan alimentación

9. ¿Qué nivel de importancia le asigna a la presencia de un restaurante al seleccionar un hotel?

- a.) Muy importante

- b.) Importante
- c.) Indiferente
- d.) Poco importante
- e.) Nada importante

10. ¿Qué nivel de importancia le asigna a la disponibilidad de áreas para networking y relajación al elegir un hotel?

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

11. ¿A través de qué plataformas en línea le gustaría recibir información sobre ofertas y promociones de hoteles?

- a.) Redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)
- b.) Correo electrónico
- c.) Mensajes de textos

12. De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la que usa más habitualmente?

- a.) Facebook
- b.) Instagram
- c.) TikTok
- d.) Twitter

13. ¿Qué clase de contenido le resultaría interesante encontrar en las redes sociales

sobre un hotel?

- a.) Fotos y videos de las instalaciones y habitaciones del hotel
- b.) Reseñas de los huéspedes
- c.) Información sobre eventos turísticos

20.) ¿Dentro de su preferencia de precios cuando escoge un hotel que precio escoge

- d.) Altos
- e.) Bajos
- f.) Accesibles

14. ¿Ha visitado el Hotel Troya en la ciudad de Ibarra?

- a.) Si
- b.) No

15. ¿Podría evaluar su nivel de satisfacción con su hospedaje en el Hotel Troya?

- a.) Muy Satisfecho
- b.) Satisfecho
- c.) Indiferente
- d.) Insatisfecho
- e.) Muy insatisfecho

16. ¿Sugeriría el Hotel Troya a su círculo cercano de amigos y familiares?

- a.) Si lo recomendaría
- b.) Probablemente lo recomendaría
- c.) No lo recomendaría

17. ¿Cómo calificaría la limpieza tanto de las habitaciones como de las áreas

comunes del Hotel Troya?

- a.) Muy satisfecho
- b.) Satisfecho
- c.) Indiferente
- d.) Insatisfecho
- e.) Muy satisfecho

18. ¿Podría indicar su nivel de satisfacción con la comodidad que ofrecen las habitaciones y las áreas comunes del Hotel Troya?

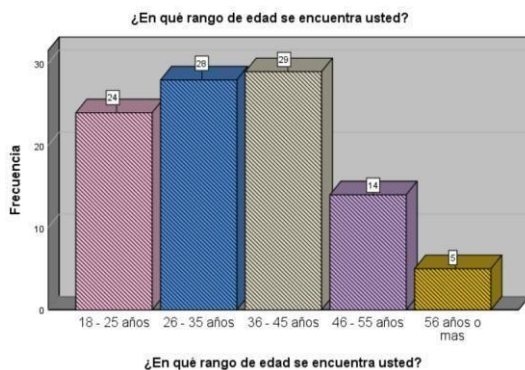
- a.) Muy satisfecho
- b.) Satisfecho
- c.) Indiferente
- d.) Insatisfecho
- e.) Muy satisfecho

19. ¿Podría indicar su nivel de satisfacción con la atención y el servicio brindado por el equipo del Hotel Troya?

- a.) Muy satisfecho
- b.) Satisfecho
- c.) Indiferente
- d.) Insatisfecho
- e.) Muy satisfecho

Análisis de los Resultados**Figura 32**

¿En qué rango de edad se encuentra usted?



La muestra presenta un sesgo hacia población económicamente activa joven, lo que podría indicar:

- Mayor accesibilidad o disposición a participar de estos grupos etarios
- Posible limitación en la generalización de resultados a población de mayor edad

Tabla 10

¿Cuál es su plataforma o método preferido para reservar alojamiento?

¿Cuál es su plataforma o método preferido para reservar alojamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sitio web del hotel	26	26,0	26,0	26,0
	Agencia de viajes en línea (booking, trivago)	35	35,0	35,0	61,0
	Reservas en paginas web (Airbnb)	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Los resultados indican una fuerte inclinación de los consumidores a utilizar agregadores y plataformas intermediarias para gestionar sus reservas de alojamiento, valorando probablemente

la variedad, la comparación de precios y la conveniencia que estas ofrecen.

Tabla 11

¿Cuántos días suele durar su reserva de hotel cuando la realiza?

¿Cuántos días suele durar su reserva de hotel cuando la realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 - 2 días	11	11,0	11,0	11,0
	3 - 5 días	82	82,0	82,0	93,0
	6 - 10 días	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Los hábitos de reserva de este grupo de encuestados están fuertemente concentrados en viajes de 3 a 5 días, indicando una clara preferencia por las vacaciones o escapadas de duración media.

Tabla 12

¿Cuál es el factor principal que influye en su elección de hotel?

¿Cuál es el factor principal que influye en su elección de hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad en las instalaciones	34	34,0	34,3	34,3
	Ubicación	28	28,0	28,3	62,6
	Precio	27	27,0	27,3	89,9
	Servicios adicionales	10	10,0	10,1	100,0
	Total	99	99,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	1,0		
Total		100	100,0		

El viajero promedio de esta encuesta es pragmático: busca primero instalaciones de alta

calidad, y luego sopesa por igual la conveniencia de la ubicación y un precio razonable. Los servicios adicionales son un plus, pero no un factor determinante en la elección.

Tabla 13

¿Qué clase de ofertas o paquetes especiales le llaman más la atención al momento de seleccionar un hotel?

¿Qué clase de ofertas o paquetes especiales le llaman más la atención al momento de seleccionar un hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos por reservas	24	24,0	24,0	24,0
	Noches de gracia por reserva	21	21,0	21,0	45,0
	Paquetes promociones que incluyan actividades turísticas	17	17,0	17,0	62,0
	Paquetes que incluyan alimentación	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Los paquetes con alimentación tienen una leve ventaja, cualquier de estas cuatro estrategias de promoción es una apuesta segura para atraer a los clientes. La conclusión principal es que los viajeros responden muy positivamente a una variedad de ofertas, buscando siempre maximizar el valor de su compra, ya sea a través de servicios incluidos o de un precio reducido.

Tabla 14

Al elegir un hotel, ¿qué tan crucial es para usted que ofrezcan servicio de estacionamiento?

Al elegir un hotel, ¿qué tan crucial es para usted que ofrezcan servicio de estacionamiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	42	42,0	42,0	42,0
	Importante	41	41,0	41,0	83,0
	Poco importante	11	11,0	11,0	94,0
	Nada importante	5	5,0	5,0	99,0
	5	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

El servicio de estacionamiento es un criterio de selección crítico y uno de los principales factores que consideran los clientes al reservar un hotel, probablemente porque viajan con vehículo propio.

Tabla 15

¿Qué nivel de importancia le asigna a la presencia de un restaurante al seleccionar un hotel?

¿Qué nivel de importancia le asigna a la presencia de un restaurante al seleccionar un hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	44	44,0	44,0	44,0
	Importante	50	50,0	50,0	94,0
	Indiferente	4	4,0	4,0	98,0
	Poco importante	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Para el perfil de cliente analizado, contar con un restaurante es una característica casi obligatoria. Es un factor decisivo que influye directamente en la decisión de reserva para prácticamente todos los encuestados.

Tabla 16

¿Qué nivel de importancia le asigna a la disponibilidad de áreas para networking y relajación al elegir un hotel?

¿Qué nivel de importancia le asigna a la disponibilidad de áreas para networking y relajación al elegir un hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	25	25,0	25,0	25,0
	Importante	49	49,0	49,0	74,0
	Indiferente	25	25,0	25,0	99,0
	Poco importante	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ofrecer buenas áreas comunes es una estrategia muy efectiva para atraer a casi tres cuartas partes de los clientes potenciales. Es un diferenciador importante, especialmente para viajeros de negocios o turistas que disfrutan de los espacios sociales del hotel

Tabla 17

¿A través de qué plataformas en línea le gustaría recibir información sobre ofertas y promociones de hoteles?

¿A través de qué plataformas en línea le gustaría recibir información sobre ofertas y promociones de hoteles?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)	91	91,0	91,0	91,0
	Correo electrónico	6	6,0	6,0	97,0
	Correo electrónico	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

La audiencia encuestada vive, interactúa y desea recibir publicidad casi exclusivamente en el ecosistema de las redes sociales, convirtiéndolo en el único canal viable y efectivo para las campañas de promoción hotelera

Tabla 18

De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la que usa más habitualmente?

De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la que usa más habitualmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	32	32,0	32,0	32,0
	Instagram	30	30,0	30,0	62,0
	TikTok	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Estos resultados confirman y refuerzan la conclusión del análisis anterior: la estrategia de comunicación y marketing para este público debe centrarse en el "Top 3". Una campaña publicitaria exitosa debería tener presencia en Instagram como prioridad, seguida de cerca por Facebook y TikTok para maximizar la cobertura

Tabla 19

¿Qué clase de contenido le resultaría interesante encontrar en las redes sociales sobre un hotel?

¿Qué clase de contenido le resultaría interesante encontrar en las redes sociales sobre un hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Fotos y videos de las instalaciones y habitaciones del hotel	75	75,0	75,0	75,0
	Reseñas de los huéspedes	23	23,0	23,0	98,0
	Información sobre eventos turísticos	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

La estrategia de contenido para las redes sociales de un hotel, dirigida a este público, debe ser clara y directa: la prioridad absoluta debe ser la creación y publicación constante de fotos y videos de alta calidad que muestren de manera atractiva y auténtica cada rincón del hotel.

Tabla 20

¿Qué tan importante es el precio en su decisión al elegir un hotel?

¿Qué tan importante es el precio en su decisión al elegir un hotel?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy importante	79	79,0	79,0	79,0
	importante	13	13,0	13,0	92,0
	Indiferente	7	7,0	7,0	99,0
	Poco importante	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Para el perfil de consumidor analizado, el precio es un elemento determinante. Cualquier estrategia de marketing o posicionamiento hotelero dirigida a este público debe tener una estructura de precios competitiva y bien justificada como uno de sus componentes centrales para

tener éxito

Tabla 21

¿Dentro del rango de precios que usted selecciona en la reserva de un hotel usted los prefiere?

¿Dentro del rango de precios que usted selecciona en la reserva de un hotel usted los prefiere ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altos	11	11,0	11,0	11,0
	Bajos	4	4,0	4,0	15,0
	Accesibles	85	85,0	85,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

La estrategia de precios de un hotel para este público no debe centrarse en ser la opción más barata del mercado. En su lugar, debe enfocarse en comunicar y justificar el valor de su oferta. El mensaje clave debe ser que el precio es "accesible" y justo para la calidad, ubicación y servicios que se proporcionan.

Tabla 22

¿Cuál de los siguientes hoteles a visitado?

¿Cual de los siguientes hoteles a visitado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel acropolis	8	8,0	8,0	8,0
	Hotel El Conquistador	57	57,0	57,0	65,0
	Hotel Troya	17	17,0	17,0	82,0
	Hotel Turismo	14	14,0	14,0	96,0
	Ninguno	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

El panorama competitivo para este grupo de consumidores es claro: **Hotel El Conquistador es el líder indiscutible**, mientras que los otros hoteles compiten por una porción

secundaria del mercado.

Tabla 23

Del Hotel seleccionado ¿Como calificaría la atención?

Del Hotel seleccionado ¿Como calificaría la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Satisfecho	1	1,0	1,0	1,0
	Indiferente	24	24,0	24,0	25,0
	Insatisfecho	64	64,0	64,0	89,0
	Muy insatisfecho	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

El servicio de atención al cliente de los hoteles analizados es percibido como adecuado, pero no excepcional. Existe una base de satisfacción, pero hay una debilidad importante en la capacidad de generar entusiasmo y lealtad en una parte considerable del mercado.

Tabla 24

Del Hotel seleccionado ¿Como calificaría el precio?

Del Hotel seleccionado ¿ Como calificaría el precio ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	74	74,0	74,0	74,0
	Bajo	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Los hoteles analizados en Ibarra enfrentan un desafío estratégico fundamental en su política de precios. Son percibidos como caros por un mercado que es extremadamente sensible al precio y que valora la asequibilidad.

Tabla 25

Del Hotel seleccionado ¿Considera que el precio que pago está dentro del servicio que recibió?

Del Hotel seleccionado ¿Considera que el precio que pago esta dentro del servicio que recibió?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	9,0	9,0	9,0
	Insatisfecho	76	76,0	76,0	85,0
	Muy insatisfecho	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

La percepción general es que los hoteles locales son caros, y que el nivel de servicio y la experiencia general no siempre justifican ese alto costo.

Tabla 26

Del Hotel seleccionado ¿Cómo calificaría la limpieza tanto de las habitaciones como de las áreas comunes

Del Hotel seleccionado ¿Cómo calificaría la limpieza tanto de las habitaciones como de las áreas comunes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	9,0	9,0	9,0
	Insatisfecho	76	76,0	76,0	85,0
	Muy insatisfecho	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

La recomendación más importante y prioritaria que se desprende de toda la encuesta es que los hoteles de Ibarra deben abordar sus estándares de limpieza de manera inmediata. Es imperativo realizar auditorías de calidad, reforzar la capacitación del personal y garantizar protocolos de limpieza rigurosos y consistentes.

Tabla 27

¿Ha visitado el Hotel Troya en la ciudad de Ibarra?

¿Ha visitado el Hotel Troya en la ciudad de Ibarra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	55	55,0	55,0	55,0
	No	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sí: Un **55%** de los encuestados afirma haber visitado el Hotel Troya.

No: Un **45%** de los encuestados no lo ha visitado.

Tabla 28

¿Sugeriría el Hotel Troya a su círculo cercano de amigos y familiares?

¿Sugeriría el Hotel Troya a su círculo cercano de amigos y familiares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si lo recomendaría	42	42,0	67,7	67,7
	Probablemente lo recomendaría	18	18,0	29,0	96,8
	No lo recomendaría	2	2,0	3,2	100,0
	Total	62	62,0	100,0	
Perdidos	Sistema	38	38,0		
Total		100	100,0		

El Hotel Troya tiene un "activo" muy valioso: una marca fuerte y una base de clientes mayoritariamente dispuesta a recomendarlo. Sin embargo, esta lealtad es frágil y vulnerable

Tabla 29

¿Cómo calificaría la limpieza tanto de las habitaciones como de las áreas comunes del Hotel Troya?

¿Cómo calificaría la limpieza tanto de las habitaciones como de las áreas comunes del Hotel Troya?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	7,0	11,5	11,5
	Insatisfecho	43	43,0	70,5	82,0
	Muy insatisfecho	11	11,0	18,0	100,0
	Total	61	61,0	100,0	
Perdidos	Sistema	39	39,0		
Total		100	100,0		

El Hotel Troya posee una fortaleza competitiva fundamental y demostrable: es un hotel limpio. Este es su mayor activo.

Tabla 30

¿Podría indicar su nivel de satisfacción con la comodidad que ofrecen las habitaciones y las áreas comunes del Hotel Troya?

¿Podría indicar su nivel de satisfacción con la comodidad que ofrecen las habitaciones y las áreas comunes del Hotel Troya?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	11	11,0	18,0	18,0
	Insatisfecho	40	40,0	65,6	83,6
	Muy insatisfecho	10	10,0	16,4	100,0
	Total	61	61,0	100,0	
Perdidos	Sistema	39	39,0		
Total		100	100,0		

El Hotel Troya ha hecho bien la parte difícil: construir y mantener instalaciones de alta

calidad que son percibidas por sus clientes como limpias y cómodas. Este es su gran activo.

Tabla 31

¿Cómo calificaría el tiempo de check-in/check-out del Hotel Troya?

¿Cómo calificaría el tiempo de check-in/check-out del Hotel Troya?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	22	22,0	36,1	36,1
	Insatisfecho	31	31,0	50,8	86,9
	Muy insatisfecho	8	8,0	13,1	100,0
	Total	61	61,0	100,0	
Perdidos	Sistema	39	39,0		
Total		100	100,0		

Este gráfico es crucial porque identifica la primera debilidad operativa específica del Hotel Troya, comenzando a explicar por qué no logra una mayor lealtad de sus clientes

Tabla 32

Podría indicar su nivel de satisfacción con servicio brindado por parte del restaurante del Hotel

Troya

Podría indicar su nivel de satisfacción con servicio brindado por parte del restaurante del Hotel Troya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	14	14,0	23,0	23,0
	Insatisfecho	33	33,0	54,1	77,0
	Muy insatisfecho	14	14,0	23,0	100,0
	Total	61	61,0	100,0	
Perdidos	Sistema	39	39,0		
Total		100	100,0		

Los datos muestran un grave problema de calidad en el servicio del restaurante del Hotel Troya. La gran mayoría de los clientes que expresaron su opinión están descontentos. La

dirección del hotel debería considerar esta retroalimentación como una alerta crítica.

Tabla 33

¿Podría indicar su nivel de satisfacción con la atención y el servicio brindado por el equipo del Hotel Troya

¿Podría indicar su nivel de satisfacción con la atención y el servicio brindado por el equipo del Hotel Troya?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	9,0	14,8	14,8
	Insatisfecho	39	39,0	63,9	78,7
	Muy insatisfecho	13	13,0	21,3	100,0
	Total	61	61,0	100,0	
Perdidos	Sistema	39	39,0		
Total		100	100,0		

Los resultados de esta encuesta son extremadamente preocupantes para la gestión del Hotel Troya. Indican que la insatisfacción no es un incidente aislado en el restaurante, sino una falla sistémica en la atención y el servicio proporcionado por todo el equipo.

Tabla 34

¿Qué tan satisfecho/a estuvo con la amabilidad y profesionalismo del personal de recepción del Hotel Troya

¿Qué tan satisfecho/a estuvo con la amabilidad y profesionalismo del personal de recepción del Hotel Troya?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	12,0	20,0	20,0
	Insatisfecho	37	37,0	61,7	81,7
	Muy insatisfecho	11	11,0	18,3	100,0
	Total	60	60,0	100,0	
Perdidos	Sistema	40	40,0		
Total		100	100,0		

La percepción del servicio en la recepción del Hotel Troya es extremadamente negativa. Un 80% de los clientes con opinión formada se sienten insatisfechos. Este hallazgo, sumado a los anteriores, dibuja un panorama muy preocupante para la gerencia del hotel.

Tabla 35

¿Cómo calificaría de forma general a los servicios brindados por el Hotel Troya?

¿ Como calificaria de forma en general a los servicios brindados por el hotel Troya

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfactorio	1	1,0	1,6	1,6
	poco satisfecho	13	13,0	21,3	23,0
	indiferente	9	9,0	14,8	37,7
	satisfecho	30	30,0	49,2	86,9
	Muy satisfecho	8	8,0	13,1	100,0
	Total	61	61,0	100,0	
Perdidos	Sistema	39	39,0		
Total		100	100,0		

Mientras que la experiencia general del hotel puede ser aceptable para la mayoría, las interacciones humanas y la calidad del servicio del personal son un punto de dolor crítico y generalizado que genera una profunda insatisfacción.