



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**INSTITUTO DE POSGRADO**  
**MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN PATRIMONIO Y**  
**TURISMO COMUNITARIO**

**TEMA:**

MARKETING PROMOCIONAL APLICADO POR LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DEL  
CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA – ECUADOR

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Magister en Turismo, Mención  
Patrimonio y Turismo Comunitario

**AUTOR(A):**

Acosta Zabala Diego Francisco

**DIRECTOR(A):**

Vasallo Villalonga Yoarnelys

Ibarra, 2020

# **Marketing promocional aplicado por los establecimientos hoteleros del centro histórico de la ciudad de Ibarra – Ecuador**

## **Promotional marketing applied by hotel establishments in the historic center of Ibarra city - Ecuador**

### **RESUMEN**

Los empresarios de establecimientos hoteleros del centro histórico de la ciudad de Ibarra constantemente se encuentran aplicando estrategias empresariales para paliar el bajo índice de ocupación. Este fenómeno se produce por la poca promoción y por las características de estacionalidad que sufre el sector turístico, no solo a nivel cantonal, sino también provincial y nacional. La presente investigación pretende analizar la aplicación de las estrategias de marketing promocional implementadas por los establecimientos hoteleros ubicados en el centro histórico de Ibarra, con la finalidad de optimizar sus esfuerzos mercadológicos. Para dicho efecto se plantearon los siguientes objetivos: diagnosticar la situación actual de la ocupación hotelera de las empresas de alojamiento turístico e identificar el tipo de tácticas publicitarias, tipo de incentivos y técnica de ventas utilizadas por los establecimientos hoteleros ubicados en el centro histórico de la ciudad de Ibarra. La metodología se fundamentó en la investigación documental y la investigación de campo a través de dos encuestas, la primera dirigida a empresarios hoteleros ubicados en la zona histórica de la ciudad y la segunda aplicada a huéspedes alojados en estos establecimientos. Además, se aplicó una entrevista al presidente de la Asociación de Hoteleros de la provincia de Imbabura. Con los resultados obtenidos se establecieron estrategias de capacitación en marketing promocional aplicable al sector hotelero de la ciudad de Ibarra, el mismo que permitirá a los empresarios contar con una herramienta útil que les ayude a ser más competitivos y a tomar decisiones acordes a las nuevas exigencias de los clientes.

**Palabras clave:** marketing, promoción turística, sector hotelero.

## ABSTRACT

The businessmen of hotel establishments in the historic center of the Ibarra are constantly applying business strategies to beat the low occupancy rate. This phenomenon is produced by the low promotion and the seasonal characteristics that the tourism sector suffers not only at the cantonal level but also at the provincial and national level. This research aims to analyze the application of promotional marketing strategies implemented by hotel establishments located in the historic center of Ibarra, in order to optimize their marketing efforts. For this purpose, the following objectives were proposed: diagnose the current situation and hotel occupancy of tourist accommodation companies and identify the type of advertising tactics, type of incentives and sales technique used by hotel establishments located in the historic center of the Ibarra city. The methodology was based on documentary research and field research through two surveys, the first aimed at hotel entrepreneurs located in the historic area of the city and the second applied to guests staying in these establishments. In addition, an interview was applied to the president of the Hotel Association of the province of Imbabura. With the results obtained, promotional marketing training strategies applicable to the hotel sector of the city of Ibarra were established, which will allow entrepreneurs to have a useful tool that helps them to be more competitive and make decisions according to the new demands of the clients.

**Keywords:** marketing, tourism promotion, hotel sector.

## INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las actividades económicas más importantes en la provincia de Imbabura, una de las razones para ser un potencial destino turístico es ser parte del primer Geoparque Mundial del Ecuador declarado así por la UNESCO en abril de 2019. Sin embargo, a pesar de contar con este valor agregado, la capital de la provincia de Imbabura, Ibarra, no ha dejado de ser una ciudad de paso, es decir, los turistas la visitan por sus atractivos naturales y culturales, pero prefieren alojarse en otros cantones o simplemente regresar a su ciudad de origen. Ante este contexto es necesario que se trabaje en la diversificación de la oferta y fundamentalmente en estrategias de marketing promocional, para que las empresas de alojamiento logren captar un número significativo de clientes que ayuden a sostener la economía de quienes se dedican a esta actividad.

Según el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Ibarra (2016), la ciudad se encuentra en la región norte del Ecuador, está estratégicamente ubicada al noreste de Quito,

a 126 Km y a 135 Km de la frontera con Colombia; también es la sede administrativa de la zona 1, con la presencia de varias dependencias regionales, lo que la hace comercialmente activa, con oferta de un sin número de alternativas gastronómicas, de alojamiento y de recreación.

Otra de las singularidades del cantón es la variedad de microclimas que van desde el frío andino, hasta el tropical seco y cálido húmedo. Presenta una temperatura media de 15.90° C, con una variación máxima de 20 y 25° C y una mínima entre los 7 y 11° C.

En cuanto a la normativa legal vigente en Ecuador según el Reglamento de Alojamiento Turístico (2016) art. 12 los establecimientos turísticos se clasifican en: Hotel H, Hostal HS, Hostería HT, Hacienda Turística HA, Lodge L, Resort RS, Refugio RF, Campamento Turístico CT y Casa de Huéspedes CH. Mientras que el artículo 13 indica como categorías: Hotel 2 a 5 estrellas, Hostal 1 a 3 estrellas, Hostería – Hacienda Turística – Lodge 3 a 5 estrellas, Resort 4 a 5 estrellas, y para Refugio, Campamento turístico y Casa de huéspedes existe solo la Categoría única.

El centro histórico coincide con la zona comercial de la ciudad donde funcionan las principales dependencias públicas, entidades financieras y empresas privadas. Y posee además atractivos patrimoniales arquitectónicos y culturales de relevancia como: iglesias, museos, viviendas coloniales, parques, plazas y monumentos; consecuentemente los huéspedes que llegan a este tipo de hoteles lo hacen por turismo en algunos casos y por negocios en otros.

A pesar de las innumerables oportunidades con las que cuenta Ibarra, los establecimientos hoteleros de la ciudad, que se encuentran agrupados en su gran mayoría en el centro histórico, que comprende: al norte la Av. Jaime Roldós Aguilera, al sur la Av. Teodoro Gómez de la Torre, al este la calle Juan Montalvo y al oeste la calle Chica Narváez como se aprecia en la figura 1, desconocen de los beneficios del marketing que pretende establecer una estrecha y sólida relación entre el cliente y el vendedor así como lo afirma Kotler (2016) la actividad turística no es la excepción al momento de utilizar marketing, al contrario se ha ido acoplando rápidamente en la industria turística, pero el éxito de la empresa dependerá considerablemente del conocimiento de las necesidades y deseos del cliente objetivo (p. 17). A la poca experiencia por parte de los empresarios en la aplicación de canales de comunicación, se suma la ausencia de tecnificación en los procesos hoteleros, esto debido a que las empresas son administradas de manera empírica y los empresarios no invierten en nuevas formas de promoción, desconociendo también las oportunidades de las nuevas tecnologías y herramientas de comunicación.

Por otra parte, los administradores o gerentes hoteleros no realizan un estudio previo antes de aplicar acciones de promoción, simplemente ejecutan estrategias poco efectivas, sin saber que es pertinente identificar las características de los mercados y del entorno en el cual se desenvuelve la empresa u organización, para de esta manera diseñar, crear, distribuir productos y servicios turísticos que vayan acorde con las necesidades de los consumidores (Ojeda, 2016). Por lo tanto, establecer estrategias de creación, producción y distribución que realmente generen rentabilidad en una actividad turística deberán ser a partir de un estudio de las necesidades y del entorno, no solo económico, sino también social y ambiental para lograr el éxito.

El objetivo principal de la investigación es analizar la aplicación de las estrategias de marketing promocional implementadas por los establecimientos hoteleros ubicados en el centro histórico de Ibarra, para ello es necesario realizar un diagnóstico de la situación actual de las empresas de alojamiento como la capacidad de ocupación, condiciones en las cuales se encuentran los hoteles, los servicios que prestan, los precios, las ofertas, ubicación y proximidad a los atractivos; de esta manera conocer los pro y contra de cada establecimiento, además es primordial identificar si utilizan tácticas publicitarias, incentivos y técnica de venta que motiven al turista a alojarse en dichos hoteles. Una vez identificadas las características y necesidades de alojamiento, se podrá diseñar estrategias de capacitación en marketing promocional aplicable al sector hotelero de la urbe.

Es necesario enfatizar que el marketing promocional se fundamenta o se relaciona directamente con la publicidad y las estrategias que se apliquen para lograr una comunicación adecuada del producto o servicio. La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo (Monferrer, Fundamentos de marketing, 2016) al utilizar estas herramientas del marketing en los establecimientos hoteleros del centro histórico, se beneficiarán los empresarios quienes podrán acoplar su oferta a las necesidades de sus clientes, utilizar los canales de comunicación adecuados para lograr un mayor número de ocupaciones, mejorando así sus ingresos económicos. Los turistas también serán favorecidos debido a que los hoteles cumplirán con sus expectativas.

## **Metodología**

La presente investigación según la naturaleza de la información que analiza, es de tipo cualitativa; mientras que por el alcance de los objetivos es de carácter descriptiva.

Para diagnosticar la situación actual de la ocupación hotelera de las empresas de alojamiento turístico del centro histórico de la ciudad de Ibarra se procedió a realizar una

investigación documental a través del método analítico sintético de la Ordenanza Municipal de Uso y Ocupación de Suelo del año 2017 que determinó el ámbito territorial establecido como centro histórico o patrimonial en la ciudad de Ibarra.

De la misma manera se analizó el catastro de establecimientos turísticos del Ministerio de Turismo del año 2019, adquirido a través del portal de servicios del ministerio de manera electrónica. La técnica aplicada fue una ficha elaborada en base al catastro de establecimientos turísticos del Ministerio de Turismo del año 2019, en donde se registró información sobre datos relevantes de los hoteles objetos de estudio, como: nombres de los establecimientos hoteleros, clasificación, categoría ubicación, representante legal, capacidad de alojamiento, número de habitaciones y número de plazas. Además, se georeferenciaron las empresas de alojamiento incluidas en la investigación, a través de la aplicación Google Maps, información que fue incluida en la ficha.

Para identificar el tipo de tácticas publicitarias, tipo de incentivos y técnica de ventas utilizadas por los establecimientos hoteleros ubicados en el centro histórico de la ciudad de Ibarra, se realizó una investigación de campo, a través del diseño de una encuesta dirigida a los empresarios de los establecimientos hoteleros ubicados en el centro histórico. Se aplicó como instrumento de investigación un cuestionario de ocho preguntas cerradas, el mismo que contiene información sobre: nivel de ocupación del establecimiento; tipo de cliente que se aloja en el establecimiento; lugar de procedencia de los huéspedes; tipo de incentivos; monto del presupuesto anual asignado a incentivos; tipo de medios publicitarios para informar sobre servicios que ofrece el alojamiento; presupuesto anual asignado a publicidad; técnica de ventas utilizada por el alojamiento y participación en cursos de capacitación referentes a marketing y promoción turística. Las encuestas fueron aplicadas mediante una visita a cada uno de los siete establecimientos hoteleros, previa autorización solicitada.

Se aplicó una entrevista, al presidente de la Asociación de Hoteleros de Imbabura y se formularon nueve preguntas abiertas. Los aspectos abordados fueron sobre el servicio de alojamiento en la ciudad de Ibarra, segmento de mercado que llega a los establecimientos hoteleros, gestiones realizadas por parte de la asociación de hoteleros para el incremento de la ocupación hotelera, promoción turística, importancia de que los empresarios hoteleros realicen publicidad y entreguen incentivos a sus clientes y medios de comunicación más indicados para hacer publicidad de un establecimiento hotelero. Esta entrevista fue aplicada mediante una

visita personal al presidente de la red en donde se entabló una conversación sobre el tema. La entrevista tuvo una duración de 120 minutos.

Con la finalidad de establecer estrategias de marketing promocional aplicable al sector hotelero de la ciudad Ibarra se utilizó la técnica de encuesta dirigida a los huéspedes alojados en las empresas hoteleras en estudio, donde se elaboró y aplicó como instrumento un cuestionario de nueve preguntas cerradas referentes a: motivo de visitar Ibarra; lo que más le gustaría visitar en la ciudad; frecuencia del uso de alojamientos de la ciudad; medio de información para escoger el hotel; tipo de incentivos que valora; calificación de la atención recibida; medio por el cual adquirió el servicio de alojamiento; intención de regresar a la ciudad y disposición a recomendar la visita a la ciudad.

Se utilizó muestreo aleatorio simple, asumiendo como población o universo la capacidad de los siete establecimientos hoteleros. El total de encuestas realizadas fueron 46 distribuidas de la siguiente manera: Hotel Turismo Internacional, 10 encuestas, Hotel Kayros, 6 encuestas, Nueva Estancia, 6 encuestas y Hotel Royal Ruiz 6 encuestas, Hotel Madrid II, 10 encuestas, Plaza Victoria, 4 encuestas y Hotel Lago Azul, 4 encuestas. La distribución se realizó de acuerdo al porcentaje de la capacidad de alojamiento de cada hotel. Para la aplicación se hizo una visita a cada uno de los establecimientos hoteleros, previa autorización de los administradores.

Para la tabulación de las encuestas se utilizó la herramienta informática Excel a través de cuadros y fórmulas, se colocaron valores de frecuencia y porcentajes numéricos de las respuestas obtenidas.

## **Resultados y discusión**

En primera instancia se analiza la situación actual de la ocupación hotelera de las empresas de alojamientos turísticos ubicados en el centro histórico de la ciudad de Ibarra, posteriormente se identifica el tipo de tácticas publicitarias, tipo de incentivos y técnica de ventas utilizadas por los establecimientos hoteleros y finalmente se establecen las estrategias en marketing promocional para la capacitación del sector hotelero.

### **Situación actual de la ocupación hotelera de las empresas de alojamientos turísticos ubicados en el centro histórico de la ciudad de Ibarra**

#### **Establecimientos hoteleros ubicados en el centro histórico de Ibarra**

Según la Ordenanza Municipal de Uso y Ocupación de Suelo del año 2017 se determinó el ámbito territorial establecido como centro histórico o patrimonial en la ciudad de Ibarra, cuyo perímetro comprende: al norte la Av. Jaime Roldós Aguilera, al sur la Av. Teodoro Gómez de la Torre al este la calle Juan Montalvo y al oeste la calle Chica Narváez.



Figura 1: Centro histórico de Ibarra

Se identificaron siete establecimientos hoteleros con una capacidad de 416 huéspedes y un costo promedio de 24 dólares por persona, los alojamientos se encuentran ubicados dentro del perímetro del centro histórico de la ciudad; cuatro de ellos son de categoría 3 estrellas (Hotel Turismo Internacional, Hotel Kayros, Nueva Estancia y Hotel Royal Ruiz), y tres hoteles con categoría de 2 estrellas (Hotel Madrid II, Plaza Victoria y Hotel Lago Azul).

Los hoteles antes mencionados tienen un bajo nivel de ocupación, tanto en temporada alta como en temporada baja, siendo este un problema para la rentabilidad de sus negocios.

### **Tipo de tácticas publicitarias, tipo de incentivos y técnica de ventas utilizadas por los establecimientos hoteleros**

El nivel de ocupación del 43% de los hoteles encuestados oscila entre el 41% a 60% durante la temporada alta; mientras que el 29% de establecimientos se encuentran en un nivel de ocupación del 21% a 40% y el 28% de hoteles restantes en un nivel de ocupación de entre 0% a 20%. Se evidencia que el nivel de ocupación durante esta temporada no llega al 100% por lo que es un indicativo que la afluencia de turistas es muy baja incluso en temporada alta.

Durante la temporada baja el 57% de los establecimientos tiene una ocupación de 21% a 40%, mientras que el 43% se encuentra en un rango de ocupación del 0% a 20%.

La mayor parte de turistas que visitan la ciudad provienen de la provincia de Pichincha representando el 43% de la muestra, seguido por la provincia del Carchi con un 29%, y Colombia y la costa ecuatoriana con 14% respectivamente,

En su mayoría, con 43% de representatividad, viajan solas, dedicadas a negocios o comercio, el 29% los hace en familia durante los fines de semana o días festivos, por recreación, y el 14% suele alojarse en parejas y grupos de amigos, respectivamente. Esta información permitirá generar estrategias enfocadas a estos nichos de mercado.

El tipo de incentivos ofertados por los establecimientos hoteleros ubicados en el centro histórico de la ciudad de Ibarra varían según la temporada. Se puede evidenciar que durante la temporada alta existen incentivos como: descuentos en precio y obsequios, pero la mayoría de hoteles no realizan promociones durante dicha temporada. En la temporada baja un 43% de los hospedajes realizan rebajas en sus precios y en menor medida con un 14% tienen como incentivos obsequios y sorteos. El 86% de los establecimientos hoteleros no aplica incentivos de manera permanente.

El monto del presupuesto anual asignado a incentivos por parte de los alojamientos investigados es reducido. El 29% invierte de \$100 a \$500 y otro 29% de 501 a \$1.000, mientras que el 42% restante, en especial los de segunda categoría no invierten en este tipo de estrategias, convirtiéndose en una debilidad para ellos, pues al no disponer de este presupuesto no podrán atraer a nuevos clientes.

Los medios publicitarios utilizados para informar sobre el servicio que ofertan, varía según la frecuencia. Por un lado, está el uso diario de medios publicitarios como las redes sociales, con Facebook en un 29% e Instagram con el 14%, seguido de páginas web con el 29%, así como también medios audiovisuales como la radio, con 14%. Los medios utilizados una vez por semana son páginas web, radio e Instagram con un 14% respectivamente.

El presupuesto anual asignado para medios publicitarios se encuentra en el rango de \$101 y \$500, mismos que son destinados para publicidad en radio y en páginas web. El presupuesto de los establecimientos que invierten entre \$1 a \$100, lo destinan a publicidad en Facebook e Instagram, seguido del medio audiovisual como la radio. Se puede observar que ninguno de los establecimientos hoteleros analizados asigna presupuesto para publicidad en prensa, televisión, vallas, volantes o agencias de viajes en línea.

La técnica de ventas más utilizada por los hoteles encuestados es la venta directa con un 71%, a través de telemarketing o páginas web, también se realizan reservas por medio de redes sociales como Facebook e Instagram. El 29% de hospedajes aplican técnica de ventas como plataformas de reservas online, y trabajan con Booking o TripAdvisor, las mismas que se manejan sin una cuota de inscripción inicial; en su lugar, pagan una comisión por las reservas hechas a través de la plataforma.

El 86% de los establecimientos hoteleros encuestados respondieron afirmativamente frente a la pregunta de si estarían de acuerdo en participar en cursos de capacitación sobre temas de marketing y promoción turística. Entre los comentarios consta que para los empresarios turísticos es importante estar al día sobre estos temas para dar a conocer a los clientes los servicios que ofertan, además recalcaron que la capacitación es un elemento clave en el ámbito de la promoción turística y hotelera.

### **Situación actual del sector hotelero**

La Asociación de Hoteleros de Imbabura está establecida desde 1977 dentro de la provincia, considerada como la sociedad de hoteleros más antigua que existe en el área de actividades de alojamiento en el país. Dentro de los requisitos para ser miembro se establece que sean hoteles de la provincia de Imbabura, que estén registrados como alojamientos turísticos y que cumplan con todas las exigencias establecidas por el Ministerio de Turismo y Municipio de Ibarra. Los alojamientos que pertenecen a la asociación brindan a los huéspedes seguridad y calidad a la hora de ofrecer sus servicios.

Las gestiones realizadas por parte de la asociación de hoteleros están relacionadas con la defensa gremial, capacitación y adquisición de bienes, productos o servicios que tengan relación con los establecimientos. Se realizan reuniones itinerantes con la finalidad de aprender unos de otros y plasmar buenas ideas que puedan tener éxito en más de uno de los negocios asociados. Además, se maneja el tema de la capacitación con la finalidad de mejorar la gestión y los procesos y por ende la calidad. Con estas acciones se pretende el incremento de la ocupación hotelera.

El entrevistado considera que Ibarra es una ciudad de paso, a consecuencia de que los turistas que la visitan prefieren como destino turístico para alojamiento otros cantones vecinos

haciendo que el índice de ocupación de los hoteles sea bajo. En relación a la pregunta sobre el segmento de mercado que predomina, respondió que se trata de empresarios y comerciantes provenientes de Pichincha y Colombia.

Además, el presidente de la Asociación Hotelera está de acuerdo con que los agremiados participen en capacitaciones referentes a marketing promocional y promoción turística, debido a que, si un empleado cuenta con la formación adecuada, el cliente recibirá la atención que busca, mejorando la experiencia, haciendo más probable que pueda confiar en la calidad y que proporcione buenas referencias del establecimiento.

Uno de los principales problemas que tiene actualmente los establecimientos hoteleros es la promoción empírica que realizan, ya que no poseen los conocimientos necesarios para aplicarla de una manera profesional. Además, la publicidad empleada por los dueños o administradores no es la adecuada, debido a que no cuentan con los recursos suficientes, lo que ocasiona que estos hoteles se queden estancados y no logren dinamizar el turismo. La falta de apoyo por parte de autoridades municipales y provinciales en promoción y difusión ha generado que cada uno utilice sus propios recursos.

### **Capacitación en Marketing promocional para el sector hotelero.**

Al realizar las encuestas a los huéspedes se determinó que el principal motivo de visita a la ciudad es por negocios representando por el 48%. Este tipo de personas suele dedicarse al comercio, compra – venta de artesanías, ropa o productos de la zona, además se encuestó a visitantes médicos y a trabajadores estatales. En segundo lugar lo realizan por turismo con un 26%. Entre las principales características se pueden mencionar que visitan la ciudad por sus atractivos naturales y culturales además de su variada gastronomía.

Analizando las encuestas se determinó que un buen número de huéspedes, el 39%, les gustaría conocer los centros de compras, debido a que la mayoría de los consultados son comerciantes que vienen a la ciudad por negocios o adquisición de mercadería. El 26% prefieren conocer el patrimonio natural que tiene a su alrededor la ciudad de Ibarra, predominando como comentarios mencionados, la gran biodiversidad de las zonas aledañas. Al 22% les gustaría conocer los centros de diversión por la amplia variedad de bares y discotecas que tiene la ciudad y finalmente al 13% le interesaría conocer el centro histórico de Ibarra.

El medio por el cual la mayor cantidad de huéspedes se informan para escoger el hotel donde se van a hospedar es la red social Facebook con el 43% ya que es el medio más utilizado en la actualidad y a través del mismo no solo conocen aspectos sobre el alojamiento sino también descubren información valiosa sobre la ciudad y sus atractivos. El 37% de clientes buscan su hotel en la página web de cada establecimiento o en plataformas como Booking y Tripadvisor ya que valoran los comentarios que otros usuarios realizan. Los encuestados no utilizan medios como prensa, televisión, revistas, vallas publicitarias, volantes y correos masivos para obtener información.

El tipo de incentivo que los huéspedes valoran son los descuentos en precio con un 50%, seguido por las noches extras con un 22%, mientras que los obsequios le interesan al 17% y los sorteos al 11%.

Los huéspedes de los hoteles del centro histórico de Ibarra califican de muy buena la atención recibida por parte del personal que mantuvo contacto con ellos durante la estadía, con un 52%, el 37% califica de buena la atención y el 11% lo califica de regular. Ninguno de los siete establecimientos analizados obtuvo una valoración de excelente o mala.

El 46% de huéspedes realizan la compra del servicio de alojamiento directamente en el hotel. Además, se evidenció otros medios para adquirir el servicio como son las plataformas Booking y TripAdvisor en un 39% y en menor medida los huéspedes utilizan las agencias de viajes en línea para sus reservas con el 15%.

### **Estrategias de capacitación en marketing promocional aplicable al sector hotelero de la ciudad Ibarra**

Con los resultados obtenidos se pudo determinar las estrategias de capacitación en marketing promocional aplicables al sector hotelero de la ciudad de Ibarra. Se debe tener en cuenta que una empresa con empleados capacitados tienen más posibilidades de alcanzar el éxito, ya que los trabajadores que han recibido una formación sólida son más eficientes y productivos. Las estrategias de capacitación en marketing promocional son las siguientes:

- Capacitación en cross- selling o venta cruzada en alojamientos turísticos, la cual consiste en la capacitación sobre venta de productos complementarios a los que consume o pretende consumir un cliente. Su objetivo es aumentar los ingresos de la empresa de alojamiento (Aguilar, 2016).

- Capacitación sobre member gets a member, método de captación de nuevos clientes que consiste en pedir a los clientes o miembros actuales que presenten a nuevos clientes; las empresas suelen ofrecer alguna recompensa a aquellos que logren el cometido (Vértice, 2016).
- Capacitación sobre fidelización de clientes manteniendo contacto con el cliente a través de mail marketing para entregarle información sobre los nuevos productos o servicios que ofrece el hotel además de entregarle beneficios que se adapten a las necesidades de cada cliente, para la aplicación de esta estrategia es necesarios contar con una base de datos con toda la información sobre gustos y preferencias de cada cliente para personalizar el servicio como por ejemplo si es amante del automovilismo conseguirle entradas para las carrera que se realizan en el Autódromo de Yahuarcocha de Ibarra.
- Capacitación en Social Media Marketing el cual consiste en crear una comunicación directa y frecuente con el público objetivo con la ayuda de las redes sociales promoviendo el servicio de alojamiento a través de campañas publicitarias de alto impacto (Arenal, 2017).

## **Conclusiones**

- Se diagnosticó que en el centro histórico de la ciudad de Ibarra existen siete establecimiento hoteleros: 4 con categoría tres estrellas y 3 con dos. La capacidad es para 416 huéspedes con un costo promedio de 24 dólares por persona. El nivel de ocupación en temporada alta no supera el 60% de la capacidad y en temporada baja el 40%, convirtiéndose en un inconveniente para la rentabilidad de sus negocios.
- Se identificó que la táctica publicitaria aplicada por los hoteles del centro histórico de Ibarra se efectúa a través de redes sociales y páginas web, el tipo de incentivo entregado a los huéspedes son descuentos en precios y obsequios; mientras que la técnica de ventas más utilizada es la comercialización directa a través de telemarketing, páginas web y medios digitales; todas estas estrategias de marketing promocional no están logrando el resultado esperado debido al manejo empírico y el reducido presupuesto que destinan para llegar a su nicho de mercado.
- Se han establecido cuatro estrategias de capacitación en marketing promocional como son el cross – selling, member gets member, fidelización de clientes a través de campañas de email marketing y Social Media Marketing, cuyo objetivo prioritario es proporcionar las herramientas y conocimientos necesarios a los propietarios y empleados de alojamientos turísticos de la ciudad de Ibarra para ser más competitivos.

## Bibliografía

Aguilar, J. (2016). Promoción y venta de servicios turísticos. Madrid: CEP.

Arenal, C. (2017). Técnicas de venta, La Rioja, España: Tutor formación.

Ministerio de Turismo. (2016). Reglamento de Alojamiento Turístico. Quito, Ecuador: Ministerio De Turismo. Obtenido de <http://www.turismo.Gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/18-02-2016-Reformas-al-Reglamento-de-Alojamiento>.

Ibarra, G. A. (2016). Plan de Desarrollo de ordenamiento territorial del cantón Ibarra. Obtenido de <https://sni.gob.ec/inicio>

Kotler, P. (2016). Marketing turístico. España: Pearson.

Ministerio de Turismo. (2019). Catastro de establecimientos turísticos. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/catastro-de-establecimientos-turisticos/>

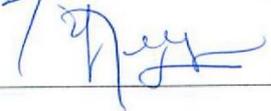
Monferrer, D. (2016). Fundamentos de marketing. Castelló: Une.

Municipio de Ibarra. (2017). Ordenanza que reglamenta el uso y ocupación del suelo en el Cantón Ibarra. Obtenido de <https://consultadocumentos.ibarra.gob.ec/adOrdenanza>

Ojeda, D. &. (2016). Marketing turístico. España: Para infinito.

UNESCO. (2019). Boletín abril a junio 2019. Obtenido de [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Quito/pdf/Boletin\\_abril\\_junio.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Quito/pdf/Boletin_abril_junio.pdf)

Vértice, E. (2016). Marketing promocional orientado al comercio. España: Vértice.

	Apellidos y Nombres	Firma
Autor:	Acosta Zabala Diego Francisco	
Tutor/a	Vasallo Villalonga Yoarnelys	



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

## BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

### AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002403689		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ACOSTA ZABALA DIEGO FRANCISCO		
DIRECCIÓN:	URB GUSTAVO PAREJA		
EMAIL:	Diegolx9@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062510550	TELÉFONO MÓVIL:	0997634802

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	MARKETING PROMOCIONAL APLICADO POR LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA – ECUADOR
AUTOR (ES):	ACOSTA ZABALA DIEGO FRANCISCO
FECHA: DD/MM/AAAA	14/11/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	
ASESOR /DIRECTOR:	

#### 2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de noviembre de 2020

EL AUTOR:

Nombre: ACOSTA ZABALA DIEGO FRANCISCO



Instituto de  
Posgrado

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001-073 CEAACES-2013-13  
INSTITUTO DE POSGRADO

Ibarra, 23 de julio del 2020

Dra. Lucía Yépez V MSc.  
**Directora**  
**Instituto de Postgrado**

**ASUNTO:** Conformidad con el documento final

Señora Directora:

Nos permitimos informar a usted que revisado el Trabajo de Grado (Artículo Científico) titulado "MARKETING PROMOCIONAL APLICADO POR LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE IBARRA – ECUADOR" del maestrante Diego Francisco Acosta Zabala, de la MAESTRÍA EN TURISMO, MENCIÓN PATRIMONIO Y TURISMO COMUNITARIO, certificamos que han sido acogidas y satisfechas todas las observaciones realizadas.

Atentamente,

	Apellidos y Nombres	Firma
Tutor/a	Vasallo Villalonga Yoarnelys	
Asesor/a	Guerrero Cabezas Tatiana	