

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



**TEMA:**

PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL HOTEL EL INDIO INN UBICADO EN LA CIUDAD DE OTAVALO,  
PROVINCIA DE IMBABURA

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Mercadotecnia

**AUTOR:**

Milton Raúl Morales Peralta

**DIRECTORA:**

Msc. Angela Mikaela Posso Astudillo

Ibarra, 2023



# 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:	1004633242	
APELLIDOS Y NOMBRES:	MORALES PERALTA MILTON RAÚL	
DIRECCIÓN:	OTAVALO, ROCA Y NEPTHALÍ ORDÓÑEZ	
EMAIL:	<a href="mailto:mrmoralesp@utn.edu.ec">mrmoralesp@utn.edu.ec</a>	
TELÉFONO FIJO:	067458339	TELÉFONO MÓVIL: 0984368796

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL HOTEL EL INDIO INN UBICADO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	MORALES PERALTA MILTON RAÚL
FECHA: DD/MM/AAAA	21/07/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. ANGELA MIKAELA POSSO ASTUDILLO

#### 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 11 días del mes de octubre de 2023

EL AUTOR:

Milton Raúl Morales Peralta

## APROBACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

En mi calidad de director del Trabajo de Grado, presentado por el egresado Milton Raúl Morales Peralta con cédula de ciudadanía Nro. 1004633242, para optar por el Título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es: PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA EL HOTEL EL INDIO INN UBICADO EN LA CIUDAD DE OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 11 días del mes de octubre del 2023.



Msc. Mikaela Posso

1003460126

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO

## ÍNDICE

ÍNDICE .....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	6
ÍNDICE DE ANEXOS .....	8
CAPÍTULO I .....	10
Análisis situacional.....	10
Antecedentes .....	10
Objetivos del diagnóstico .....	12
Objetivo General .....	12
Objetivos específicos.....	12
Herramientas de análisis situacional .....	12
Análisis Macroentorno .....	12
Análisis Microentorno .....	27
Análisis cinco fuerzas de Porter .....	30
Matriz FODA .....	33
Matriz de evaluación de factores internos .....	38
Matriz de evaluación de factores externos .....	41
Matriz de análisis Interno Externo .....	44
Identificación del Problema Diagnóstico.....	44
Fundamentación teórica .....	46

CAPÍTULO II .....	51
Estudio de mercado .....	51
Situación del problema .....	51
Objetivos.....	52
Objetivo general .....	52
Objetivos específicos.....	52
Justificación de la investigación .....	52
Aspectos metodológicos .....	53
Enfoque de investigación .....	53
Tipos de investigación .....	53
Método de investigación .....	54
Fuentes de investigación secundaria .....	55
Análisis internacional.....	55
Análisis nacional.....	57
Análisis local .....	58
Fuentes de investigación primaria.....	59
Diseño del plan muestral.....	59
Diseño de la muestra.....	59
Técnicas e instrumentos de investigación.....	60
Cuantitativo .....	60
Tabulación, ordenamiento y procesamiento.....	60

Cruce de variables .....	79
Identificación de la demanda .....	97
Proyección de la demanda.....	102
Identificación de la oferta .....	104
Proyección de la oferta .....	106
Demanda insatisfecha .....	108
Conclusiones del estudio .....	109
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>111</b>
Plan estratégico .....	111
Objetivos de la propuesta .....	111
Objetivo general .....	111
Objetivo específico .....	111
Matriz estructura de la propuesta.....	111
Desarrollo de la propuesta .....	117
Segmentación de mercado .....	117
Mercado meta.....	118
Buyer persona .....	119
Componentes del mix de marketing.....	120
Tácticas .....	122
Plan de medios .....	142
Matriz de plan operativo.....	144

CAPÍTULO IV .....	146
Presupuesto de mercadotecnia.....	146
Estados financieros.....	147
Balance general .....	147
Informe de ventas.....	149
Flujo de caja.....	151
Estado de resultados.....	152
Estados financieros proyectados .....	155
Balance general proyectado .....	155
Flujo de caja proyectado .....	158
Estado de resultados proyectado .....	159
ROI en marketing.....	162
Índice de solvencia .....	163
Índice de rentabilidad.....	164
CONCLUSIONES.....	165
RECOMENDACIONES .....	170
BIBLIOGRAFÍA .....	172
LINKOGRAFÍA .....	178
ANEXOS .....	181

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz FODA .....	33
<b>Tabla 2</b> Cruce estratégico de matriz FODA.....	36
<b>Tabla 3</b> Matriz de evaluación de factores internos .....	38
<b>Tabla 4</b> Matriz de evaluación de factores externos.....	41
<b>Tabla 5</b> Identificación de la demanda: Procedencia .....	97
<b>Tabla 6</b> Identificación de la demanda: Edad.....	98
<b>Tabla 7</b> Identificación de la demanda: Precios .....	99
<b>Tabla 8</b> Identificación de la demanda: Atributos .....	99
<b>Tabla 9</b> Identificación de la demanda: Capacidad .....	100
<b>Tabla 10</b> Identificación de la demanda: Tiempo de hospedaje.....	100
<b>Tabla 11</b> Identificación de la demanda: Movimiento turístico.....	101
<b>Tabla 12</b> Proyección de la demanda .....	102
<b>Tabla 13</b> Proyección de la demanda: Estimación.....	103
<b>Tabla 14</b> Identificación de la oferta: Edad .....	104
<b>Tabla 15</b> Identificación de la oferta: Motivo de viaje .....	105
<b>Tabla 16</b> Identificación de la oferta: Servicios .....	105
<b>Tabla 17</b> Identificación de la oferta: Indicadores.....	101
<b>Tabla 18</b> Identificación de la oferta: Establecimientos .....	106
<b>Tabla 19</b> Proyección de la oferta: Método de análisis .....	107
<b>Tabla 20</b> Proyección de la oferta: Oferta real .....	107
<b>Tabla 21</b> Demanda insatisfecha.....	108
<b>Tabla 22</b> Matriz estructura de la propuesta .....	112
<b>Tabla 23</b> Segmentación de mercado.....	117
<b>Tabla 24</b> Componentes del mix de marketing .....	120
<b>Tabla 25</b> Plan de medios.....	142

<b>Tabla 26</b> Matriz de plan operativo .....	144
<b>Tabla 27</b> Presupuesto de mercadotecnia .....	146
<b>Tabla 28</b> Balance general .....	147
<b>Tabla 29</b> Informe de ventas.....	149
<b>Tabla 30</b> Flujo de caja.....	151
<b>Tabla 31</b> Estado de resultados.....	152
<b>Tabla 32</b> Balance general proyectado .....	155
<b>Tabla 33</b> Flujo de caja proyectado .....	158
<b>Tabla 34</b> Estado de resultados proyectado .....	159
<b>Tabla 35</b> ROI sin proyección .....	162
<b>Tabla 36</b> ROI con proyección.....	162
<b>Tabla 37</b> Índice de solvencia sin proyección .....	163
<b>Tabla 38</b> Índice de solvencia con proyección .....	163
<b>Tabla 39</b> Índice de rentabilidad .....	164

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Identidad visual del hotel El Indio INN.....	28
<b>Figura 2</b> Paleta de colores presentes en la identidad visual del hotel El Indio INN .....	29

<b>Figura 3</b> Matriz de análisis interno externo .....	44
<b>Figura 4</b> Encuesta: Pregunta 1 .....	61
<b>Figura 5</b> Encuesta: Pregunta 2 .....	63
<b>Figura 6</b> Encuesta: Pregunta 3 .....	64
<b>Figura 7</b> Encuesta: Pregunta 4 .....	65
<b>Figura 8</b> Encuesta: Pregunta 5 .....	66
<b>Figura 9</b> Encuesta: Pregunta 6 .....	67
<b>Figura 10</b> Encuesta: Pregunta 7 .....	69
<b>Figura 11</b> Encuesta: Pregunta 8 .....	70
<b>Figura 12</b> Encuesta: Pregunta 9 .....	72
<b>Figura 13</b> Encuesta: Pregunta 10 .....	73
<b>Figura 14</b> Datos técnicos: Edad.....	75
<b>Figura 15</b> Datos técnicos: Sexo .....	76
<b>Figura 16</b> Datos técnicos: Procedencia.....	77
<b>Figura 17</b> Datos técnicos: Ocupación .....	78
<b>Figura 18</b> Cruce de variables 1 .....	80
<b>Figura 19</b> Cruce de variables 2.....	81
<b>Figura 20</b> Cruce de variables 3.....	83
<b>Figura 21</b> Cruce de variables 4.....	84
<b>Figura 22</b> Cruce de variables 5.....	85
<b>Figura 23</b> Cruce de variables 6.....	87
<b>Figura 24</b> Cruce de variables 7.....	88
<b>Figura 25</b> Cruce de variables 8.....	89
<b>Figura 26</b> Cruce de variables 9.....	91
<b>Figura 27</b> Cruce de variables 10.....	93
<b>Figura 28</b> Cruce de variables 11 .....	95

<b>Figura 29</b> Cruce de variables 12 .....	96
<b>Figura 30</b> Propuesta de perfil de Instagram .....	123
<b>Figura 31</b> Identidad visual del hotel .....	124
<b>Figura 32</b> Propuesta de la página de Facebook.....	124
<b>Figura 33</b> Propuesta visual de la página web del hotel .....	125
<b>Figura 34</b> Desarrollo de plantilla de contenido .....	126
<b>Figura 35</b> Propuesta de patrón de presentación en Instagram.....	127
<b>Figura 36</b> Propuesta de mensaje preestablecido en WhatsApp.....	127
<b>Figura 37</b> Propuesta de presencia en airbnb .....	128
<b>Figura 38</b> Propuesta de visualización del hotel en airbnb .....	129
<b>Figura 39</b> Encabezado y uso de hashtags para publicaciones.....	130
<b>Figura 40</b> Programación de contenido .....	130
<b>Figura 41</b> Planificación de contenido en Meta Business .....	131
<b>Figura 42</b> Ejemplo de perfiles de Instagram.....	132
<b>Figura 43</b> Propuesta de carrusel en Instagram .....	133
<b>Figura 44</b> Propuesta del contenido para publicaciones.....	134
<b>Figura 45</b> Interacción con otros perfiles .....	135
<b>Figura 46</b> Propuesta de contenido para tiktok.....	136
<b>Figura 47</b> Ejemplo de publicaciones y contenido para redes .....	137
<b>Figura 48</b> Ejemplo de registro de clientes .....	138
<b>Figura 49</b> Ejemplo de contenido para fidelización .....	139
<b>Figura 50</b> Perfiles para realizar alianzas estratégicas .....	140
<b>Figura 51</b> Ejemplo de contenido específico .....	141

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Métricas del uso de redes sociales y tráfico web en Ecuador .....	187
--	-----

<b>Anexo 2</b> Datos estadísticos del turismo en Ecuador .....	188
Anexo 3 Crecimiento real anual del PIB por región.....	190
<b>Anexo 4</b> Índice de confianza empresarial durante la crisis financiera mundial y la pandemia del COVID-19 .....	190
<b>Anexo 5</b> Crecimiento económico acumulado desde el comienzo de la pandemia.....	191
<b>Anexo 6</b> Crecimiento real del PIB, 2003-2024f .....	192
<b>Anexo 7</b> Evolución y volatilidad de los precios de los productos primarios .....	193
<b>Anexo 8</b> Tasa de empleo adecuado .....	194
<b>Anexo 9</b> Tasa de subempleo .....	194
<b>Anexo 10</b> Tasa de empleo no remunerado .....	195
<b>Anexo 11</b> Componentes de la identidad visual del hotel El Indio INN .....	196
<b>Anexo 12</b> Propuesta del plan de social media para la página web del hotel El Indio INN .....	196
<b>Anexo 13</b> Propuesta de la visualización del perfil de Instagram del hotel .....	197
<b>Anexo 14</b> Propuesta de contenido y publicaciones para el Instagram del hotel .....	197
Anexo 15 Propuesta de la visualización del perfil de Facebook del hotel El indio INN.	198
<b>Anexo 16</b> Propuesta del contenido para social media del hotel .....	198
<b>Anexo 17</b> Visualización de la propuesta para WhatsApp del hotel El Indio INN .....	199
Anexo 18 Propuesta de plantilla de contenido para publicaciones.....	199
<b>Anexo 19</b> Propuesta de contenido informativo y de valor para publicaciones .....	200
<b>Anexo 20</b> Propuesta de participación del hotel en airbnb.....	201
<b>Anexo 21</b> Propuesta de contenido para TikTok del hotel .....	201
<b>Anexo 22</b> Tipos de perfiles con los que la cuenta de Instagram del hotel debe interactuar.....	202
<b>Anexo 23</b> Propuesta de contenido de valor para social media del hotel El Indio INN..	203

## **CAPÍTULO I**

### **Análisis situacional**

#### ***Antecedentes***

Otavalo es uno de los 6 cantones pertenecientes a la provincia de Imbabura, ubicada a menos de 2 horas de la capital del Ecuador, Quito; se encuentra asentada en un valle cuya superficie es de 82,10 kilómetros cuadrados, a una altura de 2.565 m.s.n.m. Está rodeada por

los cerros Imbabura, Mojanda, Las Lomas de Yambiro y Pucará, también conocida como San Luis de Otavalo, es una urbe reconocida como la Capital Intercultural del Ecuador a nivel nacional como internacional, debido a la riqueza cultural que ofrece, desde la manufactura de artesanías por hábiles artesanos hasta la manifestación de sus tradiciones culturales y ceremonias ancestrales en distintas fechas a lo extenso de todo el año.

El reconocimiento del cual es merecedor Otavalo no es debido únicamente a la elaboración de los productos textiles y habilidad comercial de sus habitantes en distintas regiones del mundo, sino también a que en su geografía se manifiestan increíbles entornos naturales y por ende un gran atractivo turístico.

La ciudad de Otavalo puede no ser tan extensa como las ciudades aledañas por lo cual es posible realizar actividades turísticas en el lapso de un día, claro está que dichas actividades se limitan a pocas opciones ya que los principales puntos turísticos se encuentran tanto dentro como fuera de la zona urbana y aunque la movilización entre tales puntos turísticos no es problema alguno, la verdad es que resulta difícil apreciar totalmente lo que Otavalo tiene para ofrecer en tan solo un día.

En Otavalo se hallan esparcidas 75 comunidades, en las cuales es posible evidenciar la práctica de elaboración de artesanías, así como atractivos turísticos, de los cuales se destacan la cascada de Peguche, laguna de San Pablo, laguna de Mojanda, ruta al corazón de Imbabura, el lechero, parque cóndor y la plaza de ponchos por mencionar algunas.

Es debido a esto que la prestación de servicios de hospedaje sigue siendo hoy en día una de las fuentes de ingreso más importantes, ya sea desde hoteles en la zona céntrica de la ciudad hasta hostales comunitarios ideados por los dirigentes de las comunidades aledañas a la ciudad, con el fin de promover de mejor manera una experiencia segura para el turista.

## **Objetivos del diagnóstico**

### ***Objetivo General***

Realizar un diagnóstico situacional del hotel El Indio INN con la finalidad de establecer la planificación correspondiente para mejorar su posicionamiento en redes sociales.

### ***Objetivos específicos***

- Determinar el posicionamiento del hotel El Indio INN en relación con su competencia en lo concerniente a su social media.
- Conocer las actuales acciones de social media que realiza el hotel para determinar si hay necesidad de implementar o excluir tales acciones.
- Definir los componentes de la identidad visual corporativa del hotel El Indio INN.
- Analizar cuál es la situación interna y externa para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

## **Herramientas de análisis situacional**

### ***Análisis Macroentorno***

El análisis macroentorno permite identificar los factores externos que podrían influir de forma indirecta en la actividad productiva o en la prestación de servicios dentro de una empresa.

Los factores que tienen un mayor índice de influencia son:

- Político
- Económico
- Social
- Tecnología

### **Factor político.**

Por este factor se puede comprender aquello relacionado a “leyes, requisitos y entes jurídicos que influyen sobre la producción y las ventas de una empresa” (Editorial Grudemi, 2022).

El 2019 se dio el brote de COVID-19 en las regiones de China misma que se propagaría al resto del mundo, llegando a Ecuador a inicios del 2020, siendo la provincia del Guayas la primera en anunciar el inicio del brote y la posterior expansión del brote a las provincias aledañas. Esta fue la situación que llevo a que el país entrara en un Estado de Excepción y a la vez un Toque de Queda en todo el país, aplicando de esta manera varias restricciones que afectarían a diferentes sectores económicos, tal es el caso del sector hotelero, fueron medidas políticas que eran necesarias para salvaguardar la seguridad de la ciudadanía nacional y extranjera; no obstante, con la aprobación del levantamiento de dichas restricciones, el panorama para el turismo resultaba incierto y en consecuencia se vio necesaria la intervención del Estado por lo cual se presentó el Plan de reactivación turística para 2020 presentado por el Ministerio de Turismo del Ecuador; dicho plan estableció el siguiente objetivo:

Generar una reapertura ordenada y segura de actividades en el sector turístico en todo el territorio nacional, estableciendo medidas, protocolos de prevención que ayuden a un óptimo funcionamiento de la cadena de valor del sector turístico evitando riesgos de contagio del virus COVID 19 a trabajadores, empleados, clientes y ciudadanía en general, con una gestión de control eficiente que aseguren la práctica de tales medidas y protocolos como un estándar nacional. (Ministerio de Turismo, 2020)

El Ministerio de Turismo conforme a las regulaciones establecidas por entidades como la Organización Mundial de Salud, dispuso a conformidad con el Gobierno del Ecuador el establecimiento de lineamientos protocolarios esenciales para la reactivación del movimiento

turístico, mismos protocolos que fueron establecidos en todas las provincias del país sin eximir a entidades públicas y privadas que se encuentren en el territorio nacional.

El proceso de adaptación a las nuevas medidas ha sido lento a causas de las secuelas evidenciadas durante el periodo de pandemia; no obstante, fue debido a las decisiones políticas tomadas en razón de la proximidad del feriado de semana santa durante el mes de abril en la cual la gestión administrativa del 2022 fue clave para la reactivación del turismo ya que “de acuerdo con las cifras preliminares entregadas por el Ministerio del ramo, durante este asueto la ocupación hotelera logró una recuperación del 93% en relación a lo registrado en 2019” (Holguín, 2022).

Considerando el aspecto alentador obtenido durante el feriado de semana santa de 2022, es adecuado interpretar que el Estado no desatenderá el sector turístico y estará preparado para afrontar medidas precautelares en caso de ocurrir otro acontecimiento de como el vivido durante el confinamiento a causa de la pandemia.

En contraste con lo referido al periodo en el que hubo aumento de afluencia turística, implicando así el incremento en los ingresos de negocios que dependían de dicha afluencia, la incertidumbre por el panorama político general del país es de cierta forma desalentador, ya que la gestión de la Presidencia del Ecuador ha recibido un desplome en la credibilidad del primer mandatario Guillermo Lasso en base a la opinión pública, ya que dicha imagen tuvo un gran crecimiento debido a una exitosa campaña de vacunación contra el COVID que inicio en 2021, pero hasta el momento no hay indicativos de desarrollar otro acierto estratégico que vincule la priorización de salud pública y el manejo de una crisis económica latente a causa de la disminución de movimiento comercial.

A pesar del aumento del salario básico, las pobres cifras de generación de empleo en un país asolado por la falta de oportunidades constituyen el principal baldón de su

mandato. En el otro eje clave de su campaña, la seguridad, la inacción del Gobierno va de la mano de cifras escalofriantes de delitos y de la aceleración una crisis carcelaria sin precedentes. La única respuesta del presidente ante su fracaso ha sido culpar y amenazar a sus adversarios políticos. (Chiriboga, 2022)

Ante operaciones políticas que no se llevan a cabo de forma eficaz según el criterio de los medios de comunicación y un aparente errático comportamiento del mandatario Guillermo Lasso percibido por los ecuatorianos ya que en lugar de buscar soluciones o alternativas con mejor planteamiento, busca acusar y tachar de corruptos a distintos funcionarios, este tipo de acciones ahondan en la consciencia de los ecuatorianos permitiéndoles desarrollar un criterio de evaluación con respecto a la capacidad política que han mostrado distintos mandatarios y representantes políticos a lo largo de la historia del gabinete presidencial, y cómo han tratado de cumplir sus roles en función a los poderes ejecutivo, legislativo y judicial del Estado, tomando en cuenta su posición. Por otra parte, se encuentra el movimiento indígena como principal opositor al actual Gobierno, aunque tampoco queda fuera de las olas de conflicto, ya que es dentro de este movimiento en el cual han surgido diferentes críticas en cuanto al desempeño del estado y la forma de actuar determinada por parte de sus líderes, debilitando la voluntad de uno de los entes principales que han marcado su influencia durante diferentes etapas de gobierno en el Ecuador.

Con la proximidad de un periodo electoral y la mitad del periodo restante de gobierno cumplido por el presidente Guillermo Lasso, se contempla que se realicen cambios que beneficien el panorama en referencia a la actividad turística ya que es una de las principales fuentes de ingreso percibidas en el Ecuador, el cual es necesario para aliviar el peso ocasionado por todo aquello que ha acontecido a partir de los cambios presenciados desde el inicio del brote del COVID en el 2020.

### **Factor económico.**

La crisis sanitaria que ocasionó la pandemia provocó fuertes afectaciones a la economía del país, siendo el turismo y sus iguales, los sectores que sufrieron un mayor impacto económico tanto a nivel nacional como internacional. La reactivación económica era el factor de mayor interés y a su vez el de mayor complejidad ya que no era suficiente con minimizar las medidas restrictivas impuestas en el país a partir de marzo del 2020, sino que, además era necesario incentivar al consumidor a solicitar la prestación de servicios de hospedaje, cuando dicho consumidor aún trataba de lidiar con las secuelas económicas y emocionales ocasionadas por la pandemia.

Los riesgos que enfrenta el sector privado aumentaron durante la pandemia de COVID-19. La emergencia sanitaria y las medidas de contención asociadas a esta tuvieron un impacto significativo sobre los ingresos y la rentabilidad de las empresas no financieras de la región. Esto derivó en un aumento en el porcentaje de empresas que corren riesgo de ser agobiadas por la deuda. El riesgo más alto lo corren las empresas de servicios, minería y comercio minorista. (Banco Mundial, 2022)

“El Banco Mundial proyecta que el Producto Interno Bruto de Ecuador (PIB) crecerá 4,3% en 2022, lo que significa una mejora respecto de su previsión de enero, cuando pronosticó un 3,1%” (Primicias, 2022). Las secuelas de la pandemia todavía persisten, sin embargo, las previsiones realizadas por el Banco Mundial son alentadoras para la región de América Latina y el Caribe (ALC) lo cual implicaría que es necesario una reactivación económica ya que, aun cuando las proyecciones resulten confortadoras, la realidad es que siguen siendo modestas en lo que a crecimiento regional se refiere y a esta situación se acopla la incertidumbre por posibles rebrotes y variantes del Covid 19 que ya se están presentando en países como China, una crisis inflacionaria y las secuelas que afectarán al mercado mundial a

causa de la invasión de Rusia a Ucrania; a esto se agrega el aumento de la tasa de pobreza en la región que al momento se encuentra por encima del nivel anterior a la pandemia.

Las proyecciones de crecimiento Ecuador para 2022 son las siguientes: Grupo Banco Mundial, 3,1%, Organización de las Naciones Unidas, 3,1%, CEPAL, 2,1%. “Las previsiones de los organismos sobre la evolución del Producto Interno Bruto de Ecuador en 2022 se mantienen y en algunos casos son más optimistas. Eso contrasta con las proyecciones para Latinoamérica, que se han ajustado a la baja” (Primicias, 2022).

La diferencia situacional en lo que respecta al PIB de Ecuador con varios países del bloque latinoamericano es debido a un desempeño económico que ha beneficiado al país en los últimos meses, tal desempeño es evidenciable en los siguientes indicadores: “Recuperación del precio del petróleo y de su producción; las exportaciones no petroleras mantienen su tendencia al alza; disminución de las tasas de interés, por el incremento de liquidez” (Primicias, 2022).

El panorama económico para Ecuador es favorable, no obstante, requerirá de un arduo trabajo el no solo mantener tales proyecciones, sino mejorarlas, y esto se logrará mediante la aprobación de reformas dispuestas para atraer inversión al país, mismas propuestas que están siendo analizadas para su correspondiente aplicación.

En contraste, el sector turístico en el Ecuador contempla un panorama económico beneficioso algo incierto ya que en temas de exportación e importación se comprende como variable fundamental la capacidad comercial de los países ante eventualidades como la propagación del COVID, pero en cambio al referirnos al turismo, se requiere tener en cuenta factores como restricciones fronterizas de origen y destino, así como conflictos internos que puedan suscitar en el Ecuador. A pesar de que el sector turístico pueda verse beneficiado económicamente en circunstancias como la minimización de restricciones protocolarias de

bioseguridad como durante el caso del feriado de semana santa de 2022, esto no necesariamente ratifica un panorama económicamente positivo a futuro ya que también se debe ver la influencia en los hábitos de comportamiento que presentan no solo los turistas sino también los ofertantes de servicios turísticos.

### **Factor Social.**

Este factor abarca “el estilo de vida de las personas, cambios e intereses de la población” (Editorial Grudemi, 2022). Sin duda alguna, tras el levantamiento de restricciones que imposibilitaban la movilidad en las ciudades y aún más, los viajes internacionales, el turista ha asimilado un comportamiento que precautele su seguridad ya que desconoce la situación real de su destino de viaje, razón por la cual, el sector turístico es uno de los más afectados a nivel mundial.

La Organización Mundial de Turismo (OMT) emitió una declaración conjunta con la OMS, el organismo de las Naciones Unidas que lidera la respuesta mundial a la COVID-19, en la que instaba a la responsabilidad y a una mayor coordinación para velar por que se aplicaran medidas sanitarias que garantizaran la seguridad y protegieran los medios de vida de las personas. (UNWTO, 2020)

Los países han comprendido que el comportamiento del turista no será el habitual y que requerirán aplicar medidas que no solo promuevan la experiencia turística de extranjeros como de no extranjeros en sus correspondientes países, sino que ahora es necesario precautelar su seguridad. Debido a esto, el Ministerio de Turismo del Ecuador estableció en 2019 un Plan Estratégico Nacional en el cual se detallan los objetivos estratégicos a realizar en relación con el bienestar del turista.

En este objetivo se hace referencia a la protección integral que toma en cuenta todos los elementos que generan seguridad en el turista como prevención y atención de

accidentes, salud, homologación de buenas prácticas; así como también, en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones entre otras, esto en sintonía con lo que se explica en el Código Ético Mundial para el Turismo. (MINTUR, 2019)

El propósito de tal objetivo es garantizar la actividad turística en un entorno adecuado para dicho propósito mediante estrategias que contribuyan a promover una imagen de seguridad tanto para el turista como para sus bienes.

En 2020, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), se registraron en todo el mundo cerca de 400 millones de llegadas de turistas internacionales lo que supuso un notable decrecimiento con respecto al año previo debido a las restricciones derivadas de la pandemia de COVID-19. (Orús, 2021)

El ranking de países con mayor afluencia de turistas antes de la alarma emitida por la OMS resulta un dato de interés ya que posteriormente habrá cambios luego del levantamiento de restricciones fronterizas.

En 2020 Canadá recibió alrededor de tres millones de turistas extranjeros, lo que le otorgó la tercera plaza de una clasificación encabezada por México y Estados Unidos, primero y segundo respectivamente. Perú, por su parte, cerró el top 10 con cerca de 900.000 de llegadas internacionales en un año marcado por las restricciones de movilidad derivadas de la pandemia de COVID-19. (statista, 2021)

Son pocos los países pertenecientes al bloque latinoamericano que han obtenido una afluencia de turistas extranjeros que es apreciable a pesar de continuar en una época en la cual los riesgos de contagio por COVID-19 seguían latentes y se consideraba de gran riesgo, la lista de aquellos países se reduce a Argentina, Chile, Colombia y Perú. Esto implicaría que Ecuador, incluso cuando fue de los primeros en dar apertura en sus fronteras al turista

extranjero, no generó una afluencia que merezca reconocimiento, sin mencionar que compartimos límites fronterizos con 2 de los 4 países mencionados.

La aplicación de protocolos de bioseguridad y su correcta comunicación es un factor primordial al momento de motivar al turista para que se decida a realizar un viaje, independientemente de su rango de edad; sin embargo, para los adultos mayores, la principal motivación para realizar viajes turísticos es el esparcimiento familiar.

Tradicionalmente, el ecuatoriano, antes de la pandemia, tenía un comportamiento muy marcado en cuanto a la estadía promedio en el destino, de 2 a 4 noches; sin embargo, bajo la nueva normalidad, los encuestados indican que su estadía promedio disminuiría a al menos una noche, independientemente de su ocupación, excepto para los adultos mayores, cuyo comportamiento permaneció constante al tradicional. (MINTUR, 2021)

El análisis es correspondiente a una actividad turística nacional, pero tal análisis nos da indicios del tipo de comportamiento que debemos esperar cuando nos referimos al turista extranjero. En consecuencia, es necesario aspectos clave que favorezcan la recuperación del turismo internacional.

Primero, mejorar la confianza de los viajeros; segundo, comprender y hacer un seguimiento de las nuevas tendencias del mercado y de los impulsores de la demanda, y tercero, comprometerse a crear sectores turísticos más resilientes e inclusivos, aprovechando el renovado interés en la sostenibilidad, un aspecto importante a largo plazo. (Pangestu, 2021)

No solo tenemos a una mayoría de la población que tiene acceso a Internet, también en Ecuador el 100% tiene electricidad en sus hogares, el 95% puede acceder a agua potable y el 92% a un sistema de sanidad básico. Sin embargo, nos encontramos con un 10% de la población que gana menos de 3.2\$ por día. (Medina, 2022)

Una variable que permitirá definir de mejor forma el desarrollo social en el país y cómo este influirá en varios escenarios, son los niveles de empleo y desempleo. Para este propósito el INEC realiza la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) para proporcionar estadísticas oficiales del mercado laboral, presentando de esta forma la población económicamente activa e inactiva.

#### Participación bruta y global

En enero 2022, la tasa de participación bruta (TPB) a nivel nacional fue de 47,4%, mientras que, la tasa de participación global (TPG) se ubicó en 66,6%. En ambos casos, las tasas observadas en el área rural fueron superiores, tanto a lo observado a nivel nacional, como a nivel urbano. (INEC, 2022)

Tanto la TPB y TPG son resultantes de la relación entre Personas Económicamente Activas (PEA)/ Población Total (PT) y Personas Económicamente Activas (PEA)/ Población en edad de trabajar (PET) correspondientemente; los porcentajes obtenidos y señalados para estas tasas implicaría que, en Ecuador, se contempla una mayor participación en la actividad económica por parte de la población rural, dando a comprender que las actividades económicas radican en procesos productivos agrícolas y ganaderos.

#### Desempleo

La tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5,4%. Para el área urbana, la tasa de desempleo fue de 7,4% mientras que para el área rural fue de 1,6%. En cuanto al desempleo por sexo, en enero de 2022 a nivel nacional, el 6,7% de las mujeres en la PEA estuvieron en situación de desempleo, mientras que, la tasa de los hombres fue de 4,5%. La diferencia de 2,2 puntos porcentuales entre la tasa de desempleo de hombres y mujeres en enero de 2022 fue estadísticamente significativa. (INEC, 2022)

En enero de 2022 el 4,5% de la PEA a nivel nacional estuvo buscando activamente un trabajo (desempleo abierto); y el 0,9% estuvo en condiciones de desempleo sin realizar ninguna acción de búsqueda (desempleo oculto), pero con disponibilidad para trabajar. (INEC, 2022)

La desigualdad laboral sigue siendo un problema relativamente moderno ya que incluso cuando se aboga por derechos laborales e igualdad, la realidad es que las brechas salariales como la posibilidad de desarrollo laboral siguen siendo muy amplias si nos referimos al tema de género, lo cual representa un incentivo para buscar otra fuente de ingresos como emprendimientos o buscar oportunidades fuera del país.

La diferencia porcentual obtenida entre desempleo abierto y oculto proporciona una perspectiva positiva para el desarrollo del país ya que estimula la generación de fuentes de empleo, sin embargo, dicha perspectiva puede tornarse desfavorable si para el próximo ENEMDU la cifra se ha mantenido o ha tenido un incremento.

#### Empleo adecuado/pleno

A nivel nacional, en enero 2022, la tasa de empleo adecuado fue de 33,1%; para el área urbana de 41,4%; mientras que, en el área rural fue de 17,3%. En enero 2022, a nivel nacional, los hombres presentaron una mayor proporción de empleo adecuado respecto a las mujeres. La tasa de empleo adecuado para los hombres fue de 38,4%, mientras que, para las mujeres fue de 25,7%. (INEC, 2022)

Las brechas laborales continúan resaltando y en mayor énfasis ya que es un indicativo de la calidad de oferta laboral que puede proporcionarse en el país; se remarca una gran diferencia en referencia a la TPG ya que incluso cuando se determina que el principal rubro económico del país se encuentra en el sector agrícola, es evidente que las condiciones laborales no son las propicias, afectando de cierto modo al desarrollo del país.

### Subempleo y empleo no pleno

La tasa de subempleo, en enero de 2022, a nivel nacional fue de 22,6%; a nivel urbano se ubicó en 22,8%, y a nivel rural en 22,2%. En enero de 2022, la tasa de otro empleo no pleno, es decir, las personas que tienen insuficiencia de tiempo y/o ingresos, pero que no desean y no están disponibles para trabajar más horas, fue de 25,8% a nivel nacional. Al analizar por área, se observa que, en enero de 2022 en el área urbana la tasa de otro empleo no pleno fue de 22,6%, mientras que, en el área rural fue de 31,9%. En enero de 2022, la tasa de otro empleo no pleno para las mujeres fue de 27,8%; mientras que para los hombres fue de 24,4%. (INEC, 2022)

La franja diferencial entre zonas rurales y urbanas en lo que se refiere a subempleo no representa una brecha realmente significativa, comprendiendo que la situación de subempleo es una condición laboral en la que no se está aprovechando el nivel productivo del individuo, maneja una menor carga horaria y percibe en muchas ocasiones un salario menor a lo exigido por la ley, con el propósito de no quedar desempleados. Por su parte, la condición de encontrarse en empleo no pleno podría atribuirse a individuos que, debido a ciertas situaciones particulares, no pueden permitirse cumplir con una franja horaria laboral completa, siendo los adolescentes y estudiantes quienes son mayoría en este tipo de condición laboral.

### Empleo no remunerado

A nivel nacional, en enero 2022, la tasa de empleo no remunerado se ubicó en 12,5%; en el área urbana fue de 5,0%, y en el área rural fue 26,9%. En enero 2022, las mujeres en el Ecuador presentan una tasa de empleo no remunerado aproximadamente 3,2 veces más alta que los hombres. (INEC, 2022)

Por empleo no remunerado se puede comprender como actividades que no son percibidas como productivas ante el Estado y/o la sociedad, integrando a esto actividades que son parte de un proceso productivo pero que se menosprecia como vital dentro del mismo.

Los índices de desempleo han tenido cambios ya que debido a la pandemia, los cambios protocolarios conforme a la realización de actividades laborales han sido evidenciados mediante el teletrabajo ya que permite una ejecución de las labores del personal sin afectar a su integridad física en caso de labores relacionadas a la enseñanza o de oficina, por el contrario, ya que el motivo de actividad de los distintos negocios relacionados al sector turístico se ve influenciado por la ausencia o disminución de turistas, varios establecimientos debieron tomar acciones como la disminución en sus nóminas de trabajo llegando incluso a finalizar sus actividades como el caso de hoteles o restaurantes, mismas condiciones que son presentadas en el registro de establecimientos hoteleros y turísticos presentes en la página del INEC.

Conforme a la normalización relacionada a la pandemia se vaya incrementando, se puede contemplar un panorama en el que se dé un incremento en las plazas de trabajo en establecimientos dedicados al sector turístico y aunque no sea un cambio realmente apreciable, es seguro afirmar que el índice de desempleo continuara teniendo cambios mínimos a favor del estilo de vida de las personas.

### **Factor Tecnológico.**

Actualmente es posible evidenciar los avances y el desarrollo tecnológico en varios campos tan diferentes y el sector turístico no es la excepción.

Ecuador es un país con 18 millones de habitantes, de los cuales el 77% son usuarios de Internet. Hay 15.91 millones de celulares en el país y 81% de la población es usuaria activa en redes sociales, es decir, hay más perfiles en redes sociales que usuarios conectados diariamente a Internet. (Medina, 2022)

Las páginas más buscadas por los ecuatorianos son Google, YouTube, El Universo, El comercio y Facebook. Por otro lado, el 97% del tráfico web en Internet proviene del motor de búsqueda de Google siendo las palabras más buscadas: Ecuador, WhatsApp, WhatsApp web, traductor y Facebook. (Medina, 2022)

Facebook y Pinterest son las redes sociales con mayor participación en cuanto al tráfico web, agrupando en total el 85%, en segundo lugar, se encuentra Instagram con el 5% y YouTube con el 6%. Facebook es la red social más usada en Ecuador. El número de usuarios de esta red social ubicados en el país que pueden ser alcanzados a través de anuncios publicitarios es de 12,7 millones. (Medina, 2022)

Instagram tiene 6.105 millones de usuarios, lo cual representa el 34% de la población y el 45% de los usuarios de Internet. El 54% de los usuarios son mujeres y el 46% hombres. Messenger tiene 8.45 millones de usuarios, lo que representa el 46.9% de la población. Así mismo, las personas mayores de 13 años en la red social constituyen el 61% de dicha población. En Twitter, hay una audiencia disponible al momento de hacer anuncios de 1.45 millones de usuarios, es decir, el 8% de la población de nuestro país y el 11% de los usuarios de Internet. (Medina, 2022)

Como se demuestra anteriormente, los ecuatorianos tienen acceso a internet y tienen una gran actividad digital, no obstante, esto implicaría que cada vez es más necesario contar con el equipo adecuado que cumpla con requerimientos esenciales para un usuario que busca acoplar su vida habitual al entorno digital para así simplificar sus actividades y el desarrollo de las mismas, lo cual sigue siendo un aspecto de situación socio económica ya que ha quedado evidenciado por las diferentes adecuaciones tanto en lo laboral como en lo académico, que existe cierta dificultad para adquirir un equipo electrónico y un servicio de internet satisfactorios y que puedan ser adaptados a los distintos entornos en los que sea necesario mantener o hacer uso de dichos equipos.

El almacenamiento masivo de datos, conocido como Big Data, es una característica esencial de las empresas actuales, ya que, al contar con la información de los clientes por un tiempo determinado, se puede obtener datos estadísticos, patrones de repetición (como la frecuencia con la que un turista llega a un hotel), el tipo de transporte que usa para sus viajes, las preferencias de los clientes y periodicidad con la que viajan. (UTPL, 2020)

La información y los hábitos del turista son indispensables, y la calidad mediante la cual se recopilan tales datos son la clave para posicionar una empresa de cualquier sector en el top de su mercado. Pero una base de datos descuidada y poco organizada no será de utilidad al momento de requerir plantear estrategias para una toma de decisiones; tanto la cantidad y calidad de datos como la eficiencia con la cual se maneje dichos datos deben ir de la mano para hacer un uso adecuado del avance tecnológico que está a disposición de todo el mundo.

El turismo electrónico busca revolucionar los procesos de una cadena de valor, impactando en las relaciones estratégicas de las organizaciones turísticas y orienta al crecimiento de la eficiencia de esta bajo el soporte del desarrollo y la innovación tecnológica. Involucra a cualquier tipo de aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación en el turismo en los procesos de venta en las industrias del turismo, entre otros. El principal recurso del turismo electrónico es Internet, el cual transforma los negocios e incide en el trabajo, aprendizaje, socialización y entretenimiento. (UTPL, 2020)

Hoy por hoy, el internet es sin duda alguna, la herramienta más reconocida y aplicable para distintos propósitos, ya que tiene a disposición una inmensa cantidad de información y múltiples herramientas que tanto individuales como en conjunto pueden facilitar y mejorar la realización de una actividad específica en poco tiempo. No obstante, en lo que refiere al sector turístico, lo que mejorara su rendimiento no es la cantidad de información sino el manejo

optimizado de múltiples herramientas disponibles en plataformas particulares y públicas; como el manejo de redes sociales, manejo de softwares turísticos, aplicación de inteligencia artificial, acondicionamiento tecnológico en un destino turístico. El propósito es eliminar las barreras tecnológicas que perjudiquen la experiencia del turista en un entorno diferente al cual está habituado.

El impacto del avance tecnológico es beneficioso conforme se adecue a las necesidades del entorno en el que se requiera y a pesar de que esto pueda suponer cambios en el desplazamiento de la actividad laboral habitual hacia métodos más automatizados y que no requieran de la presencia de mano de obra, el sector turístico aún requiere de la presencia de personal esencial para el desarrollo de sus actividades y puede a su vez apoyarse del desarrollo tecnológico ajustándose a situaciones en las que su uso sea necesario y beneficioso.

### ***Análisis Microentorno***

En lo referente al microentorno podemos determinar cuáles son aquellos aspectos que tienen influencia directa en la empresa y su gestión, mismos que pueden ser controlados para alcanzar los resultados esperados acorde a los objetivos de la empresa.

#### **Cliente.**

El hotel El Indio INN brinda servicio de hospedaje al turista nacional y extranjero que visita Otavalo. La disposición de sus servicios se divide en hospedaje, restaurante, cafetería, SPA, salón de eventos y galería, estos servicios son destinados a un cliente con rango de edad entre 25 a 65 años, perteneciente a un estrato económico medio y medio alto. Durante las festividades propias del cantón Otavalo, los clientes tienen mayor preferencia por el hotel debido a que este se encuentra en la calle principal con mayor concurrencia y mejor dispuesta para disfrutar de los desfiles además de estar situada a varios atractivos turísticos ubicados en la zona urbana céntrica de la ciudad.

## **Empresa.**

Los servicios que tiene a disposición en lo referente al hospedaje son:

- Habitaciones individuales
- Habitaciones dobles estándar
- Habitación doble superior
- Habitaciones triples
- Habitaciones matrimoniales
- Junior Suite

Para cada servicio es posible solicitar servicios adicionales cada uno con un correspondiente costo adicional entre los cuales están: kit de aseo personal, masaje amuk, masaje de cuello, espalda y hombros, reflexología.

El hotel El Indio INN cuenta con una página en Facebook y una cuenta en Instagram, con un total de 4502 y 974 seguidores respectivamente.

En lo concerniente a su identidad visual corporativa se puede identificar los siguientes componentes:

### **Figura 1**

*Identidad visual del hotel El Indio INN*

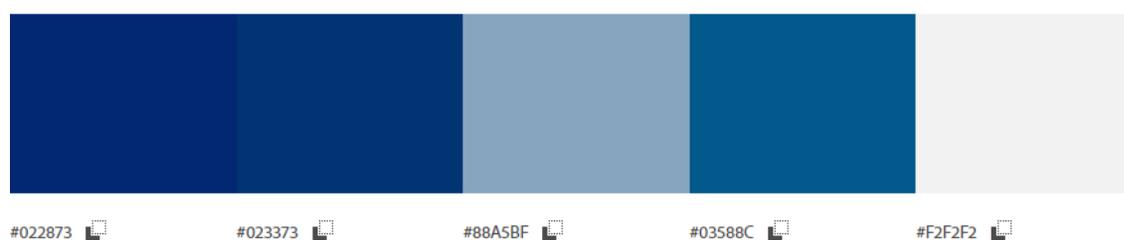


Se compone de elementos tipográficos de fuente serif (principal) y sans serif (complementario) y de un elemento visual a modo de isotipo que representa la cultura otavaleña mediante su vestimenta típica.

La actual composición es una renovación realizada a partir del año 2010 y maneja la siguiente gama de colores.

## Figura 2

*Paleta de colores presentes en la identidad visual del hotel El Indio INN*



El manejo de tonos fríos transmite las emociones de serenidad asociándose al reposo y la calma, emociones ideales para la percepción de un servicio de hotelería.

### **Competencia.**

La competencia directa en lo que respecta a servicios de hospedaje de hotelería se limita a 4, los cuales son:

Hotel Yamor Continental, Hotel Acoma, Hotel Coraza, Hotel Otavalo, de los cuales el que destaca por el manejo de su social media es el hotel Otavalo que cuenta con un total de 3122 y 6115 seguidores en su página de Facebook e Instagram respectivamente.

Aunque en primera instancia, al realizar una comparativa del número de seguidores en las redes sociales del hotel El Indio INN y el hotel Otavalo, se puede especular que no hay gran diferencia, la realidad es que el competidor principal en lo correspondiente a social media en un relativo periodo corto de tiempo ha logrado alcanzar y superar los valores del hotel El Indio INN, el cual ha estado en el mercado del servicio de hotelería por mucho más tiempo. Sin embargo, la cantidad de seguidores es irrelevante al considerar que aquello que influye en la elección del cliente son también la cantidad de reacciones que tienen sus publicaciones, número de vistas, cantidad de comentarios y veces que hayan sido compartidos, en este aspecto, tanto el hotel El Indio INN y el hotel Otavalo tienen falencias, incluso considerando la calidad de publicaciones mejor desarrollada por parte del competidor principal, este apenas ronda entre los 4 a 66 me gusta en Instagram; los valores obtenidos por parte del hotel El Indio INN no difiere mucho de su competencia, a esto se le agrega que la frecuencia de sus publicaciones y la calidad de los mismos es inferior a la de su competencia e incluso a la de su homólogo, el hotel El Indio.

Ante la ausencia de competidores con una presencia equivalente o superior en el tema de social media, se plantea considerar al hotel El Indio como competidor indirecto ya que incluso al tener la misma procedencia del hotel El Indio INN, cuenta con un considerable número de seguidores, mismo que lo convierte en un punto de atención para el propósito de este proyecto.

### ***Análisis cinco fuerzas de Porter***

Con la finalidad de tener una mayor comprensión en lo referente a la situación de la empresa, es factible establecer un análisis mediante la implementación de las cinco fuerzas de Porter, mismas que permitirán un análisis de la competitividad dentro del mercado de servicios de hospedaje en el cantón.

### **Entrada de nuevos competidores.**

En lo que respecta a la oferta de servicios de hospedaje, este es un escenario al cual muchos no presentan interés por emprender, a causa de los procesos jurídicos y burocráticos que requiere establecer un alojamiento pequeño, por lo cual en el futuro a corto y mediano plazo no se visualiza la entrada de nuevos competidores a este mercado.

### **Rivalidad entre competidores.**

La presencia de competidores es significativa, ya que hay alrededor de 40 hoteles dispersos en la zona urbana y rural del cantón Otavalo, siendo la mayoría ubicados en la ciudad Otavalo. Concerniente a esto, el mayor aspecto diferenciador es la ubicación, tamaño y el tiempo que llevan en función de sus actividades, ya que no hay una diferencia totalmente notable en la disposición y mantenimiento en sus social media. Varios de los servicios que prestan estos hoteles no solo no son diferentes, sino que son bastante similares, esto puede ser a causa del sentimiento de comunidad que esta enraizado en los habitantes del cantón y al tamaño geográfico del cantón; permitiendo observar a la competencia e implementar los mismos esquemas de servicio y estrategias de publicidad y presentación de sus establecimientos mediante redes sociales.

La presencia de competidores es notable, no obstante, en lo que respecta a manejo de social media que ayude a mejorar su posicionamiento y diferenciarse en el mercado, la competencia es mínima.

### **Amenaza de productos sustitutos.**

Al mencionar sustituto del servicio de hospedaje en hoteles, se está haciendo referencia a alojamientos, hostales y áreas designadas para camping con instalaciones que, aunque bien no pueden prestar la totalidad de los servicios que un hotel ofrece, resulta económicamente accesible y conveniente para el turista que está habituado a este tipo de alojamientos. A su vez, se da la presencia de plataformas para reservaciones y búsquedas sugeridas de

hospedaje como son Airbnb y trivago, no obstante, estas fungen como espacios virtuales que manifiestan alternativas en relación con la ubicación y precio que busca el turista, más no como sustitutos directos. Por otra parte, presentan una gran variedad de alternativas que el turista local como internacional puede considerar.

Al momento, el tamaño y alcance que poseen estos sustitutos no representan una amenaza totalmente significativa, sin embargo, son los que tienen mayor predisposición a interactuar con el cliente por medio de redes sociales que facilitan el intercambio de información, esto debido al tamaño de sus instalaciones o a la poca variedad en sus servicios.

#### **Poder de negociación del proveedor.**

Los productos y servicios de proveedores que son requeridos por el hotel son considerados como complementarios debido a la amplia cantidad de proveedores de dichos productos y/o servicios, de los cuales se destacan:

- Servicio de internet
- Productos de limpieza
- Implementos para el personal
- Insumos varios

Aunque el hotel mantiene la relación de poder con sus proveedores a su favor, un cambio repentino en la relación que manejan, puede afectar en gran medida las actividades regulares del hotel ya que al considerarse como el individuo que puede disponer o no de dicha relación, no tiene planes precautelares en los que pueda relacionarse de forma eficiente e inmediata con otros proveedores.

Determinar al proveedor que atienda a los requisitos del hotel siempre ha estado en manos de la administración del hotel ya que son ellos quienes determinaran si se requiere un cambio de proveedor y el tiempo con el cual se requerirá de los mismos.

### **Poder de negociación del cliente.**

Al tratarse de un servicio establecido, el cliente no tendría más opción que aceptar los términos para recibir tal servicio, sin embargo, ese no es el caso para el hotel debido a que existe la presencia de competidores en un radio de 1 kilómetro, ocasionando de esta forma que sea el cliente quien posee mayor poder al momento de las negociaciones.

Por su parte, el hotel requiere de implementar estrategias visuales debido a que sus clientes se pueden dividir en 2 grupos principales, aquellos que rondan la edad entre 25 a 38 años, mismos que prefieren espacios armoniosos y estéticos para presentar en sus redes sociales y el grupo de clientes que rondan desde los 45 hasta los 58 y buscan espacios con características autóctonas y a su vez que demuestren cierto nivel de prestigio y elegancia; mediante propuestas de valor que no solo lo diferencien de la competencia, sino que además persuada al cliente de requerir sus servicios, mediando de esta forma un balance de poder que sea mucho más favorable para el hotel.

### **Matriz FODA**

**Tabla 1**

*Matriz FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Predilección del huésped por la ubicación estratégica en el centro de la ciudad, cercano a varios atractivos turísticos de la localidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Otavalo es sede de múltiples eventos culturales, artísticos y mercantiles, por lo cual la afluencia de turistas nacionales y extranjeros es constante.</li><li>• Los clientes tienen una percepción favorable hacia</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia experiencia en el sector hotelero, con trascendencia en el cantón Otavalo.</li> <li>• La decoración del hotel está acorde a transmitir la identidad y cultura indígena otavaleña.</li> <li>• Atención personalizada, mediante su página web brindando al huésped una sensación de cercanía con el hotel.</li> <li>• Cuenta con presencia en redes sociales y una cantidad considerable de seguidores en los mismos.</li> <li>• Tiene a disposición varios proveedores por lo cual la prestación de sus servicios no es interrumpida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>establecimientos que cuentan con redes sociales.</li> <li>• Incremento en el nivel de turismo tras el levantamiento de restricciones de confinamiento.</li> <li>• Establecimiento del plan de desarrollo turístico del cantón Otavalo 2020-2025 implementado por el GAD de Otavalo.</li> <li>• Apertura de nuevos negocios e inauguración de nuevas estructuras de interés turístico cercanas al hotel.</li> </ul>
---	---

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión de la información de la disponibilidad de servicios y comunicación realizado únicamente por la recepcionista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renovación tanto en infraestructura como en servicios por los competidores.</li> </ul>

- 
- Poca presencia de la administración por lo cual dificulta la toma de decisiones.
  - Inexistencia de personal capacitado para evaluar el nivel de satisfacción de sus huéspedes en social media.
  - Poca disposición por parte del hotel hacia el Ineficiencia del manejo de sus redes sociales.
  - No contempla los beneficios de alianzas estratégicas con negocios que proyectan una imagen corporativa similar a la del hotel.
  - Estrategias de marketing limitadas únicamente a publicidad sin atractivo visual.
  - Iniciativa de la competencia para desarrollar estrategias de marketing y así diferenciarse.
  - La competencia se vuelve más consciente de la necesidad de manejar adecuadamente su social media para posicionarse de mejor manera en el mercado local.
    - Nuevas tendencias y comportamientos del turista, que ha desarrollado necesidades diferentes a las que pueda satisfacer en un hotel convencional.
  - Posibilidad de la aparición de conflictos e inconvenientes de carácter mundial que disminuyan el interés turístico en el país.
-

**Tabla 2***Cruce estratégico de matriz FODA*

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cruce estratégico de matriz FODA		<b>F1.</b> Predilección del huésped por la ubicación estratégica.	<b>D1.</b> Gestión de la información únicamente por la recepcionista.
		<b>F2.</b> Amplia experiencia en el sector hotelero.	<b>D2.</b> Poca presencia de la administración.
		<b>F3.</b> La decoración del hotel está acorde a la cultura otavaleña.	<b>D3.</b> Inexistencia de personal capacitado para evaluar el nivel de satisfacción.
		<b>F4.</b> Atención a la cliente personalizada.	<b>D4.</b> Ineficiencia del manejo de social media.
		<b>F5.</b> Presencia en redes sociales con cantidad de seguidores considerables.	<b>D5.</b> Estrategias de marketing limitadas únicamente a publicidad.
OPORTUNIDADES		FO	DO
<b>O1.</b> Otavalo es sede de múltiples eventos culturales, artísticos y mercantiles.	Aprovechar la localización del hotel en la calle principal de la ciudad y mediante publicidad en social media; dar a conocer las comodidades que	Implementar sistemas de toma de decisiones para asegurar la correcta operación en sus funciones, delegando responsabilidades. Capacitar mediante	

<b>O2.</b> Percepción favorable hacia establecimientos con redes sociales.	brinda el hotel para que el huésped pueda disfrutar de todas las expresiones culturales y artísticas.	talleres y foros de manejo de redes sociales y reconocimiento de alternativas turísticas principales
<b>O3.</b> Incremento en el nivel de turismo tras el levantamiento de restricciones.	Crear redes de alianzas estratégicas para movilizar el flujo de efectivo entre negocios de atractivo turístico y el hotel.	al personal para que estos estén en capacidad de brindar sugerencias para mejorar la experiencia del usuario.
<b>O4.</b> Establecimiento del plan de desarrollo turístico 2020-2025 del cantón Otavalo.		
<b>O5.</b> Apertura de nuevos negocios Y estructuras de interés turístico.		

AMENAZAS	FA	DA
<b>A1.</b> Renovación tanto en infraestructura como en servicios por los competidores.	Crear una propuesta de valor relacionada a la identidad visual corporativa que el hotel maneja para diferenciarse de la competencia y crear expectativa para el turista que desea crear nuevas experiencias mientras se brinda las comodidades del servicio.	Contratar asesoramiento en manejo de redes, base de datos y establecer estrategias de marketing tanto para mejorar la situación interna del hotel como para aprovechar su potencial, prestando servicios de forma más eficiente. Establecer medidas
<b>A2.</b> Iniciativa de la competencia para desarrollar estrategias de marketing.		

---

**A3.** Consciencia del manejo

adecuado de social media.

**A4.** Nuevas tendencias y

comportamientos del turista.

**A5.** Posibilidad de conflictos que

disminuyan el interés turístico en el

país.

---

precautelares ante posibles riesgos que puedan

suscitar en el corto, mediano y largo plazo.

### **Matriz de evaluación de factores internos**

#### **Tabla 3**

*Matriz de evaluación de factores internos*

---

#### **MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNO**

---

**QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA**

---

---

**LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES****CALIFICACIÓN****CALIFICACIÓN****EVALUACIÓN****EFFECTIVIDAD****TOTAL****PONDERADA****DE LA****PONDERADA****IMPORTANCIA**

---

**FORTALEZAS****F1.** Predilección del huésped por la ubicación

262

0,10

4

0,41

estratégica.

**F2.** Amplia experiencia en el sector hotelero.

270

0,11

3

0,32

**F3.** La decoración del hotel está acorde a la cultura

261

0,10

4

0,41

otavaleña.

**F4.** Atención a la cliente personalizada.

261

0,10

3

0,31

**F5.** Presencia en redes sociales con cantidad de

241

0,09

3

0,28

seguidores considerables.

---

**DEBILIDADES****QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDADEN LA EMPRESA**

---

<b>D1.</b> Gestión de la información únicamente por la recepcionista.	231	0,09	2	0,18
<b>D2.</b> Poca presencia de la administración.	251	0,10	1	0,10
<b>D3.</b> Inexistencia de personal capacitado para evaluar el nivel de satisfacción.	250	0,10	2	0,20
<b>D4.</b> Ineficiencia del manejo de social media.	242	0,09	1	0,09
<b>D5.</b> Estrategias de marketing limitadas únicamente a publicidad.	281	0,11	1	0,11
<b>TOTAL</b>	2550	1		2,30

La matriz de evaluación de factores internos presento un valor que se encuentra en el rango de la media, dando a entender que en lo que respecta al entorno interno de la empresa, esta tiene una posición que no es desfavorable en consideración a la competencia, lo cual da a entender que tiene posibilidades de crecimiento al administrar de mejor manera los recursos de los cuales dispone.

**Matriz de evaluación de factores externos**

**Tabla 4**

*Matriz de evaluación de factores externos*

<b>MATRIZ EVALUACIÓN FACTORES EXTERNO</b>				
<b>QUE TAN IMPORTANTE SON LAS OPORTUNIDADES EN LA</b>				
<b>EMPRESA</b>				
<b>LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>EVALUACIÓN</b>	<b>EFFECTIVIDAD</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>PONDERADA</b>	<b>DE LA</b>	<b>PONDERADA</b>
			<b>IMPORTANCIA</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>				
<b>O1.</b> Otavalo es sede de múltiples eventos culturales, artísticos y mercantiles.	271	0,11	3	0,32
<b>O2.</b> Percepción favorable hacia establecimientos con redes sociales.	261	0,10	4	0,41

<b>O3.</b> Incremento en el nivel de turismo tras el levantamiento de restricciones.	242	0,09	4	0,38
<b>O4.</b> Establecimiento del plan de desarrollo turístico 2020-2025 del cantón Otavalo.	262	0,10	3	0,31
<b>O5.</b> Apertura de nuevos negocios Y estructuras de interés turístico.	270	0,11	4	0,42

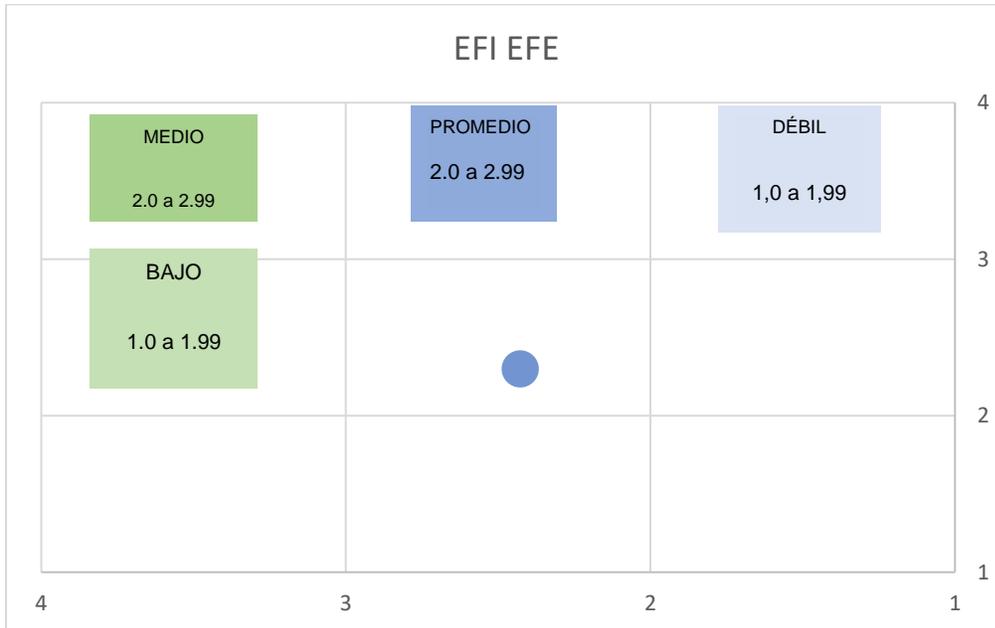
<b>AMENAZAS</b>	<b>QUE TAN IMPORTANTE SON LAS AMENAZAS EN LA EMPRESA</b>			
<b>A1.</b> Renovación tanto en infraestructura como en servicios por los competidores.	251	0,10	1	0,10
<b>A2.</b> Iniciativa de la competencia para desarrollar estrategias de marketing.	262	0,10	2	0,21
<b>A3.</b> Consciencia del manejo adecuado de social media.	242	0,09	1	0,09
<b>A4.</b> Nuevas tendencias y comportamientos del turista.	241	0,09	2	0,19
<b>A5.</b> Posibilidad de conflictos que disminuyan el interés turístico en el país.	241	0,09	2	0,19
<b>TOTAL</b>	<b>2543</b>	<b>1</b>		<b>2,43</b>

El entorno externo de la empresa, según el resultado obtenido de la Matriz EFE, nos indica que el hotel se encuentra en una posición riesgosa y puede afectar en gran medida si no se toma las medidas correspondientes para evitar percances que afecten al posicionamiento del hotel en el cantón.

## Matriz de análisis Interno Externo

**Figura 3**

*Matriz de análisis interno externo*



La matriz de análisis interno externo presenta un punto situado en el cuadrante V, el cual señala que se debe conservar y mantener. Este resultado implica que es posible tener una mayor participación en el mercado para lo cual será necesario aplicar estrategias relacionadas al posicionamiento en redes sociales enfocadas a una penetración en el mercado actual mediante atractivos visuales de interés para el cliente.

### **Identificación del Problema Diagnóstico**

Al haber realizado un análisis interno y externo, se pudo identificar las problemáticas actuales con las que el hotel El Indio INN ha estado lidiando. La empresa cuenta con gran potencial para poder posicionarse correctamente, no obstante, una gestión inadecuada de su

social media a través de instaurar estrategias de marketing correspondientes, ha imposibilitado un posicionamiento adecuado y diferenciador con respecto a sus competidores.

Tal problema ha sido resultado de diferentes causales, mismas que se señalan a continuación:

- Desconocimiento de la importancia de estrategias de marketing orientados a la diferenciación con la competencia en entornos de social media.
- Carencia de personal capacitado en la recopilación y presentación de información con respecto a los niveles de satisfacción de los clientes.
- Mal aprovechamiento de recursos de marketing, que se encuentran enfocados principalmente en la publicidad.
- Capacidad para toma de decisiones delimitada únicamente al administrador, mismo que no delega adecuadamente responsabilidades y acciones a realizar en su ausencia.
- Manejo de la información delegado al personal encargado de la recepción, mismo que es ineficiente y provoca inconvenientes para huéspedes o personas con otros intereses.

Esto ha desembocado en que el hotel El Indio INN, considerado competidor debido a su existencia en el cantón Otavalo, incluso cuando tiene gran trascendencia en el cantón, no representa un nivel competitivo a considerar, posicionándose en la mente del consumidor como una opción más sin un aspecto diferenciador de valor.

Al considerar que no hay un verdadero diferenciador ni aspecto de interés para los usuarios de redes sociales con respecto a sus servicios y a su vez que, al establecer estrategias, estas pueden ser implementadas rápidamente por su competencia, es necesario considerar diferenciarse por medio del factor menos elaborado por las empresas que se desarrollan en el mercado de hotelería dentro del cantón, su social media.

Posicionarse mediante la social media no es sencillo ya que se debe considerar la identidad que la empresa busca transmitir, mismos que son presentados de distintas formas según considere conveniente cada empresa.

### **Fundamentación teórica**

#### **Plan de social media.**

“Es una estrategia de marketing digital, aplicada a las redes sociales mediante un documento, plantilla o guía que nos ayuda a identificar y planificar los pasos a seguir hacia nuestro objetivo en redes sociales” (Lavagna, elenalala, 2021).

La implementación de un plan de social media es desarrollada con la finalidad de servir de guía para que la empresa logre darse a conocer desde una perspectiva más cercana, cumpliendo con sus objetivos propuestos, independiente de si su propósito es mejorar su alcance o incrementar su nivel competitivo, debido a que dicho plan promueve la percepción que el usuario tenga de la empresa.

#### **Facebook.**

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. (rockcontent)

#### **WhatsApp.**

WhatsApp es una app gratuita de mensajería multiplataforma que permite a los usuarios hacer videollamadas y llamadas de voz, enviar mensajes de texto, compartir su estado y más con solo una conexión wifi. Parte de lo que vuelve atractiva a esta aplicación es que funciona en diferentes sistemas operativos. (Orellana, 2021)

### **Instagram.**

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. (Lavagna, 2022)

### **Pinterest.**

Pinterest es una red social basada en contenidos visuales (imágenes y vídeos). Una de sus principales características es la proactividad de los usuarios, ya que la red está pensada para inspirarles y motivarles a la hora de llevar a cabo sus proyectos de estilo de vida. (Smolko, 2021)

### **TikTok**

TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada. (Fernández, Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos, 2021)

### **Telegram**

Telegram es una app de mensajería instantánea gratuita lanzada oficialmente el 20 de octubre de 2013, la app se desarrolló con un protocolo de datos personalizado, abierto, seguro y optimizado para trabajar con múltiples centros de datos que dio como resultado lo que hoy en día todos conocemos como Telegram. (Quiroz, 2022)

### **BeReal**

BeReal busca la autenticidad por encima de todo. En ella no vas a encontrarte con fotografías hiper editadas que muestran una realidad incierta, sino que verás momentos

concretos captados en ese mismo instante por sus usuarios. Es algo espontáneo, sin pulir ni editar, y eso le da un carácter totalmente diferenciador. (Fernández, 2022)

### **Moments**

Moments es una red social que puede ser privada bajo la idea de organizar eventos, fotos o detalles de una forma personal bajo una forma de línea del tiempo. O puede ser abierta para funcionar como un agregador colectivo de contenidos a un momento concreto. (Rodríguez, 2022)

### **Snapchat**

Snapchat permite que cualquier imagen, vídeo o mensaje (también conocido como snap) que envíes por defecto estará disponible para el receptor sólo durante un breve periodo de tiempo antes de que sea inaccesible. Esta naturaleza temporal o efímera de la aplicación se diseñó originalmente para fomentar un flujo de interacción más natural. (Tillman, 2022)

### **Tráfico web**

“Llamamos de tráfico web todo el alcance, visitas y visualizaciones de un sitio web, página o blog. En otras palabras, se refiere al número de accesos que un contenido recibe en Internet” (Grapsas, 2020).

El tráfico web es un indicador que nos permite determinar el nivel de aceptación y éxito que haya tenido una campaña de marketing en medios digitales.

### **Hospedaje.**

“Se emplea para aludir al alojamiento que se le suministra a una persona. Un hospedaje, por lo tanto, puede ser una hostería, un hotel o un establecimiento similar” (Pérez Portp & Gardey, 2019).

Hospedaje es un servicio que recibe un cliente o un huésped que tiene el propósito de pernoctar haciendo uso de sus instalaciones; la frecuencia de requerimiento para este servicio varía según el propósito del huésped y la capacidad que dispone el alojamiento.

### **Alianza estratégica.**

“Es un acuerdo entre empresas de diferentes sectores, con el fin de fortalecer sus objetivos comerciales. Todo ello a través de acciones que beneficien a un mismo segmento de clientes” (Nirian, 2021).

Las alianzas estratégicas son establecidas con la finalidad de fortalecer su presencia en el mercado mediante lasos de cooperación entre 2 o más empresas; tales lasos permiten acrecentar la cuota de mercado de la empresa, elevando los estándares de servicio que se ofrece al consumidor y por lo tanto mejorando la retención de clientes en beneficio de las empresas aliadas.

### **Competitividad.**

“Capacidad que posee una empresa para posicionarse por delante de sus competidores, se basa en generar ventajas competitivas frente a las demás entidades, disponiendo de uno o varios factores que le permitan destacarse y colocarse por encima del resto” (Software DELSOL, 2021).

El término se refiere a los atributos tangibles e intangibles con los que cuenta una empresa para poder tener un aspecto de valor que lo diferencie y posicione de mejor manera en la mente del consumidor. En tanto que competencia o competidor aluden a la existencia de determinada empresa en un mercado con empresas que se dedican a la misma actividad productiva o de servicios, la competitividad está ligada a la capacidad que tiene una empresa para superar a sus competidores y abarcar una mayor cuota de mercado.

### **Merchandising.**

“El merchandising consiste en un conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos tanto dentro como fuera del punto de venta” (Hotmart, 2022).

El merchandising como estrategia, cumple la función de atraer la atención del posible cliente o consumidor habitual, y persuadirlo al momento de su decisión de compra de forma asertiva en un espacio físico habituado según se considere las necesarias para la marca; conforme el comportamiento del consumidor va teniendo cambios, el merchandising no se restringe únicamente al punto de venta, estando presente incluso en entornos virtuales.

### **Glamping.**

“Es un alojamiento en un espacio natural, acondicionado para tal fin y con condiciones amigables en cuanto al confort y a la estética” (Negrete, 2022).

El glamping es una nueva tendencia que recibe gran aceptación por parte de turistas, mismos que buscan vivir experiencias en entornos naturales maravillosos contando con las comodidades de un hotel. Su atributo más destacable es el equilibrio existente entre el ecosistema en el cual está establecido y la poca intrusión del ser humano en dicho ecosistema, limitando cualquier tipo de alteración ambiental, permitiendo que el turista responsable pueda interactuar a plenitud en la naturaleza.

## CAPÍTULO II

### Estudio de mercado

#### *Situación del problema*

“El sector hotelero se ha sabido amoldar a los tiempos que corren y a las tendencias que va marcando el público, adaptándose a sus gustos y preferencias e intentando captar a más clientes ofreciendo un servicio diferente” (International Hotel Consulting Services, 2021). Es el propósito de diferenciarse lo que ha llevado a los hoteles a crear estrategias alrededor de sus marcas ya que una marca correctamente construida optimiza el reconocimiento del hotel en un mercado saturado de competidores y sustitutos; aunque el proceso de posicionar una marca conlleve un alto nivel de compromiso por parte de la administración y la aportación de recursos destinados específicamente para su desarrollo, mejorando de este modo la experiencia del huésped y la valorización que se tiene de los servicios e infraestructura; tales acciones decantarán en la preferencia y decisión de compra del consumidor hacia nuestras instalaciones.

Correspondiente al hotel El Indio INN y sus competidores, las estrategias de posicionamiento de sus marcas son poco elaboradas y en ciertos casos incluso nulas, percibiéndose de esta manera como idénticos por parte de los usuarios de los servicios que ofertan los hoteles en la ciudad de Otavalo.

Las secuelas que han dejado el confinamiento a causa de la pandemia por COVID 19 han influenciado de cierta manera en las empresas que forman parte del sector turístico correspondiendo a la toma de acciones en la disminución de los precios de sus productos y servicios con la finalidad de no perder su cuota de mercado y de alguna forma sostener sus modelos de negocio. Un repentino aumento de precios en los servicios de hotelería ocasionaría disgusto e inconformidad con el turista local y extranjero; es a causa de esto que posicionar

correctamente una marca, en este caso la del hotel El Indio INN, permitiría crear nuevas alternativas de servicios, alianzas estratégicas y estructurar promociones que resulten rentables, justificando el aumento de tarifas debido a la experiencia satisfactoria mejor percibida por el huésped y que se transmita en su social media.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Determinar el estudio de mercado que permita identificar las preferencias de los usuarios de redes sociales, para establecer estrategias de posicionamiento en la social media del hotel El Indio INN.

### ***Objetivos específicos***

- Determinar las causas principales por las cuales se buscaría hospedaje en la ciudad de Otavalo.
- Determinar los KPI's (indicadores clave de desempeño) idóneos para la medición de parámetros de interés.
- Evaluar el nivel de visibilidad y engagement con el que cuenta la empresa para mejorar la gestión de sus redes sociales
- Definir los principales elementos del hotel que generarían mayor influencia en el nivel de satisfacción de los huéspedes.

## **Justificación de la investigación**

Con la finalidad de implementar estrategias que fomenten el mejor posicionamiento de la marca del hotel El Indio INN, es necesario recopilar información que permita determinar las tendencias actuales y de mayor interés por parte de los usuarios en redes, para que el interés de tales usuarios como el índice de satisfacción del huésped este a favor del hotel.

La información que se requiere es esencial ya que son datos que, al momento, la empresa ignora, por lo tanto, no puede implementar un plan de social media debido al desconocimiento que tiene sobre el entorno virtual, tendencias, y la forma en la que el huésped expresa sus niveles de satisfacción al hacer uso de sus servicios. El análisis de esta información será una pieza fundamental ya que es a partir de dicha investigación que se establecerá un plan adecuado para solucionar la problemática identificada en el hotel.

## **Aspectos metodológicos**

### ***Enfoque de investigación***

#### **Mixto.**

El propósito de aplicar esta metodología de investigación se debe a la necesidad de que se requiere una comprensión más concisa del problema de investigación ya que son factores propios y ajenos a la empresa los que dispondrán de información crucial, no obstante, a causa de la naturaleza de la empresa y el servicio que esta oferta, una investigación cuantitativa se limitaría técnicamente al personal más esencial de la empresa ya que los huéspedes esperan tener tranquilidad y privacidad durante su estadía en el hotel.

### ***Tipos de investigación***

Se plantea realizar investigación exploratoria y concluyente basándose en que, al ser un enfoque investigativo mixto, la investigación exploratoria permitirá un acercamiento más natural al objeto de estudio con las características cualitativas que se requerirán mediante el proceso de observación y de revisiones literarias. Por su parte, una investigación concluyente, mediante procesos estadísticos, brindará de información que requerirá ser recopilada, tabulada y analizada para obtener una descripción sistemática, misma que contribuirá a la comprensión de la situación en la que se encuentra la empresa.

## ***Método de investigación***

### **Método inductivo.**

“Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular” (Suárez, 2019). Mediante la observación de un conjunto de determinados fenómenos, será posible determinar una conclusión general de los hechos, los cuales serán resultado de las variables establecidas para el desarrollo del estudio de mercado, es decir que a partir de una serie de datos será posible concluir en una teoría unificada sobre una serie de hechos o fenómenos.

### **Método deductivo.**

“Refiere a la forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones” (Suárez, 2019). Con el propósito de tener una comprensión mucho más concisa, es requerido aplicar este método durante la presentación de la propuesta comprendiendo que para su desarrollo será necesario disponer de hechos concretos; la validez de las conclusiones obtenidas será atribuido al desglose de las premisas conseguidas.

### **Método de análisis.**

“Se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado” (Chagoya, 2018). La finalidad del método de análisis es analizar cada componente del objeto de estudio, contribuyendo a una mejor comprensión de este. Se hallarán elementos de gran interés durante el proceso del estudio financiero, por lo cual, el entendimiento de tales elementos será de gran relevancia para realizar una propuesta adecuada para la empresa.

### **Método de síntesis.**

“Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos” (Chagoya, 2018). Tal método viene a ser

el complemento del método de análisis, conglomerando en un solo conjunto los distintos elementos estudiados, permitiendo crear conclusiones que terminaran en la creación de un plan adecuado para el hotel acorde a los análisis realizados durante el estudio.

## **Fuentes de investigación secundaria**

### ***Análisis internacional***

Se están produciendo cambios significativos a nivel social, tales cambios son perceptibles en los aspectos laborales, comportamiento de consumo y forma de viaje, todo a causa del confinamiento por COVID-19, es en esta situación donde las empresas buscan la forma de ser sostenibles ante nuevos estilos de vida. En respuesta a tal situación, entidades como la Organización Mundial de la Salud ha preparado planes de gestión para distintos ámbitos, entre los cuales se han diseñado para el sector hotelero.

Las autoridades de hostelería, restauración, comidas a domicilio y turismo y las asociaciones del sector han de poner en marcha un plan de acción adaptado a la situación y aplicarlo de conformidad con las recomendaciones del gobierno local con el fin de evitar la transmisión de la COVID-19. (OMS, 2020)

Tales gestiones provisionales fueron llevadas a cabo bajo la orientación administrativa concerniente a cada país y sus respectivas entidades regulatorias para el sector turístico, sin embargo, dichas medidas no resultaban ser suficientes para reducir el pánico general, influyendo de esta manera en la pérdida económica para empresas relacionadas al sector hotelero, y en consecuencia una aportación pequeña a los niveles del PIB correspondientes a cada país.

El turismo es una de las fuerzas motrices esenciales del empleo y del crecimiento. Sería oportuno impulsar políticas a gran escala y, en particular, coordinadas a nivel internacional y nacional, en consulta con los gobiernos, los representantes de los

empleadores y de los trabajadores y tomando en consideración las normas internacionales del trabajo. (OIT, 2020)

Las medidas tomadas correspondientes a la ejecución de las actividades laborales dentro de una empresa fueron trasladadas a procesos de teletrabajo, facilitando el desarrollo de sus labores mientras se resguardaba la integridad de los trabajadores, sin embargo, para empresas dedicadas a la prestación de servicios, tales medidas no fueron suficientes debido a que requieren cierto nivel de clientes o consumidores para requerir una nómina de trabajo específica, ocasionando el despido de varios empleados o el cambio voluntario de estos a otras actividades.

Luego de una disminución en casos activos de COVID-19 y a la correspondiente apertura de fronteras internacionales, los cuestionamientos recaen en la recuperación que tendrá el sector turístico hotelero para lo cual se plantea que, conforme a las tendencias de comportamiento de las personas, estas tomarán “prioridad por aquellas marcas que ofrezcan una propuesta diferencial, que gire alrededor de la excelencia, la sostenibilidad y la seguridad” (Preciados, 2020); luego del levantamiento de las restricciones, las proyecciones de los clientes prefiriendo alojarse en establecimientos que estén mejor condicionadas para brindar servicio durante este tipo de eventos, son las más acertadas, debido a los esfuerzos realizados por estas empresas que se dedican a brindar alojamiento con comodidad y confort.

Entre los países favoritos de los viajeros destacan lugares con una gran riqueza cultural que al mismo tiempo ofrecen increíbles paisajes, los cuales son: Francia (89 millones de visitantes), España (83,5 millones de visitantes), Estados Unidos (79,3 millones de visitantes), China (65,7 millones de visitantes), Italia (64,5 millones de visitantes), Turquía 51,2 millones de visitantes), México (45 millones de visitantes), Tailandia 39,8 millones de visitantes), Alemania (39,6 millones de visitantes) y Reino Unido (39,4 millones de visitantes). (Ekos, 2022)

Los países que se destacan de mejor manera en el sector turístico no son aquellos con una gran variedad de entornos predispuestos para actividades turísticas, sino son aquellos con un mayor desarrollo social y político destinado a garantizar el disfrute por parte de los turistas tomando en cuenta aspectos como riqueza cultural, actividades de ocio, seguridad y protección.

### ***Análisis nacional***

Las proyecciones concernientes al sector turístico en el país son bastante favorables para el Ecuador, sin embargo, en lo que respecta específicamente al sector hotelero se conoce que “la reactivación de este sector va a paso lento y dependerá del trabajo unido y las alianzas del sector público y privado, la crisis que ha vivido la industria la ha hecho más resiliente e innovadora” (enlace HORECA, 2021), presentando de este modo nuevas tendencias dentro de los hoteles, mismas que son aplicadas en todo el país, como los protocolos de bioseguridad como aspecto primordial al momento de determinar en cual hotel es conveniente hospedarse, otra de las tendencias propuestas por los hoteles son estadías largas y flexibles ya que al considerar la situación, es previsible que existan contratiempos vinculadas a la incertidumbre por parte del turista.

La ocupación hotelera es baja y las estrategias para atraer viajeros nacionales a los destinos se intensifican como un plan para resistir en una de las peores crisis del turismo, que ha dejado 80 mil empleos perdidos entre formales e informales. (enlace HORECA, 2021)

Tales estrategias fueron puntos clave que fomentaron la movilización del turista nacional, permitiendo un incremento en los ingresos percibidos por los hoteles desde 2020; la pérdida de empleos era un panorama ya previsto debido a los múltiples cambios que este tipo de empresas requirió hacer con la finalidad de mantenerse en el desarrollo de sus actividades, y con las nuevas tendencias halladas en el mercado requeriría de cambios administrativos si

estos no se ajustaban al comportamiento del consumidor y las características a las que daba prioridad.

Con el propósito de desenvolverse mejor en el mercado, los esfuerzos deben enfocarse en “la promoción de destinos para el mercado nacional, que va por buen camino y el fortalecimiento de la imagen del país como un destino seguro” (enlace HORECA, 2021), estos son ejes de gran valor para mejorar la situación del sector hotelero; se añade también que en tanto que la situación nacional respectiva al ámbito hotelero mejore, desarrollará una percepción favorable por parte del turista extranjero, mismo que representa una afluencia de ingresos bastante considerable a nivel nacional.

### ***Análisis local***

En lo concerniente al ámbito local, el GAD del cantón Otavalo ha presentado desde el 2020 un plan de desarrollo turístico en el cantón hasta el 2025.

El propósito del plan es optimizar la promoción conjunta, la satisfacción de la demanda / oferta y el desarrollo socioeconómico del sector y potenciar la imagen del cantón Otavalo con la creación de una identidad visual para la creación de una marca turística creativa que represente su potencial natural y cultural a través de un proceso de investigación, diseño técnico y participación de actores vinculados al sector. (Velasquez et al., 2020)

El plan consistiría en promover una mejor imagen turística con el enfoque en los atractivos naturales de mayor relevancia para el turista, y siendo punto focal dentro de la urbe, la plaza de ponchos. A esto se agrega las actualizaciones que requieren hacer los hoteles y demás establecimientos que ofertan servicios de alojamiento en el cantón, tales actualizaciones son en conformidad con la renovación de permisos mediante ordenanzas para licencias anuales de funcionamiento.

El ámbito de la aplicación de esta ordenanza es la fijación de las tasas para la obtención de la licencia única anual de funcionamiento de los establecimientos turísticos ubicados en la jurisdicción del cantón Otavalo, cuyos valores serán destinados al cumplimiento de los objetivos y fines tendientes al desarrollo del turismo local. Además, esta ordenanza establece la normativa y las formalidades que deben de cumplirse para la emisión de la licencia única anual de funcionamiento. (Velasquez et al., 2020)

Estas acciones deben ser llevadas a cabo para disponer de una mejor situación turística que beneficie no solo al sector hotelero del cantón sino también al sector comercial que se ha visto afectado debido a la poca afluencia de turistas extranjeros.

## **Fuentes de investigación primaria**

### **Diseño del plan muestral**

#### ***Diseño de la muestra***

El método por aplicarse es no probabilístico, el muestreo por conveniencia, debido a la practicidad que esta representa para el caso de estudio, ya que se cuenta con una base de datos de los huéspedes más recientes proporcionada por el hotel El Indio INN.

#### **Muestreo no probabilístico.**

Al tratarse de una empresa direccionada a un target con ingresos de nivel medio alto, de origen extranjero y nacional, con una recepción de huéspedes locales de valor intrascendente en comparativa a sus clientes de mayor frecuencia, se establece que se realizará un muestreo no probabilístico debido las posibilidades de la investigación ya que no es posible realizar inferencias sobre el total de la población debido al origen del mismo y de que el hotel se ve fuertemente influenciado por las condiciones de su entorno como las festividades, por lo que no se puede determinar la constancia en lo que se refiere huéspedes que se registran en el hotel.

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

### ***Cuantitativo***

Con la finalidad de presentar un análisis más acorde con el propósito de este proyecto, se propone realizar métodos de recolección de información cuantitativa mismas que permitirán tener una mejor comprensión del ofertante, así como de los demandantes.

Métodos como focus group y cliente fantasma no serán aplicados debido a la naturaleza de la actividad a la que se dedica la empresa, pues los huéspedes no muestran interés de participar en actividades que acorten su periodo de relajación mientras se hospedan en el hotel y del mismo modo para el personal ya que interrumpiría su jornada laboral; del mismo modo, al haber estado presente en varias ocasiones dentro del hotel dificulta el actuar como cliente fantasma ya que el investigador sería fácilmente reconocido alterando en gran medida los resultados que podrían obtenerse. Requerir la participación de un tercero para actuar como un cliente no resulta factible ya que el target principal del hotel son individuos de origen extranjero.

El método cuantitativo será aplicado a quienes ya hayan sido huéspedes del hotel para tener una mayor precisión al momento de recopilar y analizar la información obtenida para proyectar un plan de social media adecuado al hotel.

El método más factible será la realización de encuestas digitales mediante un enlace enviado a la cartera de clientes del hotel, para así no interferir con la experiencia del huésped en el hotel.

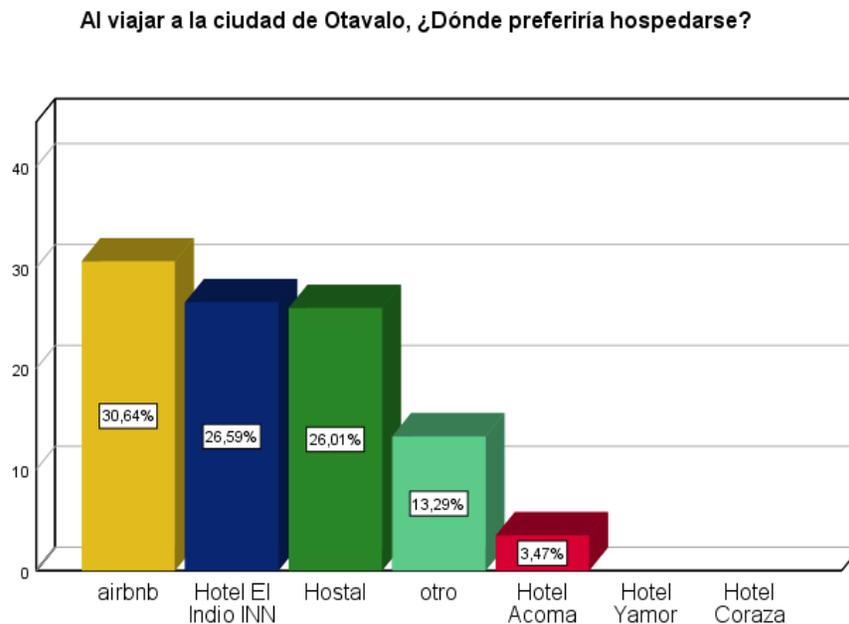
### **Tabulación, ordenamiento y procesamiento**

Los próximos análisis corresponden a las preguntas realizadas en la investigación de mercado, con un total de 173 encuestados, mismos que pertenecen al registro de huéspedes del hotel El Indio INN, los cuales se hospedaron de forma reciente, este criterio fue en base al cambio de comportamiento de consumo presentado a causa del confinamiento durante la

pandemia y a la factibilidad para apreciar las preferencias que puede tener un huésped por otras alternativas incluso cuando se esté hospedando en un establecimiento distinto.

#### Figura 4

Encuesta: Pregunta 1



La gráfica representa las preferencias de los huéspedes en lo que respecta al lugar de hospedaje, siendo la opción de Airbnb la que cuenta con mayor nivel de selección con un 30,64% por parte de los encuestados, además de ello, se ubica en segunda posición con un 26,59% de preferencia el hospedarse en el hotel El Indio INN, continuando con un valor del 26,01% para los establecimientos reconocidos como hostales, a la vez que la opción de “otro” la cual cuenta con un 13,29% se sitúa en cuarto lugar dentro de las opciones planteadas para la pregunta, el hotel Acoma cuenta con el valor menor de entre los resultados obtenidos siendo este de un 3,474, en tanto que para los hoteles Yamor y Coraza, no se obtuvieron resultados.

Se puede interpretar que, en lo concerniente a la investigación de mercado realizada, los participantes presentan mayor interés en buscar alojamiento que resulten ser más

reservados y cuenten con ciertas comodidades, como espacios cerrados, mayor privacidad, manejo de sus propios alimentos y seguridad de sus pertenencias, razón por la cual los Airbnb son tan apreciados. Continuando con los resultados obtenidos, se comprende que no existe un gran margen de distinción entre el hotel el Indio INN y las alternativas que se puedan considerar en la categoría de los hostales, siendo netamente la diferencia entre estos, la capacidad con la que cuentan y el manejo de precios que establecen por sus servicios.

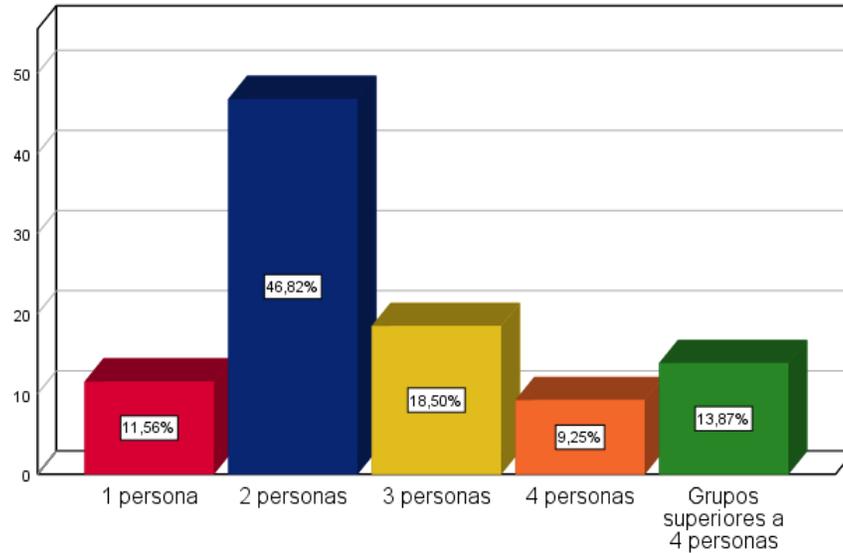
A su vez, se consideraron también otras alternativas con el mismo tipo de servicio que brinda el hotel y sus actividades en lo que se refiere a su presencia en redes y diferentes características que los sitúan entre sus principales competidores, no obstante, es posible apreciar que estos no alcanzan ni el 20% en temas de preferencia, siendo el hotel Acoma el único que cuenta con un valor resaltable entre las opciones de competidores, esto debido a la cualidad que brinda estructuralmente con un diseño tradicional, mientras proporciona amplitud y privacidad, con la que ha sabido atraer el interés de representantes políticos como artistas internacionales.

Por su parte, las alternativas como el hotel Coraza y Yamor no son tomadas en cuenta esto debido a la débil presencia que muestra como hotel y a la ubicación lejana a cualquier punto de interés turístico, características respectivas a los competidores antes mencionados. Del mismo modo, la alternativa “otro” que tuvo mayor margen de preferencia incluso entre los competidores principales, sitúa a considerar otras alternativas de hotel que, por motivos de no encajar con el criterio de este proyecto, no fueron tomados en cuenta, pero se le dará su respectivo reconocimiento posteriormente.

## Figura 5

Encuesta: Pregunta 2

¿Frecuentemente, para cuantas personas busca hospedaje en algún hotel?



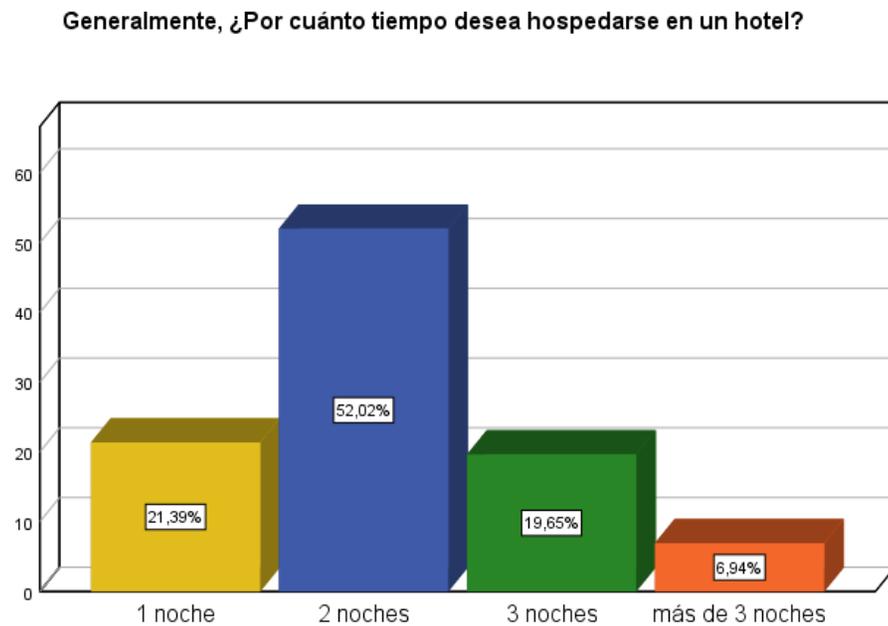
Los resultados obtenidos indican que en lo que se refiere a la frecuencia del número de personas que se hospedan en un hotel son en un 46,82% para 2 personas, a continuación, con un 18,50% para 3 personas, un 13,87% para grupos superiores a 4 personas, un 11,56% correspondiente al alojamiento para una persona y un 9,25% para 4 personas.

Mediante los resultados obtenidos, se determina que, por reservación de habitación, en su mayoría son para grupos pequeños de 2 a 3 personas o en consecuencia para grupos que rebasan a 4 personas, esto debido a las características que se comprende, corresponden a las de un hotel, las cuales son la capacidad para recibir a una gran cantidad de huéspedes y a la calidad de servicio que se puede recibir en los mismos. Por otra parte, se comprende que el alojamiento para una persona está en los números más bajos de la frecuencia con la que se hospedan en hoteles, esto debido al costo relativamente alto que representaría reservar una habitación de un hotel, mismo criterio que se aplica a los grupos de 4 personas ya que estos

vienen a representar el número de miembros pertenecientes a un núcleo familiar, siendo estos los que prefieren destinar sus gastos de vacaciones al turismo y gastronomía.

## Figura 6

Encuesta: Pregunta 3



Los valores obtenidos para la duración con la que buscan hospedarse los clientes están determinados por el número de noches que se quedarán con más frecuencia en un hotel, siendo la opción de 2 noches la que cuenta con mayor selección por parte de los encuestados representando el 52,02% de los mismos, siguiéndole las opciones de 1 noche con el 21,39%, 3 noches con un 19,65% y más de 3 noches con un 6,94% de selección.

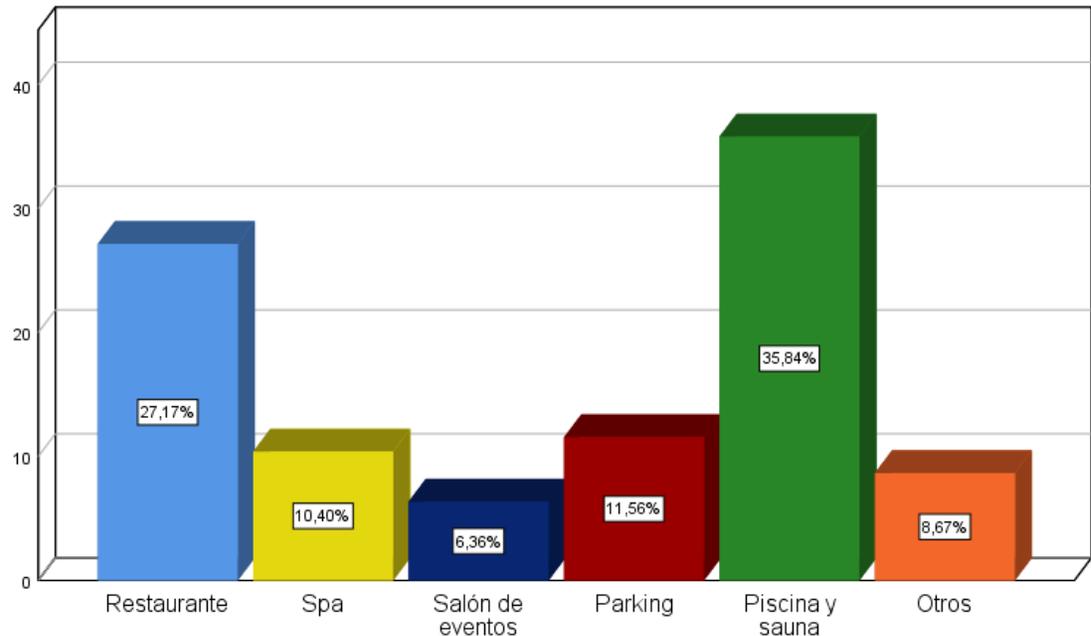
Estos resultados se obtienen debido al manejo de precios que presenta un hotel y al motivo por el cual se está hospedando en el mismo, razón por la cual es comprensible que no busquen estadías muy extensas, siendo la estancia para 2 noches suficiente tiempo ya que permite al huésped alojarse, descansar y para consiguiente realizar las actividades que desea

al día siguiente, posteriormente volver a descansar de un ajetreado día y prepararse para su salida una vez alcanzado su propósito de viaje.

## Figura 7

Encuesta: Pregunta 4

¿Cuál es el principal servicio adicional que espera encontrar en el lugar en el que se va a hospedar?



Entre los servicios adicionales que se espera encontrar en un hotel, se encuentra con un 35,84% de preferencia por encontrar una piscina y sauna, siguiéndole con un 27,17% que el hotel cuente con restaurante, un 11,56% con un parking, 10,40% con un spa, 8,67% otros servicios adicionales y un 6,36% que el hotel cuente con un salón de eventos.

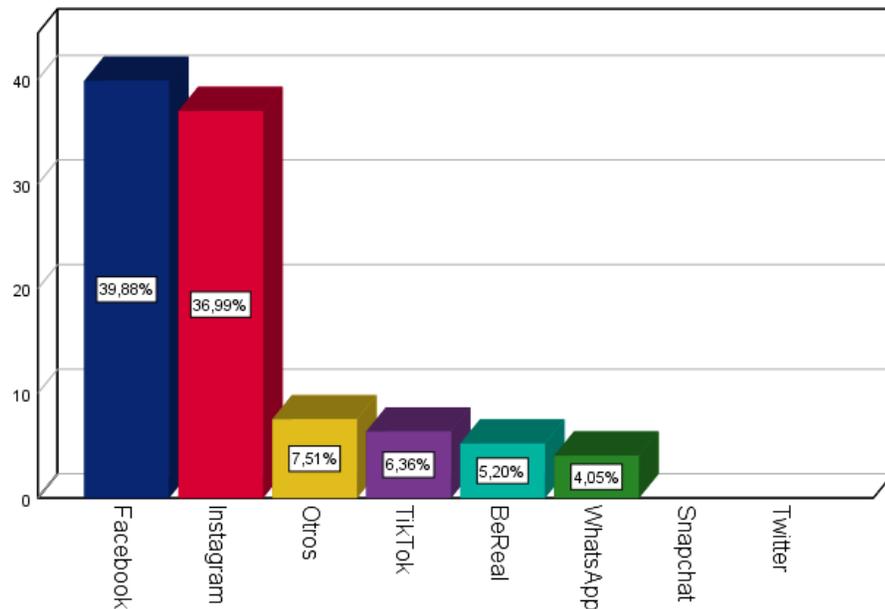
Dichos servicios adicionales están presentes en la mayoría de los hoteles, sin embargo, la ausencia de estos o el poco interés que presta el hotel hacia los mismos es percibido de forma negativa por parte del huésped ya que al no contar con la calidad de servicio que requiere siente que realizó una mala elección ya que su propósito inicial es descansar y no tener que ocuparse de imprevistos que se integran en su cronograma de actividades.

El salón de eventos obtuvo el valor más bajo de entre las distintas alternativas a priorizar por parte del huésped, esto debido a que el propósito para estos es acoger a una gran cantidad de invitados ya sea para conferencias como para fiestas, y como se pudo apreciar en uno de los resultados anteriormente presentados, la cantidad más frecuente de huéspedes por reservación se centra en números pequeños 2 a 3 personas. Del mismo modo, se toma en consideración la opción de “Otros” ya que en esta se estaría considerando servicios de gimnasio, salas recreativas, patio de juegos e incluso puntos de venta autorizados, mismos que no son dispuestos por parte del hotel debido a su alto costo de manejo.

### Figura 8

Encuesta: Pregunta 5

Como usuario de redes sociales, ¿Cuál cree usted que sea la que más utiliza?



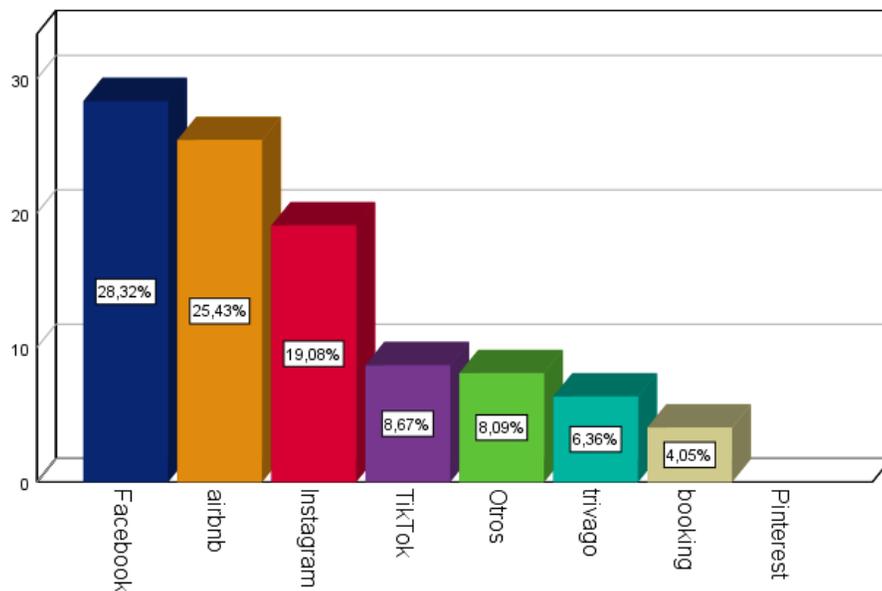
El siguiente resultado se obtuvo de permitir que los encuestados, a su consideración, determinasen cual era la red social que utilizaban más, dando como resultado el siguiente orden: Facebook (39,84%), Instagram (36,99%), Otros (7,51%), TikTok (6,3%), BeReal (5,20%) y WhatsApp (4,05%), tanto Snapchat como Twitter no presentaron valores.

Facebook e Instagram encabezan los resultados con un margen de 3% de diferencia entre cada uno respectivamente, del mismo modo que en resultados anteriores, cabe resaltar que en la opción de “Otros” se agrupan alternativas que no se consideraron para este estudio, que en este caso fue debido a la amplitud de redes sociales existentes y que debido a la baja cantidad de usuarios o a su reciente inicio como red social, no representan un valor a considerar pero que sin embargo estas existen. Se comprende que el tipo de contenido que los usuarios consumen más son imágenes y videos de corta duración ya que las redes sociales mejor previstas para presentar dicho tipo de contenido son Facebook, TikTOK e Instagram, mientras que WhatsApp, Snapchat y Twitter en su mayoría presentan la forma en la que los individuos interactúan entre ellos.

### Figura 9

Encuesta: Pregunta 6

¿En cuál de las siguientes plataformas usted encuentra con mayor frecuencia contenido o publicidad sobre lugares para hospedarse?



Los resultados obtenidos para determinar en qué plataforma encuentran con mayor frecuencia contenido sobre lugares para hospedarse son los siguientes: Facebook (28,32%),

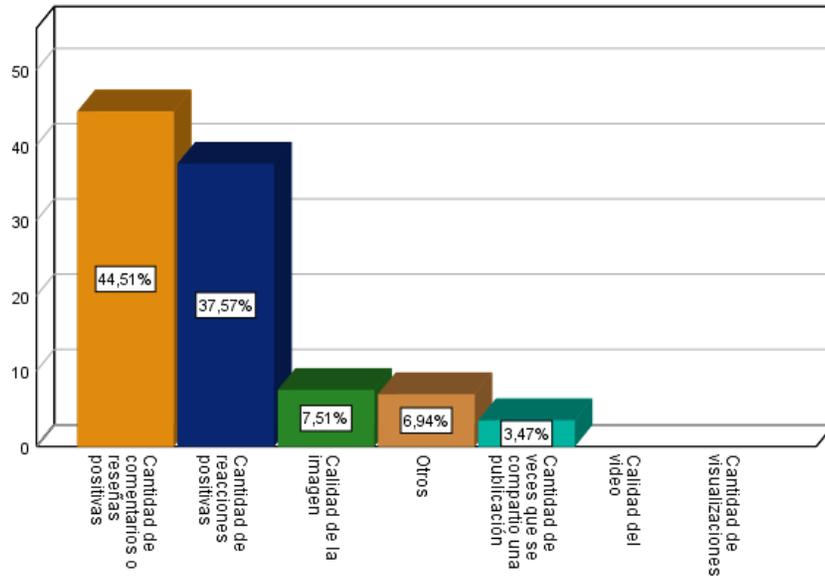
Airbnb (25,43%), Instagram (19,48%), TikTok (8,67%), Otros (8,09%), trivago (6,36%), booking (4,05%) y Pinterest no presenta valores.

Conforme al propósito de la pregunta que presento estos resultados, se optó por presentar alternativas en las cuales se podía apreciar contenido sobre un sitio que preste servicios de hospedaje ya sea por imagen o video, razón por la cual, opciones presentes en el resultado anterior como WhatsApp y Twitter no fueron consideradas, por su parte, se integraron opciones como Airbnb y trivago que funcionan adecuadamente como canales para transmitir publicidad hacia un target específico. Los resultados no difieren mucho de los correspondientes a redes sociales con mayor utilización, exceptuando que en esta ocasión se coloca en la segunda posición en esta escala, la plataforma de Airbnb, misma que ha sido altamente valorada por la practicidad que brinda al usuario y permite gestionar de mejor manera el enlace entre propietario del hospedaje y huésped. Por otra parte, al pertenecer al tipo de plataforma con canales hacia sitios de hospedaje, se esperaba que tanto trivago como booking presentaran valores más altos, el resultado obtenido se debió a la obsolescencia que han estado presentando como plataformas ya que están siendo desplazadas por alternativas mucho más eficientes como Airbnb o comparadas con las cuentas oficiales de los sitios de hospedaje, razón por la cual incluso dichos sitios prefieren enfocarse en desarrollar sus cuentas y no destinar inversión en plataformas similares.

## Figura 10

Encuesta: Pregunta 7

De las siguientes características, ¿Cuál es el principal indicador que lo ayuda a tomar su decisión para hospedarse en un lugar?



En relación con las redes sociales y el tipo de contenido que se maneja en cada uno, se establecieron indicadores que ayudarían a tomar decisiones centradas en como los sitios de hospedaje se presentan ante los usuarios, estos son: cantidad de comentarios o reseñas positivas con un 44,51%, Cantidad de reacciones positivas con un 37,57%, calidad de la imagen con 7,51%, otros indicadores con un 6,94%, cantidad de veces que se compartió una publicación con un 3,47%, cantidad de visualizaciones y calidad del video no presentaron resultados.

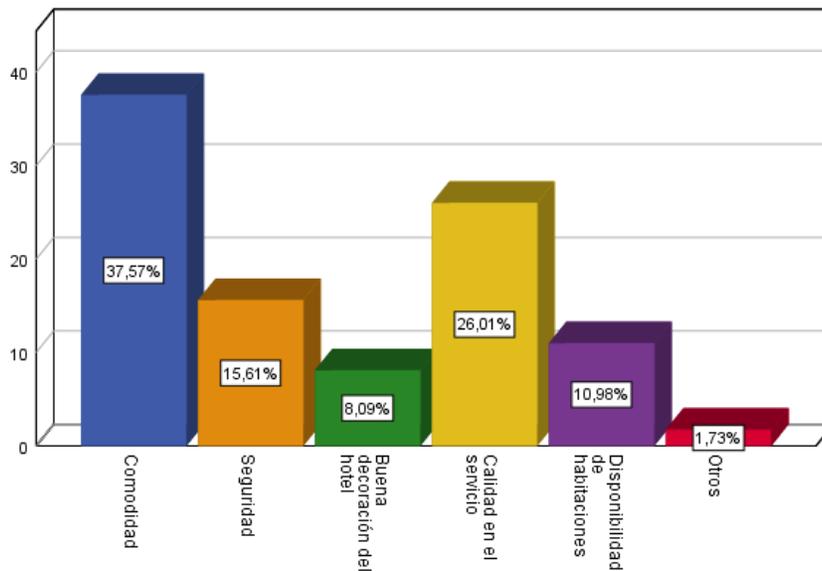
Los resultados obtenidos permiten comprender cómo es la primera etapa de interacción entre un usuario y una marca, y los indicadores más frecuentes suelen ser comentarios positivos y cantidad de reacciones positivas, a su vez, estas están determinadas por el tipo de contenido que se presenta en cada publicación ya que si no es del agrado del usuario este simplemente lo ignoraría o afectaría a la marca si tiene una interacción negativa con el tipo de

contenido presentado y aunque es comprensible que este tipo de indicadores aparezcan, la acumulación de estos puede perjudicar de forma contundente a la marca, siendo para el caso, el servicio de hospedaje, mismos que son mucho más susceptibles a ser perjudicados por indicadores negativos sin importar la cantidad de los mismos. Por otra parte, estos indicadores están fuertemente influenciados por la calidad de imagen o video con la que son presentados ya que si a más de no presentar contenido de interés, tiene una resolución deficiente, solo generara desagrado hacia la marca responsable de la publicación. Es fundamental considerar el tipo de contenido que se ha publicado ya que, dependiendo de esto, un indicador tendría mayor relevancia que otro, en este caso fue para verificar la razón por la cual decidiría hospedarse en un sitio, sin embargo, si el propósito fuese ver cual tipo de contenido tiene mayor tendencia, se guiaría por el indicador de veces que fue compartida una publicación.

### Figura 11

Encuesta: Pregunta 8

Al momento de hospedarse, ¿Que calidad considera la más importante para garantizar su satisfacción como huésped?



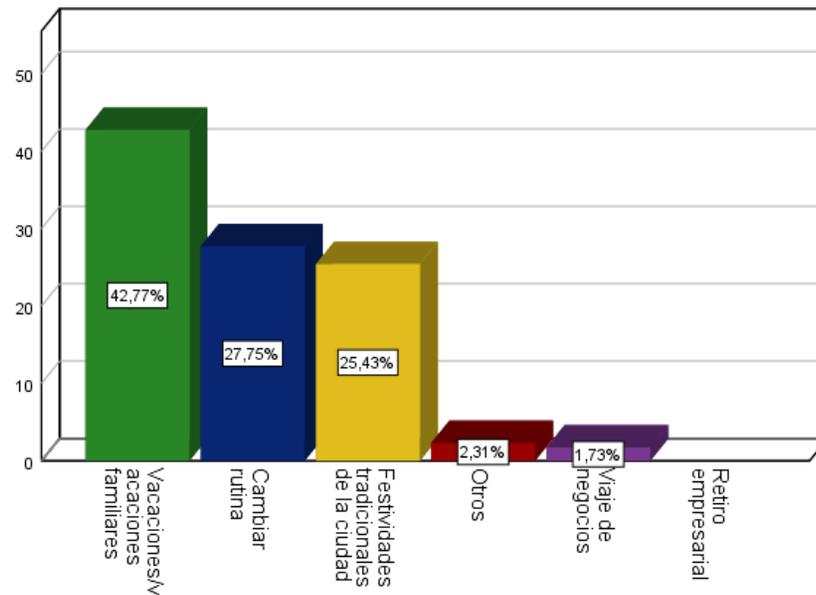
Las cualidades que son consideradas primordiales para cumplir con la satisfacción del huésped son las siguientes: comodidad con un 37,57%, calidad del servicio con un 26,01%, seguridad con el 15,61%, disponibilidad de habitaciones con un 10,98%, decoración del hotel con un 8,09% y finalmente otras cualidades con el 1,73% de selecciones.

Se contemplan las cualidades antes mencionadas como las básicas con las que debe contar un hotel para asegurar la satisfacción del huésped durante su periodo de estadía, ya que la cualidad con mayor valoración de selección fue la comodidad, siendo el encontrar un sitio ideal para descansar la razón principal por la que se busca hospedaje. En consecuencia, se puede plantear que un huésped busca hospedarse en sitios con habitaciones confortables, donde se le complazca durante su estadía y tenga confianza en dejar sus pertenencias con la seguridad de que no se extravíen, estas características son parte de las responsabilidades administrativas de la gerencia ya que asegurar la existencia de estas cualidades es básico para quienes brindan servicios de hospedaje. Del mismo modo, la disponibilidad de habitaciones como la buena decoración de los espacios físicos son de índole estructural de la edificación y a su vez también es de responsabilidad administrativa ya que entre los problemas de mayor frecuencia es la inexistencia de habitaciones disponibles debido a un error de registro en las reservaciones o una gestión inadecuada para la salida de sus huéspedes, a su vez, aunque la estructura no puede ser modificada según los intereses decorativos que pueden variar dependiendo de si celebra algún tipo de festividad, es prudente realizar arreglos decorativos que armonicen y no opaquen el estilo de diseño del hotel.

## Figura 12

Encuesta: Pregunta 9

¿Cuál es la principal razón por la cual usted buscaría hospedajes en Otavalo?



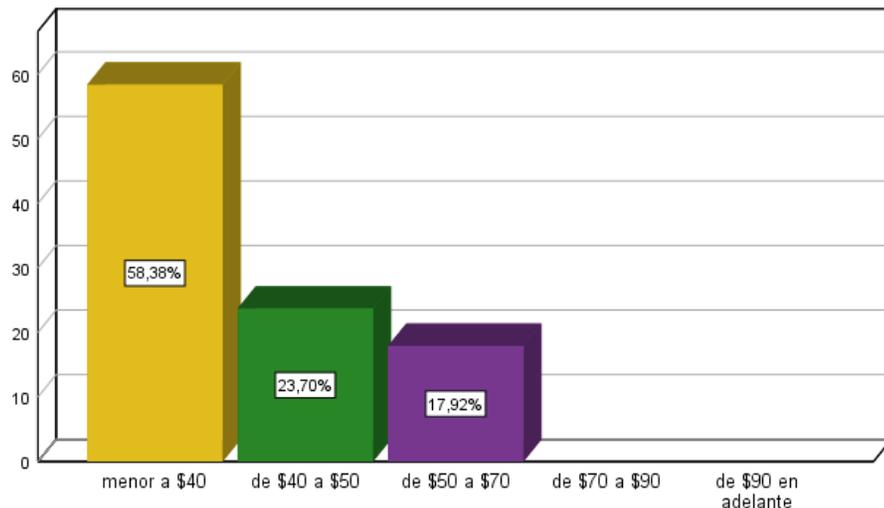
Otavalo es reconocido por ser una ciudad comercial con artesanías y lleno de expresividad cultural y artística, razón por la cual se encuentran motivos principales por los cuales el turista nacional o extranjero visita la ciudad y busca hospedaje, los resultados obtenidos en base a esta premisa muestran que estos motivos esencialmente son vacaciones o vacaciones familiares con un 42,77% de motivo por el cual viajan a Otavalo, el 27,75% señala que busca cambiar su rutina, un 25,43% se traslada a Otavalo debido a las festividades tradicionales que tiene, en tanto que otros motivos como realizar viaje por tema de negocios mantienen un 2,31% y un 1,73% de selección respectivamente, culminando que realizar retiros empresariales no ha presentado resultados.

Como se ha ido evidenciando durante la presentación de estos resultados, la intención de hospedarse en lo que se refiere a una numerosa cantidad de personas es mínima, siendo por contraparte a esto que el motivo principal por el que viajarían a Otavalo llegando a

hospedarse en algún lugar es debido a que se están tomando vacaciones ya sean laborales o familiares, en lo que se refiere al motivo de cambiar sus rutinas se puede comprender que son personas que buscan crear nuevas experiencias o solo el hecho de incursionar fuera de sus zonas de confort, rutina diaria y simplemente relajarse. Al ser Otavalo una ciudad turística repleta de tradiciones, cultura y al contar con varias festividades que son promocionadas por sus propios ciudadanos o personas pertenecientes a la cultura indígena Otavalo, ya sea en el país o en el extranjero, razón por la cual, este debe ser el motivo esencial en el cual los hoteles, hostales e incluso los Airbnb deben basarse para atraer un considerable número de huéspedes.

**Figura 13**  
Encuesta: Pregunta 10

Con respecto al precio, asumiendo que los precios varían conforme al tipo de habitación que necesita reservar, ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar dependiendo de su motivo, por un buen servicio de hospedaje?



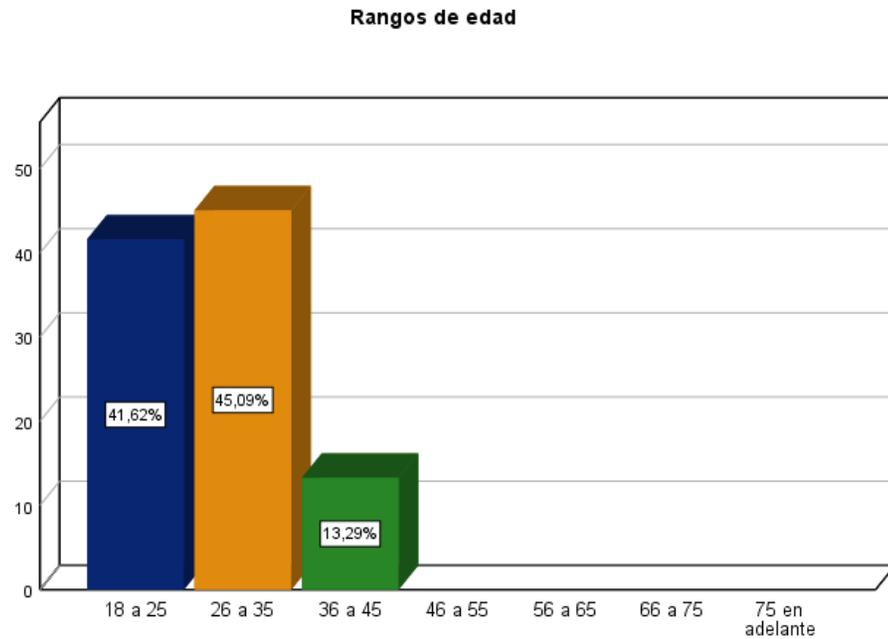
El manejo de los precios por tipo de reservación es responsabilidad de quienes ofertan el servicio de hospedaje, los resultados que se obtuvieron en base a las alternativas de precio dispuestas son las siguientes: menor a \$40 presenta un 58,38%, de \$40 a \$50 un 23,70%, de

\$50 a \$70 cuenta con un 17,92%, siendo las opciones de precios superiores a \$70 las que no presentan resultados.

Con frecuencia es posible apreciar que es en mayor número quienes buscan precios más accesibles ya sea por un producto o servicio, incluso cuando el precio es respaldado por el tipo de calidad que van a recibir, se sigue hostigando a los ofertantes del producto o servicio para ofrecer cierto nivel de calidad pero que no se vea afectado en el precio de adquisición, en consecuencia a esto, se presentan múltiples alternativas para satisfacer al consumidor sin que esto repercuta en los ingresos de la empresa. Por otra parte, el número de personas que comprenden la relación entre el valor monetario que requiere adquirir o requerir algún producto o servicio respectivamente y el tipo de calidad que recibirá, es reducido, sin embargo, esto no implica que el comportamiento del consumidor no pueda variar ya que dicho comportamiento se puede dar por diferentes causas como los ingresos que percibe una persona, la situación económico social de un país e incluso la influencia externa. Del mismo modo, continuando con el caso de servicios de hospedaje, excluyendo la calidad de esta consideración, los precios altos pueden ser aceptables si el hotel presenta cierto nivel de popularidad, incluso cuando exista un competidor que preste los mismos servicios y por los mismos precios, este no será fácilmente aceptado si no cuenta con una imagen apreciada por la opinión pública.

## Figura 14

Datos técnicos: Edad



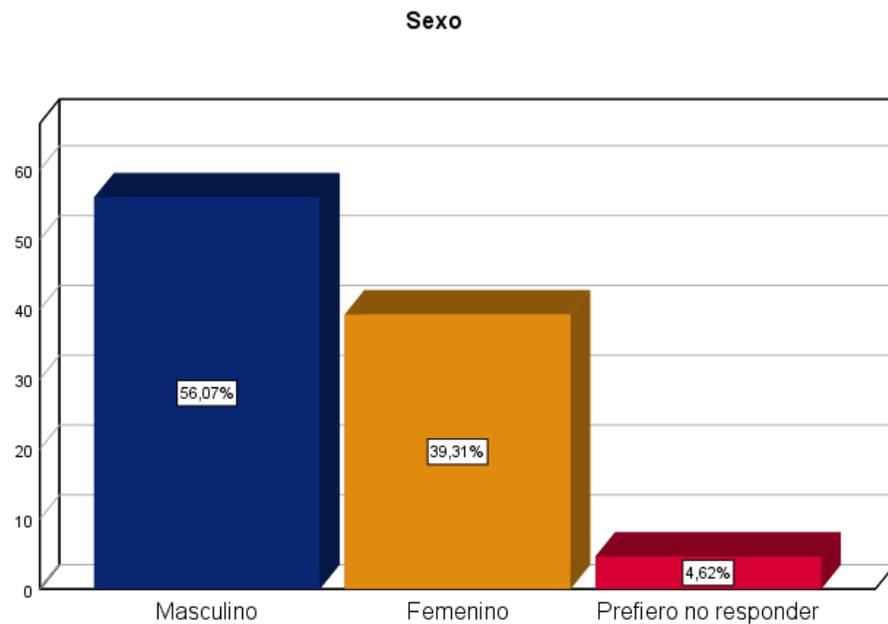
Los rangos de edad aplicados para la investigación de mercados fueron en base a las normas generales de los establecimientos que brindan servicios de hospedaje, ya que para realizar una reservación deben contar con la mayoría de edad establecida en el país o con una credencial de alguna institución financiera que avale su capacidad adquisitiva, del mismo modo se estableció un valor final que consideraba el tipo de turista extranjero que frecuenta la ciudad de Otavalo. Los resultados obtenidos son los siguientes de acuerdo con el rango de edad establecido: 18 a 25 años (41,62%), 26 a 35 años (45,09%) y de 36 a 45 años (13,29%), siendo los rangos que comprenderían de 46 años en adelante los que no presentaron resultados, no obstante, no se les considera inexistentes, por lo cual se les tomara consideración.

El manejo de los rangos de edad presentados se debió a que favorecían la practicidad de la investigación ya que utilizar rangos de 10 años permitía segmentar conforme al comportamiento que tienen las personas en base a su círculo social y cómo es que estos son

influenciados por los mismos, del mismo modo se colocaron los rangos a partir de edades que se encajan entre los 6 a 5 años dependiendo de cada década cumplida, la razón de esto es que se busca que el encuestado busque con precisión, el rango de edad al que pertenece. Al visualizar los resultados, se comprende que quienes buscan hospedarse son aquellas personas con una mayor disponibilidad de tiempo y recursos, pertenecientes a los rangos de 18 a 35 años, a la vez que los rangos van aumentando, las responsabilidades con las que deben cumplir van incrementando, afectando considerablemente el tiempo destinado para temas como vacaciones o viajes extensos, incluido en esta la dificultad física que representaría para algunos, el trasladarse de un punto a otro ocasionado por el estrés laboral o por complicaciones familiares.

### Figura 15

*Datos técnicos: Sexo*

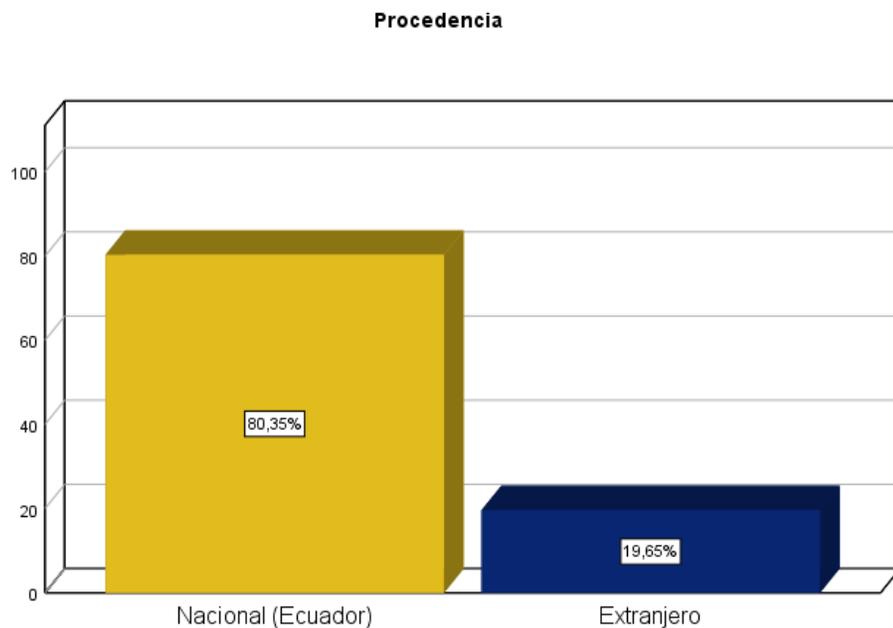


Los resultados presentan que el 56,07% de encuestados pertenecen al sexo masculino, en tanto que el 39,31 de participantes fue del sexo femenino y a su vez hubo un 4,62% de participantes que no se identificaron con ninguna de las alternativas propuestas.

La gráfica presenta una amplia participación por parte del sexo masculino lo cual permite asumir que la mayoría de los resultados de esta investigación fueron tomados en base a criterios característicos provenientes de los hombres, también es correspondiente manifestar que se realizó este criterio investigativo en base al sexo y no al género ya que este actualmente manifiesta un alto espectro de diferenciales, misma que afectaría la presentación de esta investigación. Posteriormente se analizarán resultados que se obtuvieron de la relación entre las variables expuestas en esta investigación de mercado, mismos que son de interés para la realización de este trabajo.

### Figura 16

*Datos técnicos: Procedencia*

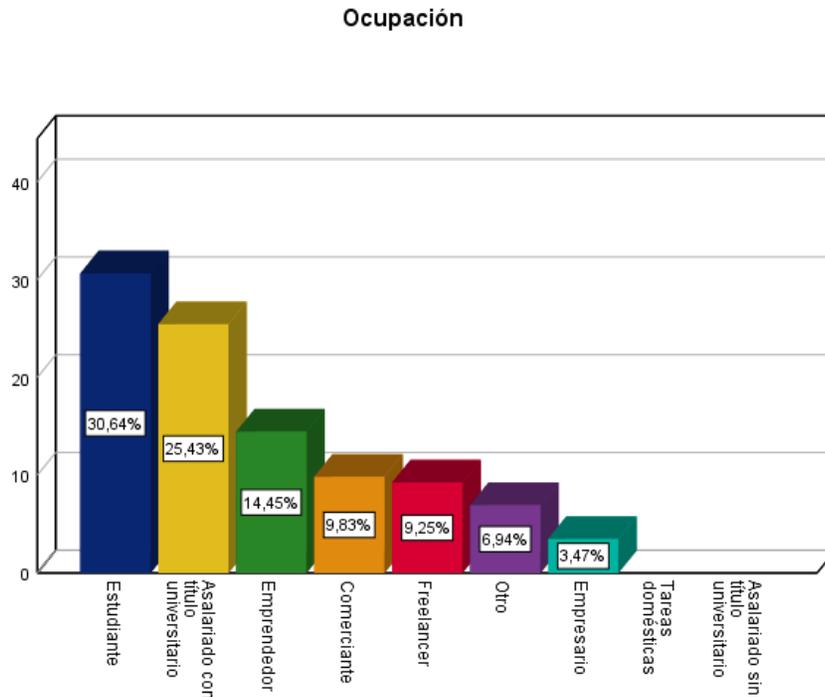


Al ser Otavalo un sitio de interés turístico se tomó la referencia de procedencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, mismo que nos permitió obtener los siguientes resultados en cuanto a participantes de la investigación de mercados, con un 80,35% de procedentes nacionales y 19,65% de extranjeros.

Se menciona anteriormente que los sujetos participantes en esta investigación eran provenientes de los registros disponibles por el hotel El Indio INN por lo cual la diferencia entre participantes de origen nacional como extranjero no afectan los resultados de esta investigación ya que el motivo de esta es determinar el comportamiento de consumo y no la cantidad que se consume.

**Figura 17**

*Datos técnicos: Ocupación*



Las alternativas dispuestas en lo que se refiere a la ocupación de los encuestados presento los siguientes resultados: Estudiante (30,64%), Asalariado con título universitario

(25,43%), Emprendedor (14,45%), Comerciante (9,83%), Freelancer (9,25%), Otro (6,94%), Empresario (3,47%), en tanto que la ocupación de Tareas domésticas como Asalariado sin título universitario no presentaron resultados.

Se presentaron las alternativas a ocupación en base al tipo de huéspedes que pueden disponer de un alojamiento en un hotel, influenciado por el nivel adquisitivo que puedan manejar, razón por la cual se comprende que las ocupaciones de tareas domésticas o asalariados sin título universitario no presentaron resultados ya que no perciben ingresos o los salarios no son suficientes dependiendo de su estado laboral. Del mismo modo cabe resaltar que en términos generales las ocupaciones correspondientes a emprendedores, comerciantes y empresarios pueden estar refiriéndose al mismo tema, no son lo mismo, ya que presentan diferencias debido a que al emprendedor se interpreta como alguien que está iniciando sus actividades comerciales y tiene que desarrollar su negocio en base a sus conocimientos para elaborar o presentar un producto o servicio, al comerciante se lo comprende como el individuo que obtiene resultados económicos de comerciar con productos ya elaborados por otras empresas en su propio establecimiento comercial, en cuanto a empresario, este se diferencia por la jerarquía que percibe y la escala de su empresa. Así mismo un freelancer es alguien con conocimientos técnicos que puede prestar sus servicios de forma remota o como disponga a su conveniencia. Los resultados obtenidos tienen relación a la variable de edad antes expuesta, por lo cual se interpreta que un mayor número de participantes en esta investigación son personas que se consideran jóvenes y que mantienen un seguimiento académico para desarrollarse profesionalmente.

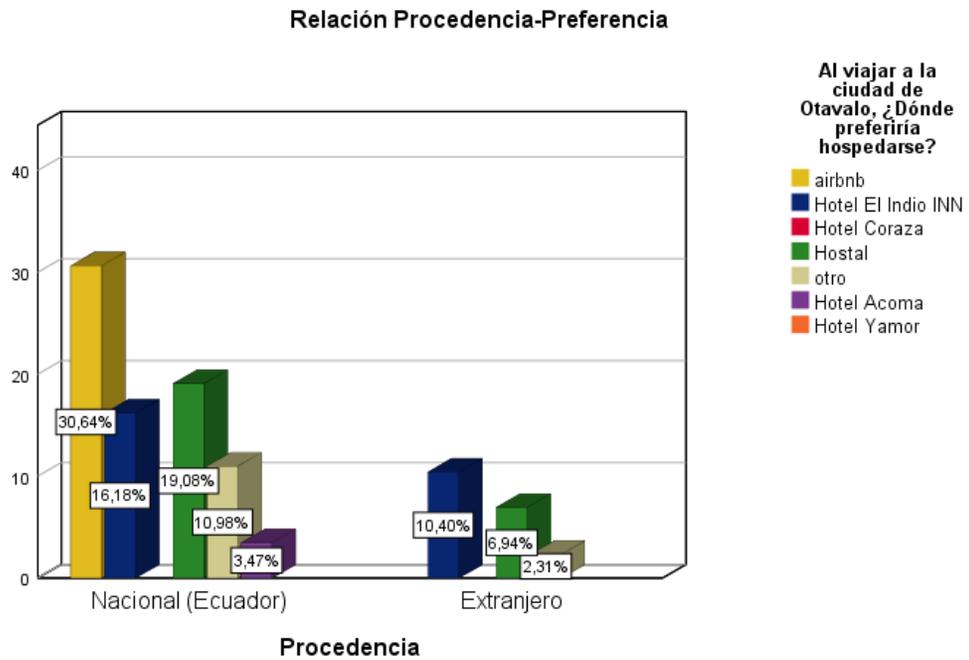
### **Cruce de variables**

A continuación, se presentan resultados obtenidos del cruce de variables que representan puntos de interés para el desarrollo de este trabajo de tesis, la cantidad porcentual representada en cada gráfica no muestra el orden jerárquico de las selecciones, pero sí la

representación de la cantidad de encuestados que seleccionaron dicha opción según se establecen la relación de las variables.

### Figura 18

*Cruce de variables 1*



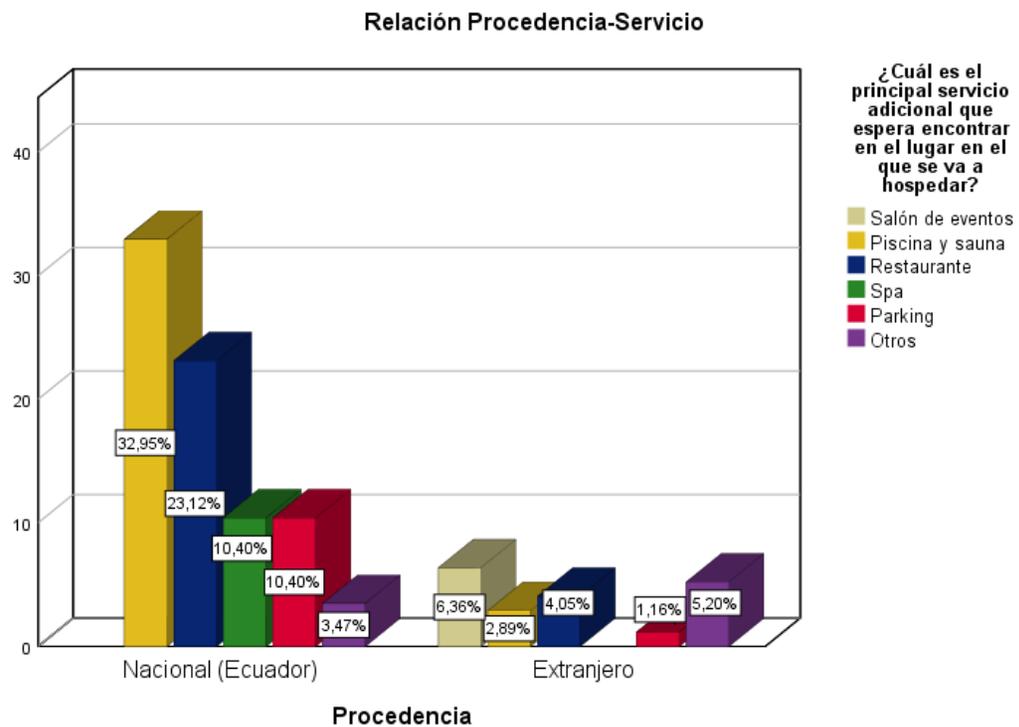
Los resultados obtenidos de la relación entre variables de procedencia y preferencia para hospedarse en la ciudad de Otavalo son los siguientes para los de procedencia nacional: Airbnb con 30,64%, Hostal con 19,08%, Hotel El Indio INN con 16,18%, otras opciones con un 10,98% y finalmente el Hotel Acoma que se representa con un 3,47%, del mismo modo para los de procedencia extranjera se presentan los siguientes resultados: Hotel El Indio INN con 10,40%, Hostal con 6,94% y otras opciones con un 2,31%.

Se puede evidenciar que la mayor diferencia entre ambos tipos de procedencia es la presencia o ausencia de la opción del Airbnb, esto se debe a que el extranjero aunque tenga intenciones de explorar y conocer nuevos entornos, en lo que se refiere a su persona, desea

llegar a lugares que le sean familiares y representen un estado de seguridad, por otra parte los de procedencia nacional mantienen un gran interés en las diferentes alternativas que pueden encontrar en los Airbnb, no obstante cabe señalar que este comportamiento se debe al desconocimiento del extranjero sobre la distribución urbana o rural en la ciudad de Otavalo ya que no contar con esta información puede afectar en gran medida su proceso turístico o de relajación, en tanto que los de procedencia nacional les resulta fácil acoplarse a los entornos que le sean familiares a su lugar de origen sin afectar negativamente su alojamiento.

**Figura 19**

*Cruce de variables 2*



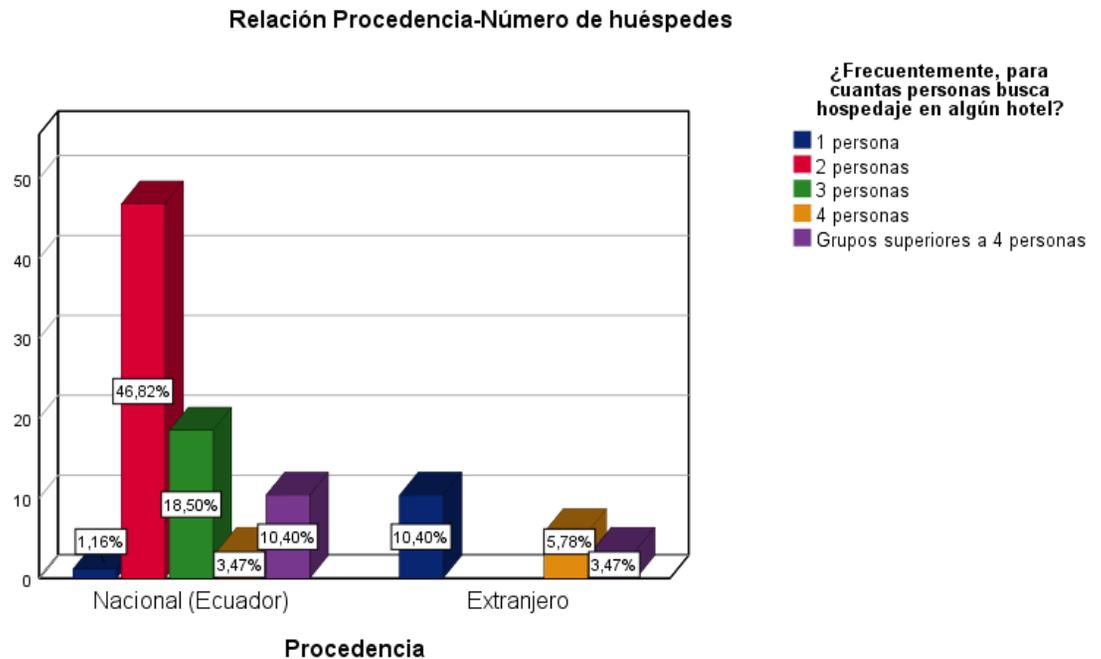
La gráfica representa la relación entre la procedencia de los encuestados y el tipo de servicio adicional que se espera encontrar en el lugar en el que se van a hospedar, presentando los siguientes resultados para quienes son de procedencia nacional: Piscina y sauna con 32,95%, Restaurante con 23,12%, Spa junto a parking tienen el mismo valor con

10,40% y otras opciones con un 3,47%, de la misma forma, los resultados presentados para los de procedencia extranjera son: Salón de eventos con 6,36%, otras opciones con 5,20%, Restaurante con un 4,05%, Piscina y sauna con un 2,89% y parking con un 1,16%.

Las opciones de salón de eventos y spa no presentaron valores para las opciones de procedencia nacional y extranjero respectivamente, permitiendo comprender que en lo que respecta al comportamiento del huésped según su procedencia, no requiere de espacios amplios para organizar reuniones en el caso del huésped nacional, al contrario de huésped extranjero que sí espera que el sitio en el que se va a hospedar cuente con este servicio adicional. A esto podemos agregar que el comportamiento de los huéspedes según su procedencia, variara debido a que el extranjero destina la mayor parte de su tiempo en expandir su actividad turística en el área en el que se esté alojando, mientras que el huésped de procedencia nacional busca aprovechar todas las comodidades que pueda brindar el sitio en el que se está hospedando, sin embargo, se puede interpretar que el huésped de procedencia extranjera da por hecho ciertos servicios y busca que existan otros además de los que ya dispone el lugar en el que se está hospedando, también es el caso para el huésped de procedencia nacional ya que contempla la presencia de tales servicios, no obstante, su comportamiento es distinto debido a la poca variedad que puede encontrar entre sitios de hospedaje.

**Figura 20**

*Cruce de variables 3*



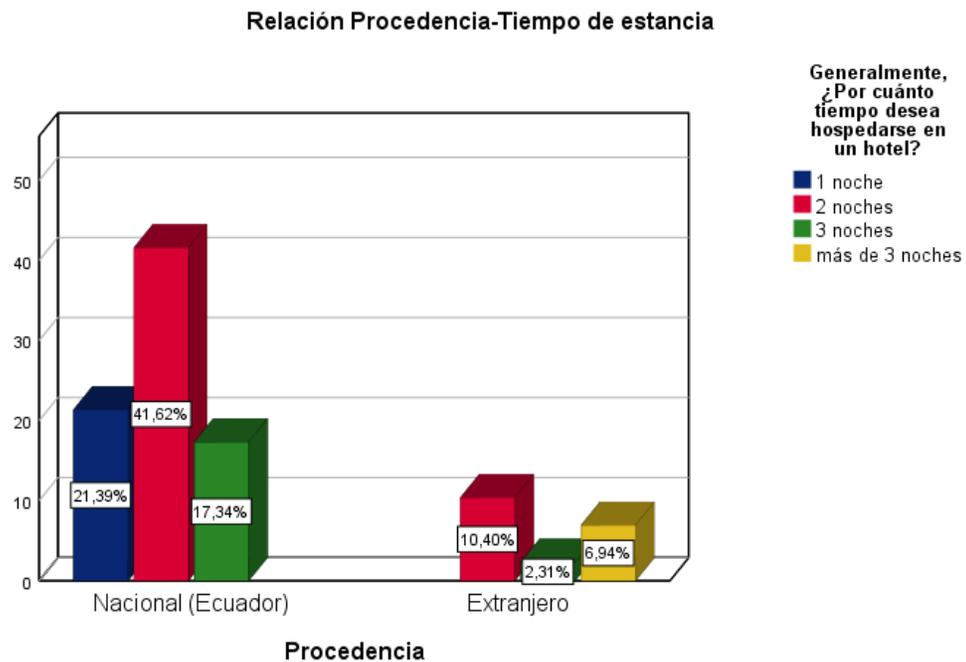
A continuación se presentan los resultados obtenidos de la relación entre procedencia y número de huéspedes que se registran en algún hotel siendo para el caso de procedencia nacional el siguiente: el 46,82% señalaron que buscan hospedaje para 2 personas, un 18,50% para 3 personas, el 10,40% para grupos superiores a 4 personas, 3,47% para 4 personas y un 1,16% para una persona, del mismo modo los resultados obtenidos para personas que señalaron ser de procedencia extranjera son los siguientes: 1 persona con un 10,40%, para 4 personas con un 5,78% y finalmente para grupos superiores a 4 personas con un 3,47%.

Gracias a estos resultados podemos estimar que independiente de la procedencia del huésped, este busca alojamiento para sí mismo y compañía, siendo esta característica más representativa en huéspedes de procedencia extranjera en cuanto a grandes cantidades nos referimos, también cabe señalar que el resultado con mayor selección por parte del huésped extranjero era la alternativa de hospedaje para 1 persona, esto se debe al comportamiento

distinto que pueden tener en sus países de origen ya que en términos generales, viajan acompañados de muchas personas o viajan en solitario, en tanto que el huésped de procedencia nacional siempre busca viajar acompañado pero en pequeñas cantidades.

## Figura 21

*Cruce de variables 4*



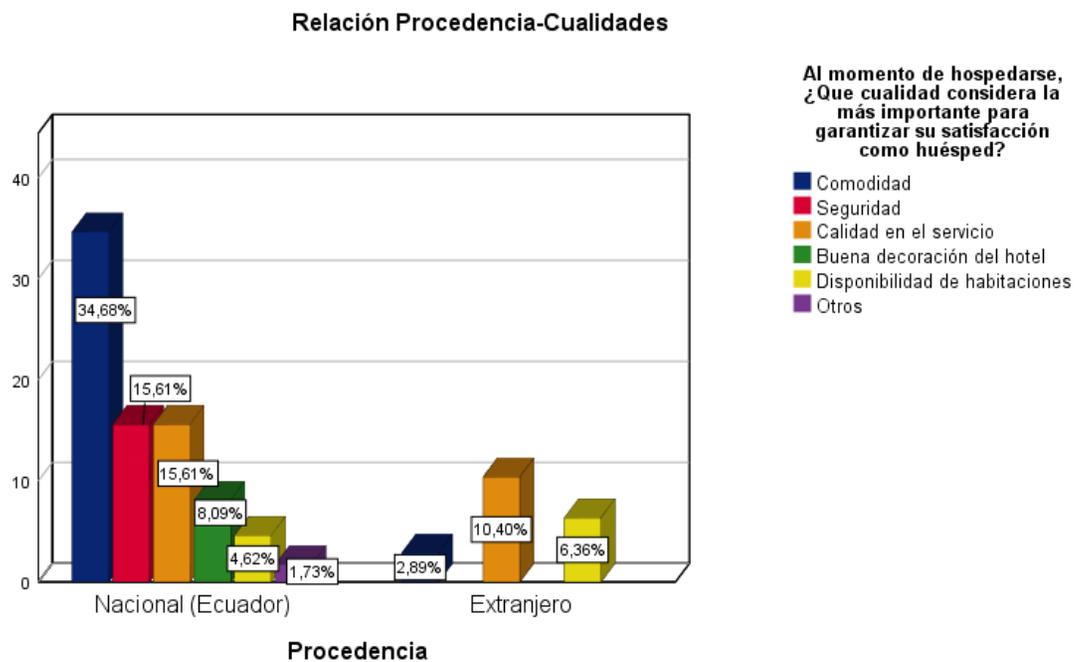
La relación de procedencia y tiempo con el que desean hospedarse presenta los siguientes resultados, siendo para el caso de procedencia nacional los siguientes: 2 noches con un 41,62%, 1 noche con el 21,39% y 3 noches con un 17,34%, así también, para el caso de procedentes extranjeros se presentan los siguientes resultados: 2 noches con un 10,40%, más de 3 noches con un 6,94%.

Nuevamente, los resultados muestran diferencias en base a los números ya que para los huéspedes de procedencia extranjera les resulta preferible hospedarse de 2 noches a cuantas ellos consideren conveniente, por otra parte, los de procedencia nacional mantienen

bien establecido el tiempo que se pueden alojar en determinado lugar, este tipo de comportamiento está regido por el motivo de viaje o por el presupuesto con el que cuentan además de los intereses propios que pueda haber con respecto al sitio en el que se están hospedando. Para ambos casos, la selección que tuvo mayores resultados fueron los de 2 noches para hospedarse, considerándose como el tiempo estándar que ocupan para realizar sus actividades turísticas o de relajación y del mismo modo siendo la opción de 3 noches como la menos seleccionada ya que esto dependerá del motivo de viaje hacia la ciudad de Otavalo.

**Figura 22**

*Cruce de variables 5*



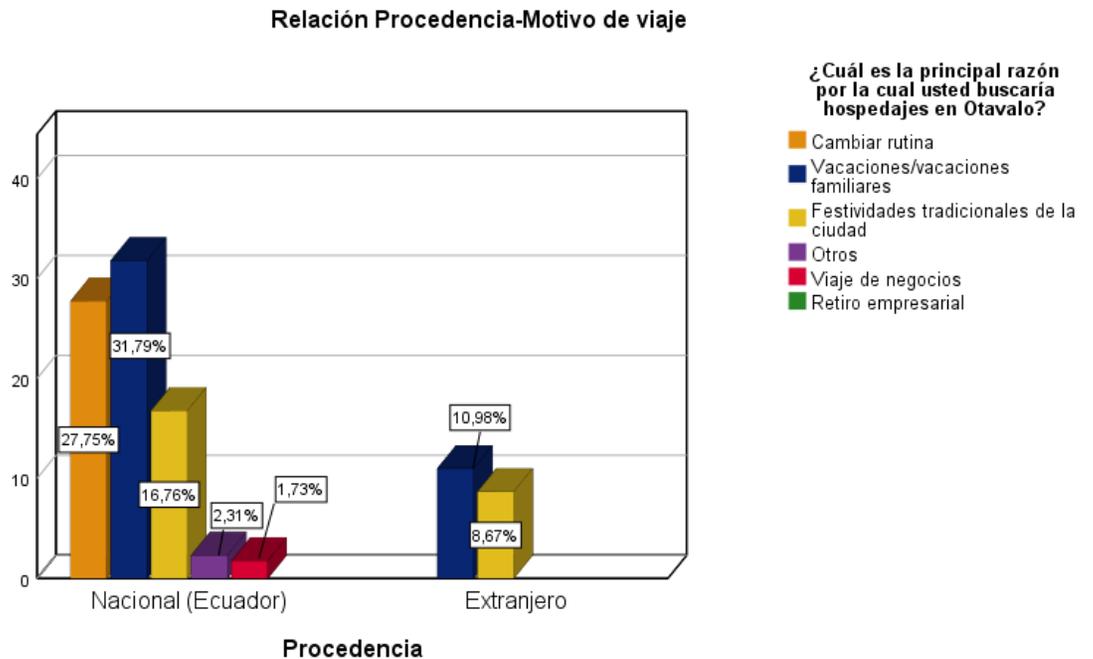
La gráfica representa la relación de origen de procedencia y cualidades que se espera encontrar como huésped para tener satisfacción en su decisión de hospedaje, presentando los siguientes valores, procedencia nacional: Comodidad con el 34,68%, Seguridad y calidad del servicio presentan el mismo valor de 15,61%, buena decoración del hotel con un 8,09%, Disponibilidad de habitaciones con un 4,60% y otras opciones con un 1,73%, del mismo modo

los valores obtenidos para procedencia de origen extranjero son los siguientes: Calidad del servicio un 10,40%, disponibilidad de habitaciones un 6,365 y la comodidad con un 2,89%.

Es posible observar que los huéspedes de procedencia extranjera priorizan la calidad del servicio, la disponibilidad de habitaciones con las que cuente el sitio en el que se hospedarán y por último la comodidad, esto debido a que en muchas ocasiones les es difícil realizar una reservación con anticipación ya que suelen verse afectados por el tiempo de traslado de un sitio a otro o el interés por cumplir con su planificación de viaje y dejar el sitio de hospedaje como no prioridad, ya que primero requiere asegurar sus pertenencias y tramitar papeles correspondientes además de establecer un monto de gasto dispuesto para el viaje, por su parte y como ya se mencionó anteriormente, el huésped de procedencia nacional busca disfrutar de las instalaciones en las que se alojara incluido los servicios adicionales que existan por lo cual es comprensible que este priorice la comodidad como principal cualidad para garantizar su satisfacción como huésped.

**Figura 23**

*Cruce de variables 6*



Se presenta los resultados obtenidos de la relación procedencia y motivo por el cual buscaría hospedaje en Otavalo, los de procedencia nacional son los siguientes:

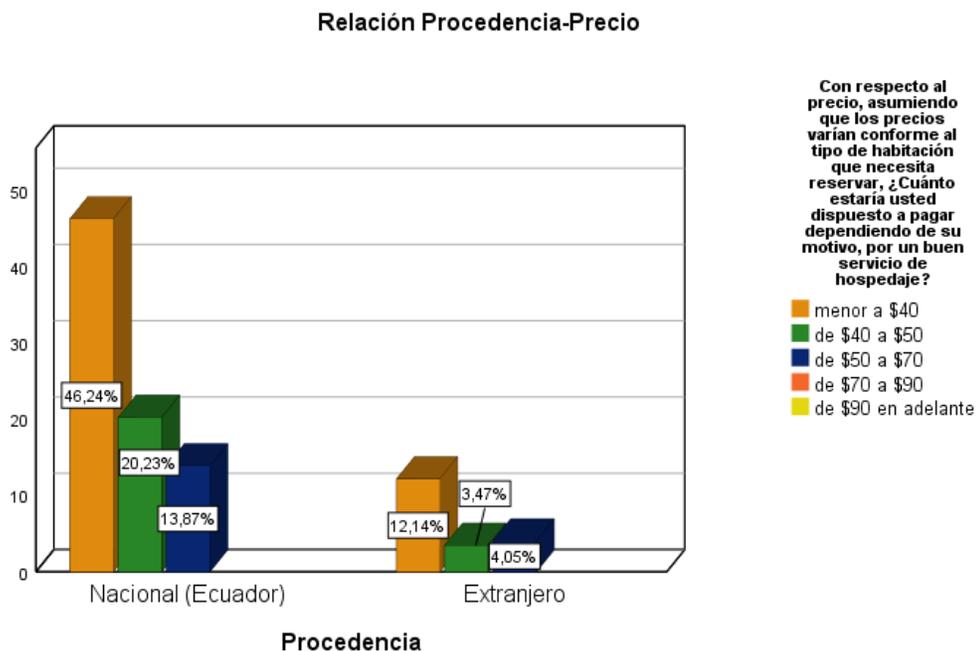
Vacaciones/vacaciones familiares con un 31,79%, Cambiar rutina con un 27,75%, Festividades tradicionales de la ciudad con un 16,76%, otros motivos con un 2,31% y viaje de negocios con un 1,73%, en tanto que para el caso de procedencia extranjera se obtuvieron los siguientes resultados: Vacaciones/vacaciones familiares con un 10,98% y Festividades tradicionales de la ciudad con un 8,67%.

Mediante estos resultados podemos comprender que los huéspedes extranjeros buscan hospedaje en la ciudad de Otavalo netamente por propósito turísticos, en tanto que los huéspedes de procedencia extranjera señala otros motivos de viaje entre los cuales también se destaca el cambio de rutina y se presenta la opción de viaje de negocios ya que Otavalo también es conocida por ser una de las ciudades con mayor afluencia comercial en la zona

norte del país, sin embargo, para las dos opciones en la variable de procedencia, se puede evidenciar que los principales motivos de viaje se sitúan en los propósitos turísticos que puedan obtener de la ciudad.

**Figura 24**

*Cruce de variables 7*



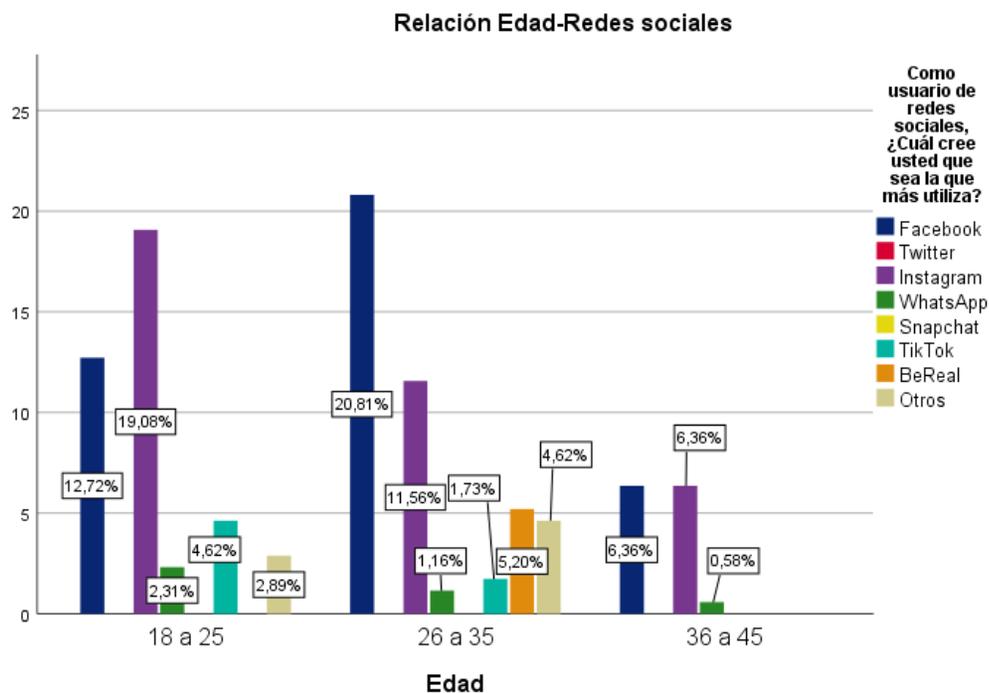
La relación de procedencia y precio al que los huéspedes están dispuestos a pagar en función del motivo de viaje y requerimiento de habitaciones presenta los siguientes resultados, nacional: menos a \$40 con un 46,24%, de \$40 a \$50 con un 20,23% y de \$50 a \$70 con un 13,87%, así también los resultados de huéspedes de procedencia extranjera son: menos a \$40 con un 12,14%, de \$50 a \$70 con un 4,05% y de \$40 a \$50 con un 3,47%.

Es comprensible que aunque el huésped se traslada a Otavalo por actividad turística, siempre mantendrá en constancia el gasto eficiente de su capital destinado para dichas actividades, sin embargo, como ya ha sido posible evidenciar en los casos anteriores, el precio

también dependerá del tipo de habitación requerida según el número de huéspedes solicitantes y el periodo de estancia por lo cual, los huéspedes de procedencia extranjera serán más propensos a destinar un mayor capital a reservaciones que requieren un mayor precio, del mismo modo, en el caso de huéspedes de procedencia nacional, es mucho más fácil poder constatar que en lo que se refiere al precio, buscan que estos sean más accesibles ya que su modo de viaje es ir acompañado sin que represente una cantidad numerosa.

**Figura 25**

*Cruce de variables 8*



Se excluyen los rangos que no presentaron resultado alguno por fines prácticos, presentando así la relación de edad con la red social que utilizan más y acorde a cada rango se obtuvieron los siguientes resultados: rango de 18 a 25: Instagram (19,08%), Facebook (12,72%), TikTok (4,62%), Otros (2,89%), WhatsApp (2,31%), el rango de 26 a 35 años presento lo siguiente: Facebook (20,81%), Instagram (11,56%), BeReal (5,20%), Otros (4,62%),

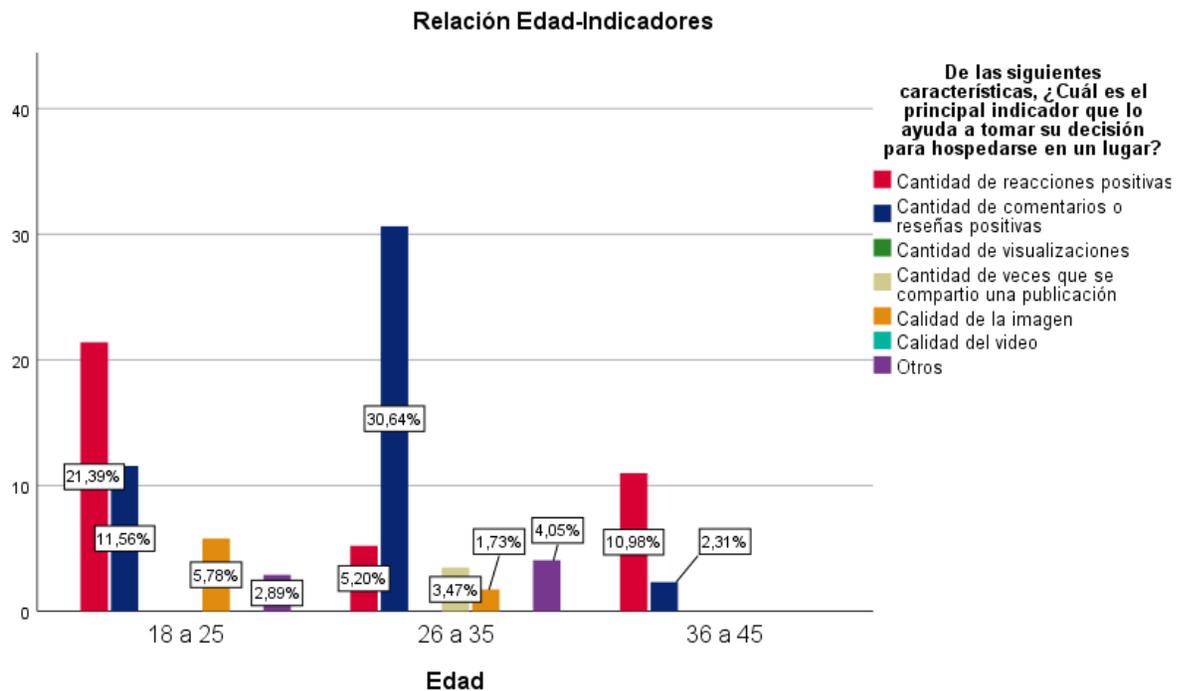
TikTok (1,73%), WhatsApp (1,16%), los resultados del rango de 36 a 45 son: Facebook e Instagram (6,36%), WhatsApp (0,58%).

En lo referente a redes sociales se puede evidenciar la presencia de las principales redes sociales como son Facebook, Instagram y WhatsApp, sin embargo, en diferentes escalas de utilización según los encuestados manifestaron como usuarios de estas. Es correcto afirmar que hay redes sociales propias de cada generación por lo que para el rango de 18 a 25 se visualiza como red social que más se utiliza la de Instagram, esta empezaría a generar impacto a inicios del 2012 incentivando a una generación completa a crear y consumir contenido en el tipo de formato dispuesto para dicha red social, sin dejar de lado una de las principales existentes actualmente siendo la de Facebook y a su vez contemplando la presencia de otras que son relativamente nuevas y empezaron a tener más impacto siendo para el caso TikTok. Como ya se mencionó antes, la navegación en una particular red social vendrá acondicionada por la generación con la que se presentó y a las opciones que remplazo, como es el caso de Facebook que durante sus inicios no sería ampliamente aceptada ya que existía mayor variedad de alternativas que para la época en la que se inició, eran más que suficientes, sin embargo con el paso del tiempo dichas alternativas irían volviéndose obsoletas y no avanzarían en su desarrollo para satisfacer a los nuevos usuarios. En este rango de edad se destaca la presencia de BeReal que al igual que TikTok viene a ser una red social relativamente nueva, está recibiendo gran acogida ya que presenta un nuevo formato de contenido en el cual no se busca presentar situaciones en fotografía con mucha preparación, sino más bien mostrar la esencia verdadera del usuario con su cotidianidad. Por su parte el rango de 36 a 45 ya no es participe de las redes sociales más actuales y solo se maneja en las que considera son las más esenciales, también se puede deber a causa de haber sido influenciado por sus familiares o conocidos, siendo las redes sociales de Instagram y Facebook las que consideraron como las más utilizadas, presentando valores iguales durante esta investigación. En los 3 casos,

WhatsApp hace una presencia mínima, pero esto no implica que no tenga relevancia ya que, aunque no se puede apreciar ningún tipo de contenido en el mismo, es una de las aplicaciones de mensajería online más importantes en la actualidad.

**Figura 26**

*Cruce de variables 9*

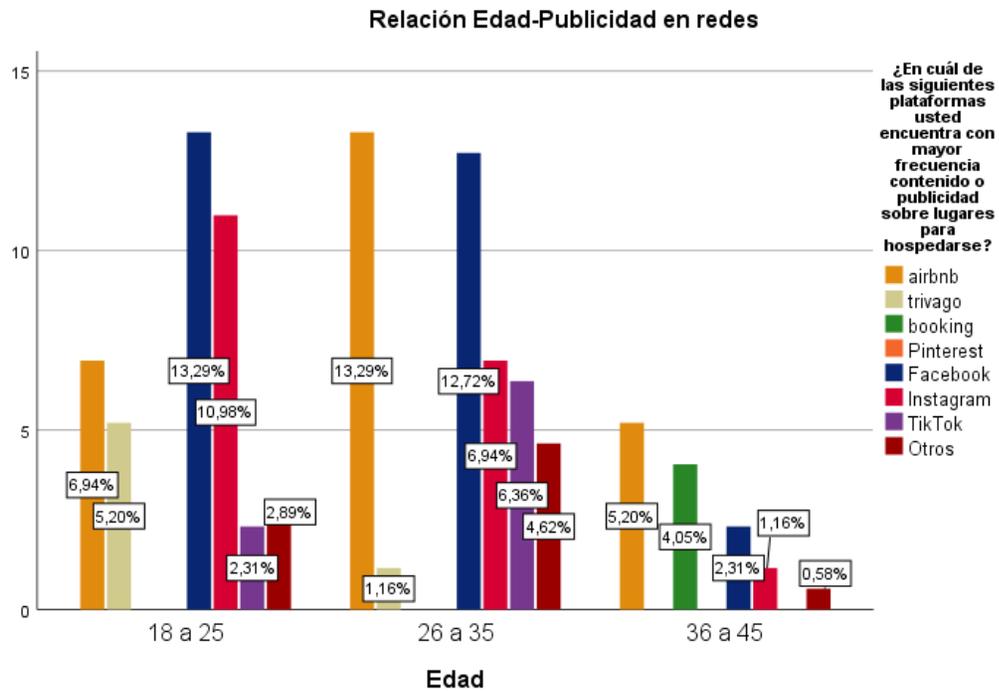


Correspondiente a la relación edad e indicadores que facilitan la toma de decisiones del usuario se excluyeron los rangos de edad que no presentaron resultados, a partir del rango de 18 a 25 años se obtuvieron los siguientes valores: Cantidad de reacciones positivas (21,39%), Cantidad de comentarios o reseñas positivas (11,56%), Calidad de la imagen (5,78%), Otros (2,89%), para el caso de 26 a 25 se obtuvo lo siguiente: Cantidad de comentarios o reseñas positivas (30,64%), Cantidad de reacciones positivas (5,20%), Otros (4,05%), Cantidad de veces que se compartió una publicación (3,47%), Calidad de la imagen (1,73%), los resultados obtenidos para el rango de edad de 36 a 45 son: Cantidad de reacciones positivas (10,98%), Cantidad de comentarios o reseñas positivas (2,31%).

Al igual que en el caso anterior, se visualiza que los indicadores que tienen mayor prioridad para las 3 alternativas de rango de edad son las que comprenden la cantidad de reacciones y comentarios que tiene una publicación en determinada red social, del mismo modo, esta percepción viene condicionada por la generación en la que tuvo mayor acogida la red social que más utilizaron ya que en sus inicios, dichas redes sociales no contemplaban todos los indicadores de los que ahora disponen, siendo así comprensible que los pertenecientes al rango de 18 a 25 prefieran tomar decisiones en base a la cantidad de reacciones positivas que pueda tener una publicación ya que durante ese rango de edad se sigue desarrollando un sentimiento de pertenencia e identidad lo cual hace que entre más apreciado sea una publicación, generara un impacto más positivo en su decisión de consumo, por otro lado, el rango de 26 a 35 se estaría caracterizando por buscar más especificaciones ya que representa una actitud cautelosa en lo que a temas de hospedaje se refiere pues a diferencia de las personas pertenecientes al rango anterior que tienen una característica de mayor aventura, los de este rango son más conservadores y toman muy en cuenta las opiniones de los demás para poder sacar sus propias conclusiones. El rango de 36 a 45 solo contempla los indicadores de cantidad de reacciones y comentarios positivos, esto debido a como ya se ha hecho mención, viene dictado por el comportamiento que tiene con las redes sociales que más utiliza, cabe señalar que esto no significa que no les den la importancia necesaria a estos indicadores ya que queda evidenciado que son los más importantes para los 3 rangos de edad dispuestos y permitiendo asumir que debe ser el caso para otros rangos de edad.

**Figura 27**

*Cruce de variables 10*



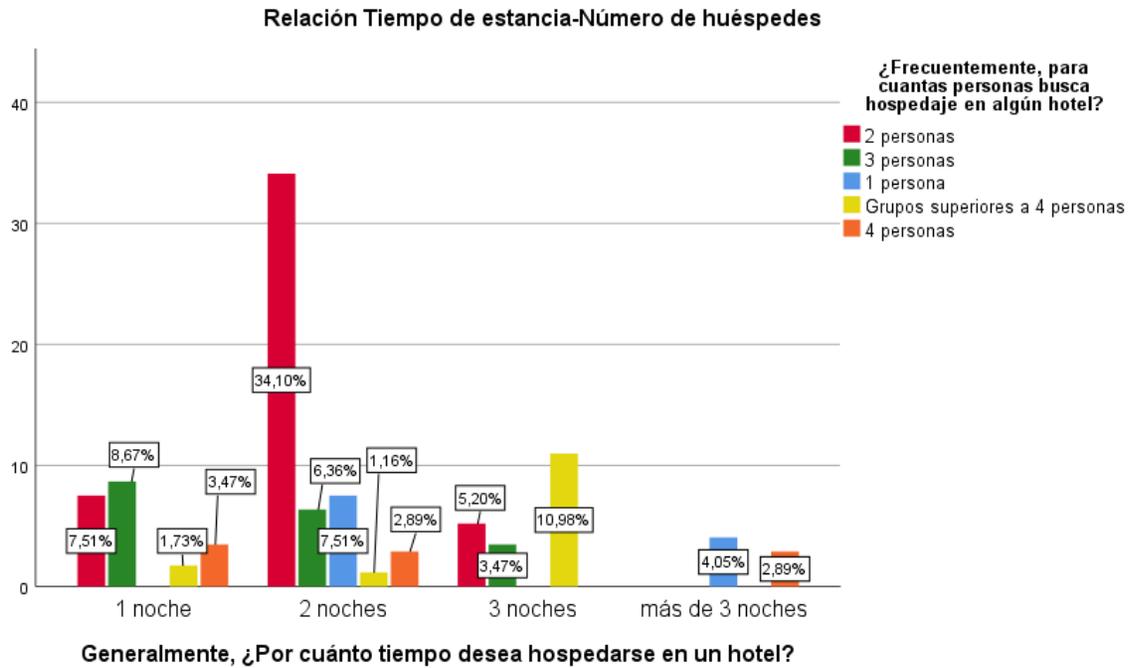
Para la relación entre la edad de los encuestados y las plataformas en las que visualizan publicidad relacionada al tema se excluyeron los valores que representaban los rangos de 46 años en adelante ya que no presentaban resultados, según cada rango de edad establecido, los resultados son los siguientes: edad de 18 a 25: Facebook (13,29%), Instagram (10,98%), Airbnb (6,94%), trivago (5,20%), Otros (2,89%), TikTok (2,31%), para el rango de 26 a 35 son: Airbnb (13,29%), Facebook (12,72%), Instagram (6,36%), TikTok (6,36%), Otros (4,62%), trivago (1,16%), para el rango de 36 a 45 son: Airbnb (5,20%), booking (4,05%), Facebook (2,31%), Instagram (1,16%), Otros (0,58%).

El manejo de redes sociales, así como plataformas digitales está condicionado por la diferencia en el tipo de contenido que consumen y el propósito por el cual estén realizando algún tipo de búsqueda en específico. Iniciando por el rango de 18 a 25 años, los resultados muestran una alta tendencia a encontrar contenido publicitario en las redes sociales que

manejan más, siendo para el caso las de Facebook e Instagram, sin embargo, también es necesario contemplar que para aspectos específicos como lo son el de buscar hospedaje, estos optan por recurrir a plataformas que puedan presentar una gran variedad de opciones sin necesidad de que ellos tengan que estar haciendo esfuerzo por buscar más información de la que requieren para tomar una decisión, ya que es un comportamiento característico de las personas que pertenecen a este rango de edad. Al respecto del rango de edad de 26 a 35, es notorio la diferencia existente con el rango anteriormente mencionado ya que es característico de personas pertenecientes a este rango, el buscar información en las plataformas que usan más o hayan sido recomendadas para el propósito que necesitan como lo son en Airbnb y Facebook, razón por la cual recibirán contenido publicitario relacionado al tema en dichas plataformas, es importante señalar que en este rango, se perciben resultados minúsculos en la plataforma de trivago, esto debido a la poca presencia que ha estado teniendo y la aparición de alternativas mucho más actualizadas. Por su parte, los rangos de 36 a 45 muestran una clara diferencia con los rangos anteriores, a causa de que son personas que no manejan constantemente plataformas digitales a menos que sea por cuestiones de trabajo o por entretenimiento, sin embargo, también se aprecian resultados que son distintos a los antes obtenidos, siendo las plataformas correspondientes a redes sociales desplazadas a un segundo plano por las plataformas que en específico manejan información y contenido de índole de servicios de hospedaje.

**Figura 28**

*Cruce de variables 11*



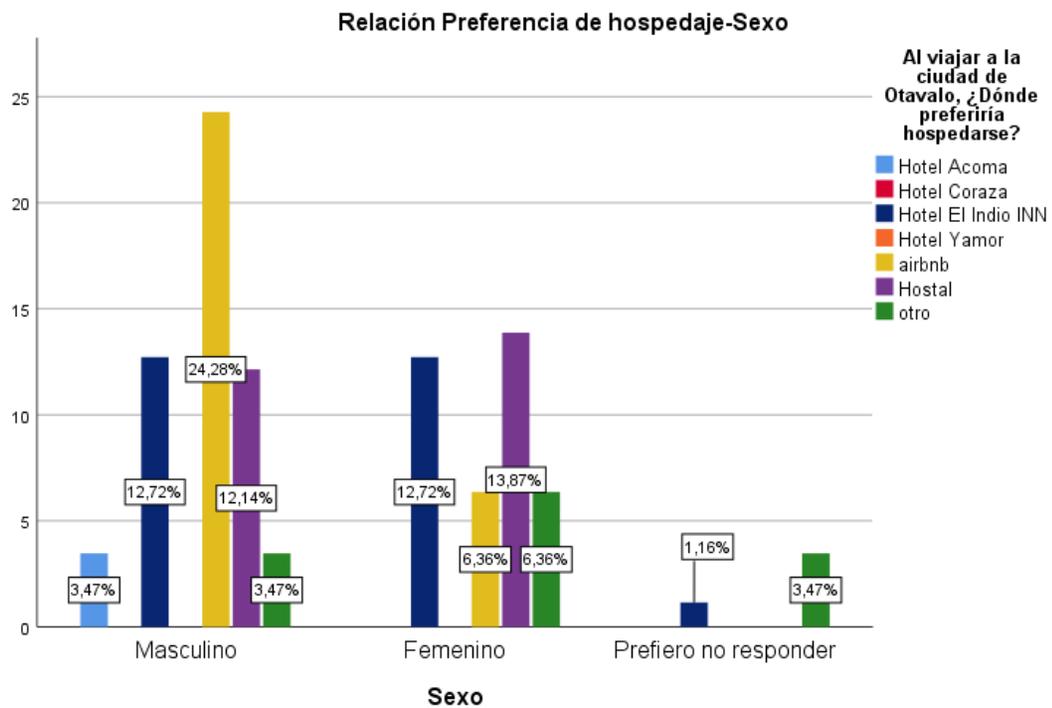
La gráfica presenta los valores obtenidos de la relación generada entre el tiempo de estancia y el número de huéspedes para hospedarse en algún hotel, mismos que son los siguientes: para 1 noche: 3 personas (8,67%), 2 personas (7,51%), 4 personas (3,47%), Grupos superiores a 4 personas ( 1,73%), para 2 noches son: 2 personas (34,10%), 1 persona (7,51%), 3 personas ( 6,36%), 4 personas (2,89%), Grupos superiores a 4 personas (1,16%), para 3 noches son: Grupos superiores a 4 personas (10,98%), 2 personas (5,20%), 3 personas (3,47%), finalmente para más de 3 noches son: 1 persona (4,05%), 4 personas (2,89%).

Al considerar la variable de procedencia para esta relación se puede comprender que los resultados obtenidos tienen concordancia ya que huéspedes de procedencia extranjera presentaban mayor tendencia a alojarse por periodos extendidos de tiempo ya que viajaban en números reducidos o en gran cantidad, también se puede evidenciar que independientemente del motivo de viaje en las opciones de tiempo que desean hospedarse, el número de huéspedes que siempre se presenta es de 2 personas, constatando de esta manera que en su

mayoría viajan con sus parejas o acompañantes de confianza para aventurarse a viajar. Las otras alternativas de números de huésped también están presentes en la mayoría de los tiempos dispuestos para hospedarse, sin embargo, presentan pequeñas variaciones ya que esto estaría vinculado al precio que se esté manejando por habitación requerida.

**Figura 29**

*Cruce de variables 12*



La relación establecida entre el sexo del huésped y la preferencia para hospedarse presenta los siguientes resultados: Masculino: Airbnb (24,28%), Hotel el Indio INN (12,72%), Hostal (12,14%), Otras alternativas y Hotel Acoma (3,47%), los resultados obtenidos por parte del sexo Femenino son: Hostal (13,87%), Hotel El Indio INN (12,72%), Otras opciones y Airbnb (6,36%), las personas que seleccionaron que no preferían responder presentaron los siguientes resultados: Otras opciones (3,47%) y Hotel El Indio INN (1,16%).

Al comprender la gráfica que muestra la relación de sexo y preferencia para hospedarse se visualiza que el sexo masculino tiene preferencia por hospedarse en sitios que le ofrezcan

un mayor parentesco a sus hogares y cumpla con cierto nivel de privacidad, misma que no se puede encontrar frecuentemente en hoteles y hostales ya que a estos acuden numerosos huéspedes, por su parte, el sexo femenino ha presentado que aunque no hay mucha diferencia entre selección de hoteles, prefiere los hostales que brindan características como precios más accesibles y la posibilidad de poder conocer a nuevas personas, característica que por su estructura de negocio, los hoteles no pueden ofrecer con plenitud. Las personas que señalaron no identificarse con ninguna de las opciones dispuestas para esta investigación de mercado presentaron un resultado que demuestra tener mayor interés en otras alternativas que por cumplimiento con el propósito de este proyecto, no se tomaron en consideración, sin embargo, representan un valor importante para ser tomado en cuenta.

### **Identificación de la demanda**

Con la finalidad de identificar la demanda hacia el Hotel El Indio INN mediante entornos de social media, se desarrolló un estudio de mercado no probabilístico con la finalidad de comprender el comportamiento y preferencias que puedan presentar tras la finalización del periodo de cuarentena por motivos del COVID-19, los usuarios de redes sociales. El estudio de mercado fue aplicado a 173 participantes como resultado del método de muestreo por conveniencia, mismos que ya habían sido huéspedes del hotel El Indio INN, comprendidos turistas procedentes de países extranjeros como a nivel nacional, de los cuales se expresa que:

**Tabla 5**

*Identificación de la demanda: Procedencia*

Descripción	Población %	Población
Procedencia nacional	80,35%	139
Procedencia extranjera	19,65%	34
Total	100%	173

Aproximadamente, son alrededor de 139 los encuestados que son de procedencia nacional, y 34 de procedencia extranjera, dejando en constancia que más del 50% de participantes en este estudio que se hospedaron en el hotel El Indio INN desde la culminación oficial del confinamiento, son de origen nacional, por lo cual se interpreta que los esfuerzos estratégicos se dispondrán a atraer a huéspedes de origen extranjero que tenga como preferencias similares, los diferentes valores obtenidos por parte de los huéspedes de procedencia nacional.

**Tabla 6**

*Identificación de la demanda: Edad*

Rangos de Edad	Red social	Población %	Población
18 a 25	Instagram	41,62%	72
26 a 35	Facebook	45,09%	78
36 a 45	Instagram/Facebook	13,29%	23
Total		100%	173

Del mismo modo, se requiere plantear propuestas que se acoplen a los diferentes resultados obtenidos para los rangos más representativos de este estudio que para el caso son aquellos comprendidos entre 18 a 25 años y 26 a 35 años, ya que no existen márgenes de diferencia demasiado amplios. Se deduce que el pequeño margen de participación por parte de los rangos de 36 a 45 años se debe a la forma en la que fue presentada la encuesta ya que se requirió que los encuestados tengan disponibilidad de tiempo y tengan tendencia a permanecer grandes periodos de tiempo en redes sociales. Para el caso también se establecen las redes sociales en las cuales los rangos mostraron mayor selección al momento de determinar la red social que utilizan más, comprendiendo que la preferencia por una red social no representa la cantidad de tiempo que se dedica a navegar en la misma.

**Tabla 7***Identificación de la demanda: Precios*

Descripción	Población	Precios		
		menor a \$40	de \$40 a \$50	de \$50 a \$70
Procedencia nacional	139	57,55%	25,18%	17,26%
Procedencia extranjera	34	61,78%	17,66%	20,61%

Correspondiente a la preferencia de precios por los cuales están dispuestos a reservar una habitación que se acople a sus necesidades como preferencias, los huéspedes de las 2 procedencias mencionadas en este estudio señalaron optar por valores menores a \$40, y luego se presentó una diferencia de selección en los precios dispuestos ya que el huésped de procedencia nacional estaría más dispuesto a reservar habitaciones con precios no tan elevados en comparación a los económicamente más accesibles que pueda obtener, por su parte, los huéspedes extranjeros tienen mayor tendencia a reservar habitaciones que satisfagan en mayor proporción sus necesidades, incluso si esto representa desembolsar un gasto mayor al que la mayoría mantiene preferencia realizar.

**Tabla 8***Identificación de la demanda: Atributos*

	Nacional	Extranjero
Comodidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Calidad en el servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buena decoración	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Disponibilidad de habitaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Se tomaron en cuenta los aspectos que tienen mayor cualificación para los huéspedes cuando se hospedan en algún hotel, señalando que aquellos en los que tienen mayor

coincidencia de preferencia son en las cualidades que representan la comodidad, calidad del servicio y disponibilidad de habitaciones, mismas que permitirán homogeneizar la presentación de propuestas por medio de las redes sociales antes mencionadas como principales.

**Tabla 9**

*Identificación de la demanda: Capacidad*

N° huéspedes	Nacional	Extranjero
1 persona	O	O
2 personas	O	X
3 personas	O	X
4 personas	O	O
Grupos superiores a 4 personas	O	O

Tanto los huéspedes de procedencia nacional como extranjera mantienen preferencias similares de selectividad las opciones dispuestas de 1 persona, 4 personas y grupos superiores a 4 personas como para el número de personas que desean hospedarse, así también se señala que se tomara muy en cuenta las opciones de 2 personas para el huésped nacional y 1 persona para el huésped extranjero ya que fueron los valores que tuvieron mayor representatividad al momento de analizar los resultados del estudio de mercado.

**Tabla 10**

*Identificación de la demanda: Tiempo de hospedaje*

Descripción	Población	Tiempo de hospedaje			
		1 noche	2 noches	3 noches	más de 3 noches
Procedencia nacional	139	26,62%	51,80%	26,62%	
Procedencia extranjera	34		52,93%	11,76%	35,32%

Uno de los principales propósitos de los hoteles en lo que se refiere a generar ganancias consiste en que la cantidad de tiempo por el cual los huéspedes desean hospedarse

sea extensa. La tabla muestra una representación porcentual de la decisión de los huéspedes con respecto al tiempo con el que mayor frecuencia buscan hospedarse en un hotel, señalando que alrededor del 50% de cada tipo de huéspedes según su procedencia, señalo buscar hospedarse por 2 noches en un hotel en la ciudad de Otavalo.

La identificación de la demanda se realiza en base a la consideración del motivo por el cual se buscaría hospedaje en Otavalo, comprendiendo aquellos movimientos turísticos internos y entradas de extranjeros por los mismos motivos:

**Tabla 11**

*Identificación de la demanda: Movimiento turístico*

	Movimiento turístico			
	Nacional	%Crecimiento	Extranjero	%Crecimiento
2017	796179		243071	
2018	803487	0,92%	379049	55,94%
2019	810862	0,92%	270384	-28,67%
2020	654644	-19,27%	50501	-81,32%
2021	687079	4,95%	54234	7,39%

*Nota.* Obtenido de Movimientos Internos: GEOVIT (MINTUR); Registro Estadístico de Entradas y Salidas (INEC).

Los valores negativos en la tasa de crecimiento representan el declive de movimiento con propósito turístico ocasionado a causa de la pandemia, señalando el hecho de que en Ecuador no se implementaron protocolos correctivos para la actividad turística hasta que hubo evidencias claras de contagios dentro del país.

**Tabla 12**

*Identificación de la demanda: Indicadores*

	18 a 25	26 a 35	36 a 45
Reacciones	0	0	0
Comentarios	0	0	0

Visualizaciones	X	X	X
Veces compartido	X	O	X
Calidad de imagen	O	O	X
Calidad de video	X	X	X
Otros	O	O	X

El tipo de indicadores que contribuye a la decisión de compra del consumidor está relacionado al tipo de contenido que está recibiendo, y para el caso de este estudio, se señalaron que los indicadores que tienen incidencia para los 3 rangos de edad dispuestos son la cantidad de reacciones positivas, la cantidad de comentarios o reseñas positivas y aunque no se manifiesta en las 3 opciones de rangos de edad, también se da a consideración la calidad de la imagen. En conjunto estos tres indicadores son el conjunto básico en toda red social para que una publicación pueda ser interpretada como de calidad y asociarse al propietario de la cuenta en la que se realizó dicha publicación. Con esto comprendemos que tanto estrategias como desarrollo de contenido tendrá que ir encaminado en alcanzar la mayor cantidad de reacciones positivas posibles para el tipo de segmento al que van dirigidas en base a la calidad de su presentación en redes sociales.

La identificación de la demanda proviene de los datos obtenidos del Establecimiento de registros, disponible en el Visualizador de Información Turística del Ecuador, establecido por el Ministerio de Turismo.

### **Proyección de la demanda**

La proyección se realiza mediante el método de porcentaje de crecimiento:

#### **Tabla 13**

##### *Proyección de la demanda*

---

Movimiento turístico

---

	Nacional	%Crecimiento	Extranjero	%Crecimiento
2017	796179		243071	
2018	803487	0,92%	379049	55,94%
2019	810862	0,92%	270384	-28,67%
2020	654644	-19,27%	50501	-81,32%
2021	687079	4,95%	54234	7,39%
2022	721121		58244	
2023	756850		62549	
2024	794348		67174	
2025	833705		72140	

La proyección considera el índice de participación registrado por el estudio de mercado en lo que respecta a procedencia del huésped, sin embargo, para obtener una mejor percepción de la demanda hacia el hotel El Indio INN, se realiza la siguiente estimación en base al 26,59% de encuestados que aceptaron preferir al hotel:

**Tabla 14**

*Proyección de la demanda: Estimación*

	Movimiento turístico				Total	Total Preferencia
	Nacional	%Crecimiento	Extranjero	%Crecimiento		
2021	687079	4,95%	54234	7,39%		
2022	721121		58244		779364	207233
2023	756850		62549		819399	217878
2024	794348		67174		861522	229079
2025	833705		72140		905845	240864
2026	875012		77473		952485	253266

*Nota.* El total de preferencia representa el tipo de personas que preferirían un hotel con características similares a las de El Indio INN y no el total que prefiere directamente el hotel.

## Identificación de la oferta

El estudio de mercado no probabilístico planteado en este proyecto presentó alternativas que contribuirán a tener una mejor percepción de las cualidades que se requieren ofertar y las formas en las que estos pueden ser presentados a través de los medios ideales determinados por los participantes en dicho estudio, mismo que sería beneficioso para el hotel El Indio INN.

**Tabla 15**

*Identificación de la oferta: Edad*

	18 a 25	26 a 35	36 a 45
Airbnb	O	O	O
Trivago	O	O	X
Booking	X	X	O
Facebook	O	O	O
Instagram	O	O	O
TikTok	O	O	X
Otros	O	O	O

Correspondiente a la oferta, se comprende que los participantes en el estudio de mercado manifestaron haber visualizado contenido publicitario o referente a sitios de alojamiento en las alternativas más comunes para este tipo de propósitos, señalando que para el caso, en los 3 rangos de edad identificados, son en Facebook e Instagram, las redes sociales en las que hay coincidencias, por lo cual se comprende que todo aquel que oferte un servicio relacionado al hospedaje, opta por presentar sus servicios en estos dos medios, a la vez, se presenta la opción de otros medios, ya que estos pueden estar considerados como no redes sociales, sin embargo comprenden contenido visual o informativo de lugares dispuestos para brindar servicios de hospedaje.

**Tabla 16***Identificación de la oferta: Motivo de viaje*

	Nacional	Extranjero
Cambiar de rutina	O	X
Vacaciones	O	O
Festividades de la ciudad	O	O
Viaje de negocios	O	X
Retiro empresarial	O	X
Otros	O	X

El motivo de viaje que ha sido el mismo tanto para huéspedes de procedencia nacional y extranjera son las correspondientes a vacaciones y a festividades de la ciudad, sin embargo, considerando que la mayoría de los traslados turísticos son por razones vacacionales, se prioriza la razón de festividades tradicionales de la ciudad ya que es algo propio que no puede ser encontrado en otras zonas del país ya sea por la forma en la que estas son presentadas o el periodo que estas duran. Es por lo cual se estima que la mayor tendencia para ofertar servicios al turista debe ser realizados con plazos anticipados a dichas festividades, para generar expectativa.

**Tabla 17***Identificación de la oferta: Servicios*

Descripción	Población	Servicios					
		Salón de eventos	Piscina y sauna	Restaurante	Spa	Parking	Otros
Procedencia nacional	139		41,01%	28,77%	12,94%	12,94%	4,32%
Procedencia extranjera	34	32,37%	14,73%	20,61%		5,90%	26,46%

Las alternativas dispuestas a servicios adicionales que el huésped espera encontrar en un hotel están presentes en la mayoría de los hoteles, sin embargo, esto dependerá de las dimensiones del hotel como de su capacidad para su adecuada gestión. Entre las opciones que con mayor frecuencia se encuentran dichos servicios adicionales en lo que respecta a procedencia nacional se destacan la presencia de piscina y sauna, así como también un restaurante, por su parte, para quienes son de procedencia extranjera señalaron estar acostumbrados a encontrar servicios de salón de eventos como principal, otro tipo de servicios y a su vez, la presencia de restaurantes. Como señalo en los análisis de los resultados obtenidos en este estudio, para el caso correspondiente a la opción de “Otros” en tema de servicios adicionales, la presencia de estos como gimnasios o salas recreativas estará condicionada por la estructura misma del hotel.

## **Tabla 12**

*Identificación de la oferta: Establecimientos*

<b>AÑO</b>	<b>Capacidad promedio para reservaciones</b>
2017	4872
2018	3654
2019	4176
2020	4176
2021	4089

*Nota.* Obtenido del Visualizador de información turística del Ecuador-Establecimientos registrados-MINTUR

## **Proyección de la oferta**

Se aplica el método de análisis de correlación.

**Tabla 13***Proyección de la oferta: Método de análisis*

Año	X	X	X*Y	X2
2017	1	4872	4872	1
2018	2	3654	7308	4
2019	3	4176	12528	9
2020	4	4176	16704	16
2021	5	4089	20445	25
Total	15	20967	61857	55

Se obtuvieron los valores correspondientes a las siguientes expresiones

$$b = \frac{n\Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \quad a = \frac{\Sigma y - b * \Sigma x}{n}$$

$$b = -104,4$$

$$a = 4506,6$$

**Tabla 14***Proyección de la oferta: Oferta real*

Año	Año	Oferta Real
2017	1	4872
2018	2	3654
2019	3	4176
2020	4	4176
2021	5	4089
2022	6	3880
2023	7	3776
2024	8	3671
2025	9	3567
2026	10	3463

En lo que respecta a la proyección de la demanda, se puede establecer que, en el mercado de servicios de hospedaje, habrá un declive proporcional, manteniendo como el punto con valor más alto, en el periodo de 2017 y el punto más bajo registrado en 2018, esto ocasionado a varias circunstancias que ocasionaron el cambio a otras alternativas de negocio más rentable como creación de instituciones financieras.

### **Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha es correspondiente a los segmentos o nichos que no pudieron satisfacer o no percibieron sus necesidades satisfechas adecuadamente, para este caso, tal concepto se dirigiría a aquellos que seleccionaron la alternativa de “Otros” en las distintas preguntas que tenían relación a los atributos que se pueden encontrar en el hotel como sus cualidades, servicios adicionales, gestión de precios, etc., propuestas en el estudio de mercado.

**Tabla 15**

*Demanda insatisfecha*

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda insatisfecha
2021	197115	4089	193026
2022	207233	3880	203353
2023	217878	3776	214102
2024	229079	3671	225407
2025	240864	3567	237297
2026	253266	3463	249803

Con respecto a la demanda insatisfecha, se proyecta un incremento con respecto a esta en los años consecuentes hasta 2026.

## **Conclusiones del estudio**

La variable básica por la cual los hoteles clasifican a sus huéspedes es en base al origen del que proceden, siendo en el caso de este estudio de mercado, procedencia nacional y extranjera, también cabe considerar en lo concerniente al crecimiento en redes sociales que pueda tener una empresa dependerá del tipo de segmentos que se puedan encontrar debido a que en una comparativa generalizada, las personas que buscan sitios para hospedarse es relativamente inferior en comparación a personas que por ejemplo prefieren acudir a festivales musicales o conciertos dependiendo del artista que se presente. Los indicadores que tienen mejor disposición a presentar resultados evidentes son los concernientes al número de reacciones que reciba una publicación además de la cantidad de reseñas o comentarios positivos que se puedan encontrar en las mismas.

El incremento progresivo de la demanda insatisfecha a la vez de la reducción de ofertantes en la zona, representa una ventana de oportunidad ya que por consecuencia se interpreta que se abrirá una brecha ventajosa para aquella entidad que conozca el valor esencial por el cual puede asegurar la satisfacción de sus huéspedes, que para el caso del hotel El Indio INN, viene a ser la comodidad, disponibilidad de habitaciones y presencia de restaurante, mismas que al ser presentadas de forma adecuada, representaran el valor inicial por el cual puede ser reconocido el hotel además de agregar otras estrategias que ayuden a que el huésped prefiera hospedarse en sus instalaciones.

El estudio de mercado presentó resultados que estiman la aparición de segmentos altamente homogéneos, mismos que variarían dependiendo del número de huéspedes, la cantidad de tiempo que desean hospedarse en relación al motivo de viaje y el monto de dinero por el cual están dispuestos a desembolsar dependiendo del tipo de necesidad que desean satisfacer, sin embargo, se presentan consideraciones en los cuales el hotel El Indio INN debería priorizar sus estrategias ya que al identificar la demanda, se pudo observar que estos

presentan diferencias no tan separadas, abarcando perspectivas a partir de las cuales es posible planear estrategias hacia diferentes nichos de mercado.

El cruce de variables se lo realizó dando prioridad a las variables correspondientes a la procedencia y edad de los huéspedes ya que es a partir de estos que se puede tener una mejor comprensión en cuanto al comportamiento del huésped se puede referir, incluyendo a esto el tipo de huéspedes que frecuentan en mayor proporción sitios de hospedaje y tienen mayor disposición a participar en este tipo de estudios.

Del mismo modo, aunque no se presentaron resultados para ciertas variables de interés, esto no representa su inexistencia ya que la realización del estudio de mercado solo tomo en cuenta los huéspedes que se alojaron en los recientes 2 años anteriores y no se tuvo en consideración ningún otro criterio que excluyera la participación en específico de cierto tipo de huéspedes.

## CAPÍTULO III

### **Plan estratégico**

Plan de social media para el hotel El Indio INN en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

### **Objetivos de la propuesta**

#### ***Objetivo general***

Diseñar un plan de social media para mejorar el posicionamiento en redes sociales para la marca El Indio INN en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

#### ***Objetivo específico***

- Determinar el mercado meta a partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado.
- Definir estrategias de marketing encaminadas a establecer el crecimiento y posicionamiento de la marca en social media.
- Definir el tipo de contenido a implementarse en los perfiles de la empresa, en las redes sociales con mayor índice de navegación determinado por el estudio de mercado.
- Implementar un plan de medios que considere las festividades representativas de Otavalo por un periodo de un año.

### **Matriz estructura de la propuesta**

**Tabla 16***Matriz estructura de la propuesta*

Política	Objetivos	Estrategias	Táctica	Cronograma
Manejo de perfiles de social media de la empresa	Actualizar la presentación de los perfiles empresariales del hotel El Indio INN en sus cuentas de redes sociales acoplándose a los criterios ideales para empresas para el 2023	Marketing digital/Posicionamiento	Crear nuevos perfiles de usuario en las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok  Seleccionar una foto de perfil que represente a la marca y colocar una descripción que manifieste el propósito que tiene el hotel  Enlazar los perfiles de redes sociales a Business Suite	Semana 1

			Actualización de las fotos dispuestas en la página web de la empresa	
Establecimiento de lineamientos para los perfiles empresariales en social media de la marca	Determinar un estilo de presentación digital que se ajuste a los parámetros de la marca	Posicionamiento	<p>Establecer un patrón de colores correspondientes al manual de imagen corporativa para el contenido publicitario de Facebook</p> <hr/> <p>Elegir un patrón de presentación de contenido para el perfil de Instagram</p> <hr/> <p>Notificar a la cartera de clientes mediante mensajes de WhatsApp la creación de los nuevos perfiles</p>	Semana 2
Incremento de la presencia de la marca en redes sociales	Establecer actividades a realizarse para	Crecimiento	Presencia en Airbnb	Semana 3 Semana 4

mejorar el crecimiento de la marca teniendo en cuenta las características de los algoritmos de preferencia establecidos por las redes sociales

---

Enlazar la cuenta de Airbnb e Instagram

---

Definir palabras clave para aplicación en hashtags

---

Usar Facebook Ads

---

Incentivar el manejo de redes sociales por parte de los administradores del hotel

---

Compartir contenido de valor relacionado a hoteles y turismo

---

Interactuar con otros perfiles que tengan relación a los servicios de hotelería

---

			Colocar videos cortos en TikTok	
			Enlazar la cuenta de TikTok con la cartera de clientes del hotel	
			Presentar contenido con buena calidad de imagen	
Manejo de cartera de clientes	Establecer una base de datos que contribuya a mantener comunicación directa con la cartera de clientes	Fidelización	Crear una base de datos con los registros actuales del hotel	Semana 5 Semana 6 Semana 7
			Presentar promociones por temporada mediante e-mail	
			Etiquetar en publicaciones a los seguidores de las redes sociales	

---

Crear contenido  
específico para un  
segmento  
específico de la  
cartera de clientes

---

Siempre atender  
las inquietudes a  
tiempo por medio  
de WhatsApp  
Business

---

## Desarrollo de la propuesta

Actualmente el hotel El Indio INN, no cuenta con un posicionamiento que pueda aprovechar para fines comerciales debido al descuido de sus redes sociales y la poca consideración que han sabido prestarle a la actualización de estas, influyendo de forma negativa en el crecimiento que pueda alcanzar, por tal motivo se dispone a plantear estrategias que contribuyan a mejorar los puntos focales esenciales en lo que respecta al manejo de social media, el posicionamiento, el crecimiento y la fidelización. Posteriormente, se plantearán a detalle en qué consisten las tácticas dispuestas y la manera en la que serán presentadas.

## Segmentación de mercado

**Tabla 17**

*Segmentación de mercado*

Segmentación	
<b>Demográfica</b>	
Edad	18 a 45 años
Sexo	Indistinto
Estado civil	Casados, noviazgo, solteros
Ocupación	Estudiante, profesional con título universitario
Nivel educativo	Secundaria, superior
Procedencia	Nacional, extranjero
Religión	Indistinto
Estatus socioeconómico	Estatus medio alto, salario mínimo de 400
<b>Geográfica</b>	
País	Indistinto
Proporción de la ciudad	Ciudades grandes, con muchos edificios
Clima	Cálido seco, frío seco
Región	Montañosa, desértica, costera
<b>Psicográfica</b>	
Personalidad	Extrovertida, reservada
Estilo de vida	Aventurero, le gusta experimentar cosas por sí mismo, le gusta compartir en redes lo que está haciendo
Intereses	Paisajes, naturaleza, cultura y tradiciones, comida regional, viajes, fotografía

Preferencias	Comodidad, lujos, viajar solo o acompañado, que toda esta cerca
Valores	Respeto, honestidad, retribución
<b>Conductual</b>	
Patrón de consumo	Busca estadías extendidas
Actividad en redes	Muy activo en Instagram y Facebook
Cómo valora el contenido	Calidad de la imagen, reacciones y comentarios
Sensibilidad al precio	Según se acomode a sus necesidades, el precio más bajo posible
<b>Por productos/servicios (Hotel)</b>	
Habitaciones	Siempre disponibles
Requerimientos	Restaurante, habitaciones acogedoras, buena atención al cliente
Información	Disponible en entornos digitales

### **Mercado meta**

Hombre o mujer de procedencia nacional en edad de 23 a 24, con ocupación como estudiante, emprendedor o que perciba un salario proveniente de ejercer su carrera, con disposición a desembolsar en habitaciones de hotel por inferiores a \$40, que tenga gran actividad en Instagram, Facebook y Airbnb, con preferencia por contenido que priorice la calidad en sus publicaciones, con interés por disfrutar de saunas y piscinas, además de que aprecie disfrutar buenas comidas en sitios elegantes, con motivos de viaje relacionado a las festividades de la ciudad de Otavalo para una estancia de 2 noches para 2 personas y que para tener una experiencia satisfactoria, valore la comodidad de las habitaciones, la calidad del servicio y la disponibilidad de habitaciones que pueda tener el hotel.

Huéspedes de origen extranjero, en rangos de edad de 26 a 35, que acostumbre a realizar turismo en grupos de 4 o superior, durante festividades tradicionales de la ciudad, mismos que estén dispuestos a desembolsar en habitaciones con precios inferiores a \$40 o en consecuencia, dependiendo del tipo de si buscan vivir una experiencia más lujosa, estén dispuestos a desembolsar en habitaciones mejor estructuradas y adaptadas a sus

necesidades, en hoteles que cumplan con la comodidad y confort que puedan brindar, buena calidad del servicio y que siempre tenga disponible habitaciones, dispuestos a alojarse como mínimo 2 noches, con alta actividad en Facebook y que frecuenten navegar en espacios digitales dispuestos para presentar contenido relacionado a sitios de hospedaje como Airbnb y Trivago, y que busquen espacios para realizar reuniones como salones de evento así como de disfrutar comida de calidad en el hotel en el que se están hospedando.

### **Buyer persona**

David, tiene 28 años, vive en una gran ciudad, actualmente está planteándose seguir una maestría en el extranjero, en su ciudad es habitual percibir cambios de clima en general cálido seco y frío seco, está en una relación, sin planes de matrimonio o formar una familia por el momento, pertenece a la clase social media alta aunque se identifica como clase social media baja, ya que percibe un salario básico; entre sus actividades está realizar actividades al aire libre, le gusta presumir su estilo de vida en redes sociales, entre sus principales motivaciones está conocer el mundo tanto como pueda, experimentar en carne propia culturas y probar platillos diferentes a los que está habituado, con una personalidad extrovertida, prefiere que las cosas que necesita estén cerca de él, disfruta de los lujos aunque debido a esto anda corto de fondos por lo que busca vivir experiencias que respalden su valor, sin embargo a precios más accesibles, otro de sus intereses es la fotografía, razón por la cual está pendiente de subir publicaciones de lugares interesantes en su perfil de Instagram, también considera que si no está en las redes sociales, no existe, por lo cual siempre busca información de los lugares en los que se va a hospedar por medio de las redes sociales que dispongan, estos lugares deben parecerle cómodos y con buen ambiente, también es muy influenciado ya que toma en bastante consideración las opiniones y criterios de los demás.

## Componentes del mix de marketing

El mix del marketing hace referencia a la consideración de 4 variables que son producto, precio, plaza y promoción, no obstante, para el caso de una empresa de servicios como el caso de los hoteles, se agregan 4 variables adicionales que son persona, proceso, presencia física y alianzas estratégicas.

**Tabla 18**

### *Componentes del mix de marketing*

Producto	El Indio INN es la marca que representa al hotel ubicado en la ciudad de Otavalo, presta servicios de alojamiento y servicios adicionales de relajación.	Hospedaje: Habitaciones individuales Habitaciones dobles estándar Habitación doble superior Habitaciones triples Habitaciones matrimoniales Junior Suite Servicios adicionales: Spa Cafetería Restaurante Salón de eventos
Precio	El hotel El Indio INN maneja una cartera de precios acondicionada al tipo de servicio que el huésped requiera según su necesidad para el tipo de habitación que se disponga a ocupar.	Rango de precios Hospedaje: \$42,70 a \$98,60 Spa: Rango de \$35 a \$45 Restaurante, cafetería: Previa reservación Salón de eventos: Cotizaciones dependiendo del propósito del salón
Plaza	El hotel está ubicado en la zona céntrica de la ciudad, en la calle Simón Bolívar y Abdón Calderón, frente a MEGA CINE, antiguo teatro Bolívar, la calle Bolívar se caracteriza por ser una de las más transitadas y es el espacio principal por el cual es posible observar las distintas expresiones culturales y artísticas durante las festividades de la ciudad.	Actualmente ocupa medios digitales de distribución como son su página web.

Promoción	No se evidencian señales de estrategias de promoción debidamente establecidas a excepción de la existencia de sus redes sociales.	La existencia de métodos publicitarios en plataformas digitales es casi nula.
Persona	Cuenta con personal capacitado para brindar servicios relacionados al de hotelería, en específico aquellos que representan el mantenimiento de las instalaciones y confort de las habitaciones.	No cuenta con personal capacitado para desarrollar y aplicar estrategias de marketing
Proceso	Se identifican 2 tipos de procesos: Personal, en el cual se prioriza el trato al cliente, en esa instancia se da una comunicación directa con el representante del hotel dispuesto en ese momento. Digital, ya que es mediante el sitio web dispuesto por la empresa por el cual el cliente puede visualizar con claridad el tipo de servicio del que dispone el hotel, el sitio web se caracteriza por ser comprensible y accesible para que el cliente encuentre lo que necesite sin complejidad.	Las reservaciones se realizan mediante contacto directo con la empresa a través de WhatsApp, no obstante, en esta etapa, es difícil considerar si se está comunicando con los recepcionistas o directamente con el gerente. A esto se agrega que, por parte de la empresa, no hay manera de determinar si la comunicación se da con propósito de realizar una reservación o consulta o si se tratan de fines ajenos a los del hotel.
Presencia física	La evidencia física que se puede visualizar es en los entornos digitales en los que El Indio INN está presente, como una galería dispuesta en su sitio web y publicaciones en sus redes sociales.	Sin embargo, los medios digitales han sido descuidados y en lo que respecta a la prestación del servicio, no hay evidencia clara de cómo el huésped interactúa con tales servicios.
Alianzas estratégicas	Al momento, no enfatiza en relacionarse con sectores o entidades que promuevan la marca del hotel, así como que faciliten su posicionamiento en redes sociales.	Requiere establecer alianzas con el GADMO, Cavildo Kichwa Otavalo, Asociación de artesanos y comerciantes de Otavalo, Cámara de comercio de Otavalo, Museo Mindalae y Otavalango, casa de turismo de Otavalo, Geoparque Imbabura con el fin de ser participe en distintos eventos en los que puede aprovechar para

## **Tácticas**

Política: Manejo de perfiles de social media de la empresa.

Objetivo: Actualizar la presentación de los perfiles empresariales del hotel El Indio INN en sus cuentas de redes sociales acoplándose a los criterios ideales para empresas para el 2023.

Estrategia: Marketing digital/posicionamiento

Táctica 1: Crear nuevos perfiles de usuario en las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok, ya que renovar una plataforma que ha sido descuidada y ha perdido el valor para los usuarios, requeriría de mayores esfuerzos y tiempo invertido, no obstante, poder desarrollar desde cero un perfil empresarial en las redes sociales permitirá tener un manejo más eficiente de las mismas, ya que actualmente tanto Facebook como Instagram predisponen de beneficios necesarias para las empresas como la disponibilidad de métricas que permitan visualizar el índice de contacto con los usuarios y el tipo de contenido que ha sido de mayor relevancia para los mismos, también se incluye TikTok ya que es una red social que presenta un mayor impacto social al posicionarse entre las redes sociales más utilizadas debido al formato de video corto como tipo de contenido dispuesto para la plataforma. Se plantea realizar esta actividad en colaboración con la gerencia del hotel ya que será necesario que se comprenda lo que se está realizando y con qué motivos en específico.

## Figura 30

### Propuesta de perfil de Instagram



Táctica 2: Seleccionar una foto de perfil que represente a la marca y colocar una descripción que manifieste el propósito que tiene el hotel; aunque puede parecer una actividad sin mucha relevancia, la realidad es que esta tiene gran importancia debido a que estas representan el primer acercamiento que tendrá el usuario con el perfil empresarial, comprendiendo que una foto de perfil que tenga cero asociación con la marca, proyecta una mala imagen de la empresa así como el poco valor que le da al manejo de sus redes sociales, agregando a esto que una descripción confusa de las actividades a las que se dedica la empresa, puede contribuir a que se dé una mal interpretación de las mismas así como reducir el índice de posicionamiento que se busca generar en los medios digitales. Se establece el uso del imago tipo de la marca ya que es el elemento con mayor valor representativo con el que cuenta la empresa.

## Figura 31

*Identidad visual del hotel*



Táctica 3: Enlazar los perfiles de redes sociales a Business Suite; ya que esta herramienta dispone de capacidad de programar un horario de publicación en Facebook e Instagram, permitiendo obtener una visualización del resultado final de la publicación. El propósito con esta táctica es realizar actividades del manejo de redes sociales de manera eficiente, permitiendo seguir una guía establecida para el tipo de contenido que se busca exponer en dichos medios digitales.

## Figura 32

*Propuesta de la página de Facebook*

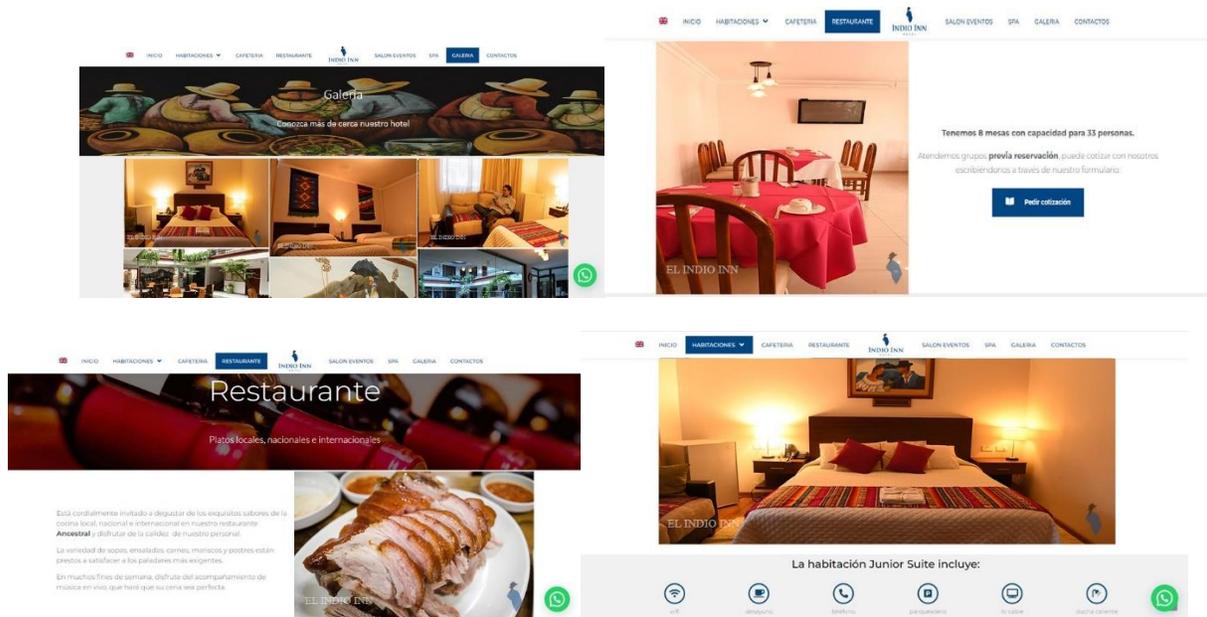


Táctica 4: Actualización de las fotos dispuestas en la página web de la empresa; ya que la renovación y mantenimiento de los sitios web es evidencia de la importancia que las empresas dan a sus herramientas de comunicación y promoción, se opta por renovar las

presentaciones visuales dispuestas en la página del hotel ya que la interacción en esta es de fácil manejo, en tanto que su galería tiene carencia de calidad y significado, considerando también que incluso cuando el hotel a renovado su fachada, esto solo puede ser visualizado presencialmente y no hay evidencias disponibles que sugieran una renovación, dificultando de cierto modo el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

### Figura 33

Propuesta visual de la página web del hotel



Política: Establecimiento de lineamientos para los perfiles empresariales en social media de la marca.

Objetivo: Determinar un estilo de presentación digital que se ajuste a los parámetros de la marca.

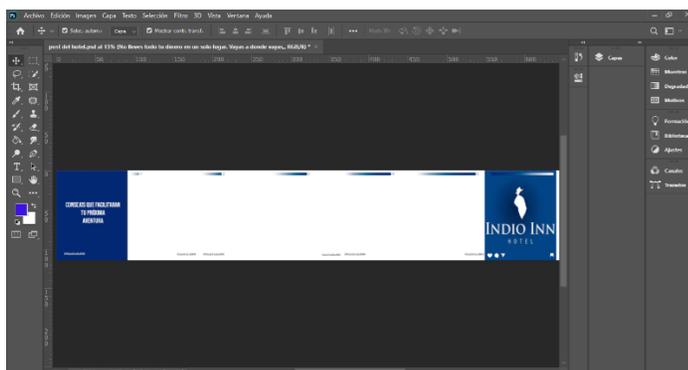
Estrategia: Posicionamiento

Táctica 1: Seleccionar un patrón de colores establecido para el contenido publicitario de Facebook; actualmente no hay empresa que no haga uso de sus colores representativos en las

diferentes actividades de marketing que realicen ya que se da con el propósito de generar familiaridad con la marca y posicionarse en la mente del consumidor además de la procedencia del contenido si este es compartido; para el desarrollo de esta táctica se dispondrá la creación de plantillas de contenido que considerara patrones de color que no interfieran con la interacción del usuario y la publicación, esta es la razón por la cual se toma en específico la consideración hacia Facebook y no en Instagram comprendiendo que a menos que sea contenido informativo relacionado a promociones, eventos o información de valor, el mismo esquema planteado en Instagram, afectara a la armonía visual de su perfil.

### **Figura 34**

#### *Desarrollo de plantilla de contenido*



Táctica 2: Elegir un patrón de presentación de contenido para el perfil de Instagram, ya que esta es una consideración reciente muy presente por parte de los desarrolladores de contenido, pues permite la interacción más organizada con el perfil, sin necesidad de ser invasivos con el usuario y siendo una manera práctica de identificar el contenido específico que se busca, además de que una presentación que tenga armonía habla bien de la imagen que quiere expresar la marca. El patrón seleccionado será el manejo de colores cálidos ya que evoca la tranquilidad y relajación, una percepción idónea para el hotel y se organizará en patrón vertical.

## Figura 35

*Propuesta de patrón de presentación en Instagram*



Táctica 3: Notificar a la cartera de clientes mediante mensajes de WhatsApp la creación de los nuevos perfiles, mediante mensajes cortos que invite a los huéspedes a interactuar con los perfiles de las redes sociales, siendo un proceso orgánico que aproveche el comportamiento social de explorar en redes.

## Figura 36

*Propuesta de mensaje preestablecido en WhatsApp*



Política: Incremento de la presencia de la marca en redes sociales.

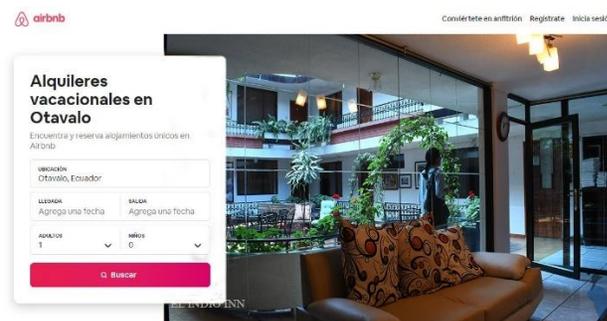
Objetivo: Establecer actividades a realizarse para mejorar el crecimiento de la marca teniendo en cuenta las características de los algoritmos de preferencia establecidos por las redes sociales.

Estrategia: Crecimiento.

Táctica 1: Presencia en airbnb, ya que es actualmente la plataforma mejor dispuesta para búsqueda de sitios de hospedaje, no obstante, debido a las características de dichos sitios, resulta incompatible presentar las opciones con las cuales cuenta el hotel, razón por la cual solo se colocaran a disposición en la plataforma de airbnb las habitaciones simples y las de suite junior ya que su valor como disponibilidad, dependiendo de las preferencias de búsqueda en dicha plataforma, beneficiaran a las 2 opciones antes mencionadas.

## Figura 37

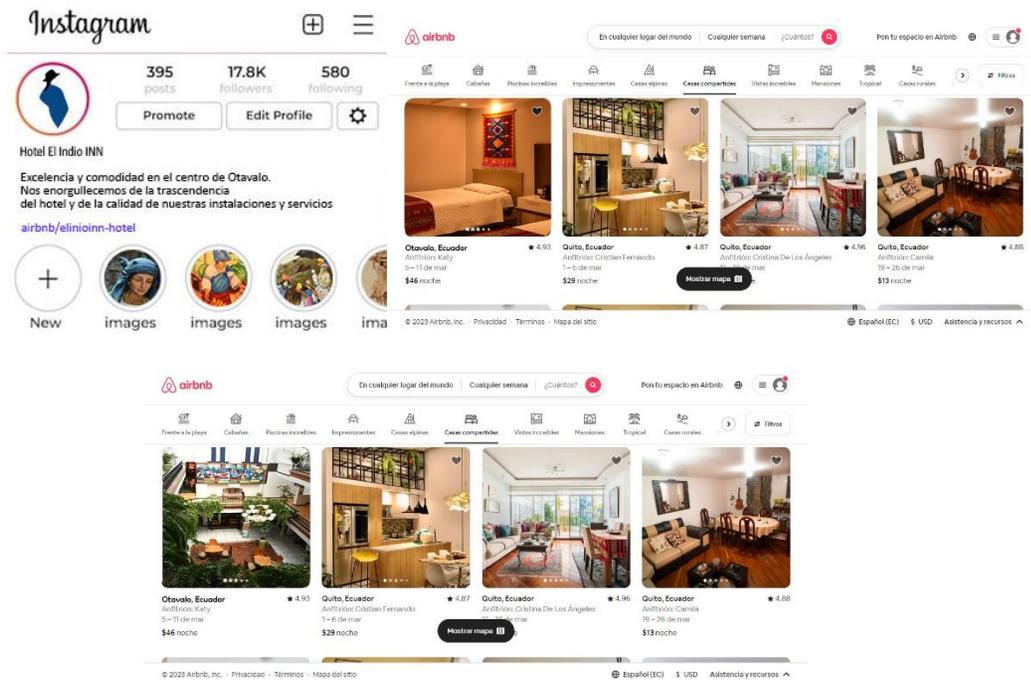
*Propuesta de presencia en airbnb*



Táctica 2: Enlazar la cuenta de airbnb e Instagram, de este modo se invitará al usuario de airbnb a indagar en el perfil de Instagram el tipo de instalaciones con la que cuenta el hotel, incrementando las visitas al perfil del hotel y a su vez, aumentando las posibilidades de obtener seguidores de forma orgánica.

## Figura 38

### Propuesta de visualización del hotel en airbnb



Táctica 3: Definir palabras clave para aplicación en hashtags, con el propósito de tener un rango de alcance mayor, que facilite la transmisión de nuestro contenido hacia usuarios que tengan un interés relacionado a sitios de hospedaje. Los hashtags determinados son: #hotel, #otavalo, #finde semana, #imbabura, #visito otavalo, #luxury hotel, #cultural, en conjunto, son los hashtags que siempre deben ser establecidos al momento de realizar las publicaciones por el número de vistas que tienen además de la relación que presentan con el hotel, a esto también se agrega el establecimiento de #indi o INN con el fin de establecer parámetros que nos ubiquen en los buscadores y a su vez mostrar presencia de marca, del mismo modo, a estos se agregara hashtags que tengan relación con el tipo de publicación dependiendo de la festividad que se esté celebrando en Otavalo como son los de #paw karraymi, #carnaval, #san valentin, #diadelamadre, #intiraymi, #yamor.

## Figura 39

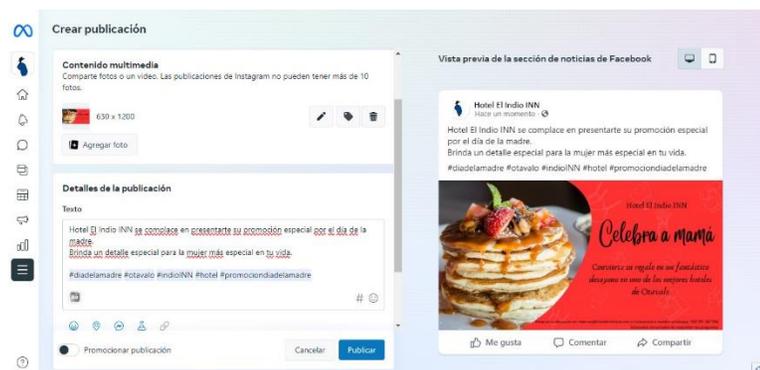
### Encabezado y uso de hashtags para publicaciones



Táctica 4: Usar Facebook Ads ya que es una herramienta que complementara adecuadamente las tácticas de crecimiento, pues se plantea realizar campañas publicitarias en periodos anteriores a determinadas fechas festivas en la ciudad, esto debido a que si lo que se está presentando en una publicidad tiende a ser monótono, empieza a ser ignorado y al considerar el tipo de empresa, que se puede permitir realizar cambios realmente notables, es en periodos de tiempo en los cuales se requiere actualizar su presentación o acoplarse a expectativas que puedan tener los clientes como lo serían las decoraciones navideñas o de san Valentín.

## Figura 40

### Programación de contenido

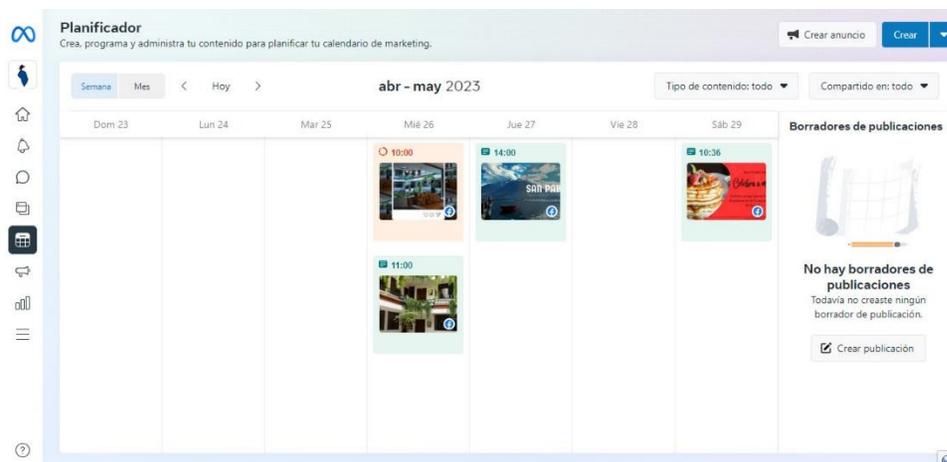


Táctica 5: Incentivar el manejo de redes sociales por parte de los administradores del hotel, ya que no es suficiente con solo publicar, pues es vital dedicar tiempo a verificar cómo

otros usuarios están interactuando con la publicación. También se considera que el hábil manejo en las redes sociales facilita el crecimiento que un perfil empresarial puede llegar a alcanzar, mencionando también que es mediante la interacción en estos medios digitales que se puede aprovechar de ventajas como el poder crear alianzas estratégicas o acoplar nuevo tipo de contenido al ya dispuesto, pues es mediante la revisión que se puede realizar una evaluación que considere aspectos de mayor interés dependiendo del tipo de empresa que lo realiza.

## Figura 41

### *Planificación de contenido en Meta Business*



## Figura 42

Ejemplo de perfiles de Instagram



Táctica 6: Compartir contenido de valor relacionado a hoteles y turismo, debido a que presentar publicaciones de las instalaciones del hotel es insuficiente pues no habría variedad en esta, se considera disponer de contenido informativo en formato de carrusel en Instagram o de múltiples posts en Facebook. El tipo de información debe ir enfocado a beneficiar al turista durante su estadía no solo en el hotel sino en su visita a la ciudad, incluso el compartir noticias para advertir a los usuarios de posibles acontecimientos que puedan perjudicar su visita turística, como ejemplo, se pueden presentar rutas recomendadas para realizar turismo ecológico o sugerencias de locales comerciales como restaurantes, además de sitios turísticos endémicos de la ciudad como el Parque Cóndor o el museo Mindalae u Otavalango.

## Figura 43

### *Propuesta de carrusel en Instagram*

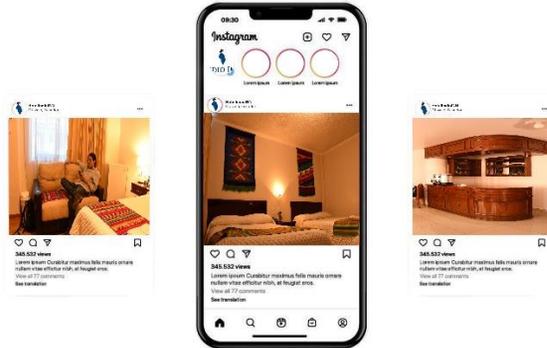


Figura 44

Propuesta del contenido para publicaciones



Táctica 7: Interactuar con otros perfiles que tengan relación a los servicios de hotelería, considerando que los parámetros de uso y algoritmos de búsqueda para un perfil, está relacionado al tipo de interacción que tiene el propietario de dicho perfil. Es muy conocido que mientras más se interactúa con perfiles que presentan un tipo determinado de contenido, posteriormente, aparecerán sugerencias de otros perfiles con un tipo de contenido similar o relacionado, contrario a esta percepción que podría considerarse unilateral para un usuario con

respecto a los perfiles que sigue, mientras siga interactuando ya sea mediante reacciones, comentarios o veces que comparta determinada publicación, el perfil de este usuario tiende a aparecer en los algoritmos de búsqueda y sugerencias hacia otras cuentas, pues se interpreta que tienen intereses compartidos y que puede establecerse un enlace social.

## Figura 45

### *Interacción con otros perfiles*



Táctica 8: Colocar videos cortos en tiktok, estos no deben ser cotidianos ni constantes ya que en esta plataforma se recomienda presentar actividades que se estén realizando, en la que se pueda observar cómo interactúan las personas, por lo cual se establecería como contenido habitual la realización de los platillos para el restaurante, o preparación de café y cocteles ya que son actividades vistosas y que pueden mantener la atención del usuario, también se puede presentar videos que muestren el proceso de decoración según un día festivo en la ciudad o las remodelaciones que se están realizando en la estructura del hotel.

## Figura 46

*Propuesta de contenido para tiktok*

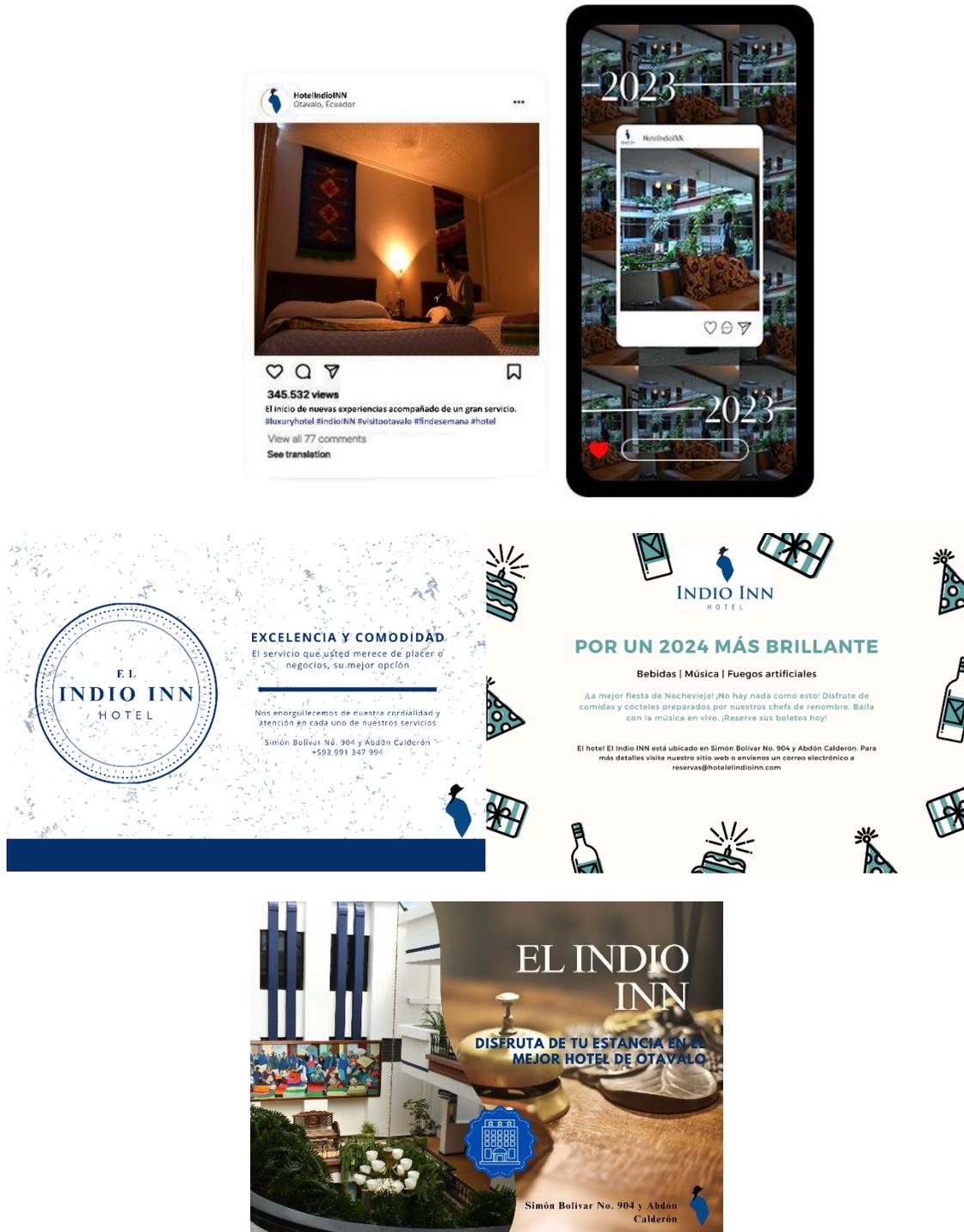


Táctica 9: Enlazar la cuenta de tiktok con la cartera de clientes del hotel, con el propósito de incrementar nuestro alcance, ya que tiktok predispone el realizar sugerencias de cuentas mediante la disposición de los contactos agendados en los dispositivos celulares, evitando de este modo, mostrar al hotel como invasivo hacia las cuentas de los huéspedes o de otros usuarios.

Táctica 10: Presentar contenido con buena calidad de imagen, comprendiendo que en el estudio de mercado se mencionaba la calidad de imagen como variable para determinar la interacción con una publicación y los perfiles que dispusieron de dicha publicación.

## Figura 47

Ejemplo de publicaciones y contenido para redes



Política: Manejo de cartera de clientes.

Objetivo: Establecer una base de datos que contribuya a mantener comunicación directa con la cartera de clientes.

Estrategia: Fidelización.

Táctica 1: Crear una base de datos con los registros actuales del hotel ya que el contar con una base de datos no significa que esta pueda ser práctica para su uso debido a que debe poder estar disponible para categorizar información dependiendo de los propósitos del hotel.

### Figura 48

*Ejemplo de registro de clientes*



INDIO INN  
HOTEL

Registro base de datos

Código:

Nombre:

Edad:

Domicilio:

E-mail:

Teléfono:

Motivo de viaje:

REGISTRAR

Táctica 2: Presentar promociones por temporada mediante e-mail, mediante un contacto más directo, proyectando la imagen de que, como empresa, se tiene en cuenta al cliente y se considera sus preferencias al momento de hospedarse en el hotel. También se considera enviar una felicitación el día de su cumpleaños por parte del hotel.

## Figura 49

*Ejemplo de contenido para fidelización*



Táctica 3: Etiquetar en publicaciones a los seguidores de las redes sociales, con el propósito de dar a entender que como empresa, se tiene muy presente a los seguidores que son fieles a la marca, claro está que se evitará ser muy intrusivo y el tipo de contenido debe ser muy específico con el fin de no vulnerar al usuario, dicho contenido específico podría ser contenido informativo compartido en el perfil del hotel, sin embargo, que dicho contenido haya sido dispuesto por el GAD de Otavalo en su cuenta de Instagram como son la inauguración de nuevos espacios o el inicio de actividades turísticas de interés para los seguidores del perfil del hotel.

## Figura 50

### Perfiles para realizar alianzas estratégicas



Táctica 4: Crear contenido específico para un segmento específico de la cartera de clientes, mediante la homogeneización de los criterios de viaje de huéspedes se puede desarrollar más variedad de contenido ya que uno de los problemas habituales para las empresas conforme a su manejo en social media está determinado por su capacidad para crear contenido de interés, interactivo y que de relevancia a sus clientes.

## Figura 51

*Ejemplo de contenido específico*



Táctica 5: Siempre atender las inquietudes a tiempo por medio de WhatsApp Business, ya que la aclaración a dudas que pueda tener un posible huésped en tiempo real ayuda a posicionarse correctamente en la mente del consumidor pues está transmitiendo el mensaje de que se valora altamente al huésped en el hotel El Indio INN.

**Plan de medios**

**Tabla 19**

*Plan de medios*

		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Facebook	Actualización de perfil	■																							
	Contenido del hotel		■		■		■				■		■		■		■		■		■		■		■
	Contenido de interés/informativo		■		■		■				■		■		■		■		■		■		■		■
	Presentación de promociones								■														■		■
	Publicidad en Facebook Ads						■				■					■									■
	Informe de métricas				■				■				■				■							■	
	Acondicionamiento del perfil																								■
Instagram	Actualización de perfil	■																							
	Contenido del hotel		■		■		■				■		■		■		■		■		■		■		■
	Contenido de interés/informativo		■		■		■				■		■		■		■		■		■		■		■
	Presentación de promociones								■				■				■								
	Informe de métricas				■				■				■				■							■	
	Acondicionamiento del perfil																								■
TikTok	Creación de cuenta	■																							
	Publicación de contenido del hotel		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■
	Publicación de cont. publicitario						■				■				■				■						
Sitio web	Actualización de material visual		■	■																					
	Actualización de galería				■								■	■								■	■		

		Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Facebook	Actualización de perfil																								
	Contenido del hotel	■	■	■		■		■		■		■		■		■	■	■		■		■	■		■
	Contenido de interés/informativo	■	■	■		■		■		■		■		■		■	■	■		■		■	■		■
	Presentación de promociones	■								■					■	■						■	■	■	
	Publicidad en Facebook Ads	■	■				■			■					■	■						■	■	■	
	Informe de métricas				■				■				■									■			■
	Acondicionamiento del perfil	■						■							■	■						■			
Instagram	Actualización de perfil																								
	Contenido del hotel	■	■	■		■		■		■		■		■		■	■	■		■		■	■		■
	Contenido de interés/informativo	■	■	■		■		■		■		■		■		■	■	■		■		■	■		■
	Presentación de promociones		■	■			■				■		■								■				
	Informe de métricas				■				■				■				■								■
	Acondicionamiento del perfil	■						■							■	■						■			
TikTok	Creación de cuenta																								
	Publicación de contenido del hotel		■	■			■	■	■	■					■	■			■			■		■	
	Publicación de cont. publicitario	■				■										■						■			
Sitio web	Actualización de material visual																								
	Actualización de galería			■	■			■	■							■	■							■	■

## Matriz de plan operativo

**Tabla 20**

*Matriz de plan operativo*

Estrategia	Acciones	Actividad	Responsable	Inicio	Periodo tiempo	Costo	Costo anual
Marketing digital	Actualización de las plataformas digitales de social media	Creación y adecuación de perfiles Enlace entre cuentas y perfiles	Encargado de marketing	Marzo	1 semana	\$ 320	\$ 320
Posicionamiento y crecimiento	Presentación de la marca, adecuado a social media	Planteamiento de colores representativos	Encargado de marketing	Marzo	1 semana	\$ 10	\$ 10
		Elaboración de plantillas para publicaciones	Diseñador gráfico	Marzo	1 semana	\$ 95	\$ 95
		Composición de contenido informativo	Encargado de marketing	Marzo	Mensual	\$ 65	\$ 780
		Elaboración de material publicitario	Diseñador gráfico	Abril	Trimestral	\$ 120	\$ 480
		Publicidad en Facebook Ads	Community manager	Abril	Bimestral	\$ 80	\$ 480
		Creación de elementos visuales de calidad	Diseñador gráfico	Marzo	Semestral	\$ 120	\$ 240
		Manejo y navegación en redes sociales	Community manager	Marzo		\$ 320	\$ 320

Fidelización	Manejo de la cartera de clientes	Gestión de cuentas en redes sociales	Community manager	Mayo	Mensual	\$ 35	\$ 420
		Elaboración y actualización de la base de datos de clientes de la empresa	Experto en informática y sistemas	Abril	3 semanas	\$ 180	\$ 180
		Gestión de la cartera de clientes	Experto en informática y sistemas	Abril	Semestral	\$ 185	\$ 370
		Manejo de tácticas de marketing directo mediante la cartera de clientes	Encargado de marketing	Abril		\$ 180	\$ 180
Total						\$ 3.875	

## CAPÍTULO IV

### Presupuesto de mercadotecnia

**Tabla 21**

*Presupuesto de mercadotecnia*

Detalle	Costo	Costo anual
Manejo perfiles social media	\$ 320	\$ 320
Estructuración digital y componentes de social media	\$ 410	\$ 1.605
Facebook Ads	\$ 80	\$ 480
Gestión de social media	\$ 355	\$ 740
Procesos operativos informáticos	\$ 545	\$ 730
Total		\$ 3.875

**Estados financieros**

***Balance general***

**Tabla 22**

***Balance general***

---

HOTEL EL INDIO INN  
BALANCE GENERAL  
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022

---

<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Caja	1,03	Sueldos por pagar	3744,48
Caja chica	276,13	<b>Retenciones al personal</b>	
Bancos	-1186,91	Aporte personal al IESS	76,05
Tarjetas de crédito	1006,85	IESS por pagar	
<b>Cuentas por cobrar</b>		Préstamo IESS por pagar	280
Clientes	2241,88	Impto. Renta por pagar	1026,44
Empleados	146,29	Aporte patronal por pagar	67,03
Otras cuentas por cobrar	288,52	Fondos de reserva por pagar	1636,98
Anticipos proveedores	979,5	15% participación trabajadores	1220,47
Provisión Ctas. Incobrables	-99,7	<b>Impuestos retenidos</b>	539,66
<b>Impuestos anticipados</b>		Retenc.Fte.Honorarios	26

---

Retenciones Fte.IMPTO. Renta	6092,42	Retenc.8% serv.Predom.intelecto	
Retenciones IVA	184,71	Retenc. A través de liquidac	23
12% IVA en compras	795,96	Retenc.Transferenc.bienes	8,77
Anticipos Impto. A la renta		Retenc.Compras orig.agrícolas	
<b>Inventarios</b>	25282,9	Retenc.Fte. Arriendos	107,14
Menajería	9394,2	Retenc. Fte.Otros Bs. Y servicios	14,57
Cristalería	1633,77	Retenc. Aplicables a otros porcentajes	5,57
Lencería	14254,93	Retenc.IVA Comp. 30%	1,72
		Retenc.IVA Serv.70%	22,98
		Retenc.IVA 100%	329,91
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	36009,58	<b>Impuestos sobre las ventas</b>	8254,38
		12% IVA en ventas	540,63
		10% servicios	7713,75
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>Proveedores por pagar</b>	799,89
Muebles y enseres	18666,48	<b>PRESTAMOS BANCARIOS</b>	3721,42
Deprec.Acum.Muebles y enseres	-17258,3	Tarjetas de crédito	3721,42
Equipos de oficina y cocina	64097,17	<b>Otras cuentas por pagar</b>	33525,2
Deprec.Acum.Equipos de oficina y cocina	-46934,9	Anticipo clientes	797,86
Equipos de computación	5028,75	Otras cuentas por pagar	30543,24
Deprec.Acum.Equipos de computación	-4312,98	Propinas empleados	1474,9
Edificio	24029,88	Fondo especial	408,9
Deprec.Acumulada Edificios	-	Mega Santa María S.A.	300,3
	13216,39		

<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	30099,71	Farmacia ciudad de Otavalo	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	66109,29	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	54892
		<b>TOTAL PASIVOS</b>	54892
		<b>CAPITAL</b>	
		Capital social	77615
		Utilidades retenidas	33639,13
		Pérdida ejercicios anteriores	-
		Utilidad del ejercicio 2022	105436,1 5399,29
		<b>TOTAL CAPITAL</b>	11217,29
		<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	66109,29

*Nota.* Fuente: Información proporcionada por el hotel El Indio INN

### ***Informe de ventas***

#### **Tabla 23**

#### *Informe de ventas*

Meses	2022	Proyección 2024	Proyección 2025
Enero	16477,48	2809,4	3360

Febrero	19496,61	2352,43	11048,2
Marzo	11163,58	3678,15	10053,94
Abril	-	1903,7	11849,43
Mayo	-	1898,88	10815,61
Junio	364,13	11870,66	11677,8
Julio	1080,57	5916,93	8855,68
Agosto	2279,88	6680,39	11400,77
Septiembre	1750,95	6136,69	11752,85
Octubre	3424,99	14144,02	14272,14
Noviembre	5515,39	13938,58	20998,59
Diciembre	3065,98	4505,22	8923,94
TOTAL	64619,56	75835,05	135008,95

*Nota.* Fuente: Información proporcionada por el hotel El Indio INN

**Flujo de caja**

**Tabla 24**

*Flujo de caja*

<b>HOTEL EL INDIO INN</b>													
<b>FLUJO DE CAJA AÑO 2022</b>													
	<b>ENE RO</b>	<b>FEBR ERO</b>	<b>MAR ZO</b>	<b>AB RIL</b>	<b>MAY O</b>	<b>JUNI O</b>	<b>JULI O</b>	<b>AGOS TO</b>	<b>SEPTIEM BRE</b>	<b>OCTU BRE</b>	<b>NOVIEM BRE</b>	<b>DICIEM BRE</b>	<b>TOTA LES</b>
<b>INGRESOS</b>													
Ventas	2809,4	2352,43	3678,15	1903,7	1898,88	11870,66	5916,93	6680,39	6136,69	14144,02	13938,58	4505,22	75835,05
<b>TOTAL INGRESOS</b>	2809,4	2352,43	3678,15	1903,7	1898,88	11870,66	5916,93	6680,39	6136,69	14144,02	13938,58	4505,22	75835,05
<b>EGRESOS</b>													
Gastos Administrativos	696,08	848,17	826,08	959,56	826,08	897,51	1653,76	1478,25	1900,57	1665,75	2397,51	3445,37	17594,69
Gasto de ventas	325,55	220,83	243,66	393,97	659,69	1407,66	855,13	989,79	980,91	1154	4333,53	455,92	1422,1
Gastos de Operativos	782,24	1587,24	1478,84	1104,4	913,3	3192,7	785,73	1974,46	2055,49	2749,98	2059,79	2612,64	21296,83
Gastos financieros													
<b>TOTAL EGRESOS</b>	1803,87	2656,24	2548,58	2458	2399,07	5497,87	3294,62	4442,5	4936,97	5569,73	7125,55	8905,44	51638,39

<b>FLUJO NETO GENERAL DO SALDOS ACUMULADOS</b>	1005,53	-303,81	1129,57	-554,25	-500,19	6372,79	2622,31	2237,89	1199,72	8574,29	6813,03	-4400,22	24196,66
<b>FLUJO NETO GENERAL DO SALDOS ACUMULADOS</b>	1005,53	701,72	1831,29	127,7	776,85	7149,64	9771,95	12009,84	13209,56	21783,85	28596,88	24196,66	

Nota. Fuente: Información proporcionada por el hotel El Indio INN

### Estado de resultados

Tabla 25

Estado de resultados

HOTEL EL INDIO INN	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	75835,05
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	
Intereses ganados	1,03
Otras rentas	8,28
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>75844,36</b>
<b>(-)COSTO DE VENTAS</b>	
Costo alimentos	10464,92
Costo bebidas	735,18

Otros costos de producción	466,18	
		11666,28
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>64178,08</b>
<b>(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Sueldo del personal	9656,64	
Aporte patronal	804,36	
Fondos de reserva	404,52	
Décimo cuarto sueldo	400,08	
Décimo tercer sueldo	404,64	
Servicios ocasionales	2424,55	
Uniformes	26,2	
Horas extras	790	
Honorarios	1581,79	
Energía eléctrica	5240,02	
Teléfono	498,05	
Agua	1628,23	
TV Cable	1312,01	
Arrendamientos	5235,09	
Arriendo sistema contable	1030	
Manten. Conservación edificio	2938,05	
Manten. Reparación equipos	2220,22	
Transporte	170	
Encomiendas	13,18	
Comisiones tarjetas de crédito	778,44	
Gastos bancarios	270,37	
Gastos no deducibles	4766,08	
Retenciones asumidas	348,42	
Alquiler vajilla	10,71	
Otros gastos	90,3	

Servicio de parqueo	1322,5
Alimentos	26,9
Imptos. Contribuc. Patentes	554,72
Intereses y multas	313,15
Útiles de oficina	344,28
Útiles de aseo y limpieza	2496,21
Gasolina	363,61
Vajilla	50,78
Deprec. Muebles y enseres	1077,29
Depre. Equipos y Acc.hotel	3415,2
Deprec. Equipos de computación	330,03
Deprec. Edificio	1201,49
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>54538,11</b>
<b>(-)GASTOS VENTAS</b>	
Promoción y publicidad	1422,1
Decoraciones	81,41
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>1503,51</b>
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES IMPTOS.</b>	<b>8136,46</b>
15% Participación trabajadores	1220,47
Impuestos a la renta por pagar	1516,7
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>5399,29</b>

*Nota.* Fuente: Información proporcionada por el hotel El Indio INN

## Estados financieros proyectados

### *Balance general proyectado*

**Tabla 26**

### *Balance general proyectado*

---

HOTEL EL INDIO INN			
BALANCE GENERAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS CORRIENTES</b>	
Caja	124,76	Sueldos por pagar	4346,18
Caja chica	291,88	<b>Retenciones al personal</b>	
Bancos	8656,66	Aporte personal al IESS	140,65
Tarjetas de crédito	923,36	IESS por pagar	
<b>Cuentas por cobrar</b>		Préstamo IESS por pagar	441
Clientes	2123,09	Impto. Renta por pagar	1660,16
Empleados	2116,52	Aporte patronal por pagar	104,28
Otras cuentas por cobrar		Fondos de reserva por pagar	1674,77
Anticipos proveedores	244	15% participación trabajadores	3100,79
Provisión Ctas. Incobrables	-99,7	<b>Impuestos retenidos</b>	887,62
<b>Impuestos anticipados</b>		Retenc.Fte.Honorarios	40

---

Retenciones Fte.IMPTO. Renta	4543,73	Retenc.8% serv.Predom.intelecto	
Retenciones IVA	223,69	Retenc. A través de liquidac	72,31
12% IVA en compras	924,5	Retenc.Transferenc.bienes	3,98
Anticipos Impto. A la renta		Retenc.Compras orig.agrícolas	
<b>Inventarios</b>	25282,9	Retenc.Fte. Arriendos	107,14
Menajería	9394,2	Retenc. Fte.Otros Bs. Y servicios	2,84
Cristalería	1633,77	Retenc. Aplicables a otros porcentajes	2,75
Lencería	14254,93	Retenc.IVA Comp. 30%	7,62
		Retenc.IVA Serv.70%	8,4
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	45355,39	Retenc.IVA 100%	642,58
		<b>Impuestos sobre las ventas</b>	6861,63
		12% IVA en ventas	1070,87
		10% servicios	5790,76
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>Proveedores por pagar</b>	1092,43
Muebles y enseres	18666,48	<b>PRESTAMOS BANCARIOS</b>	3553,28
Deprec.Acum.Muebles y enseres	-17781,1	Tarjetas de crédito	3553,28
Equipos de oficina y cocina	65750,85	<b>Otras cuentas por pagar</b>	20795,52
Deprec.Acum.Equipos de oficina y cocina	-	Anticipo clientes	908,25
Equipos de computación	50569,35	Otras cuentas por pagar	18178,89
Deprec.Acum.Equipos de computación	-4551,45	Propinas empleados	1419,48
Edificio	24029,88		

Deprec.Acumulada Edificios	- 14417,88	Fondo especial	288,9
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	26431,18		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	71786,57	<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	44658,31
		<b>TOTAL PASIVOS</b>	44658,31
		<b>CAPITAL</b>	
		Capital social	77615
		Utilidades retenidas	39038,42
		Pérdida ejercicios anteriores	-
		Utilidad del ejercicio 2022	105436,1 15910,97
		<b>TOTAL CAPITAL</b>	27128,26
		<b>TOTAL PASIVO + CAPITAL</b>	71786,57

Nota. Fuente: Información proporcionada por el hotel El Indio INN

**Flujo de caja proyectado**

**Tabla 27**

*Flujo de caja proyectado*

<b>HOTEL EL INDIO INN</b>													
<b>FLUJO DE CAJA AÑO 2024</b>													
	<b>ENE RO</b>	<b>FEBR ERO</b>	<b>MAR ZO</b>	<b>AB RIL</b>	<b>MAY O</b>	<b>JUNI O</b>	<b>JULI O</b>	<b>AGO STO</b>	<b>SEPTIE MBRE</b>	<b>OCTU BRE</b>	<b>NOVIEM BRE</b>	<b>DICIEM BRE</b>	<b>TOTA LES</b>
<b>INGRESO S</b>													
Ventas	3360	11048, 2	10053 ,94	118 49	10815 ,61	11677 ,8	8855, 68	11400 ,77	11752,85	14272, 14	20998,5 9	8923,94	13500 9
<b>TOTAL INGRESO S</b>	3360	11048, 2	10053 ,94	118 49	10815 ,61	11677 ,8	8855, 68	11400 ,77	11752,85	14272, 14	20998,5 9	8923,94	13500 9
<b>EGRESO S</b>													
Gastos Administra tivos	2078 ,87	2377,0 8	2645, 39	271 7,7	3065, 16	2998, 13	3754, 68	4015, 12	4229,74	4267,3 9	5969,88	6651,1	44770, 25
Gasto de ventas	720, 84	1565,9	971,3 1	960, 08	756,0 8	1045, 38	1540, 6	1006, 45	877,11	2258,8 7	1238,09	3384,06	16324, 77
Gastos de Operativo	1351 ,59	2689,2 9	2641, 68	230 3,1	2399, 24	2683, 1	2571, 81	2046, 93	2715,63	4663,8 7	3749,15	4140,48	33955, 84
Gastos financiero s													
<b>TOTAL EGRESO S</b>	4151 ,3	6632,2 7	6258, 38	598 0,9	6220, 48	6726, 61	7867, 09	7068, 5	7822,48	11190, 13	10957,1 2	14175,6 4	95050, 86

<b>FLUJO NETO GENERAL DO SALDOS ACUMULADOS</b>	-	4415,9	3795,	586	4595,	4951,	988,5	4332,	3930,37	3082,0	10041,4	-5251,7	39958,
	791,	3	56	8,6	13	19	9	27		1	7		09
	3												
	-	3624,6	7420,	132	17883	22835	23823	28155	32086,31	35168,	45209,7	39958,0	
	791,	3	19	89	,89	,08	,67	,94		32	9	9	
	3												

Nota. Fuente: Información proporcionada por el hotel El Indio INN

### **Estado de resultados proyectado**

**Tabla 28**

*Estado de resultados proyectado*

HOTEL EL INDIO INN	
ESTADO DE RESULTADOS	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2024	
<b>INGRESOS</b>	
Ventas	135008,95
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	
Intereses ganados	0,07
Otras rentas	8,63
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>135017,65</b>
<b>(-)COSTO DE VENTAS</b>	
Costo alimentos	11122,92
Costo bebidas	1038,82

Otros costos de producción	395	
		12556,74
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>122460,91</b>
<b>(-)GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Sueldo del personal	14693,48	
Aporte patronal	1086,01	
Fondos de reserva	679,65	
Décimo cuarto sueldo	672,98	
Décimo tercer sueldo	679,79	
Servicios ocasionales	19274,49	
Agasajo personal	230,3	
Honorarios	2400	
Energía eléctrica	6186,9	
Teléfono	411,48	
Agua	1907,29	
TV Cable	1486,85	
Arrendamientos	16071,48	
Arriendo sistema contable	1380	
Manten. Conservación edificio	5340,5	
Manten. Reparación equipos	3546,65	
Transporte	20	
Encomiendas	28,86	
Comisiones tarjetas de crédito	924,61	
Gastos bancarios	306,32	
Gastos no deducibles	6803,36	
Retenciones asumidas	1902,76	
Alquiler vajilla	26,79	
Otros gastos	337,25	
Servicio de parqueo	1805,5	

Alimentos	354,35
Imptos. Contribuc. Patentes	628,62
Intereses y multas	276,38
Útiles de oficina	408,95
Útiles de aseo y limpieza	3685,37
Gasolina	212,23
Vajilla	429,35
Deprec. Muebles y enseres	522,8
Depre. Equipos y Acc.hotel	3634,45
Deprec. Equipos de computación	238,47
Deprec. Edificio	1201,49
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>99795,76</b>
<b>(-)GASTOS VENTAS</b>	
Promoción y publicidad	5631,21
Decoraciones	237,02
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>5868,23</b>
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES IMPTOS.</b>	<b>16796,92</b>
15% Participación trabajadores	3100,79
Impuestos a la renta por pagar	1660,16
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>12035,97</b>

*Nota.* Fuente: Información proporcionada por el hotel El Indio INN

## ROI en marketing

Valor de ROI a obtenerse sin la proyección estimada

**Tabla 29**

*ROI sin proyección*

ROI=	Utilidad antes de participación e impuestos-Inversión marketing		
	<hr/>		
	Inversión marketing		
	<hr/>		
ROI=	(5399,29-1422,1)	=	2,79
	<hr/>		
	1422,1		
	<hr/>		

El valor obtenido representa que en lo referente al retorno sobre inversión contemplando los valores no proyectados, se obtendría un retorno de 2 dólares por cada dólar invertido

Valor del ROI a obtenerse con la proyección estimada

**Tabla 30**

*ROI con proyección*

ROI=	Utilidad antes de participación e impuestos-Inversión marketing		
	<hr/>		
	Inversión marketing		
	<hr/>		
ROI=	(12035.97-3875)	=	2,95
	<hr/>		
	3875		
	<hr/>		

El valor obtenido muestra un retorno sobre la inversión de 2 dólares por cada dólar invertido

### Índice de solvencia

Índice de solvencia en el año 1

**Tabla 31**

*Índice de solvencia sin proyección*

Índice de solvencia=	Activos		
	Pasivos		
Índice de solvencia=	80690,8	=	1,01
	79872,8		

Índice de solvencia con proyección

**Tabla 32**

*Índice de solvencia con proyección*

Índice de solvencia=	Activos		
	Pasivos		
Índice de solvencia=	66109,29	=	1,20
	54892		

El índice de solvencia es una magnitud que permite ver si la empresa cuenta con la capacidad de responsabilizarse del pago de deudas a largo plazo, dicha magnitud expresa situaciones desde la quiebra hasta el valor de activos que están siendo improductivos. Es así

como contemplando los parámetros calificativos donde obtener un valor igual a 1,50 representa que la empresa cuenta con un valor óptimo y equilibrado, en tanto que, si se obtiene un valor inferior al 1,50, representaría que la empresa está en una posición delicada y se requiere tomar acciones correspondientes. Para el caso, se puede evidenciar que en el año 1 que contempla los valores actuales de la empresa, apenas y se mantiene dentro de los parámetros en los cuales se pueden tomar medidas correctivas ya que si se obtuviese un valor inferior a 1 esto implicaría que la empresa está en situación de quiebra.

### Índice de rentabilidad

**Tabla 33**

*Índice de rentabilidad*

	Margen flujo de efectivo	=	Flujo efectivo	
			Ingresos	
Año 1	Margen flujo de efectivo	=	91079,94	= 1,20
			75844,36	
Proyección	Margen flujo de efectivo	=	175678,86	= 1,30
			135008,95	

*Nota.* Fuente: Información proporcionada por el hotel El Indio INN

El resultado revela si la empresa es capaz de obtener ingresos y convertirlos en efectivo, ya que el índice es superior a 1, implica que el proyecto puede continuar porque es probable que sea rentable.

## CONCLUSIONES

El hotel El Indio INN goza de una ubicación estratégica y reconocimiento que le son atribuidos por la prestación de sus servicios enfocados en la presentación de la cultura otavaleña mediante sus objetos decorativos y ambiente propicio para el descanso y confort, agregando a esto que su amplia trayectoria en la prestación de servicios de hospedaje lo hace uno de los hoteles más reconocibles en la ciudad de Otavalo, motivo por el cual puede adquirir influencia dentro de los entornos virtuales que actualmente son requeridos para varias empresas como un pilar al momento de incrementar su alcance en el mercado.

La ubicación del hotel resalta aún más cuando se toma en cuenta el tipo de ciudad en el que se encuentra ya que Otavalo es reconocido como una de las principales ciudades comerciantes del país y por qué no, del continente, agregando a esto, cuenta con varios eventos propios de la expresión cultural de sus ciudadanos que lo hacen un referente cultural bien apreciado en distintas zonas del mundo, ocasionando de este modo el movimiento turístico constante hacia este lugar. Del mismo modo, ya sean turistas o residentes locales, hay una gran aceptación hacia marcas que están presentes en entornos virtuales como redes sociales ya que facilita su reconocimiento e interacción con el usuario.

El hotel presenta un descuido muy grave en lo concerniente a las actividades relacionadas al social media impidiendo el desarrollo de su marca e internamente no cuenta con una adecuada gestión que permita realizar una toma de decisiones pertinente, dificultando de este modo la generación de resultados mediante alianzas estratégicas que favorezcan a su crecimiento tanto en entornos digitales como físicos, limitando sus acciones únicamente a transmitir la información al gerente sin saber si se recibirá una retroalimentación correspondiente a sugerencias y propuestas de negocio por externos.

Los inminentes cambios que se han tenido que realizar en múltiples sectores han afectado sin lugar a duda a los establecimientos que ofrecen servicios de hospedaje ya que

ante los inciertos sucesos que puedan acontecer y afectar en gran escala a la sociedad, deben realizarse adecuaciones para adaptarse a los estándares adoptados por parte de los clientes que han desarrollado nuevos comportamientos como consumidores. Entra en consideración que, ante estos posibles eventos, las empresas que tienen mayor predisposición para innovar sus servicios empezaran a generar mayor interés hacia los consumidores y esto se puede evidenciar con los competidores del hotel El Indio INN, mismos que han empezado no solo a adecuar sus instalaciones, sino que además ponen en marcha estrategias de marketing y una mayor presencia en redes sociales.

Los precios que se manejan en el hotel pueden considerarse relativamente altos al compararse con competidores que presten servicios similares, pero la brecha entre estos no suele ser muy amplia ya que esto afectaría en gran medida a todos aquellos quienes ofertan este tipo de servicios y también de forma indirecta a los ingresos provenientes por actividades de comercio en la ciudad, sin embargo esta brecha es visiblemente distanciada cuando se toma en cuenta a uno de los competidores más fuertes en este mercado, perteneciente a los Airbnb mismos que pueden adecuarse con mayor precisión a los gustos y necesidades que los turistas puedan requerir a un precio más accesible.

En lo concerniente a la demanda, aunque Otavalo es considerado una ciudad con movimiento turístico, esto no implica que sean de origen extranjero, siendo en mayor proporción porcentual, turistas de procedencia nacional quienes optan por requerir los servicios que dispone el hotel El Indio INN, y en menor proporción turistas de origen extranjero, lo cual señala que la información que pueda disponer el hotel para convencer a futuros huéspedes está limitado a aquellos que son conscientes de las actividades disponibles a realizarse en la ciudad, siendo esto una razón más para mejorar el alcance del hotel por social media para incentivar al turista a hospedarse en sus instalaciones.

Se hace hincapié en la poca diferenciación existente entre los sitios que ofertan servicios de hospedaje ya que lo más evidente es el tamaño que tienen y los precios que manejan, además de esto, se toma en cuenta la disminución de estos sitios lo cual no representa exactamente la reducción de competidores, sino que es una señal de que tan financieramente preocupante se está volviendo el mercado. Se requiere hacer énfasis en los motivos por los cuales el turista visita Otavalo, con el propósito de presentar estrategias que beneficien al hotel y en que medios pueden ser más factibles dichas estrategias.

La demanda insatisfecha presenta un comportamiento creciente lo cual aclara que aquellos ofertantes de servicios de hospedaje requieren hacer cambios significativos a sus actuales estrategias y más aún si no han estado aplicando tácticas que saquen a relucir el potencial que tienen. Del mismo modo, es necesario estar atentos a posibles contingentes que puedan influir en el comportamiento del turista tales como conflicto nacional o alertas de cambios climáticos abruptos que afectarían la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

Las estrategias están planteadas con el fin de cumplir con los pilares esenciales en temas de social media, comprendiendo de esta manera el posicionamiento que debe alcanzar una marca en entornos virtuales, el crecimiento progresivo que pueda desarrollar paulatinamente con la aplicación adecuada de tácticas que mejor convengan a la marca y la fidelización a obtener una vez se afiance la confianza que se busca hacia el cliente. En conjunto con el desarrollo de alianzas estratégicas se maximiza la premisa del alcance que pudiera tener la marca por cuenta propia.

Las estrategias de marketing digital y posicionamiento se plantean en base a la aplicación del adecuamiento de los perfiles del hotel en social media, tomando en cuenta los patrones de color y tipografía utilizados por el hotel hasta la segmentación y presentación de contenido que estará disponible en su social media, a esto también se integra la interacción con

su cartera de clientes actual con el fin de afianzar sus estrategias de mejor manera y evitar la incertidumbre que pueda ocasionar la actualización en su social media.

El crecimiento que pueda obtener la marca está relacionada al alcance que pueda generar, razón por la cual se plantea integrar de manera paulatina enlaces a entornos virtuales relacionados al servicio de hospedaje así como contenido relacionado al mismo tema en su social media, también se introduce la esencial participación por parte del personal del hotel en la interacción no solamente con sus clientes sino también la interacción con distintos perfiles que se adecuen a los propósitos del hotel ya que apoyados por el algoritmo de sugerencias establecidos en las social media, esto beneficiara enormemente el alcance y por ende el crecimiento de los perfiles del hotel.

La fidelización es un proceso que netamente se centrara en las responsabilidades del hotel ya que existen varios casos en los que las estrategias y tácticas pierden su efectividad cuando las empresas no apropian el beneficio que pueden obtener para sus marcas, afectando todo el proceso. Los requerimientos para desarrollar fidelización en perspectiva no resultan ser complejos de llevar a cabo como personalizar correos electrónicos para el cliente, disponer de promociones que puedan convenirle e incluso con hacer mención de los mismos en alguna publicación así como atender a tiempo sus inquietudes son pequeños detalles que pueden hacer unan gran diferencia al momento de fidelizar, sin embargo tiene su nivel de dificultad ya que se requiere ser constantes en este proceso hasta que la marca por sí misma pueda generar fidelización.

El sector turístico fue uno de los más afectados durante y después de lo acontecido por el COVID-19 influyendo negativamente en los ingresos percibidos normalmente, y el hotel El Indio INN ha tenido que afrontar con severidad dichas afecciones considerando que antes de este suceso, percibía ingresos satisfactorios para el tipo de sus actividades económicas

llevándolo al punto en el que tuvo que disponer de empleados y adecuándose lentamente a los cambios que requeriría para volver a su mercado.

El ROI es la métrica que permite hacer una comparación sobre la rentabilidad a obtenerse en la aplicación de un plan estratégico, para el caso del hotel se realiza una comparativa en base a las proyecciones dispuestas por el hotel con la aplicación del plan de social media y sin la contemplación de este, a pesar de haber obtenido resultados en consideración positivos, estos no significa que las actuales estrategias del hotel sean las adecuadas y en consideración a la proyección planteada por el hotel, pueden resultar insuficientes ya que por cada unidad monetaria invertida se estaría recuperando el doble de la misma y para el caso en el que se aplica el plan propuesto en este trabajo de tesis, se obtendría un valor que se aproxime a 3 unidades monetarias por cada dólar invertido, implicando que la aplicación de este plan de social media contribuiría a mejorar los actuales beneficios presentados por el hotel..

El índice de solvencia ha revelado que en la situación en la que se encuentra el hotel apenas y podría considerarse capaz de responder ante responsabilidades financieras al largo plazo ya que no está ni cerca del criterio para considerarse en equilibrio óptimo, es decir que no se le consideraría una fuente de confianza para entidades financieras si requiriese de predestinar fondos a proyectos de remodelación en la infraestructura del hotel o hacer cambios salariales en el personal.

Por su parte, el índice de rentabilidad dispuesto por el hotel muestra la capacidad que tiene el hotel al momento para obtener ingresos y permite constatar la viabilidad de un proyecto en base a criterios de la probabilidad con la que dicho proyecto pueda ser rentable y el hotel pueda hacer efectivo los ingresos percibidos, resultando ser que para el caso del hotel estas probabilidades de rentabilidad son óptimas permitiendo que sus proyectos avancen.

## RECOMENDACIONES

El hotel El Indio INN requiere hacer un mejor aprovechamiento de su ubicación ya que es propicia para explotar en gran medida los atributos de sus instalaciones en especial cuando se presentan eventos y festividades promocionadas por el Municipio y otras muestras de la cultura otavaleña, agregando a esto que debe ser el primero en mostrar un interés de alianza estratégica hacia entidades que puedan contribuir al fortalecimiento de su posicionamiento en social media y a su vez aplicar medidas administrativas requeridas para facilitar la toma de decisiones planteando la opción de colocar un puesto de subgerencia que comprenda y pueda alinear los intereses del hotel con proyectos que se presenten a sus puertas.

Ante la afluencia continua de turistas de origen nacional y extranjero, los comportamientos del consumidor pueden ser más evidenciables cuando se trata de tomar en cuenta el valor extra que ofrecen los establecimientos de servicios de hospedaje ya que incluso para los residentes locales las únicas diferencias percibidas son el manejo de precios, la ubicación y el tamaño de dichos establecimientos, razón por la cual el hotel no solo requiere encontrar aquel diferenciador que lo haga destacar de entre las distintas alternativas sino que tiene que saber presentarlo de una manera que no se sienta tan intrusiva.

En los temas implicados al social media, se comprende que una marca requiere posicionarse, crecer conforme a la aplicación de sus estrategias y correspondiente a esto fidelizar de forma adecuada, sin embargo, esto carecerá de propósito si se oferta algo que no existe ya que para los usuarios en varios entornos de social media no hay nada más conflictivo que aquellas cuentas personales o empresariales que solo presentan contenido con la finalidad de atraer seguidores sin obtener algo a cambio, ocasionando de este modo el olvido de dichas cuentas y en ocasiones la difamación que solo agravaría la imagen del hotel, en consecuencia,

requiere ser auténtico y no buscar posicionamiento en redes mediante la sobreestimación de sus atributos.

El hotel se ha visto altamente afectado por la influencia de las secuelas ocasionadas a causa de la pandemia y aunque en primera instancia parece contar con la capacidad para generar beneficios económicos, se requiere aplicar de manera óptima factores con los que cuenta como permanencia en el mercado y ubicación estratégica ya que no está aprovechando el potencial con el que cuenta, esto sin dejar de lado el riesgo que está corriendo si no realiza medidas correctivas que puedan ayudar a mejorar su situación financiera mediante el planteamiento de planes de gestión de riesgo ante eventualidades que pudieran afectar el flujo de ingreso proyectado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Banco Mundial. (Abril de 2022). *"Consolidando la recuperación: aprovechando las oportunidades del crecimiento verde"* Reporte semestral. Banco Mundial:  
<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/37244/9781464818677-ES.pdf>
- Chagoya, E. R. (01 de Julio de 2018). *Métodos y técnicas de investigación*. Gestipolis:  
<https://www.gestipolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Chiriboga, A. (09 de Diciembre de 2022). *Ecuador: balance político a un año de Gobierno de Lasso*. celag.org: <https://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-ano-de-gobierno-de-lasso/>
- Editorial Grudemi. (Marzo de 2022). *Macroentorno*. Enciclopedia Económica:  
<https://enciclopediaeconomica.com/macroentorno/>
- Ekos. (22 de Septiembre de 2022). *Estos son los países más visitados del mundo*. Ekos:  
<https://ekosnegocios.com/articulo/estos-son-los-paises-mas-visitados-del-mundo>
- enlace HORECA. (Abril de 2021). *TENDENCIAS HOTELERAS EN 2021*. enlace HORECA:  
[https://enlacehoreca.com/tendencias-hoteleras-en-2021/#:~:text=Estad%C3%ADas%20largas%20y%20flexibles&text=En%202021%20hay%20una%20tendencia,deben%20ser%20tomados%20en%20cuenta\).](https://enlacehoreca.com/tendencias-hoteleras-en-2021/#:~:text=Estad%C3%ADas%20largas%20y%20flexibles&text=En%202021%20hay%20una%20tendencia,deben%20ser%20tomados%20en%20cuenta).)
- expedia group. (s.f.). *Hoteles en Otavalo*. Hoteles.com:  
[https://www.hoteles.com/search.do?destination-id=426858&q-check-out=2022-05-14&q-room-0-adults=2&q-rooms=1&q-check-in=2022-05-13&q-room-0-children=0&hid=1093240992&redirectType=DATEFUL\\_HOTEL\\_NOT\\_AVAILABLE](https://www.hoteles.com/search.do?destination-id=426858&q-check-out=2022-05-14&q-room-0-adults=2&q-rooms=1&q-check-in=2022-05-13&q-room-0-children=0&hid=1093240992&redirectType=DATEFUL_HOTEL_NOT_AVAILABLE)

Fernández, Y. (07 de Abril de 2021). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. xataka: <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

Fernández, Y. (19 de Octubre de 2022). *Qué es BeReal y cómo funciona esta red social basada en la espontaneidad*. xataka: <https://www.xataka.com/basics/que-bereal-como-funciona-esta-red-social-basada-espontaneidad>

Grapsas, T. (19 de Marzo de 2020). *Guía del tráfico web: cómo medirlo y analizarlo para orientar las decisiones en tu estrategia digital*. rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>

Holguín, J. C. (18 de Abril de 2022). *Ocupación hotelera se recuperó en 93% durante feriado de Semana Santa*. El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/turismo-ocupacion-hotelera-semana-santa.html>

Hotmart. (11 de Enero de 2022). *¿Qué es el merchandising y cómo aplicarlo en tu negocio?* Hotmart: <https://hotmart.com/es/blog/merchandising>

IHCS. (s.f.). *LA IMPORTANCIA DEL MARKETING HOTELERO*. INTERNATIONAL HOTEL CONSULTING SERVICE 2022: <https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/la-importancia-del-marketing-hoteler/>

INEC. (22 de Febrero de 2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), enero 2022*. Ecuador en cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Enero-2022/202201\\_Boletin\\_empleo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Enero-2022/202201_Boletin_empleo.pdf)

Lavagna, E. (02 de Enero de 2021). *elenalala. ¿Cómo hacer un plan de social media marketing?*: <https://elenalala.com/como-hacer-plan-social-media-marketing/>

Lavagna, E. (30 de Junio de 2022). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* WebEscuela: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Medina, R. (06 de Septiembre de 2022). *Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022*. branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,de%204.8%20a%2013.6%20millones.>

Ministerio de Turismo. (12 de Agosto de 2020). *Plan de reactivación turística 2020*. Ministerio de Turismo del Ecuador: [turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red\\_compressed.pdf](http://turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf)

MINTUR. (2019). *Plan Estratégico Institucional 2019-2021*. MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>

MINTUR. (2021). *COMPORTAMIENTO DEL TURISMO A NIVEL NACIONAL DADA LA NUEVA NORMALIDAD GENERADA POR LA AFECTACIÓN EDL VIRUS COVID-19*. MINTUR: [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL\\_JSP.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf)

Mullo Romero, E. d., Vera Peña, V. M., & Gullén Herrera, S. R. (12 de Diciembre de 2018). *El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias*. SciELO: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000200178](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200178)

Negrete, G. (02 de Marzo de 2022). *¿Qué es el Glamping?* Viajero relampago: <https://viajerelampago.com/que-es-el-glamping/>

Nirian, P. O. (18 de Marzo de 2021). *Alianza Estratégica*. Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/alianza-estrategica.html>

OIT. (25 de Junio de 2020). *El impacto de la COVID-19 en el sector del turismo*. Organización Internacional del Trabajo:

[https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS\\_748876/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_748876/lang--es/index.htm)

OMS. (25 de Agosto de 2020). *Gestión de la COVID-19 en hoteles y otras entidades del*. Organización Mundial de la Salud:

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/334128/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.3-spa.pdf>

Orellana, R. (12 de Noviembre de 2021). *Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular*. digitaltrends: <https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>

Orús, A. (22 de Octubre de 2021). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. statista:

<https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>

Pangestu, M. E. (30 de Abril de 2021). *El turismo mundial después de la COVID-19: tres pasos para una mejor recuperación del sector*. Banco Mundial Blogs:

<https://blogs.worldbank.org/es/voices/el-turismo-mundial-despues-de-la-covid-19-tres-pasos-para-una-mejor-recuperacion-del-sector>

Pérez Portp, J., & Gardey, A. (2019). *Definición de hospedaje*. Definición.de:

<https://definicion.de/hospedaje/>

Preciados, J. Á. (Noviembre de 2020). *El Sector Hotelero en tiempos de la COVID-19*. Deloitte:

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/financial-advisory/Deloitte-ES-financial-advisory-sector-hotelero-tiempos-covid19.pdf>

Primicias. (Abril de 2022). *La economía de Ecuador crecerá 4,3% en 2022, proyecta el Banco Mundial*. Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-crecimiento-banco-mundial/>

Primicias. (2022). *Proyecciones de crecimiento para Ecuador en 2022 se mantienen o mejoran*. Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/proyecciones-crecimiento-ecuador-mantienen-mejora/>

Quiroz, A. (05 de Abril de 2022). *Telegram: ¿Qué es, para qué sirve y cómo funciona?* B2Chat: <https://www.b2chat.io/blog/redes-sociales/telegram-que-es-para-que-sirve-como-funciona/>

rockcontent. (01 de Septiembre de 2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Rodríguez, A. (19 de Enero de 2022). *Moments, la nueva red social española que quiere intentar ser un reflejo de la vida real*. hipertextual: <https://hipertextual.com/2022/01/moments-red-social>

Smolko, S. (08 de Febrero de 2021). *¿Qué es Pinterest? Función y uso para empresas de esta red social*. Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-pinterest-funcion-y-uso-para-empresas-de-esta-red-social>

Software DELSOL. (2021). *COMPETITIVIDAD*. Software DELSOL: <https://www.sdelSol.com/glosario/competitividad/>

statista. (22 de Octubre de 2021). *Ranking de países más visitados por turistas internacionales en América en 2020*. statista: <https://es.statista.com/estadisticas/639408/principales-paises-receptores-de-turistas-internacionales-en-america/>

- Suárez, Y. C. (2019). *Paradigma, revolución científica y métodos deductivo*. Universidad Autónoma del Estado de México:  
[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme-22923\\_1.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme-22923_1.pdf?sequence=1)
- Tillman, M. (15 de Agosto de 2022). *¿Qué es Snapchat, cómo funciona y para qué sirve?* Pocket-lint: <https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/snapchat/131313-que-es-snapchat-como-funciona-y-para-que-sirve>
- Torres, D. (18 de Enero de 2022). *Qué es el plan estratégico de una empresa, cómo crearlo y ejemplos*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>
- UNWTO. (2020). *GUIAR LA RECUPERACIÓN DEL TURISMO*. UNWTO:  
<https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- UTPL. (17 de Enero de 2020). *¿Cómo potenciar el Turismo a través de la tecnología?* UTPL:  
<https://noticias.utpl.edu.ec/como-potenciar-el-turismo-a-traves-de-la-tecnologia>
- Vásconez, E. C. (12 de Diciembre de 2018). *Turismo comunitario en América Latina, un concepto en construcción*. SIEMBRA:  
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1433>
- Velasquez, C., Tixicuro, P., Terán, S., & Tipán, H. (2020). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN OTAVALO 2020-2025*. GADCO:  
[https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESARROLLO-TURISTICO-OTAVALO-2020\\_compressed.pdf](https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESARROLLO-TURISTICO-OTAVALO-2020_compressed.pdf)

## LINKOGRAFÍA

<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/37244/9781464818677-ES.pdf>

<https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

<https://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-ano-de-gobierno-de-lasso/>

<https://enciclopediaeconomica.com/macroentorno/>

<https://ekosnegocios.com/articulo/estos-son-los-paises-mas-visitados-del-mundo>

<https://enlacehoreca.com/tendencias-hoteleras-en->

2021/#:~:text=Estad%C3%ADas%20largas%20y%20flexibles&text=En%202021%20hay%20una%20tendencia,deben%20ser%20tomados%20en%20cuenta).

[https://www.hoteles.com/search.do?destination-id=426858&q-check-out=2022-05-14&q-room-0-adults=2&q-rooms=1&q-check-in=2022-05-13&q-room-0-children=0&hid=1093240992&redirectType=DATEFUL\\_HOTEL\\_NOT\\_AVAILABLE](https://www.hoteles.com/search.do?destination-id=426858&q-check-out=2022-05-14&q-room-0-adults=2&q-rooms=1&q-check-in=2022-05-13&q-room-0-children=0&hid=1093240992&redirectType=DATEFUL_HOTEL_NOT_AVAILABLE)

<https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>

<https://www.xataka.com/basics/que-bereal-como-funciona-esta-red-social-basada-espontaneidad>

<https://rockcontent.com/es/blog/trafico-web/>

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/turismo-ocupacion-hotelera-semana-santa.html>

<https://hotmart.com/es/blog/merchandising>

<https://www.ihcshotelconsulting.com/es/blog/la-importancia-del-marketing-hotelero/>

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Enero-2022/202201\\_Boletin\\_empleo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Enero-2022/202201_Boletin_empleo.pdf)

<https://elenalala.com/como-hacer-plan-social-media-marketing/>

<https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de,de%204.8%20a%2013.6%20millones.>

[turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red\\_compressed.pdf](http://turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Plan-Reactivacion-Turistica-Red_compressed.pdf)

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>

[https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL\\_JSP.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf)

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000200178](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000200178)

<https://viajerelampago.com/que-es-el-glamping/>

<https://economipedia.com/definiciones/alianza-estrategica.html>

[https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS\\_748876/lang--es/index.htm](https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_748876/lang--es/index.htm)

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/334128/WHO-2019-nCoV-Hotels-2020.3-spa.pdf>

<https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>

<https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#dossierKeyfigures>

<https://blogs.worldbank.org/es/voices/el-turismo-mundial-despues-de-la-covid-19-tres-pasos-para-una-mejor-recuperacion-del-sector>

<https://definicion.de/hospedaje/>

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/financial-advisory/Deloitte-ES-financial-advisory-sector-hoteler-tiempos-covid19.pdf>

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-ecuador-crecimiento-banco-mundial/>

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/proyecciones-crecimiento-ecuador-mantienen-mejora/>

<https://www.b2chat.io/blog/redes-sociales/telegram-que-es-para-que-sirve-como-funciona/>

<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

<https://hipertextual.com/2022/01/moments-red-social>

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-pinterest-funcion-y-uso-para-empresas-de-esta-red-social>

<https://www.sdelsol.com/glosario/competitividad/>

<https://es.statista.com/estadisticas/639408/principales-paises-receptores-de-turistas-internacionales-en-america/>

[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme-22923\\_1.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme-22923_1.pdf?sequence=1)

<https://www.pocket-lint.com/es-es/aplicaciones/noticias/snapchat/131313-que-es-snapchat-como-funciona-y-para-que-sirve>

<https://blog.hubspot.es/sales/que-es-plan-estrategico-empresa>

<https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>

<https://noticias.utpl.edu.ec/como-potenciar-el-turismo-a-traves-de-la-tecnologia>

<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1433>

## **ANEXOS**

### **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Objetivo: Determinar los gustos y preferencias de los usuarios de redes sociales en lo que se refiere a los servicios de hospedaje en hoteles

El presente estudio es realizado con fines académicos, por favor, responda de la manera más concisa posible

#### **(DEMANDA)**

1. Al viajar a la ciudad de Otavalo, ¿Dónde prefiere hospedarse?

H. Acoma

H. Coraza

H. El Indio INN

H. Yamor

Hostal

Airbnb

Otro

2. ¿Frecuentemente, para cuantas personas busca hospedaje en algún hotel?

1 persona

2 personas

3 personas

4 personas

Grupos superiores a 4 personas

3. Generalmente, ¿Por cuánto tiempo desea hospedarse en un lugar?

1 noche

2 noches

3 noches

Más de 3 noches

4. ¿Cuál es el principal servicio adicional que espera encontrar en el lugar en el que se va a hospedar?

Restaurante

Spa

Salón de eventos

Parking

Piscina y sauna

Otros

5. Como usuario de redes sociales, ¿Cuál cree usted que sea la que más utiliza?

Facebook

Twitter

Instagram

WhatsApp

Snapchat

TikTok

BeReal

Otros

**(OFERTA)**

6. ¿En cuál de las siguientes plataformas usted encuentra con mayor frecuencia contenido o publicidad sobre lugares para hospedarse?

Airbnb

Trivago

Booking

Pinterest

Facebook

Instagram

TikTok

Otros

7. De las siguientes características, ¿Cuál es el principal indicador que lo ayuda a tomar su decisión para hospedarse en un lugar?

Cantidad de reacciones positivas

Cantidad de comentarios o reseñas positivas

Cantidad de visualizaciones

Cantidad de veces que se compartió alguna publicación

Calidad de la imagen

Calidad del video

Otros

8. Al momento de hospedarse, ¿Que cualidad considera la más importante para garantizar su satisfacción como huésped?

Comodidad

Seguridad

Buena decoración en el hotel

Calidad en el servicio

Disponibilidad de habitaciones

Otros

9. ¿Cuál es la principal razón por la cual usted buscaría hospedajes en Otavalo?

Viaje de negocios

Vacaciones/vacaciones familiares

Retiro empresarial

Cambiar de rutina

Festividades tradicionales de la ciudad

Otros

## **(PRECIO)**

10. Con respecto al precio, asumiendo que los precios varían conforme al tipo de habitación que necesita reservar, ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar dependiendo de su motivo, por un buen servicio de hospedaje?

menor a \$40

de \$40 a \$50

de \$50 a \$70

de \$70 a \$90

de \$90 en adelante

## **Datos técnicos**

### **Edad**

Rangos de:

18 a 25

26 a 35

36 a 45

46 a 55

56 a 65

66 a 75

75 en adelante

### **Sexo**

Masculino

Femenino

Prefiero no responder

**Procedencia**

Nacional

Extranjero

**Ocupación**

Profesional titulado

Estudiante

Tareas domésticas

Emprendedor

Comerciante

Freelancer

Empresario

Otro

# Anexo 1

## Métricas del uso de redes sociales y tráfico web en Ecuador



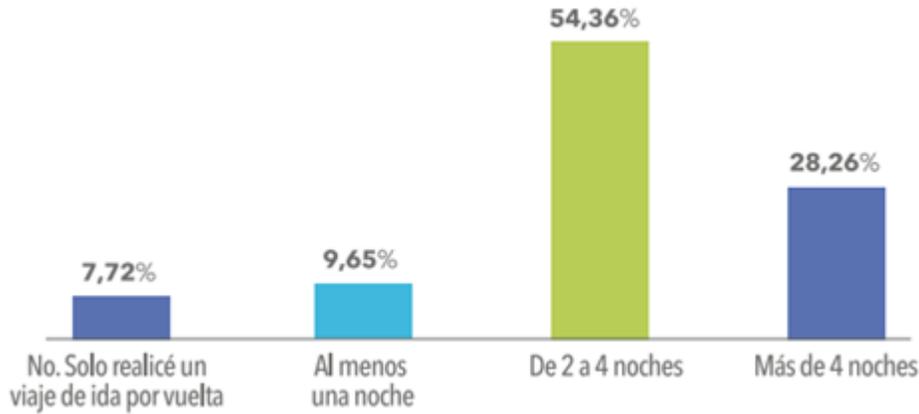
Nota. Fuente:Obtenido de branch, Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022



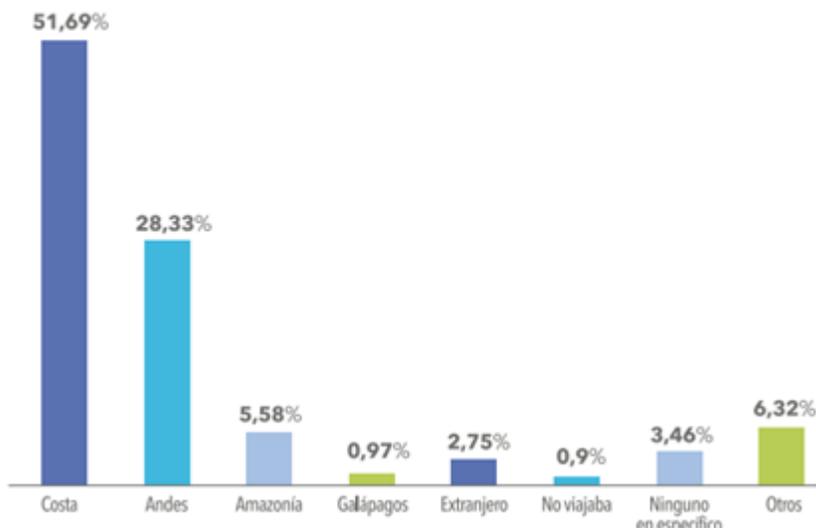
Nota. Fuente:Obtenido de branch, Estadísticas de la situación digital en Ecuador 2021-2022

## Anexo 2

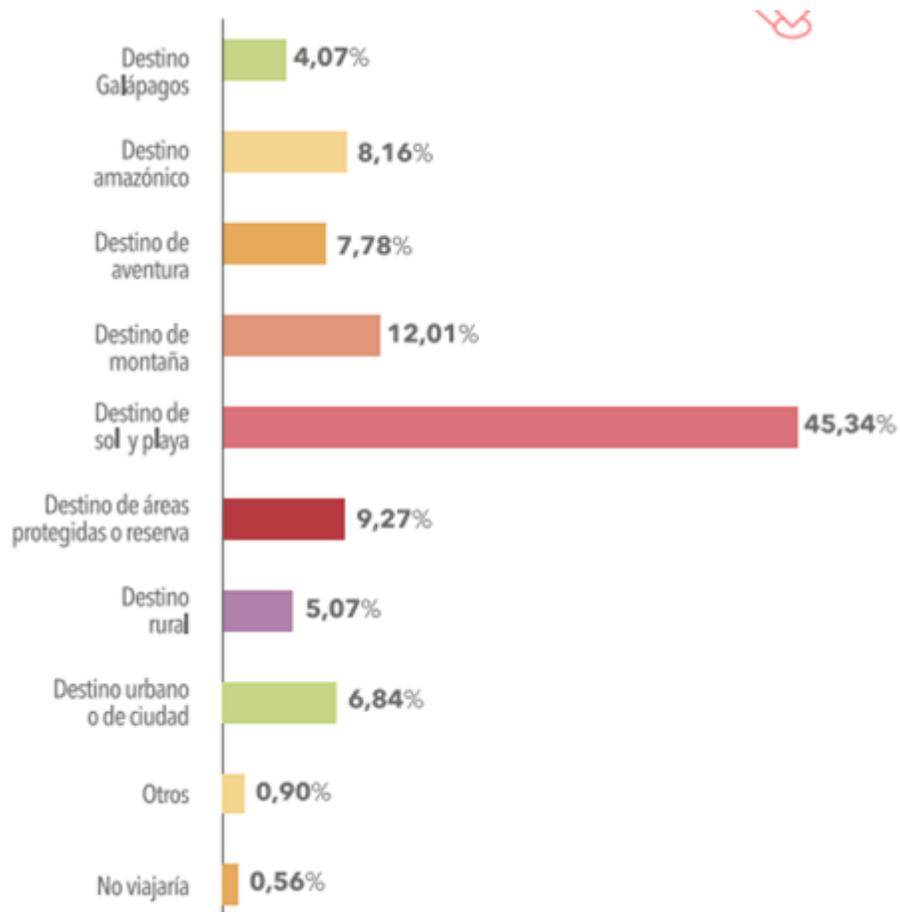
### Datos estadísticos del turismo en Ecuador



*Nota.* Número de noches que pernoctaban antes de COVID-19. Fuente:Obtenido de MINTUR, Levantamiento de información sobre el comportamiento del turismo a nivel nacional dada la nueva normalidad generada por la afectación del virus COVID-19



*Nota.* Destinos turísticos visitados antes de COVID-19. Fuente:Obtenido de MINTUR, Levantamiento de información sobre el comportamiento del turismo a nivel nacional dada la nueva normalidad generada por la afectación del virus COVID-19

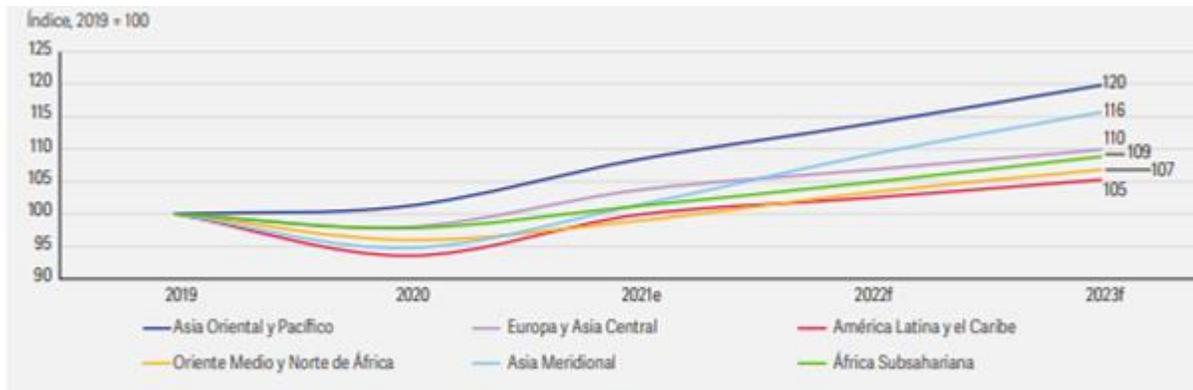


*Nota.* Características que debe tener el sitio turpístico bajo la nueva normalidad.

Fuente:Obtenido de MINTUR,Levantamiento de información sobre el comportamiento del turismo a nivel nacional dada la nueva normalidad generada por la afectación del virus COVID-

### Anexo 3

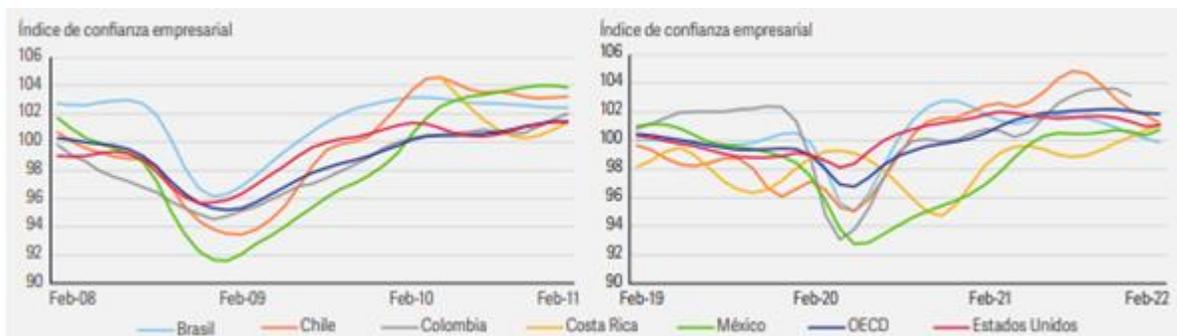
#### Crecimiento real anual del PIB por región



Nota. Fuente:Obtenido de la a Oficina del Economista Jefe del Banco Mundial para América Latina y el Caribe (LCRCE).

### Anexo 4

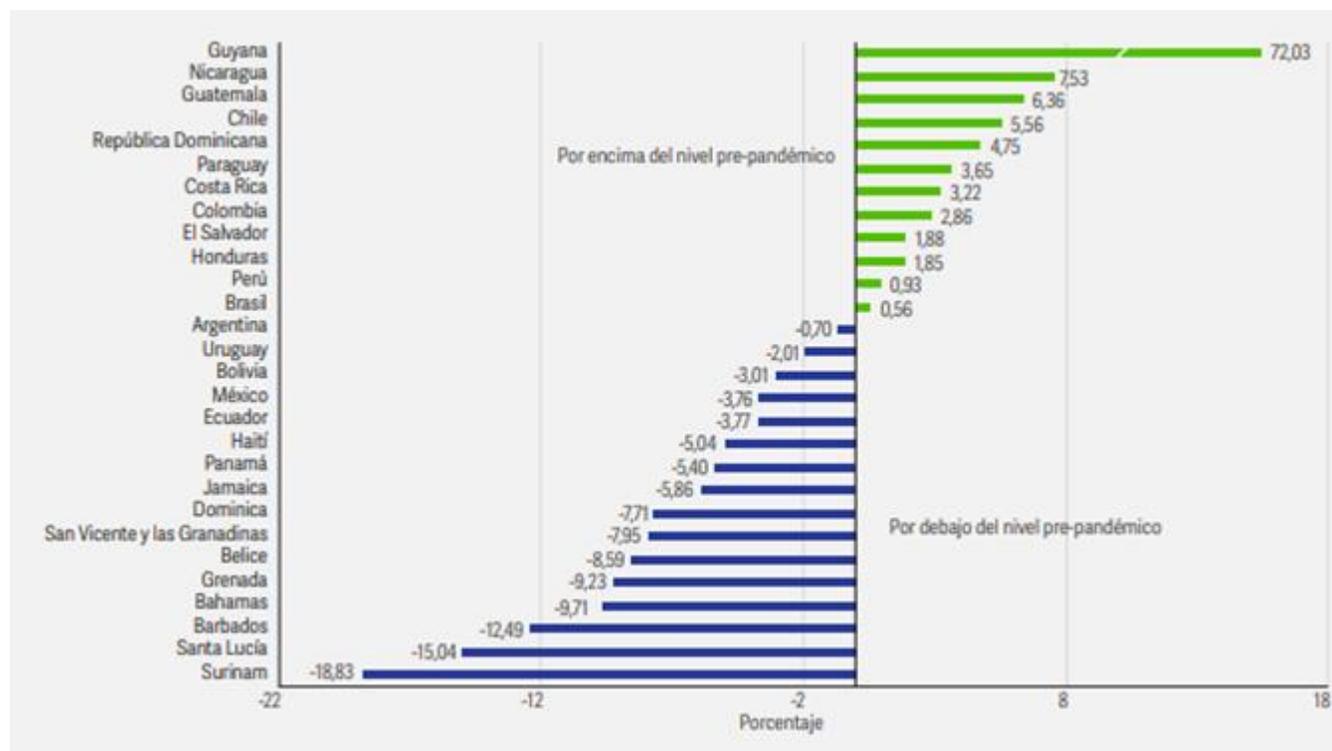
#### Índice de confianza empresarial durante la crisis financiera mundial y la pandemia del COVID-19



Nota. Fuente:Obtenido de la a Oficina del Economista Jefe del Banco Mundial para América Latina y el Caribe (LCRCE).

## Anexo 5

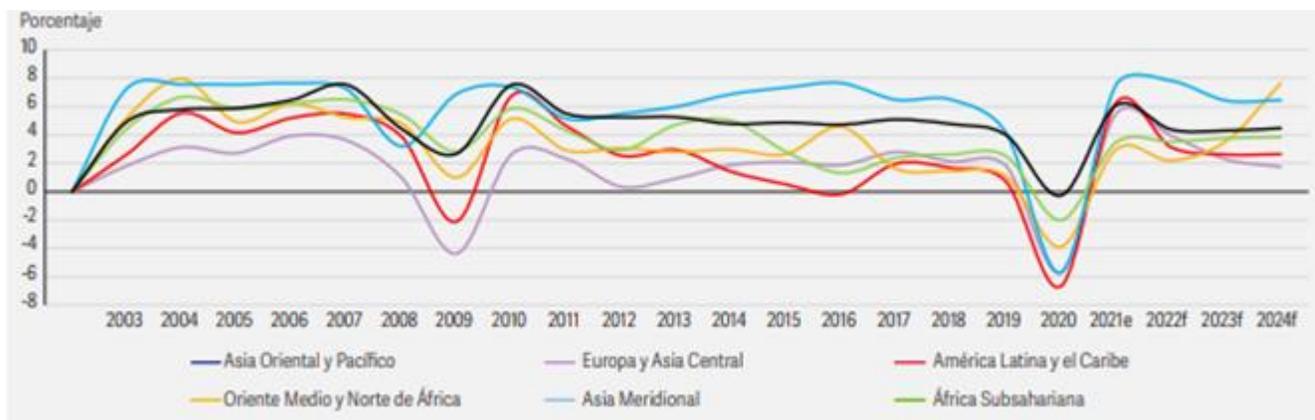
### Crecimiento económico acumulado desde el comienzo de la pandemia



Nota. Fuente: Obtenido de la Oficina del Economista Jefe del Banco Mundial para América Latina y el Caribe (LCRCE).

## Anexo 6

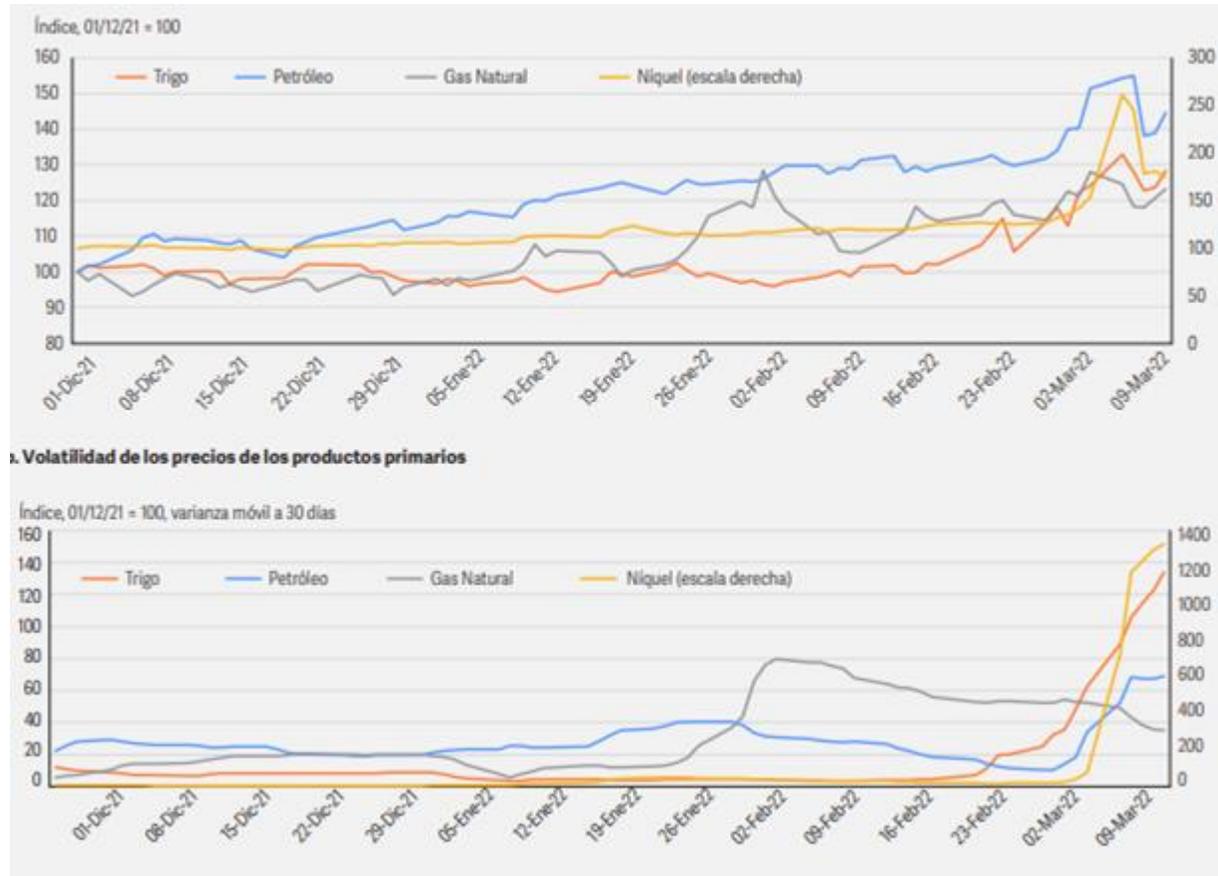
### Crecimiento real del PIB, 2003-2024f



Nota. Fuente:Obtenido de la a Oficina del Economista Jefe del Banco Mundial para América Latina y el Caribe (LCRCE).

## Anexo 7

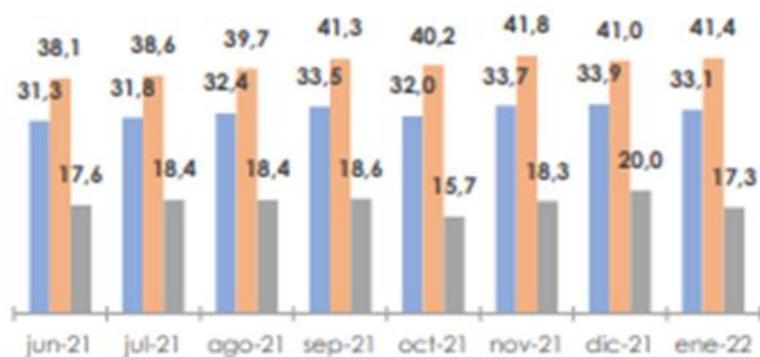
### Evolución y volatilidad de los precios de los productos primarios



Nota. Fuente: Obtenido de la Oficina del Economista Jefe del Banco Mundial para América Latina y el Caribe (LCRCE).

## Anexo 8

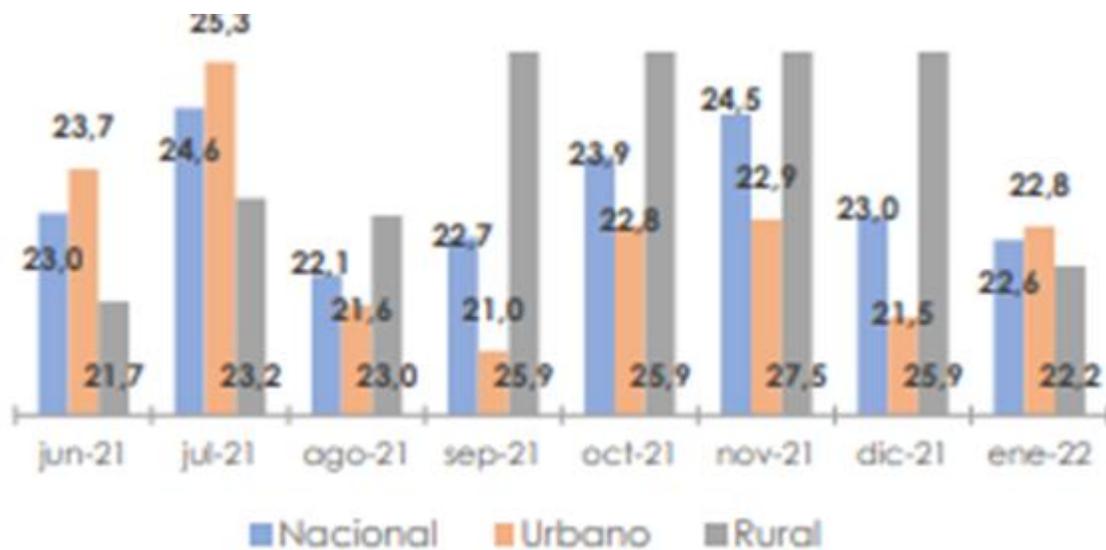
### Tasa de empleo adecuado



Nota. Fuente. Obtenido de Boletín Técnico N° 04-2022-ENEMDU, INEC

## Anexo 9

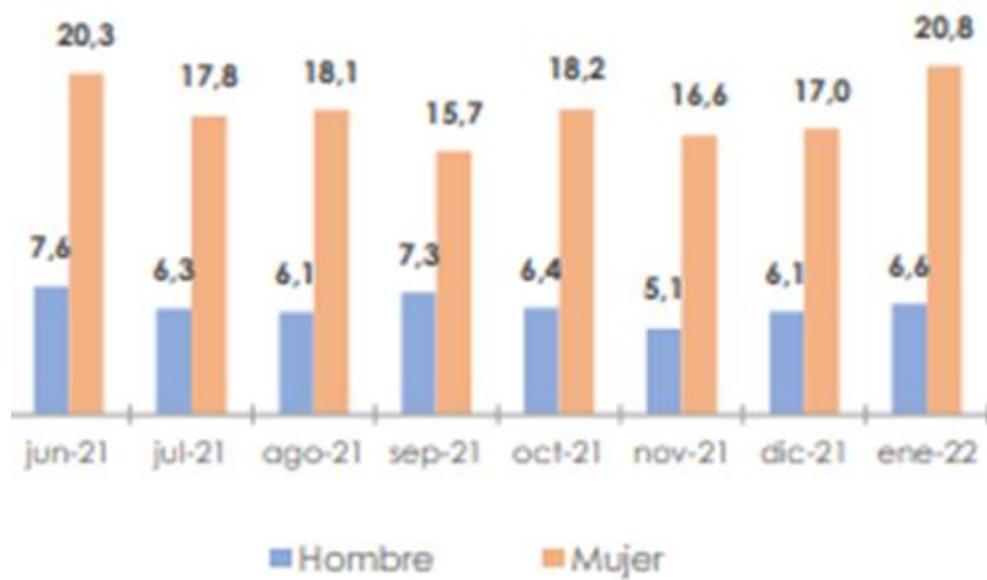
### Tasa de subempleo



Nota. Fuente. Obtenido de Boletín Técnico N° 04-2022-ENEMDU, INEC

## Anexo 10

Tasa de empleo no remunerado



Nota. Fuente. Obtenido de Boletín Técnico N° 04-2022-ENEMDU, INEC

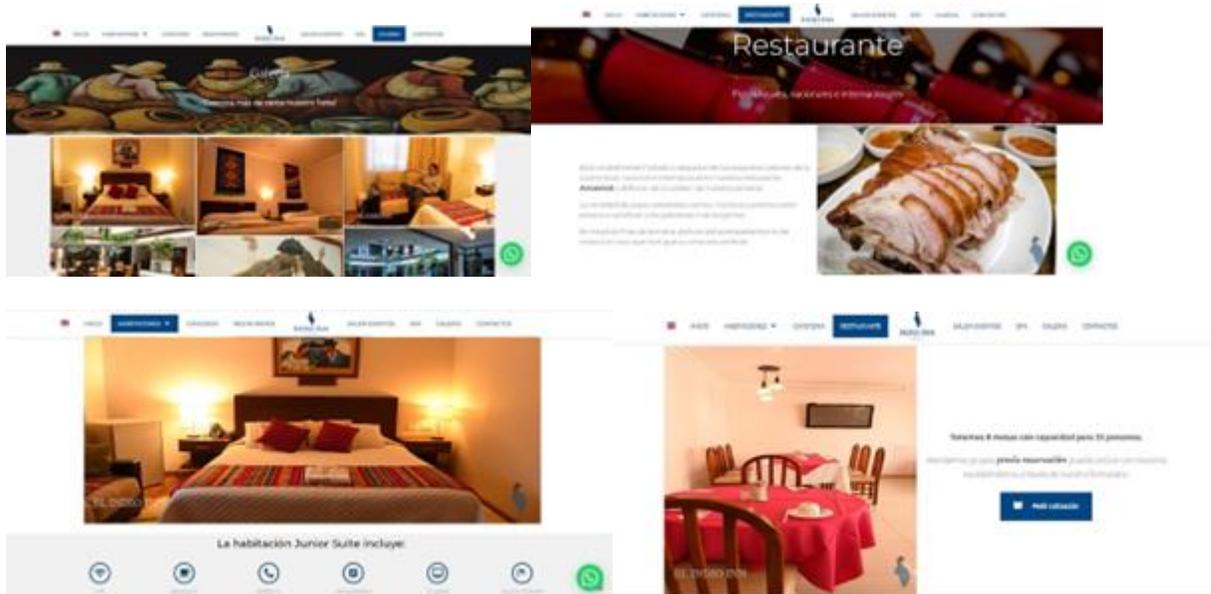
## Anexo 11

Componentes de la identidad visual del hotel El Indio INN



## Anexo 12

Propuesta del plan de social media para la página web del hotel El Indio INN



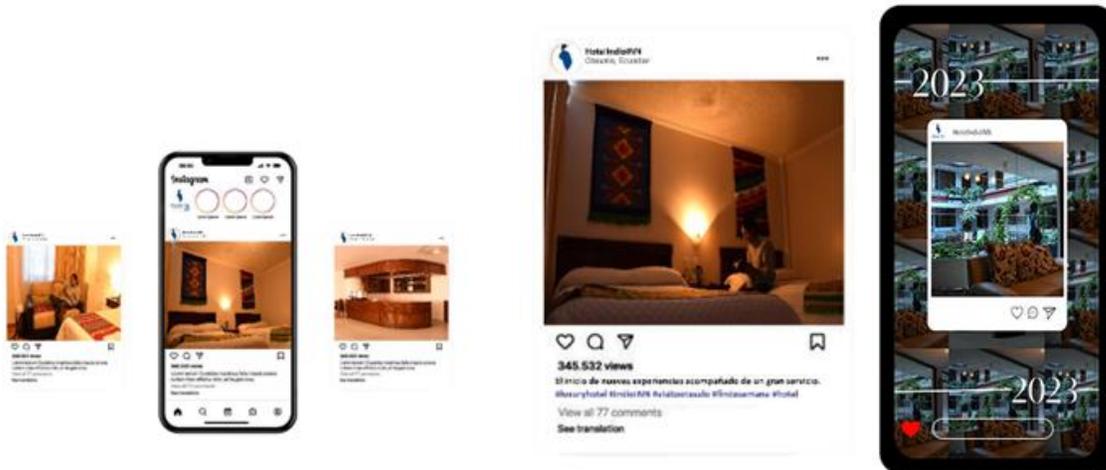
## Anexo 13

### Propuesta de la visualización del perfil de Instagram del hotel



## Anexo 14

### Propuesta de contenido y publicaciones para el Instagram del hotel

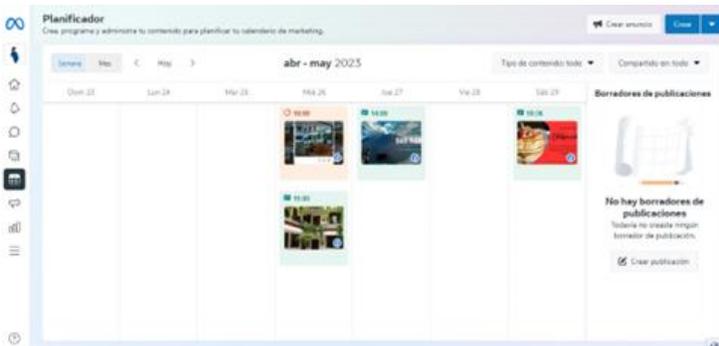
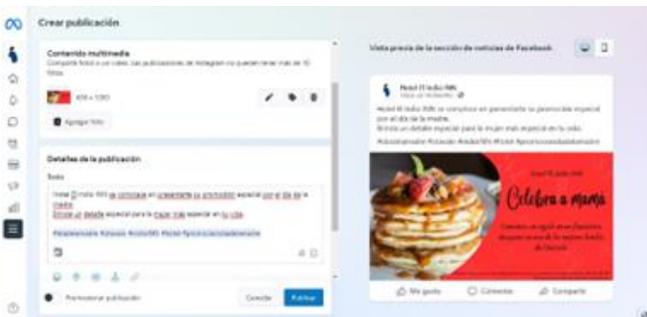


Anexo 15  
Propuesta de la visualización del perfil de Facebook del hotel El indio INN



Anexo 16

Propuesta del contenido para social media del hotel

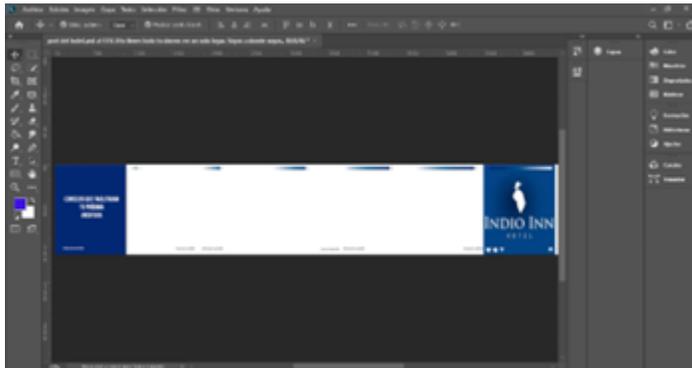


## Anexo 17

*Visualización de la propuesta para WhatsApp del hotel El Indio INN*



*Anexo 18  
Propuesta de plantilla de contenido para publicaciones*



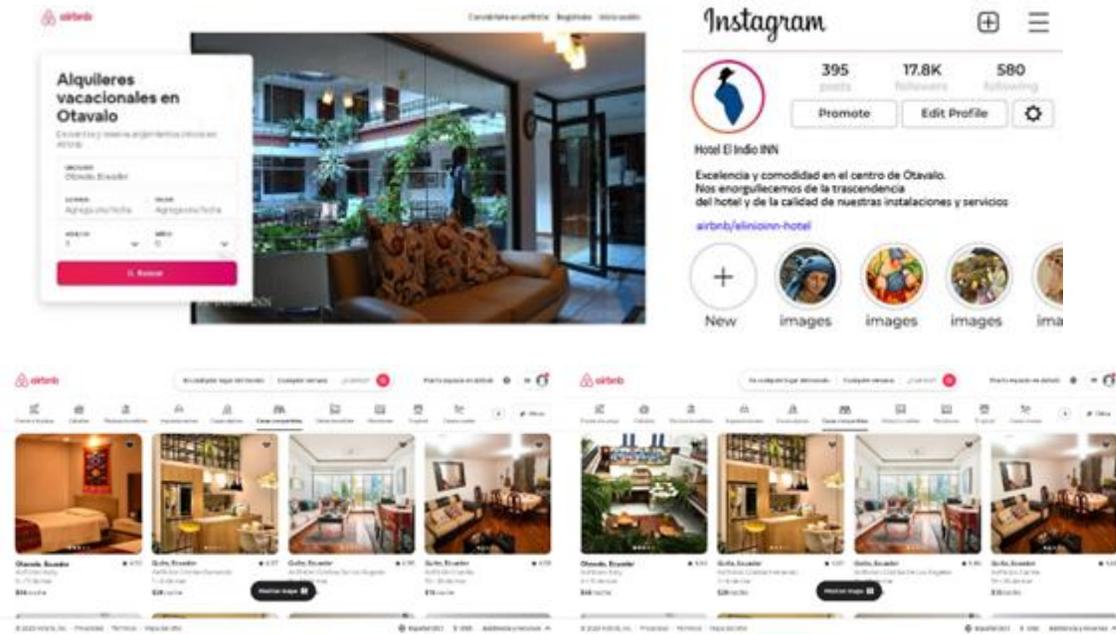
# Anexo 19

## Propuesta de contenido informativo y de valor para publicaciones



## Anexo 20

### Propuesta de participación del hotel en airbnb



## Anexo 21

### Propuesta de contenido para TikTok del hotel



## Anexo 22

*Tipos de perfiles con los que la cuenta de Instagram del hotel debe interactuar*



Anexo 23

Propuesta de contenido de valor para social media del hotel El Indio INN

