

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Diseño de un Plan Integral de Promoción para el Hotel Posada de María

ADMI – 1202

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Turismo

Presentado por:

Daniela Doménica Pillasagua Sánchez Rodríguez

Melissa Andrea Vera Ibarra

Guayaquil - Ecuador

Año: 2025

Dedicatoria

El presente proyecto lo dedico a mi abuelita Nancy Robinson, que me ha apoyado en todo lo que está a su alcance y ha estado siempre ahí motivándome. También se lo dedico a mi mamá, Cecilia, y a mi tío, Javier, a quienes también les agradezco por darme su apoyo durante la carrera; también a ti Melissa, que siempre diste lo mejor de ti durante este proyecto. Por último, se lo dedico a Palmira, que siempre me impulsa a ser mejor cada día.

Daniela Pillasagua

Dedicatoria

El presente proyecto lo dedico a mis padres, hermano y hermanas, a quienes agradezco por apoyarme incondicionalmente en toda mi carrera universitaria, sin ellos no estuviera aquí hoy. A grupo de amigas que me dejó el colegio, mis colegas de la universidad; sobre todo a Daniela, mi compañera de tesis, que me tuvo mucha paciencia en este proceso. A mi novio Andrés, quien me dio su apoyo incondicional cada día y siempre me motiva a ser alguien mejor.

Melissa Vera

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento al Hotel Posada de María y todo su personal, que nos recibieron con los brazos abiertos para elaborar este proyecto. También al profesor Sebastián Calle, por habernos brindado todo su conocimiento y por siempre creer en nuestro potencial como estudiantes.

Daniela Pillasagua

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento al Hotel Posada de María, su personal fue muy cálido y profesional al momento de elaborar este proyecto, a mi tutor de tesis, Sebastián Calle, que con sus enseñanzas ha logrado que vea el turismo como algo más que una carrera universitaria.

Melissa Vera

Declaración Expresa

Nosotros **Daniela Doménica Pillasagua Sánchez Rodríguez y Melissa Andrea Vera Ibarra** acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores.

La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al/los autor/es que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 27 de mayo del 2025.



Daniela Doménica
Pillasagua Sánchez
Rodríguez



Melissa Andrea Vera
Ibarra

Evaluadores

Mathias Max Claude Pecot

Profesor de Materia

(Nota: Nombres completos y firmado electrónicamente)

Numa Sebastián Calle Lituma

Tutor de proyecto

Resumen

La eficiente implementación de estrategias de promoción en establecimientos hoteleros resulta clave para atraer nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. El diseño de un plan integral de promoción dirigido al Hotel Posada de María tiene como propósito fortalecer la presencia del establecimiento a través de medios digitales y tradicionales mediante la identificación de las necesidades de promoción del establecimiento, el desarrollo de una identidad visual y narrativa y la validación del plan con los beneficiarios.

El desarrollo del presente proyecto integrador usó la metodología de Design Thinking y para ello, se utilizaron las herramientas de matriz FODA, diagrama de Ishikawa, mapa de posicionamiento y análisis de la experiencia turística, las cuales evidenciaron una alta valoración del establecimiento en el eje de atención personalizada y comodidad, pero una baja visibilidad en medios digitales.

Se concluye que el plan integral de promoción para el Hotel Posada de María optimiza la comunicación del hotel en sus diversos canales digitales, refuerza su identidad de marca en el mercado y ofrece un prototipo adaptable a las necesidades específicas de los usuarios, contribuyendo así su posicionamiento y competitividad en el sector hotelero.

Palabras Clave: Marketing turístico, posicionamiento, hotelería, medios digitales.

Abstract

The efficient implementation of promotional strategies in hotel establishments is key to attracting new customers and strengthening their market positioning. The purpose of designing a comprehensive promotional plan for Hotel Posada de María is to strengthen the establishment's presence through digital and traditional media by identifying the establishment's promotional needs, developing a visual and narrative identity, and validating the plan with beneficiaries.

This integrative project used the Design Thinking methodology and utilized the SWOT matrix, Ishikawa diagram, positioning map, and tourist experience analysis tools. These tools revealed a high rating for the establishment in terms of personalized service and comfort, but low visibility in digital media.

It is concluded that the comprehensive promotional plan for Hotel Posada de María optimizes the hotel's communication across its various digital channels, strengthens its brand identity in the market, and offers a prototype adaptable to the specific needs of users, thus contributing to its positioning and competitiveness in the hotel sector.

Keywords: *Tourism marketing, positioning, hospitality, digital media.*

Índice General

Evaluadores.....	VII
Resumen	VIII
<i>Abstract</i>	IX
Abreviaturas.....	XII
Capítulo 1	1
1.1 Introducción.....	2
1.2 Descripción del Problema	2
1.3 Justificación del Problema	3
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	4
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	4
1.5 Marco teórico	4
1.5.1 <i>Promoción y Publicidad</i>	4
1.5.2 <i>Redes Sociales</i>	5
1.5.3 <i>Publicidad turística</i>	5
1.5.5 <i>Posicionamiento en el mercado</i>	6
1.5.6 <i>Marketing orientado a establecimientos turísticos</i>	6
1.6 Marco Legal.....	7
1.6.1 <i>Ley Orgánica de Turismo, 2002</i>	7
1.6.2 <i>Ley Orgánica de Comunicación (LOC), 2013</i>	7
1.6.3 <i>Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021</i>	7
1.6.4 <i>Normativa del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), 2011</i>	8
1.6.5 <i>Reglamento de Alojamiento Turístico (Ministerio de Turismo), 2015</i>	8
Capítulo 2.....	9
2.1 Introducción al marco metodológico general	10
2.2.1. <i>Marco metodológico del diagnóstico y propuesta de estrategias de promoción</i>	11
2.2.2. <i>Marco metodológico de la identidad visual y narrativa para el posicionamiento de la marca</i>	13
2.2.3. <i>Marco metodológico de la evaluación de estrategias promocionales</i>	15
2.3. <i>Marco metodológico del componente económico y financiero</i>	16
2.4. Consideraciones de rigor y ética	17
2.5. Glosario básico de términos	19
3. Resultados.....	21

3.1. Resultados asociados con el diagnóstico y propuesta de estrategias de promoción.	21
3.1.1. Técnicas y herramientas utilizadas	21
3.1.2. Hallazgos clave	24
3.1.3. Impacto en el proyecto	25
3.1.4. Conexión transversal.....	25
3.2. Resultados asociados con la identidad visual y narrativa para el posicionamiento de la marca.	25
3.2.1. Técnicas y herramientas utilizadas	26
3.2.2. Desarrollo de prototipos	27
3.2.3. Visualizaciones	27
3.2.4. Hallazgos clave	28
3.2.5. Conexión transversal.....	28
3.3. Resultados asociados a la evaluación de estrategias promocionales	29
3.3.1. Experimentación.....	29
3.3.2. Validación	29
3.3.3. Ajustes realizados	29
3.4. Prototipo final	30
3.4.1. Propuesta de valor	30
3.4.2. Criterios de evaluación	31
3.5. Informe económico y financiero	34
3.5.1. Análisis económico	35
Bibliografía	41
Apéndices	45

Abreviaturas

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

INPC Instituto Nacional de Patrimonio Cultural

LOC Ley Orgánica de Comunicación

Índice de figuras

Figura 1	10
Figura 2	22
Figura 3	27
Figura 4	28
Figura 5	30

Índice de tablas

Tabla 1	12
Tabla 2	15
Tabla 3	16
Tabla 4	17
Tabla 5	19
Tabla 6	32
Tabla 7	35

Capítulo 1

1.1 Introducción

La ciudad de Cuenca es muy reconocida por ofrecer al público una amplia gama de sitios de hospedaje ubicados en zonas estratégicas y con un diseño arquitectónico colonial, el cual resulta atractivo ante la mirada de los turistas. Para que los establecimientos de alojamiento obtengan visibilidad y reconocimiento, tanto a nivel local como nacional al momento de ser visitados, se necesita de una adecuada aplicación de estrategias de promoción orientadas al campo hotelero y hospitalario, siendo un aspecto clave para captar nuevos clientes.

La aplicación de estrategias de promoción orientadas a establecimientos de alojamiento es fundamental, ya que contribuyen en la generación de una imagen visual atractiva ante los clientes potenciales, además de incrementar el número de huéspedes y otorgarle posicionamiento a la marca haciendo que se diferencie de sus competidores.

Para poder crear soluciones eficientes que contribuyan a suplir las necesidades de los usuarios, es necesario hacer uso de la metodología de Design Thinking, la cual está centrada en 5 fases: Descubrir, definir, idear, prototipar y validar. Todo este proceso tiene como objetivo fomentar la adaptabilidad y la mejora continua en la resolución de desafíos complejos en diversos sectores, incluyendo el turístico.

1.2 Descripción del Problema

El Hotel Posada de María es un establecimiento de alojamiento con categorización de dos estrellas, esta categoría hace referencia a establecimientos de alojamiento que disponen de una habitación con cama de tamaño Queen y un baño, además de contar con servicios especiales, los cuales implican que el huésped debe pagar un valor adicional si desea solicitarlos. Se encuentra ubicado en la ciudad de Cuenca, interseca las calles Juan Jaramillo y Mariano Cueva, cuenta con 14 habitaciones entre: Simples, dobles y una triple y 4 departamentos utilizados para arrendar

por estancias más prolongadas. A pesar de contar con una buena condición infraestructural y ubicación estratégica, el establecimiento enfrenta una problemática importante: No registra un volumen suficiente de reservas que le permita cubrir sus costos operativos y alcanzar su equilibrio financiero.

Tras aplicar diversas herramientas, tales como: Análisis de sus redes sociales, entrevistas con los huéspedes y estudio de la competencia, se identificó que la principal causa de su bajo reconocimiento es la limitada visibilidad del establecimiento en cuanto a la oferta de servicios de alojamiento, esta baja exposición restringe su capacidad de atraer nuevos clientes.

La problemática está asociada con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) No. 8: Trabajo decente y crecimiento económico, ya que la escasa visibilidad reduce los ingresos del hotel, impidiendo la generación de empleo estable y limitando su contribución al desarrollo económico local.

1.3 Justificación del Problema

El presente proyecto integrador se enfocará en incrementar la visibilidad orientada a establecimientos de alojamiento turístico, específicamente hacia el Hotel Posada de María, el cual ha enfrentado dificultades para atraer nuevos clientes y ser reconocido tanto a nivel local como nacional.

Su desempeño económico ha disminuido notablemente, lo que ha impedido la generación de nuevas plazas de empleo que podrían contribuir a una mejor gestión del lugar y sus servicios ofertados.

Abordar esta problemática resulta de vital importancia, ya que permite profundizar en conceptos fundamentales como posicionamiento, medios de comunicación, el uso eficiente de la

publicidad y la implementación de mecanismos orientados al público objetivo, con el fin de empatizar con sus necesidades y generar estrategias de promoción efectivas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Fortalecer la presencia y posicionamiento del Hotel Posada de María en diversos medios de comunicación, tanto digitales como tradicionales, con la finalidad de que su competitividad, participación en el mercado y captación de clientes mejore de manera eficiente.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las necesidades de promoción del establecimiento de alojamiento mediante el análisis de las estrategias utilizadas actualmente para la elaboración de nuevas propuestas que otorguen la visibilidad que el hotel requiere.
2. Desarrollar una identidad visual y narrativa coherente mediante la creación de nuevo contenido digital que permita un eficiente posicionamiento de la marca del hotel en el mercado y la atracción del público objetivo.
3. Validar un plan de promoción digital y tradicional a través de herramientas técnicas de marketing que se ajusten a las características del establecimiento para el mejoramiento eficiente de sus acciones comerciales.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Promoción y Publicidad

La promoción consiste en un conjunto de acciones diseñadas para motivar a los clientes en el proceso de compra de productos o servicios, sea de forma directa o indirecta y asociando herramientas como publicidad y plataformas de venta. Estas acciones buscan dinamizar los

canales de distribución contribuyendo al incremento de ventas en el mercado. (Rivera y Vigaray, 2002).

Para lograr una promoción efectiva, es esencial trabajar con los medios de comunicación que sean utilizados con mayor frecuencia por el público objetivo, sean digitales o tradicionales. Esto permite que las empresas comuniquen de manera clara y concisa como sus productos pueden responder a las necesidades puntuales de los usuarios. (Vásquez, 2019).

En este contexto, la publicidad se convierte en un recurso clave dentro de las actividades promocionales. Kotler y Armstrong (2003), definen la publicidad como una forma de comunicación pagada que permite dar a conocer productos, servicios o ideas a un público amplio, sin necesidad de tener contacto directo con el mismo.

1.5.2 Redes Sociales

Las redes sociales han reflejado un notable uso en las nuevas generaciones; comprender su funcionamiento y como las personas interactúan con ellas es la clave para aprender a usarlas en beneficio de un establecimiento. Al respecto, Bizinelli et al. (2018), sostienen que el comportamiento de los turistas en plataformas digitales facilita la planificación de estrategias adecuadas, así como la correcta alineación entre la oferta de productos y servicios con las expectativas del público objetivo.

1.5.3 Publicidad turística

La Publicidad turística ha experimentado una transformación profunda con la incorporación de la tecnología y redes sociales, evolucionando así en formatos más interactivos, emocionales y personalizados en respuesta a las necesidades del usuario. Este contexto es abordado a profundidad por Benítez et al. (2020), quien plantea que la publicidad dirigida hacia el sector turístico debe entenderse como un proceso dinámico que integra medios digitales,

estrategias narrativas y participación del público objetivo, con el finalidad de intervenir en la toma de decisiones de viaje y fortalecer el posicionamiento de la marca de destinos y establecimientos.

1.5.4 Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias constituyen un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que buscan comunicar de manera eficaz un mensaje de carácter comercial al público objetivo, con el propósito de influir en su comportamiento con respecto a la valoración de una marca específica o motivar a generar una decisión de compra (Kotler y Keller, 2016). Estas estrategias son fundamentales en un plan de marketing de una organización, y su éxito depende de una combinación adecuada entre los medios de comunicación, el mensaje, el público y los objetivos específicos.

1.5.5 Posicionamiento en el mercado

Según De la Cruz y Araujo (2021), el posicionamiento es una estrategia de marketing que busca definir como quiere una empresa que su producto o servicio sea recordado por los consumidores presentando estos de una manera distinta a la competencia, resaltando sus características más importantes para que el público lo identifique y lo prefiera.

Por otro lado, Alcaide et al. (2013) mencionan que el posicionamiento es el espacio que un producto logra ocupar en la mente del cliente, y que esa posición depende de los atributos que lo hacen diferente frente a sus competidores en el mercado.

1.5.6 Marketing orientado a establecimientos turísticos

Esta rama del marketing requiere un enfoque holístico, enfocado en la aplicación de estrategias específicas que permitan atraer, satisfacer y fidelizar a los turistas que visitan establecimientos de alojamiento, agencias de viaje, restaurantes, entre otros actores del sector.

Según Kotler y Keller (2016), el marketing en el sector turístico no solo se basa en promover productos o servicios, sino en gestionar experiencias que generen valor para el cliente; en otras palabras, va más allá de la publicidad convencional, implicando un enfoque integral que abarca la segmentación del mercado, el posicionamiento del establecimiento, el reconocimiento de la marca y la puesta en marcha de una propuesta de valor diferenciadora.

1.6 Marco Legal

1.6.1 Ley Orgánica de Turismo, 2002

La Ley de Turismo tiene como finalidad establecer el marco jurídico que orientará la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico, así como definir las atribuciones del Estado y los derechos y obligaciones tanto de los prestadores de servicios como de los usuarios. También establece mecanismos para impulsar la actividad turística, mejorar la competitividad del sector y garantizar la sostenibilidad del turismo en el país (Ley de Turismo, 2002).

1.6.2 Ley Orgánica de Comunicación (LOC), 2013

La Ley Orgánica de Comunicación tiene como propósito desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar el ejercicio de los derechos comunicacionales reconocidos en la Constitución de la República del Ecuador y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. Asimismo, busca regular y salvaguardar estos derechos, incluyendo la libertad de expresión y acceso a la información. Esta ley establece la responsabilidad de los medios de comunicación y las entidades públicas en la difusión de información, así como las sanciones por el incumplimiento de sus disposiciones (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

1.6.3 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021

La Ley Orgánica de Protección de Datos personales busca garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y

datos de este carácter, así como su correspondiente protección, Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela.

Dicha ley se aplicará al tratamiento de datos personales contenidos en cualquier tipo de soporte, automatizados o no, así como a toda modalidad de uso posterior (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).

1.6.4 Normativa del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), 2011

Esta normativa define las funciones y atribuciones del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC), incluyendo la investigación, conservación, protección y promoción del patrimonio cultural. También establece la obligación de las personas naturales y jurídicas, así como la Fuerza Pública, de colaborar en la defensa y conservación de este.

Se incluye esta normativa como parte del marco legal ya que el establecimiento es una casa patrimonial y, como tal, debe regirse a la ley al momento de realizar cualquier tipo de modificación en el interior de sus instalaciones y en la fachada (Normativa del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2011).

1.6.5 Reglamento de Alojamiento Turístico (Ministerio de Turismo), 2015

El reglamento de alojamiento turístico dispone de directrices que los establecimientos destinados para hospedaje deben cumplir para brindar un servicio de calidad. Uno de los requisitos es que el establecimiento debe estar registrado dentro del catastro turístico nacional, esto permite que se presente legalmente como prestador de servicios turísticos. Además, el reglamento determina ciertos requisitos a los cuáles los establecimientos deben regirse, estos dependen de la categoría en a que se encuentre o quieran aspirar (Ministerio de Turismo, 2015).

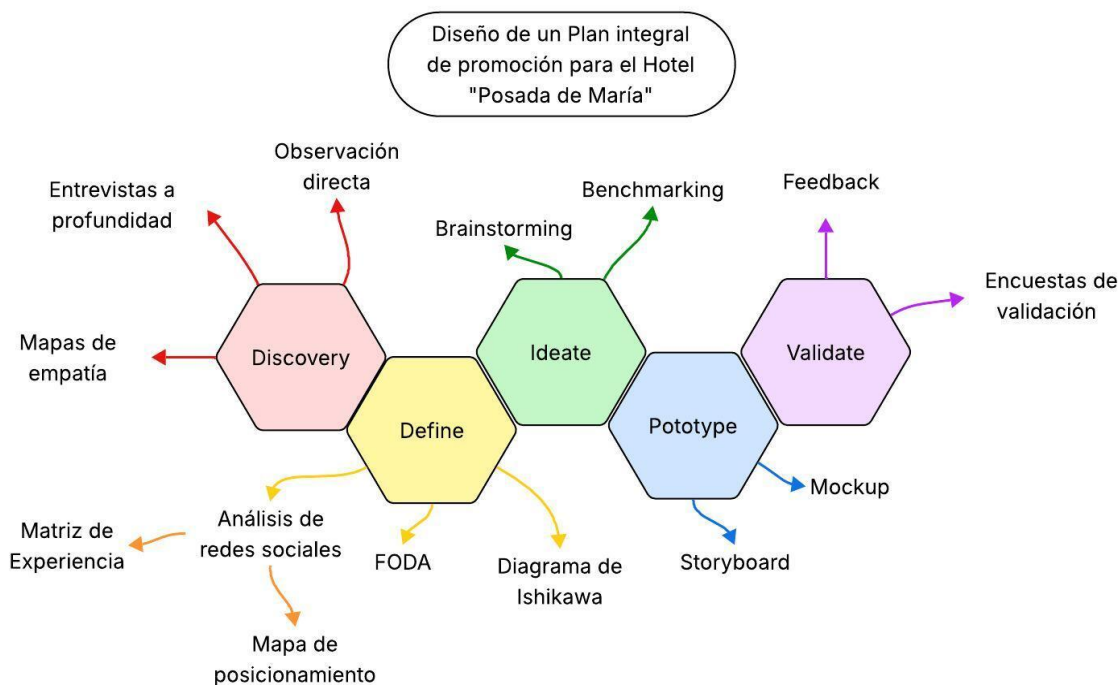
Capítulo 2

2.1 Introducción al marco metodológico general

El presente proyecto integrador aplicó un enfoque metodológico centrado en el usuario basado en las 5 fases de la metodología de Design Thinking. Mediante la elaboración de mapas de empatía, entrevistas a profundidad y observación directa, se buscó comprender a los usuarios reales y potenciales del hotel Posada de María. Posteriormente, se emplearon técnicas de análisis del entorno interno y externo como el FODA cruzado, diagrama de Ishikawa y mapa de posicionamiento, con la finalidad de generar soluciones alineadas con las necesidades detectadas. Este proceso permitió garantizar que el plan integral de promoción sea viable, confiable y contextualizado.

Figura 1

Las 5 fases de la metodología de Design Thinking



2.2 Marco metodológico por objetivo específico

2.2.1. Marco metodológico del diagnóstico y propuesta de estrategias de promoción

Con el propósito de cumplir el objetivo planteado, enfocado en diagnosticar y mejorar las estrategias promocionales del establecimiento, se formularon las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué estrategias de promoción utiliza actualmente el establecimiento y qué nivel de efectividad presentan en términos de visibilidad y captación de clientes?
- ¿Cuáles son las principales oportunidades de mejora en las estrategias promocionales vigentes?
- ¿Qué canales, herramientas o enfoques podrían emplearse para mejorar la visibilidad del establecimiento en su mercado objetivo?

Para analizar la situación promocional del hotel, se emplearon diversas herramientas de diagnóstico estratégico:

Diagrama de Ishikawa: Esta herramienta permite identificar causas potenciales de un problema para descubrir sus raíces. Se representó en forma de espina de pescado, con el problema en la cabeza y las posibles causas en las ramas (Narváez, 2025). Se utilizó para identificar los elementos que inciden en la calidad promocional del hotel y organizarlos por categorías clave, facilitando la toma de decisiones administrativas. **(ver Apéndice 1A).**

FODA cruzado: Según Sigüenza et al. (2015), esta matriz permite identificar acciones estratégicas a partir del cruce de sus cuatro ejes: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Su aplicación tuvo como propósito diseñar estrategias de marketing promocional que transformen el diagnóstico en acciones concretas para mejorar el posicionamiento del hotel en medios digitales. **(ver Apéndice 2A).**

Matriz de análisis de la experiencia: Esta herramienta permitió categorizar la experiencia del consumidor como positiva, neutra o negativa (Ricaurte-Quijano et al., 2021). Su aplicación ayudó a detectar elementos que afectan la forma en que se percibe el valor de la marca, con el fin de alinear el mensaje promocional con las emociones y expectativas de los clientes. **(ver Apéndice 3A).**

Para cumplir con el objetivo, se recolectaron datos cualitativos a través de distintas fuentes:

- Comentarios y retroalimentación en plataformas digitales (redes sociales, sitios de reseñas, formularios en línea).
- Observación directa de la manera en la que los clientes interactúan con los servicios del establecimiento.
- Entrevistas a profundidad con actores clave del entorno hotelero (personal de marketing, gerentes y clientes frecuentes).

Las principales técnicas aplicadas para obtener y analizar la información fueron:

Entrevistas a profundidad: Mediante preguntas abiertas, se exploraron percepciones, expectativas y necesidades relacionadas con la promoción del establecimiento, considerando tanto actores internos como externos. **(ver Apéndice 4A).**

Observación directa: A través de observación estructurada, se analizaron las dinámicas de interacción entre clientes y personal, lo que permitió comprender los elementos que afectan la forma en que se perciben y funcionan las estrategias promocionales vigentes.

En la siguiente tabla detallada a continuación, se despliegan los hitos e indicadores de cumplimiento para el objetivo específico No. 1:

Tabla 1

Hitos e indicadores para el objetivo específico 1

Resultados esperados	Indicadores de verificación
Diagnóstico claro y documentado de las estrategias de promoción actuales del hotel.	Informe de análisis elaborado a partir de las entrevistas y observación directa.
Identificación de brechas, debilidades y oportunidades de mejora en las estrategias de visibilidad.	Matriz FODA cruzado
Propuestas de nuevas acciones promocionales orientadas a aumentar la visibilidad del establecimiento.	Número de propuestas viables elaboradas a partir del diagrama de causa - efecto y la matriz de análisis de experiencia.

Fuente: Grupo consultor (2025)

2.2.2. Marco metodológico de la identidad visual y narrativa para el posicionamiento de la marca

Para orientar el desarrollo de la identidad visual y narrativa del hotel, así como la creación de contenido digital estratégico, se plantearon las siguientes interrogantes relacionadas a la investigación:

- ¿Cuál es la percepción actual de la marca del hotel entre su público objetivo?
- ¿Qué elementos visuales y narrativos resultan más efectivos para comunicar la propuesta de valor del hotel en medios digitales?
- ¿Qué tipo de contenido y estrategias de comunicación pueden fortalecer la ubicación de la marca en la mente del consumidor y el fortalecimiento de su distinción dentro del mercado?

Para abordar estos cuestionamientos se utilizaron diversas herramientas metodológicas:

Mapa de empatía: Según Ortega (2023), esta herramienta organiza los comportamientos y sentimientos de un usuario para generar empatía entre él y el equipo de trabajo. Permite comprender motivaciones, preocupaciones y experiencias, analizando lo que el público objetivo

siente, ve, escucha y expresa. Su aplicación facilitó la identificación de necesidades, motivaciones y deseos ocultos de los clientes potenciales (**ver Apéndices 5A y 6A**).

Mapa de posicionamiento: Esta técnica permitió comparar la percepción del hotel con la de otros establecimientos de igual categoría (dos estrellas) en la misma zona. Basado en una adaptación de la matriz de experiencia de Ricaurte-Quijano et al. (2021), contribuyó al diseño de un mensaje promocional estratégico y diferenciado, resaltando los atributos únicos del hotel. (**ver Apéndice 7A**).

Mockup: Se utilizó para representar de forma visual y realista el contenido digital antes de su publicación. Esto permitió evaluar la coherencia con la identidad de marca, anticipar su impacto visual y narrativo, y recoger retroalimentación oportuna, reduciendo riesgos en la implementación final (**ver Apéndice 8A**).

El desarrollo de la identidad y del contenido digital combinó datos cualitativos y cuantitativos, obtenidos principalmente de:

- Información generada en las plataformas digitales del establecimiento (redes sociales, sitio web y reseñas en línea).
- Opiniones internas del personal sobre la marca y sus valores.

Finalmente, para diseñar propuestas efectivas de contenido y narrativa se aplicaron dos técnicas complementarias:

Benchmarking: Permitted analizar estrategias visuales y narrativas de hoteles similares en categoría y mercado, con el fin de identificar buenas prácticas adaptables al contexto del establecimiento (**ver Apéndice 9A**).

Brainstorming: Se llevaron a cabo sesiones de trabajo con el equipo consultor y creativo para generar ideas relacionadas con la identidad visual, narrativa y formatos de contenido.

Posteriormente, se seleccionaron las más viables y alineadas con los objetivos de posicionamiento (ver Apéndice 10A).

En la siguiente tabla detallada a continuación, se despliegan los hitos e indicadores de cumplimiento para el objetivo específico No. 2:

Tabla 2

Hitos e indicadores para el objetivo específico 2

Resultados esperados	Indicadores de verificación
Producción y difusión de contenido digital alineado a la identidad y valores del hotel.	Número de publicaciones, plantillas y reels que se hayan generado para publicar en medios digitales.
Mejor posicionamiento de la marca en el mercado y en medios digitales.	Aumento del volumen de reservas y visibilidad de búsqueda en medios digitales.
Aumento del reconocimiento del establecimiento por parte del público objetivo.	Crecimiento de interacciones y seguidores en redes sociales.

Fuente: Grupo consultor (2025)

2.2.3. Marco metodológico de la evaluación de estrategias promocionales

La validación del plan integral de promoción diseñado requirió proponer las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Qué herramientas de marketing resultan más adecuadas para evaluar la efectividad de las estrategias promocionales del establecimiento?
- ¿Cómo se desempeñan actualmente las acciones comerciales en términos de alcance y retorno de inversión en medios digitales y tradicionales?
- ¿Qué ajustes pueden incorporarse al plan para optimizar su impacto, considerando las particularidades del mercado y del establecimiento?

Para evaluar la efectividad de las estrategias y validar el plan integral, se utilizó la matriz de análisis de experiencia turística, la cual permitió identificar cambios cualitativos en la

retroalimentación de los huéspedes tras la implementación de las acciones promocionales. Su propósito fue determinar si estas estrategias contribuyeron a mejorar la percepción del servicio, el posicionamiento de la marca y la experiencia general del cliente (**ver Apéndice 3A**).

Los datos para la validación se obtuvieron de dos fuentes principales:

- Comentarios, valoraciones y retroalimentación de huéspedes en plataformas digitales (TripAdvisor, Booking, Google y redes sociales).
- Registros internos del hotel sobre el desempeño comercial antes y después de aplicar el plan (reservas, interacciones, consultas, entre otros).

En la siguiente tabla detallada a continuación, se despliegan los hitos e indicadores de cumplimiento para el objetivo específico No. 3:

Tabla 3

Hitos e indicadores para el objetivo específico 3

Resultados esperados	Indicadores de verificación
Aplicación de herramientas de marketing técnicas que evalúen la viabilidad, alcance y efectividad del plan integral de promoción propuesto.	Matriz FODA, matriz de análisis de experiencia turística.
Validación del plan mediante resultados medibles que permitan evidenciar mejoras en las acciones comerciales del hotel.	Comparación de métricas antes y después de la entrega del plan integral de promoción por parte del personal administrativo del hotel.

Fuente: Grupo consultor (2025)

2.3. Marco metodológico del componente económico y financiero

El desarrollo de estrategias promocionales en establecimientos hoteleros incide directamente en sus ingresos, costos, proyecciones y decisiones de inversión publicitaria. Por ello, se consideró necesario realizar un coste de las propuestas de promoción, que incluyó tanto los honorarios de un agente publicista externo como los costos proyectados por parte del grupo consultor.

Para determinar este presupuesto se analizaron distintos parámetros, entre ellos: uso de programas de diseño gráfico, costos de membresías para software, gastos asociados a la elaboración de piezas publicitarias, difusión en canales digitales y otros costos operativos contemplados en el diseño del plan promocional.

El alcance temporal del plan se definió entre dos y tres meses, considerando que el hotel se encuentra en una etapa inicial de posicionamiento en medios digitales. Este periodo permitió evaluar la viabilidad financiera de la implementación y estimar su efectividad.

Como resultado, se elaboró una tabla de presupuesto operativo que detalló los costos mencionados, incorporó márgenes de ganancia y presentó una proyección del ROI (Retorno sobre la Inversión). De esta manera, los clientes pudieron conocer con mayor precisión el alcance financiero del plan de promoción en caso de aplicarlo en el establecimiento (**ver Apéndice 11A**).

2.4. Consideraciones de rigor y ética

Tabla 4

Tabla de consideraciones de rigor y ética

Aspecto Ético	¿Cómo se abordará en tu proyecto?	Anexos / Evidencias
Integridad y validez metodológica	Mediante un análisis y validación cruzada de datos con fuentes múltiples sobre establecimientos que hayan implementado estrategias de marketing digital para posicionarse en el mercado hotelero.	Tabla comparativa de acciones implementadas por otros hoteles de América Latina (Benchmarking).
Uso de información con fines académicos	Basándose en principios de confidencialidad y privacidad, donde se establece un compromiso ético y legal para proteger los datos del participante y asegurar que solo sean utilizados para la investigación y educación (Definición propia).	Consentimiento dictado de manera oral antes de iniciar la entrevista a los beneficiarios y a los usuarios.

Confidencialidad y protección de datos	<p>Ley orgánica de protección de datos personales, 2021: El propósito de esta ley es asegurar el pleno ejercicio del derecho a la protección de los datos personales, lo cual abarca tanto el acceso como el control sobre este tipo de información, así como su adecuada protección. Con ese fin, la ley establece y desarrolla los principios, derechos, deberes y mecanismos de protección correspondientes (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).</p> <p>Código orgánico de la economía social de los conocimientos, creatividad e innovación, 2016: Su objetivo es regular el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales, con el propósito de crear un marco legal que sustente la organización de una economía basada en el conocimiento, la creatividad y la innovación desde un enfoque social. (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, 2016).</p>	<p>Datos de respuestas de los usuarios registradas en las entrevistas sin mencionar directamente sus datos personales en el análisis de los resultados.</p>
Respeto y trato ético a participantes	<p>A través del respeto a la dignidad y los derechos de cada individuo, apreciando sus particularidades, ideas y creencias sin distinción de su condición, edad, género o forma de pensar, y utilizando un lenguaje claro, respetuoso, no invasivo y basado en la libre voluntad.</p>	<p>Guía de entrevista que muestra las preguntas realizadas a los beneficiarios y a los usuarios.</p>
Reporte y divulgación de resultados	<p>Presentando de manera formal y clara los hallazgos de la investigación a través de reportes y de diversos canales para compartir información con una audiencia específica o general.</p>	<p>Informe final, propuesta de valor para el cliente y póster académico</p>

Fuente: Grupo Consultor (2025)

2.5. Glosario básico de términos

Tabla 5

Glosario básico de términos

Término	Definición operativa	Ejemplo
Plantilla	Modelo que se puede utilizar para crear otros documentos, puede contener cualquier clase de elementos y una configuración específica (GitBook, s. f.).	Mapa de empatía Propuesta de valor Plantillas publicitarias
Data point	Unidad de información recopilada durante la investigación, la observación o el análisis. Representa un valor específico relacionado con un tema específico (TheKnowledgeAcademy, s. f.).	Comentario de un usuario en una plataforma digital sobre comodidad y buen servicio.
Indicador	Información o conjunto de datos que permite evaluar de manera objetiva el progreso del sistema de gestión. (Asociación Española por la Calidad, 2024).	5 entrevistas realizadas o 2 ideas probadas.
Diagrama	Representación gráfica que resume y organiza de forma esquemática la información relacionada con un tema, teoría, proceso o sistema. Puede variar en complejidad, incluyendo desde pocos hasta numerosos elementos. (Giani, 2025).	Diagrama de Ishikawa (causa y efecto).
Matriz	Estructura bidimensional compuesta por números o símbolos dispuestos en forma de rectángulo, organizados en filas y columnas a lo largo de líneas horizontales y verticales (Ferrovial, 2024).	Matriz FODA
Codificación	Procedimiento informático que convierte una secuencia de caracteres, ya sean números, letras o símbolos, en un formato específico con el fin de facilitar su almacenamiento o transmisión. (Delta Protect, s.f.)	Codificación de entrevistas realizadas a los clientes y usuarios.

Fuente: Grupo consultor (2025)

Capítulo 3

3. Resultados

3.1. Resultados asociados con el diagnóstico y propuesta de estrategias de promoción.

Las estrategias de promoción son un factor clave para el posicionamiento competitivo de cualquier establecimiento de alojamiento. Sin embargo, abordar este objetivo específico es de vital importancia, ya que considera que una comunicación estratégica y bien orientada, incrementa el alcance de la marca y fortalece su imagen frente a los clientes potenciales. Además, su análisis permitirá proponer acciones que respondan a las demandas del usuario y favorezcan la visibilidad del Hotel Posada de María.

3.1.1. Técnicas y herramientas utilizadas

Para el desarrollo de la primera fase de investigación se aplicaron técnicas de recolección de información de carácter cualitativo, tales como entrevistas a profundidad dirigidas a personal administrativo del hotel, huéspedes y actores externos, así como la observación directa del establecimiento y su entorno.

La información obtenida mediante estas técnicas se registró en diferentes herramientas de análisis, cuyos resultados fueron los siguientes:

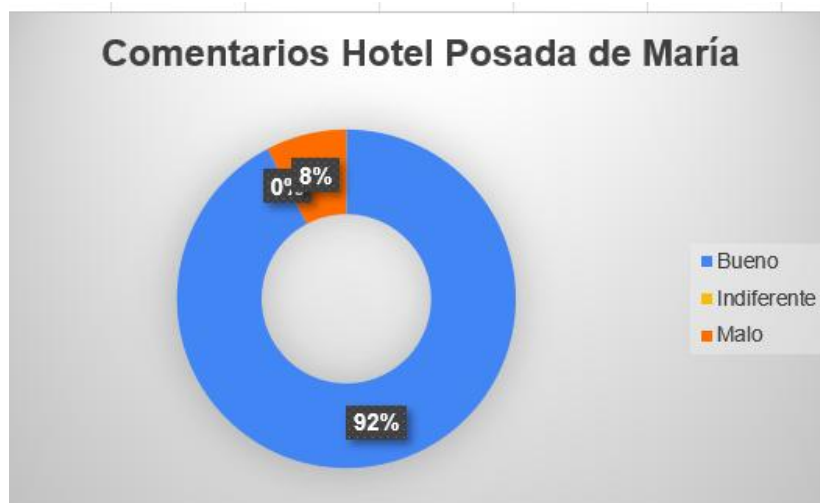
Diagrama de Ishikawa: El uso de esta herramienta permitió identificar que el hotel enfrenta debilidades tanto estructurales como estratégicas. Entre las primeras destacan la falta de tecnología, la escasez de personal capacitado en creación de contenido digital y la ausencia de herramientas de análisis de rendimiento. En el plano estratégico se evidenció una promoción digital ineficaz y una limitada interacción con los clientes. En conjunto, estas deficiencias afectan directamente la visibilidad del hotel en el mercado, restringen su alcance, debilitan su reputación y reducen su potencial de crecimiento (**ver Apéndice 1B**).

FODA cruzado: La aplicación de esta herramienta facilitó la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis cruzado ubicó al hotel en la denominada Zona de Ilusión, lo que significa que, aunque dispone de múltiples oportunidades externas que podrían aprovecharse, carece de las fortalezas internas necesarias para capitalizarlas. En consecuencia, se requiere la implementación de estrategias adaptativas que permitan superar estas limitaciones y optimizar el aprovechamiento de las oportunidades detectadas (**ver Apéndice 2B**).

Matriz de análisis de la experiencia: Esta herramienta permitió examinar cualitativa y cuantitativamente los comentarios publicados en plataformas digitales sobre el Hotel Posada de María y otros dos establecimientos de la misma categoría y zona. Sin embargo, el análisis presentó una limitación: el Hotel Posada de María contaba únicamente con 13 comentarios, cuando lo recomendable es trabajar con volúmenes similares para todos los casos analizados. El análisis cuantitativo reveló la clasificación de los sentimientos en la experiencia del cliente. El Hotel Posada de María registró un 92,31 % de comentarios positivos, superando a sus competidores: el Hotel RP, con un 62 % de comentarios positivos y un 31 % de valoraciones neutras, y el Hotel BLR, con un 85 % de comentarios positivos. Estos resultados evidenciaron que el Hotel Posada de María fue el establecimiento mejor valorado en servicio al cliente.

Figura 2

Análisis cuantitativo del Hotel Posada de María



El análisis cualitativo **permitió** identificar los aspectos más mencionados por los usuarios, entre ellos la ubicación, comodidad, limpieza e infraestructura. También **mostró** si las expectativas se cumplieron o no. En el caso del **Hotel Posada de María**, los comentarios resaltaron la sensación de familiaridad, la limpieza y un ambiente acogedor con buena atención. Por su parte, el **Hotel BLR** evidenció una contradicción entre las expectativas generadas por la oferta y el servicio recibido, aunque se destacó su infraestructura. Finalmente, el **Hotel RP** recibió observaciones en las que se señalaba que la ubicación no lograba compensar las deficiencias en el servicio (**ver Apéndice 3B**).

Entrevistas a profundidad codificadas: La codificación temática **permitió** identificar asuntos clave en las entrevistas realizadas a huéspedes del Hotel Posada de María y a actores turísticos del entorno, lo que contribuyó a comprender la percepción del hotel desde la perspectiva de los entrevistados. Entre los principales hallazgos se destacaron:

- **Conocimiento y posicionamiento:** Este tema **evidenció** la baja visibilidad del hotel a nivel local, especialmente entre los actores turísticos del entorno, quienes expresaron comentarios como: *“primera vez que lo escucho”* y *“solo desde la fachada”*. Esto reflejó un desconocimiento general del establecimiento a pesar de su buena ubicación, lo

que a su vez **representó** una oportunidad para fortalecer su posicionamiento mediante estrategias de promoción local e incluso alianzas con actores del sector.

- **Recomendación del hotel:** Este tema **mostró** que las recomendaciones se vinculaban al trato cordial del personal y a la relación precio–calidad. Aunque el hotel no era ampliamente conocido, los entrevistados manifestaron que lo recomendarían por su ubicación y comodidad.
- **Factores de elección o reserva:** Los entrevistados **coincidieron** en que los principales factores para elegir una reservación fueron la cercanía al centro histórico, la limpieza y la percepción de seguridad (**ver Apéndice 4B**).

3.1.2. Hallazgos clave

- **Patrones identificados:** Débil presencia digital y local, buen servicio percibido, falta de capacidades internas, valoración emocional del servicio, desajuste entre expectativas y experiencia (en competencia).
- **Insights:** Alto potencial desaprovechado, alta satisfacción con bajo reconocimiento, la experiencia positiva no se traduce en posicionamiento, necesidad urgente de promoción y alianzas locales y factores emocionales como ventaja competitiva.
- **Emociones:** Positivas (agradecimiento, comodidad, confianza, satisfacción), negativas (frustración en hoteles competidores), desconocimiento (por parte de los actores locales), neutrales (indiferencia en algunos comentarios o factores no diferenciadores).
- **Necesidades:** Fortalecer capacidades internas, mayor promoción digital y local, generar alianzas estratégicas, estandarización de análisis: Igualar la cantidad de comentarios analizados para comparaciones más precisas y mejorar la infraestructura tecnológica y estratégica.

- **Puntos de dolor:** Baja visibilidad y posicionamiento, falta de reconocimiento entre actores clave del sector turístico, promoción digital ineficaz, poca interacción con clientes potenciales y carencia de recursos internos para aprovechar oportunidades externas.

3.1.3. Impacto en el proyecto

El prototipo fue concebido no solo como una solución digital, sino como una respuesta táctica a problemas estructurales y oportunidades externas detectadas en el diagnóstico.

3.1.4. Conexión transversal

Los hallazgos sirvieron como filtro y brújula creativa en la ideación, asegurando que las ideas generadas fueran:

- Relevantes (responden a necesidades reales)
- Viables (consideran recursos disponibles)
- Diferenciadoras (potencian lo que el hotel ya hace bien)
- Alineadas estratégicamente (responden al FODA cruzado)

3.2. Resultados asociados con la identidad visual y narrativa para el posicionamiento de la marca.

El sector hotelero es un entorno altamente competitivo, por lo que la identidad de marca constituye un elemento esencial para lograr diferenciación y generar conexión con el público objetivo. Una identidad visual y narrativa coherente contribuye a consolidar la imagen profesional del establecimiento y refuerza su posicionamiento en los medios digitales. En este sentido, el presente objetivo busca establecer las bases comunicacionales y estéticas que alineen la propuesta del hotel con las expectativas y preferencias de su público.

3.2.1. Técnicas y herramientas utilizadas

Las técnicas utilizadas para reunir información relevante que aportara al desarrollo de este objetivo se basaron en el benchmarking y el brainstorming (lluvia de ideas). Posteriormente, los resultados se registraron en las siguientes herramientas.

Mapa de empatía: El mapa elaborado para el establecimiento evidenció una brecha entre la experiencia que la organización aspiraba a ofrecer y la que efectivamente entregaba. Esta disonancia representó una oportunidad para rediseñar la identidad de marca y optimizar tanto la estrategia de comunicación como la prestación de servicios, de modo que se alinearan con las expectativas reales del público objetivo. Además, el análisis del perfil del huésped reveló que estos no solo buscaban descanso, sino también una experiencia cultural enriquecedora y un servicio fluido, libre de fricciones (**ver Apéndices 5B Y 6B**).

Mapa de posicionamiento: Para el análisis se escogieron dos variables: ubicación y atención al cliente. Según el mapa, el Hotel Posada de María obtuvo el puntaje más alto en atención (45,5 %) en comparación con los otros dos hoteles. No obstante, en el eje de ubicación solo alcanzó el 22,2 %, lo que resultó en una visibilidad menor frente a sus competidores. Esto representó la oportunidad de mejorar su presencia física y digital, aprovechando su fortaleza en el área de atención (**ver Apéndice 7B**).

Mockup: El diseño del mockup respondió a las necesidades identificadas en los mapas de empatía y en el análisis FODA cruzado, con el propósito de proyectar una imagen coherente, moderna y alineada con las aspiraciones del público objetivo. Se priorizó una estética limpia, una narrativa visual basada en la paleta de colores institucional y la comunicación clara de los servicios ofrecidos por el hotel (**ver Apéndice 8B**).

3.2.2. Desarrollo de prototipos

Los primeros bocetos del prototipo se basaron en la mejora de las tarjetas de presentación del establecimiento, las cuales tuvieron incluidas un slogan y elementos decorativos de las instalaciones. Además, se hizo un enfoque en mostrar gran parte del hotel en las plantillas con la finalidad de que el público objetivo pueda observar lo más cercano a la realidad del establecimiento.

Por último, al prototipo final se le añadió una guía de uso, en donde se detalla paso a paso el proceso de edición y personalización de las plantillas publicitarias.

3.2.3. Visualizaciones

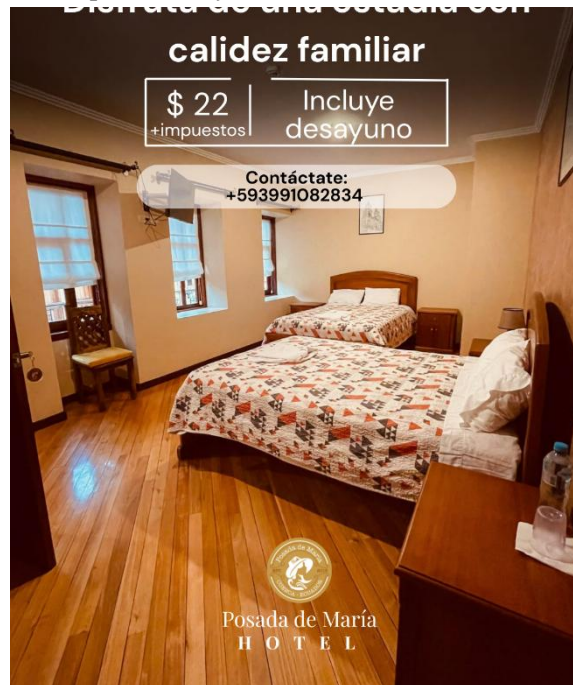
Figura 3

Plantilla para publicación de Instagram y Facebook



Figura 4

Plantilla para redes sociales en temporada de feriados.



3.2.4. Hallazgos clave

- Brecha entre lo que el hotel quiere ofrecer y lo que realmente entrega
- Cambio en las expectativas del huésped actual
- Necesidad de mejorar la percepción visual y coherencia de marca
- Importancia de la comunicación visual clara
- Alineación del prototipo con los hallazgos estratégicos

3.2.5. Conexión transversal

Los hallazgos previos actuaron como criterios de validación y ayudaron a diseñar pruebas centradas en:

- La percepción del usuario
- La claridad del mensaje
- La coherencia entre oferta y experiencia

- La efectividad de la solución en contexto real

Así, las pruebas no fueron genéricas, sino que respondieron directamente a los problemas y oportunidades detectados durante el diagnóstico.

3.3. Resultados asociados a la evaluación de estrategias promocionales

La validación de un plan de promoción que combine medios digitales y tradicionales permitió evaluar la eficacia de las estrategias propuestas y ajustar su aplicación práctica de acuerdo con la realidad operativa del hotel. De esta manera, el tercer objetivo específico se orientó a comprobar la pertinencia, viabilidad y efectividad del plan promocional diseñado, con el propósito de que sus acciones contribuyeran al fortalecimiento comercial del establecimiento, optimizaran su presencia en el mercado y atrajeran de manera más eficiente al público objetivo.

3.3.1. Experimentación

Para la etapa de experimentación, se convocaron reuniones semanales con el cliente, tanto de manera presencial como virtual, en cada reunión se mostraban los primeros diseños del prototipo y se otorgaba retroalimentación para implementar mejoras (**Ver Apéndices 12, 13 y 14**).

3.3.2. Validación

Por otro lado, la retroalimentación ofrecida por los clientes se enfocaba principalmente en la armonía de las fotografías con el texto colocado dentro de la imagen, creación de un slogan propio, plantillas para cada red social y que el contenido entregado pueda tener una guía de uso (**Ver Apéndices 15, 16 y 17**).

3.3.3. Ajustes realizados

Finalmente, los cambios dados en base a la retroalimentación anterior se aplicaron en la calidad de las fotografías, fragmentos de texto para publicidad, división de las plantillas

publicitarias y horarios de publicación e incluso se diseñó una guía de usuario en donde se detalla cómo editar y personalizar el contenido para utilizarlo acorde a la temporada en la que se encuentren.

3.4. Prototipo final

El prototipo desarrollado consistió en un conjunto de plantillas publicitarias diseñadas específicamente para la promoción digital del Hotel Posada de María en plataformas como Facebook e Instagram. Cada plantilla fue estructurada bajo parámetros de diseño que consideraron el uso de la paleta de colores institucional, tipografías definidas y el logotipo del hotel.

Como complemento, se elaboró una guía de uso práctica que permitió al personal del hotel editar y personalizar las plantillas sin necesidad de contar con conocimientos avanzados en diseño gráfico. Esta guía incluyó instrucciones claras sobre el uso adecuado de textos e imágenes, así como recomendaciones de horarios de publicación (**ver Apéndice 18**).

3.4.1. Propuesta de valor

El prototipo ofrece al Hotel Posada de María una solución visual y operativa para mejorar su presencia en redes sociales de forma coherente, accesible y profesional. A través del desarrollo de plantillas personalizadas y una guía de uso, se garantiza que el equipo del establecimiento pueda gestionar su contenido digital de manera autónoma, manteniendo una identidad gráfica uniforme y alineada con los valores de la marca.

Figura 5

Propuesta de valor para el Hotel Posada de María



3.4.2. Criterios de evaluación

Efectividad: El prototipo permite comunicar de manera clara y visualmente atractiva los servicios, promociones y valores del hotel. Las plantillas refuerzan la identidad de marca y mejoran la presencia digital del establecimiento, cumpliendo así su propósito de visibilizar el hotel y atraer al público objetivo de forma efectiva.

Eficiencia: Gracias al diseño editable de las plantillas y a la guía de uso intuitiva, el personal del hotel puede generar contenido digital sin depender de diseñadores externos ni herramientas complejas, esto reduce tiempos de producción y costos.

Atractividad y conveniencia: Las plantillas fueron diseñadas con criterios estéticos modernos, paleta de colores del establecimiento y elementos visuales coherentes con el perfil del huésped, haciendo que su estructura adaptable sea útil para el personal del hotel.

Información adecuada: La guía de uso proporciona instrucciones claras sobre cómo personalizar los textos, imágenes y disposición gráfica de las plantillas. También orienta sobre el

tipo de contenido recomendable para cada formato (promoción, bienvenida, recomendación, entre otros), asegurando que la información compartida sea pertinente y comprensible.

Derecho a equivocarse: El diseño flexible y editable del prototipo permite realizar ajustes sin afectar su estructura general. La propuesta contempla márgenes de error y promueve la experimentación, lo cual es especialmente útil en contextos donde el equipo a cargo no posee formación profesional en diseño gráfico o marketing.

Para comprender la opinión de los beneficiarios ante los criterios antes mencionados, se elaboró una rúbrica de evaluación utilizando una escala de Likert, la cual permitió constatar su opinión y viabilidad del prototipo y se detalla a continuación en conjunto con los resultados obtenidos:

Tabla 6

Rúbrica de evaluación de criterios del prototipo

Criterio evaluado	Excelente (4)	Bueno (3)	Aceptable (2)	Deficiente (1)
Funcionalidad	Cumple plenamente con los objetivos planteados, funciona sin errores y demuestra un desempeño óptimo.	Cumple en gran medida con los objetivos, presenta pocos errores menores.	Cumple parcialmente con los objetivos, requiere mejoras para un uso adecuado.	Presenta fallas importantes que impiden su correcto funcionamiento.
Alineación con necesidades	Responde de forma clara y completa a las necesidades detectadas, aportando valor significativo.	Responde adecuadamente a la mayoría de las necesidades.	Responde de manera parcial a las necesidades; algunas no son cubiertas.	No responde de manera efectiva a las necesidades planteadas.
Viabilidad	Es completamente viable técnica, económica y operativamente; puede implementarse de inmediato.	Es viable con ajustes menores en recursos o tiempos.	Tiene viabilidad limitada, requiere cambios importantes para implementarse.	No es viable en el estado actual.
Experiencia de uso	La interacción es intuitiva, clara y satisfactoria; el usuario final puede usarlo sin dificultades.	La interacción es comprensible, con leves oportunidades de mejora.	La interacción presenta confusiones, requiere capacitación o ajustes importantes.	La interacción es poco amigable, confusa o ineficiente.

Fuente: Grupo consultor (2025)

Ilustración 1

Evaluación de criterios del prototipo por parte del personal del hotel

Puntaje por criterio	Excelente	Bueno	Aceptable	Deficiente
Funcionalidad	/			
Alineación con necesidades	/			
Viabilidad	/			
Experiencia de uso	/			

Observaciones adicionales:

No se presentaron observaciones adicionales.

Firmas

Usuario evaluado

Nombre: Daniel Molina S.

Firma: 

Evaluadores

Nombre: Melissa Vera Barria

Firma: 

Nombre: Daniela Pizarro

Firma: 

Ilustración 2

Evaluación de criterios del prototipo por parte del personal del hotel

Puntaje por criterio	Excelente	Bueno	Aceptable	Deficiente
Funcionalidad	/			
Alineación con necesidades	/			
Viabilidad	/			
Experiencia de uso	/			

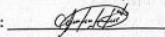
Observaciones adicionales:

No se presentaron observaciones adicionales.

Firmas

Usuario evaluado

Nombre: Ana María Zamudio

Firma: 

Evaluadores

Nombre: Melissa Vera Barria

Firma: 

Nombre: Daniela Pizarro

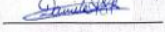
Firma: 

Ilustración 3

Evaluación de criterios del prototipo por parte del personal del hotel

Puntaje por criterio	Excelente	Bueno	Aceptable	Deficiente
Funcionalidad	X			
Alineación con necesidades		X		
Viabilidad	X			
Experiencia de uso		X		

Observaciones adicionales:

No se presentaron observaciones adicionales.

Firmas

Usuario evaluado

Nombre: Patricio Anillo

Firma: [Firma]

Evaluadores

Nombre: Melissa Vera Urbina

Firma: [Firma]

Nombre: Daniela Pizarro

Firma: [Firma]

La evaluación realizada permitió confirmar que las plantillas publicitarias y la guía práctica son herramientas funcionales, claras y adaptables a diferentes contextos. Además, la participación de los clientes fue fundamental para detectar detalles de mejora y añadirlos al prototipo final.

3.5. Informe económico y financiero

Los datos presentes en la siguiente tabla fueron recopilados de fuentes primarias como costos reales asumidos por el grupo consultor, cotización de un plan de promoción en una agencia de marketing por parte del Hotel Posada de María y costos de licencias de software en páginas oficiales de las mismas.

3.5.1. Análisis económico

Tabla 7

Presupuesto Operativo

Presupuesto Operativo			
Periodo / Julio 2025 hasta / Agosto 2025	Valor Unitario	Unidades	Valor Total
Turnover			
Diseño de prototipo visual para redes sociales	\$ 180.00	1	\$ 180.00
Estrategia de promoción digital:	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Guía de uso	\$ 90.00	1	\$ 90.00
Taller de implementación	\$ 30.00	2	\$ 60.00
análisis y propuesta de valor	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Total	\$ 500.00		\$ 530.00
Costos Variables			
Alimentación	\$ 30.00	3	\$ 90.00
Transporte	\$ 22.00	3	\$ 66.00
Otros			
Costos Variables	\$ 52.00		\$ 156.00
Beneficio (B): (Ventas - Costos Variables)			\$ 374.00
Margen (Beneficio en %)			
Costos Fijos			
Cámara	\$ 15.00	1	\$ 15.00
Software	\$ 22.50	1	\$ 22.50
Investigación de campo	\$ 60.00	1	\$ 60.00
Gastos inesperados 5% de costos fijos	\$ 4.88		\$ 4.88
Total Costos Fijos	\$ 102.38		\$ 102.38
Costos			
Total Costos de Inversión Publicitaria			\$ 258.38
Beneficio Neto (B - Costos Fijos)			\$ 271.63
ROI (Retorno de inversión)			0.051

Fuente: Grupo consultor (2025)

La implementación del plan integral de promoción es financieramente viable, ya que todos los costos están cubiertos y existe una utilidad neta positiva.

Sin embargo, El ROI es bajo con un porcentaje del 5.1%, lo cual indica que el proyecto no busca principalmente la rentabilidad económica, sino aportar valor estratégico al hotel en términos de promoción y posicionamiento.

El verdadero beneficio está en:

- Ahorro de costos al hotel (no paga software de diseño profesional, investigación ni diseñadores gráficos externos).
- Autonomía en la gestión digital gracias a la guía de uso y plantillas entregadas.
- Mejora de la visibilidad y reconocimiento del hotel en el mercado de alojamiento turístico.

Capítulo 4

Conclusiones

El presente proyecto integrador dirigido al Hotel Posada de María, tuvo como propósito fortalecer su posicionamiento en el mercado de alojamiento y mejorar su competitividad frente a establecimientos de similares características. Mediante la aplicación de la metodología *Design Thinking* y el uso de herramientas de investigación participativa, se evidenció que los objetivos planteados fueron cumplidos de manera satisfactoria.

- En primer lugar, el análisis del entorno permitió identificar las principales necesidades de promoción del establecimiento. Se constató que la baja visibilidad digital y local, junto con la carencia de personal especializado en marketing, representaron factores limitantes para su crecimiento. No obstante, también se identificaron fortalezas clave: la ubicación estratégica cerca del centro histórico de la ciudad, la limpieza de las instalaciones y la atención personalizada, aspectos que constituyeron ventajas competitivas frente a otros hoteles de su categoría.
- En segundo lugar, se logró desarrollar una identidad visual y narrativa coherente que reflejó los valores y atributos diferenciadores del hotel. A través de la creación de plantillas publicitarias digitales y una guía de uso, se diseñaron herramientas que contribuyeron a proyectar una imagen moderna y atractiva, alineada con las expectativas del público objetivo. Este proceso incluyó la validación directa con beneficiarios del plan, quienes destacaron la importancia de la claridad visual, la armonía entre texto e imagen y la necesidad de incorporar un eslogan distintivo.
- En tercer lugar, la validación del plan de promoción permitió constatar su pertinencia y viabilidad. Las reuniones periódicas con la administración del hotel y la retroalimentación de los beneficiarios fueron fundamentales para ajustar los

contenidos y garantizar su aplicabilidad real. Los resultados de esta etapa mostraron que el hotel contó con un conjunto de herramientas prácticas que le permitieron gestionar sus canales de comunicación de manera autónoma, reduciendo costos y optimizando su presencia en el mercado hotelero.

No obstante, el proyecto enfrentó ciertas limitaciones. Una de las más relevantes fue la escasa cantidad de reseñas en plataformas digitales, lo cual restringió la validez estadística de las comparaciones con la competencia. Asimismo, la falta de capacidades técnicas en marketing por parte del personal del hotel constituyó un desafío para la sostenibilidad de la estrategia a largo plazo. Sin embargo, estas limitaciones también se presentaron como oportunidades de mejora, pues invitaron a generar procesos de capacitación interna que aseguraran la continuidad del plan.

Finalmente, el proyecto contribuyó directamente al ODS No. 8: Trabajo decente y crecimiento económico, al apoyar la competitividad de un pequeño establecimiento generador de plazas de empleo. Además, demostró que la promoción turística no solo incidió en la economía del establecimiento, sino también en la dinamización de la actividad turística local y en la creación de un entorno más inclusivo y sostenible.

Recomendaciones

- Incentivar a los huéspedes, una vez concluida su estadía, a escribir reseñas en las plataformas digitales del hotel, con el fin de aumentar la visibilidad en dichos medios y fortalecer la reputación del establecimiento.
- Ampliar las alianzas estratégicas del hotel mediante la inclusión de actores externos, como agencias de viajes y guías turísticos, a fin de que sus servicios sean reconocidos más ampliamente por la demanda.

- Monitorear de forma continua indicadores como el número de reservas digitales, el nivel de interacción en redes sociales y las reseñas de los clientes, utilizando herramientas como Google Analytics. Esto permitirá ajustar las estrategias promocionales de manera oportuna según la temporada y el segmento de clientes al que se desee llegar.
- Realizar estudios longitudinales que midan el impacto económico y comercial del plan de promoción a mediano y largo plazo, con el propósito de evaluar su sostenibilidad y viabilidad.
- Implementar acciones de publicidad pagada en SEO y SEM para mejorar el posicionamiento digital del hotel en el mediano plazo. Para ello, se recomienda analizar el comportamiento del consumidor en los segmentos de mercado del establecimiento, los cambios en las tendencias de viaje y el uso generacional de redes sociales.

Bibliografía

- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). Claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Madrid: Portada y maquetación Merigo.
- Altamirano Benítez, V., Marín Gutierrez, I., y Túnñez López, J. M. (Coords.). (2020). Tendencias de la comunicación para el turismo. Madrid: Dykinson.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2002). Ley de Turismo. Registro Oficial Suplemento 73 de 14 de agosto de 2002. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/10/Ley-de-Turismo.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013, 25 de junio). Ley Orgánica de Comunicación (Tercer Suplemento del Registro Oficial n.º 22). Última reforma 14 de noviembre de 2022. Repositorio Digital del Consejo de Comunicación.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2016, 9 de diciembre). Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e innovación (Suplemento del Registro oficial No. 899). Repositorio Digital del Ministerio de Telecomunicaciones.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (26 de mayo de 2021). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Quinto Suplemento del Registro Oficial No. 459). Registro Oficial del Ecuador. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/246
- Asociación Española por la Calidad. (2024, 1 abril). Indicadores - AEC. AEC. <https://www.aec.es/conocimiento/centro-del-conocimiento/indicadores/>
- Bizinelli, C., Manosso, F.C., & Ruiz, T.C.D. (2018). *Marketing digital y destinos turísticos: Un análisis de estrategias online*. XII Foro Internacional de Turismo de Iguazú. <https://www.researchgate.net/publication/349061680>
- Calle, N.S., (2018). Matriz FODA aplicada al turismo.

Cristo León. (2025, 24 julio). Matriz de análisis: FODA Cruzado - Cristo León.

<https://www.cristoleon.com/project/matriz-de-analisis-foda-cruzado/>

Giani, C. (2025, 20 agosto). Diagrama - Qué es, características, tipos y cómo hacerlo. Concepto.

<https://concepto.de/diagrama/>

Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). The design thinking toolbox: A guide to mastering the most popular and valuable innovation methods. John Wiley & Sons.

De la Cruz, J., & Araujo, J. (2021). *Plan de Marketing mix para mejorar el nivel de posicionamiento del Hotel Costa del Sol en el mercado corporativo en la Región Norte, 2021* [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego.)

Definición de codificación - Glosario | Delta Protect. (s. f.).

<https://www.deltaprotect.com/glosario/codificacion>

Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2011, 28 de febrero). Resolución

No. 302-DE-INPC-2011: Reserva de bienes culturales y/o pertenecientes al patrimonio cultural [Resolución]. Registro Oficial No. 116.

Ishikawa, K. (1985). What is total quality control? The Japanese way (D. J. Lu, Trans.). Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Principios de Marketing. Edición 09. Editorial: Prentice – Hall. São Paulo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Edición 15. Editorial Pearson Education.

Ministerio de Turismo. (2015). Reglamento de establecimientos de alojamiento turístico. Registro Oficial Suplemento No. 618. <https://www.turismo.gob.ec>

Narvaez, M. (2025, 14 mayo). Diagrama de Ishikawa: Qué es y cómo realizarlo. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/diagrama-de-ishikawa/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley.

Qué son las matrices, conceptos asociados, tipos y aplicación - Ferrovial. (2024, 23 febrero).

Ferrovial. <https://www.ferrovial.com/es/stem/matrices/>

Ricaurte-Quijano, C. et al. (2021). Análisis de la experiencia: el turista en las redes. Proyecto Turkit. ESPOL.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1M_PCTPO_c_XmGAzszg2Nw2Ki3rCJ9OjAI0H36X76b3Y/edit?usp=sharing

Saldaña, J. (2009). The coding manual for qualitative researchers. SAGE Publications.

Sigüenza, V., & Javier, A. (2015). Propuesta de un manual de procedimientos de control interno mediante el método coso para el departamento administrativo y contable de la empresa “Transportes Sigüenza Noritz”. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5040>

Rivera, J. y De Juan Vigaray, M.D. (2000; 2002 2ª ed). La Promoción de Ventas: Variable Clave del Marketing, ESIC, Editorial, Madrid. 189 páginas.

Ortega, C. (2023, 11 enero). Mapa de empatía: Qué es, cómo crearlo e importancia. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/mapa-de-empatia/>

TheKnowledgeAcademy. (s. f.). What is Data Points? How to Use and Examples.

<https://www.theknowledgeacademy.com/blog/data-points/>

Vasquez Guerrero, K. (2019). Effect of the marketing mix on the demand for the Sol de

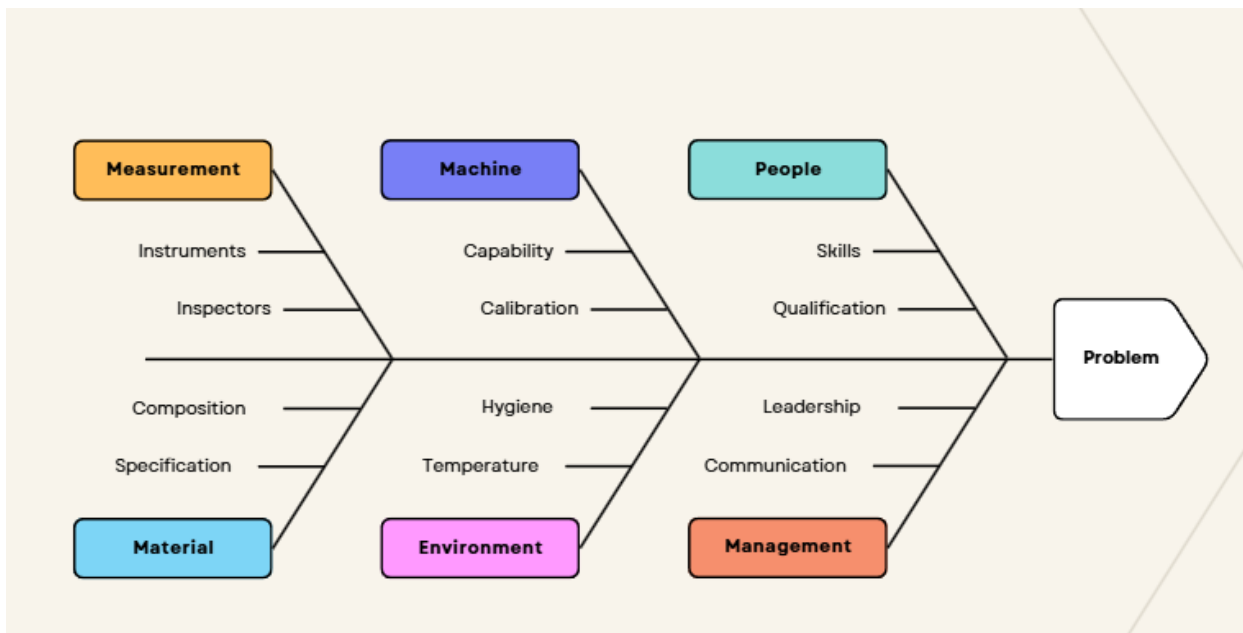
Utcubamba hotel in the city of Bagua Grande, 2018. [Bachelor Thesis, Toribio Rodríguez de Mendoza National University]

<https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2030/V%c3%a1squez%20Guerrero%20Keyla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Apéndices

Apéndice 1A

Diagrama de Ishikawa aplicado a la metodología del proyecto integrador



Apéndice 2A

Matriz FODA cruzado aplicado a la metodología del proyecto integrador

Elaborado por: Lic. Numa Sebastián Calle Lituma, Mg. MBA. Fuente: Chapman, 2018 & Fahey, 2015

FODA CRUZADO		FORTALEZAS										DEBILIDADES									
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10
OPORTUNIDADES	O1	0																			
	O2	0																			
	O3	0																			
	O4	0																			
	O5	0																			
	O6	0																			
	O7	0																			
	O8	0																			
	O9	0																			
	O10	0																			
AMENAZAS	A1	0																			
	A2	0																			
	A3	0																			
	A4	0																			
	A5	0																			
	A6	0																			
	A7	0																			
	A8	0																			
	A9	0																			
	A10	0																			

Relación	Ponderación	Tip
Muy Baja	1	Si la Respuesta es No
Baja	2	
Medianamente Baja	3	
Neutral	4	Si la respuesta es Si
Medianamente Alta	5	
Alta	6	
Muy Alta	7	

	TOTAL	ZONAS	TIPOLOGÍA DE ESTRATEGIAS
FO	0	Zona de Éxito	Estrategias Ofensivas
DO	0	Zona de Ilusión	Estrategias Adaptativas
FA	0	Zona de Desgaste	Estrategias Defensivas
DA	0	Zona Vulnerable	Estrategias de Supervivencia

Apéndice 3A

Matriz de análisis de la experiencia turística modificada y aplicada a la metodología del proyecto integrador

c	RESEÑA	LUGAR DE ORIGEN DE QUIEN ESCRIBIÓ LA RESEÑA	MES	AÑO	RATE	SENTIMIENTOS DE LA EXPERIENCIA			FASES DE LA EXPERIENCIA			TEMAS EMERGENTES/ IMPORTANTES DE LA RESEÑA	ASPECTOS CLAVE DE LA EXPERIENCIA/ CONCLUSIONES
						BUENA	INDIFERENTE	MALA	PRE	DURANTE	POST		
1													
2													
3													
4													
5													
6													

Ricaurte - Quijano, C.et al, 2021

Apéndice 4A*Guía de entrevistas para huéspedes y personal del hotel****Guía de Entrevistas******Para la administración del hotel:***

- ¿Cuál es la historia del hotel y su razón de ser?
- De acuerdo con su opinión, ¿qué vuelve único a su hotel?
- ¿Qué tipo de huésped desean atraer?
- ¿Qué medios usan actualmente para promocionarse?
- ¿Qué mecanismos de promoción utilizan?
- ¿Qué tipo de huésped actualmente maneja y desea mantener?

Para huéspedes:

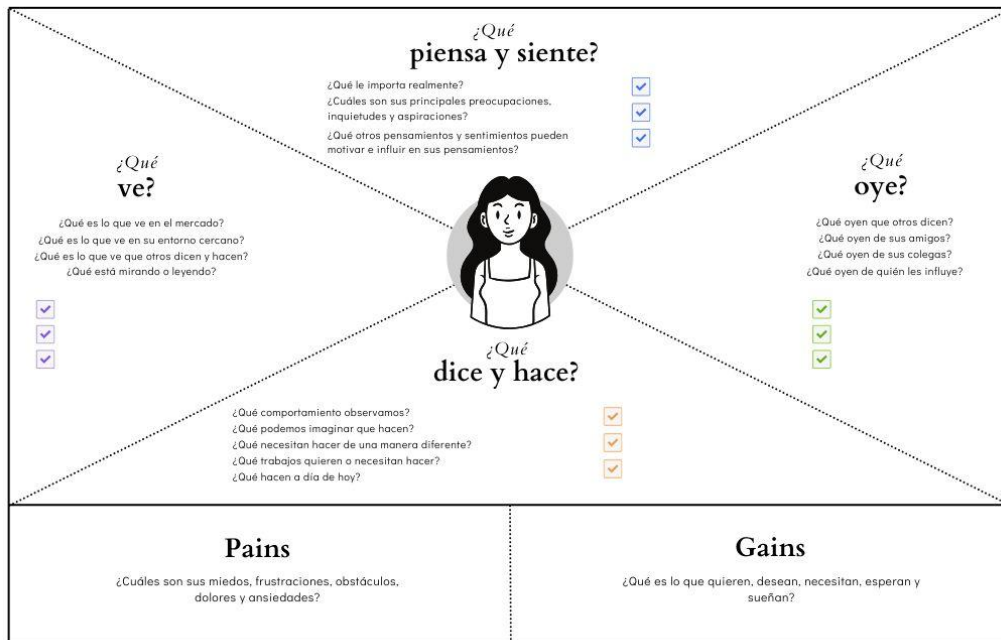
- ¿Cómo se enteró usted de los servicios del hotel por primera vez?
- ¿Qué lo motivó a reservar con este hotel?
- ¿Qué les gustó más de su estancia?
- ¿Qué considera usted que se podría mejorar?
- ¿Recomendarían el hotel? ¿Por qué?
- En su opinión, ¿qué consideraría usted que se podría mejorar de los servicios del hotel?
- ¿Cuál es el medio que usted utiliza para encontrar un establecimiento para su hospedaje?

Para actores turísticos del entorno:

- ¿Conocen el Hotel Posada de María?
- ¿Recomienda usted este hotel a sus clientes? ¿Por qué sí o no?
- ¿Qué atributos son más valorados por turistas en este tipo de alojamientos?
- ¿Qué medios usan los visitantes para buscar alojamiento en Cuenca?

Apéndice 5A

Mapa de empatía del huésped aplicado a la metodología del proyecto integrador



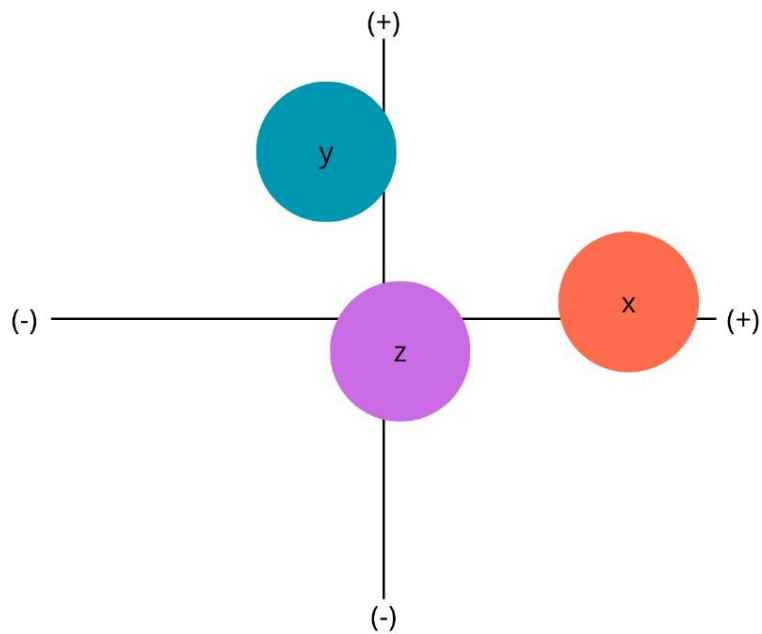
Apéndice 6A

Mapa de empatía del establecimiento aplicado a la metodología del proyecto integrador



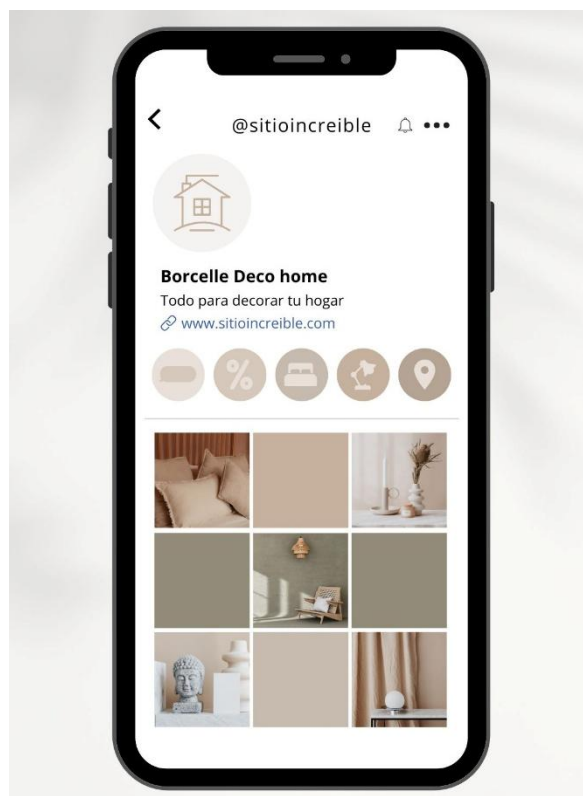
Apéndice 7A

Mapa de posicionamiento aplicado a la metodología del proyecto integrador



Apéndice 8A

Diseño inicial de Mockup aplicado a la metodología del proyecto integrador



Apéndice 7A

Benchmarking creativo y crítico aplicado a la metodología del proyecto integrador

Actividad de Benchmarking creativo y crítico en Design Thinking

Fase 1: Preparación y foco

- Revisión de insights de la fase de empatía
- Definición colectiva de criterios para identificar buenas prácticas
- Creación de una rúbrica colaborativa para evaluar las prácticas seleccionadas

Fase 2: Investigación multifuer

- Búsqueda de casos de estudio en bases académicas, informes de ONGs, medios especializados
- Análisis comparativo de cada caso

Fase 3: Análisis crítico y creativo

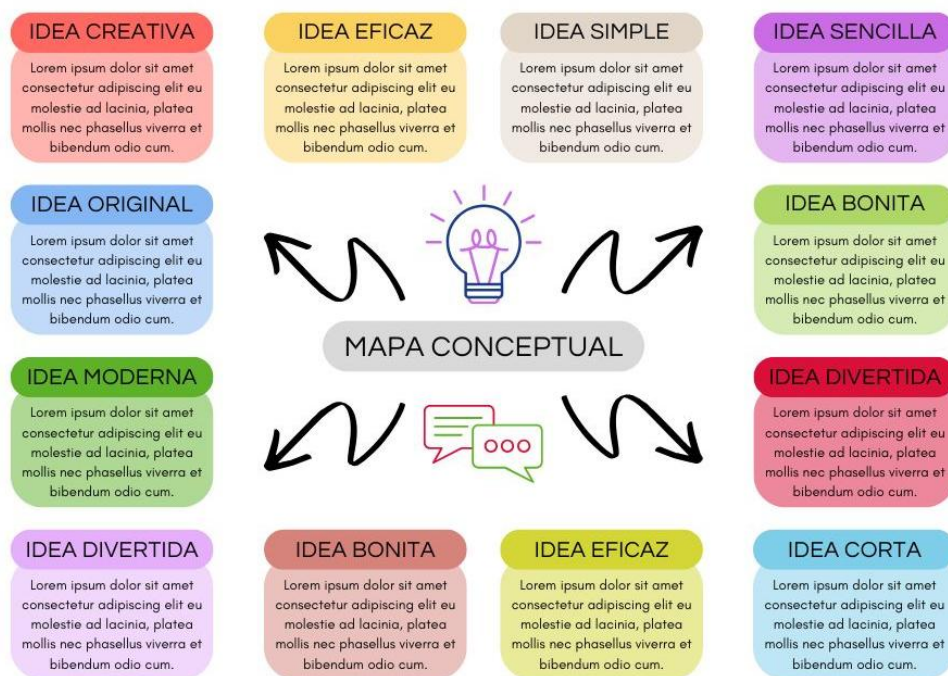
- Descomposición de la práctica
- Matriz de adaptación
- Reflexión crítica

Fase 4: Transferencia e integración

- Plasmar las ideas adaptadas en storyboards, sketches o prototipos de baja fidelidad
- Justificación de las adaptaciones: ¿cómo se conectan con las necesidades del usuario?
- Co-análisis con usuarios clave

Apéndice 10A

Diseño inicial de Brainstorming aplicado a la metodología del proyecto integrador



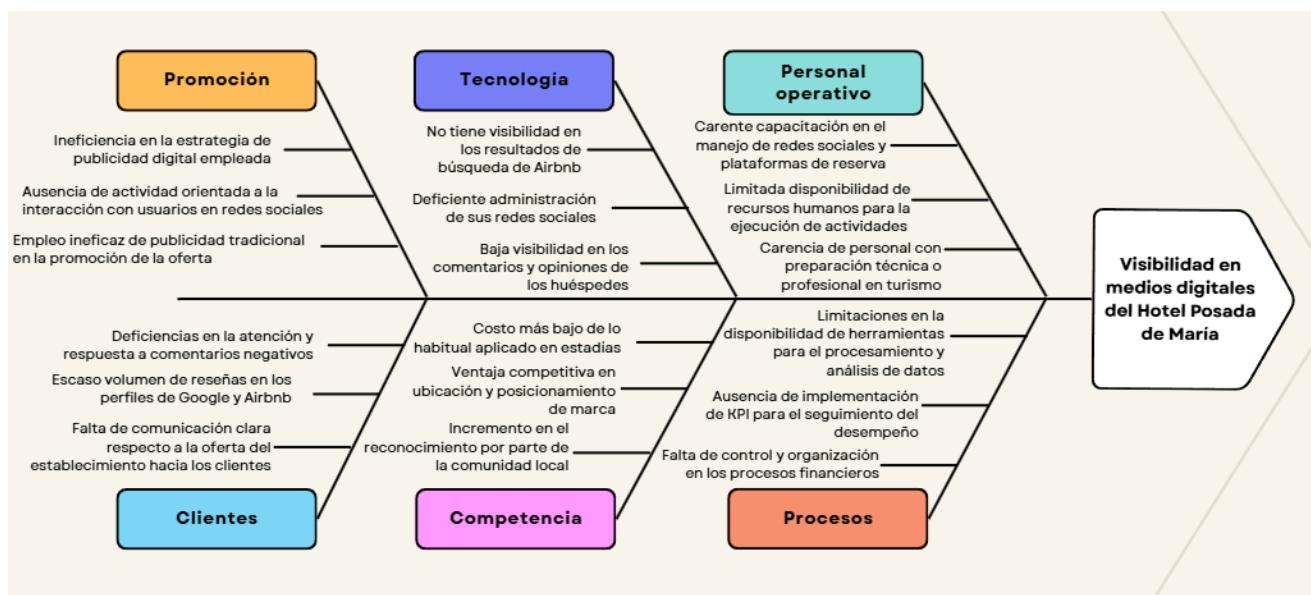
Apéndice 11A

Diseño inicial del componente económico y financiero aplicado a la metodología del proyecto integrador

Categorías	Presupuesto Total Anual	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Productividad y Diseño	\$4.500									
Medición de la eficiencia de la web oficial y el servidor del destino turístico	\$675	\$360					\$315			
Diseño gráfico de piezas para la nueva website y microblogs	\$3.825	\$675	\$675		\$675	\$675		\$1.125		
Gestión del Costeado	\$9.660									
Determinación periódica de los segmentos de mercado (tendencias y cambios representativos)	\$5.796	\$1.932			\$1.932					\$1.932
Diseño gráfico de los infoproductos y webinars	\$3.864	\$1.932					\$1.932			
Gestión de Redes Sociales y Posicionamiento Online	\$13.800									
Análisis Web de las Redes Oficiales del Destino	\$6.210	\$630	\$630	\$630	\$630	\$630	\$630	\$630	\$630	\$630
Creación y seguimiento de campañas publicitarias específicas por red social y público objetivo	\$4.987	\$552	\$552	\$552	\$552	\$558	\$553	\$553	\$552	\$552
Monitorización del marketing viral	\$2.602	\$291	\$289	\$289	\$289	\$291	\$289	\$289	\$289	\$289
Gestión de la Interactividad y Publicidad Online	\$11.760									
Instauración de un sistema CRM	\$3.740	\$412	\$412	\$412	\$423	\$412	\$412	\$423	\$412	\$423
Análisis SEO y SEM	\$3.340	\$365	\$365	\$365	\$388	\$365	\$365	\$388	\$365	\$376
Email marketing	\$2.822	\$306	\$306	\$306	\$329	\$306	\$306	\$329	\$306	\$329
Generación de espacios relacionales entre el destino y el visitante	\$1.858	\$200	\$200	\$200	\$223	\$200	\$200	\$223	\$200	\$212
Total Gasto Marketing Digital	\$39.720	\$7.714	\$3.487	\$2.812	\$5.502	\$3.496	\$5.066	\$4.027	\$4.744	\$2.871
Gasto Acumulado		\$7.714	\$11.201	\$14.014	\$19.516	\$23.011	\$28.077	\$32.104	\$36.848	\$39.720

Apéndice 1B

Resultados del diagrama de Ishikawa con respecto a la visibilidad del Hotel Posada de Maria en medios digitales



Apéndice 2B

Resultados de la matriz FODA cruzado

		TOTAL	ZONAS	TIPOLOGÍA DE ESTRATEGIAS
FO		119	Zona de Éxito	Estrategias Ofensivas
DO		125	Zona de Ilusión	Estrategias Adaptativas
FA		96	Zona de Desgaste	Estrategias Defensivas
DA		101	Zona Vulnerable	Estrategias de Supervivencia

Apéndice 3B

Resultados del análisis de la experiencia



Apéndice 4B

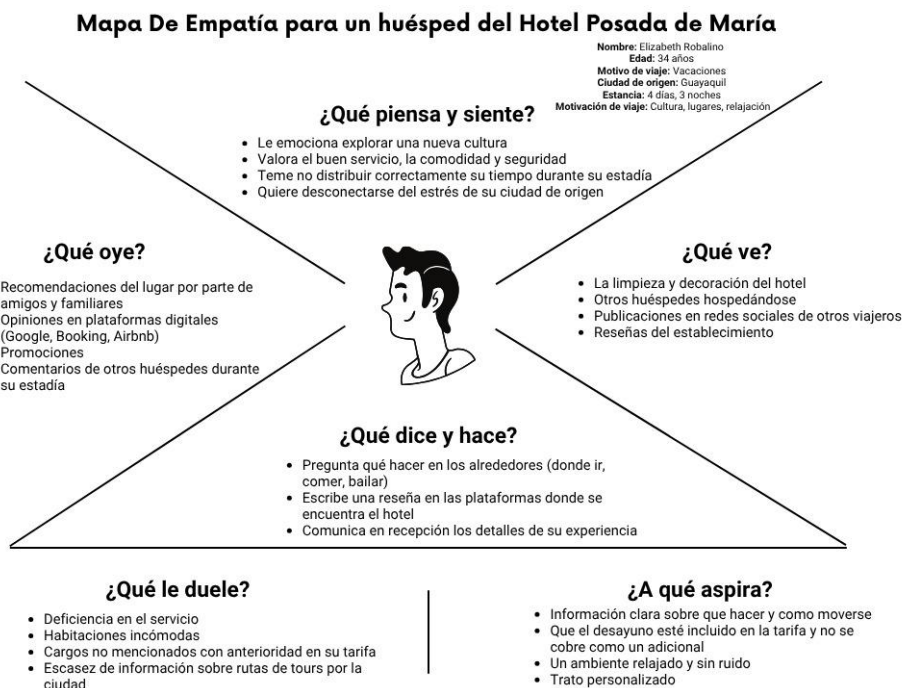
Entrevistas a profundidad codificadas por categoría con sus respectivas observaciones

SEGUNDO CICLO

Nº	Tema o Categoría Global	Códigos descriptivos agrupados	Ejemplos In Vivo	Fuente (Entrevistas)	Observaciones / Notas
1	Conocimiento y posicionamiento	Falta de reconocimiento- Desconocimiento del hotel- Conocimiento de vista	"primera vez que lo escucho""No""Solo desde la fachada"	Actores turísticos	Baja visibilidad y posicionamiento local
2	Recomendación del hotel	Motivos para recomendar- Recomendación por valor percibido	"trato muy cordial con sus huéspedes""relación calidad/precio"	Huéspedes, actores turísticos	Recomendaciones basadas en trato y valor
3	Factores para elección o reserva	Factores de elección- Criterios para la reserva- Preferencias del turista- Factores de ubicación y visuales	"precio y ubicación""cercanía al centro histórico y restaurantes""bonito y cuidado"	Huéspedes, actores turísticos	Claves en la decisión de reserva
4	Canales y medios para reserva	Canales de reserva- Plataformas de reserva- Medios para realizar reservas- Fuentes de búsqueda	"Airbnb y booking""Plataformas""Redes sociales y experiencias""Google, páginas oficiales"	Huéspedes, actores turísticos, administración	Diversidad de canales digitales y recomendaciones
5	Experiencia y percepción del servicio	Percepción de hospitalidad- Sentimiento de hospitalidad- Trato personalizado	"bienvenida y muy cuidada""Sensación de familia"	Huéspedes, administración	Valor humano y trato cercano
6	Promoción y marketing	Marketing digital- Promoción visual	"Redes sociales""Fotografías y videos"	Administración	Uso de medios digitales para promoción
7	Perfil y segmentación del huésped	Público objetivo nacional- Demanda actual	"huéspedes locales y nacionales""Huéspedes internacionales y grupos familiares"	Administración	Diferentes segmentos atendidos
8	Infraestructura y servicios	Mejora de infraestructura- Ampliación en los servicios- Espacio de parqueo- Espacio para comida	"espacio de parqueo""más opciones de comida y bebida""no tienen parqueo privado""comida en las noches"	Huéspedes	Áreas de mejora en servicios e infraestructura
9	Historia y transformación del hotel	Reinicio operativo- Transformación del hotel	"reinicio sus operaciones""remodelación y cambios en personal"	Administración	Cambios recientes en el modelo y gestión

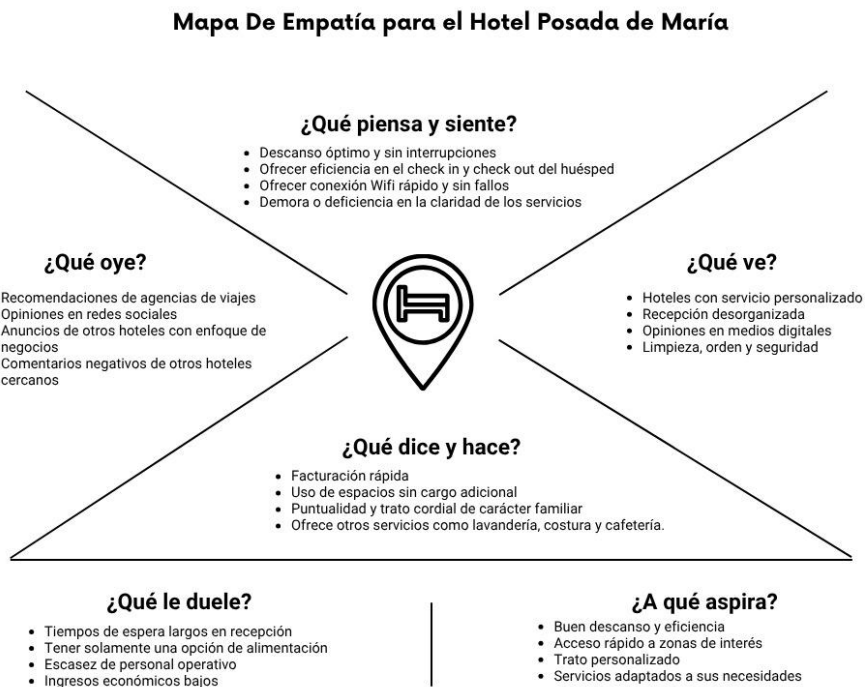
Apéndice 5B

Mapa de empatía del huésped hospedado en el Hotel Posada de María



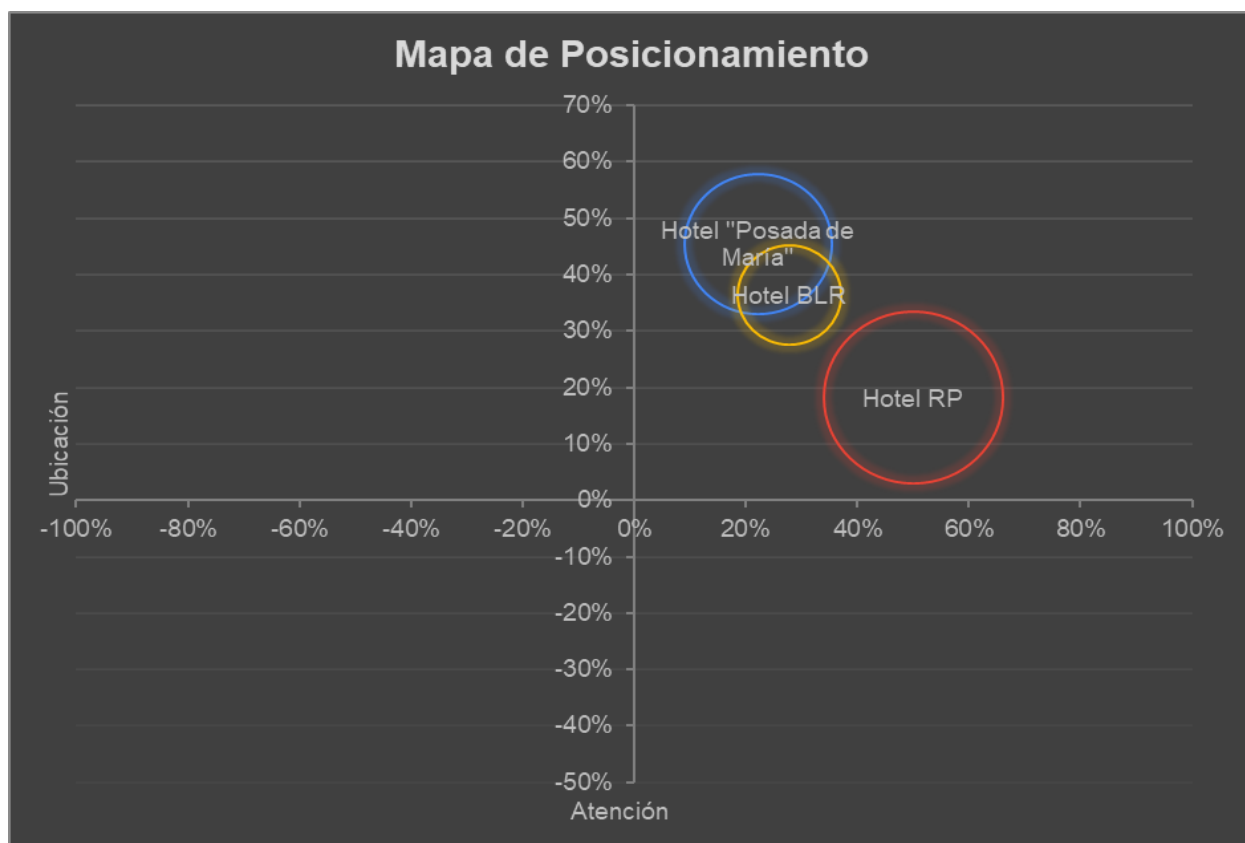
Apéndice 6B

Mapa de empatía del Hotel Posada de María



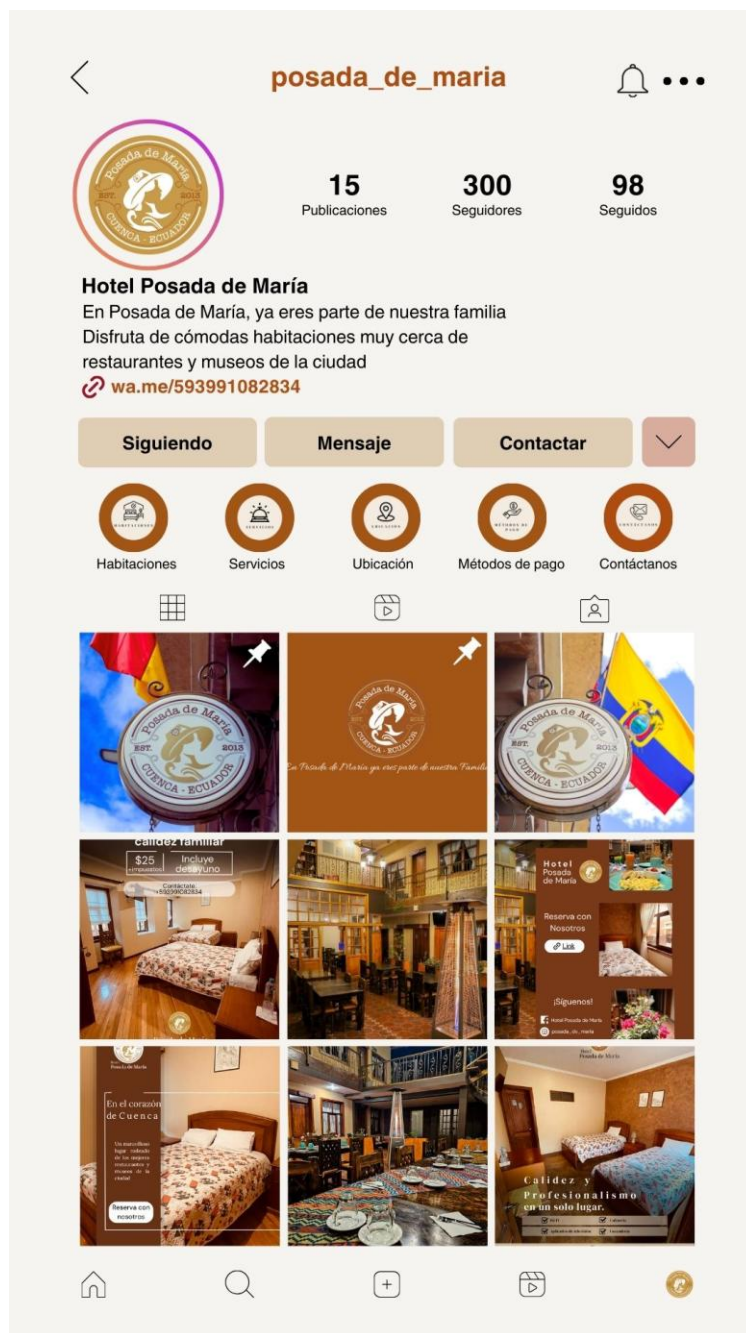
Apéndice 7B

Mapa de posicionamiento del Hotel Posada de María frente a su competencia



Apéndice 8B

Diseño final del mockup para el Hotel Posada de María



Apéndice 12

Primer vistazo al prototipo con el personal administrativo del Hotel Posada de María



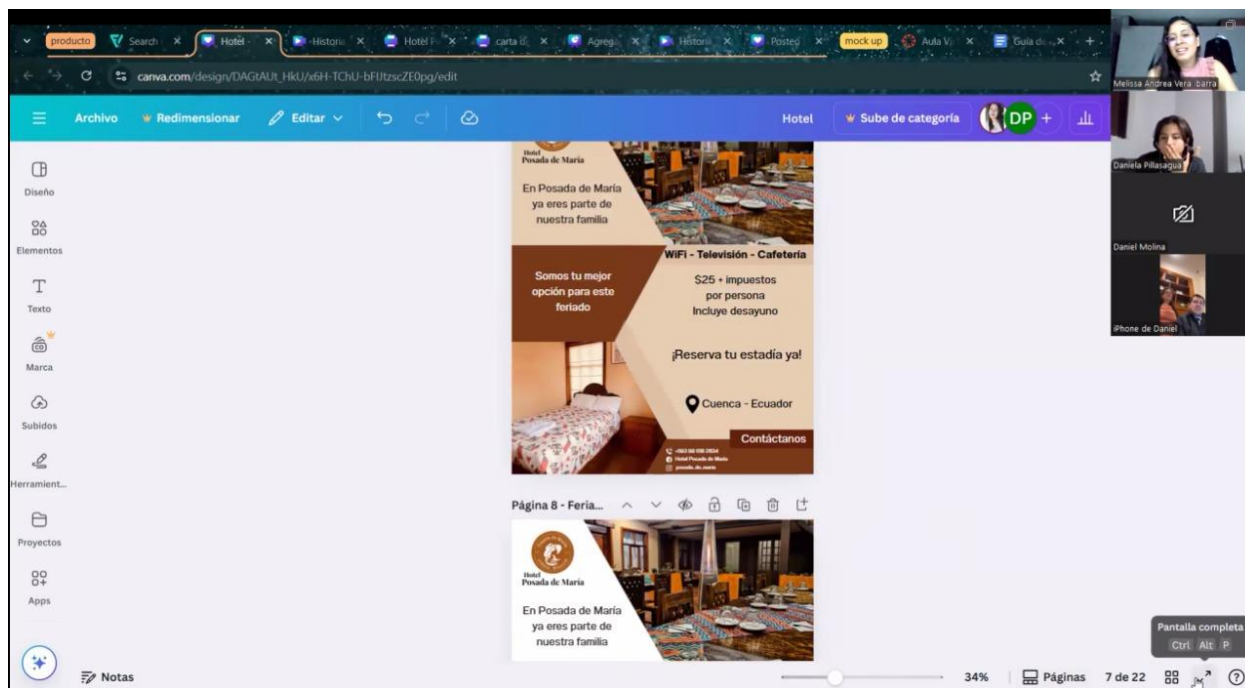
Apéndice 13

Segundo vistazo al prototipo mediante una reunión virtual



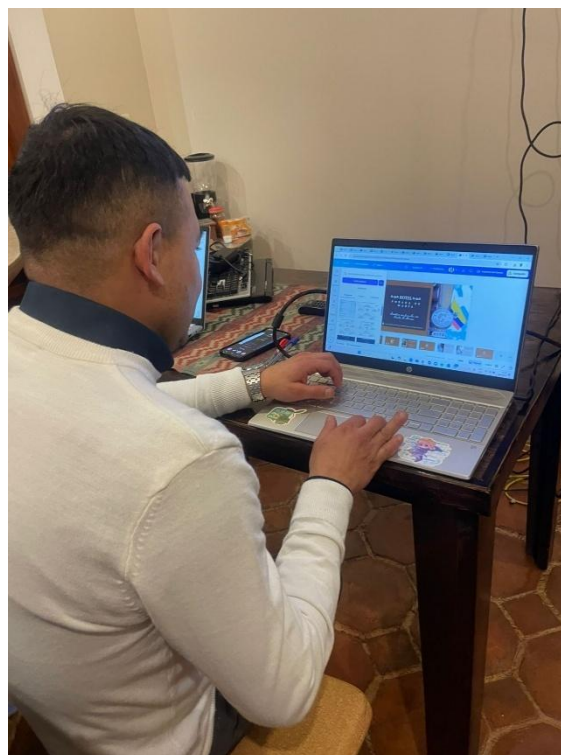
Apéndice 14

Tercer vistazo al prototipo con los cambios sugeridos por parte del personal administrativo del hotel



Apéndice 15

Validación final del prototipo con el auditor nocturno del hotel



Apéndice 16

Validación final del prototipo con el personal administrativo del hotel

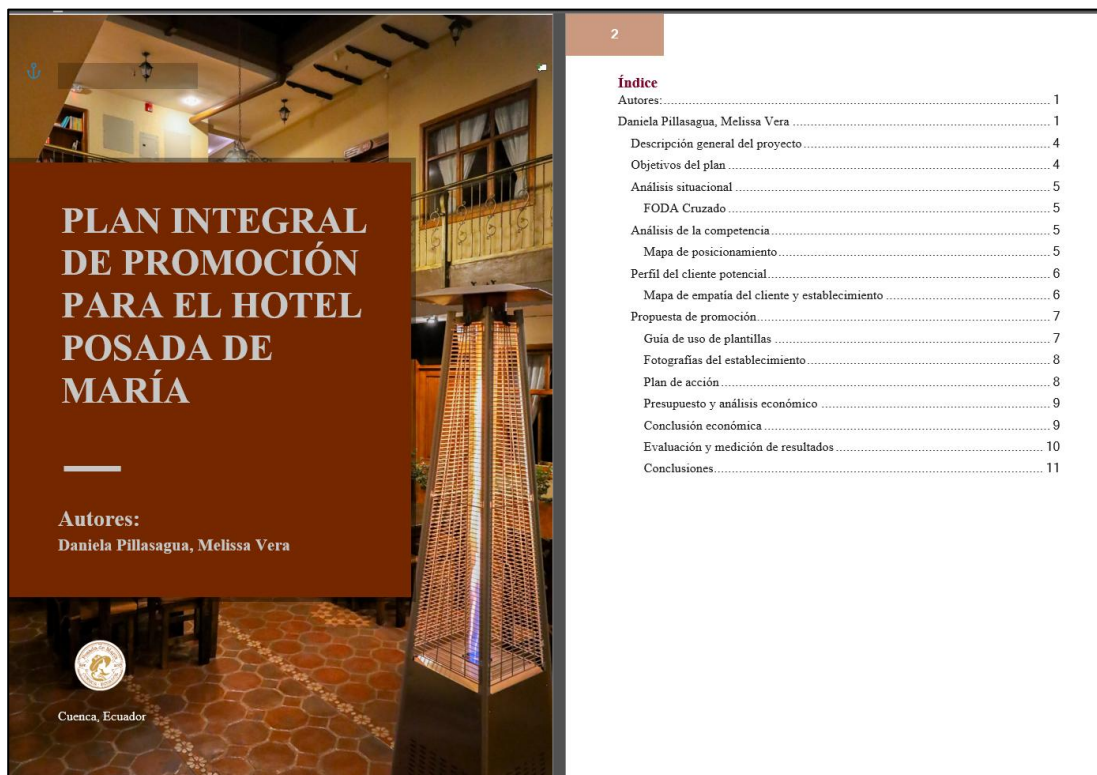
**Apéndice 17**

Validación final del prototipo con el personal administrativo del hotel



Apéndice 18

Prototipo final.



3	Índice de Tablas
Tabla 1	4
Tabla 2	8
Tabla 3	9
	Índice de Figuras
Figura 1	5
Figura 2	5
Figura 3	6
Figura 4	6

Descripción general del proyecto

El presente Plan Integral de Promoción se encuentra diseñado para el Hotel Posada de María, con el objetivo de optimizar su visibilidad en medios digitales, atraer nuevos segmentos de mercado y fidelizar la cartera de clientes que gestiona actualmente. La propuesta se sustenta en un análisis situacional del entorno, el diseño de estrategias de comunicación en el campo del marketing digital y tradicional y la creación de herramientas visuales y operativas que faciliten la autogestión de la promoción en redes sociales.

Objetivos del plan

Tabla 1

Objetivos del Plan

General	Fortalecer la presencia y posicionamiento del Hotel Posada de María en diversos medios de comunicación.
Específico 1	Identificar las necesidades de promoción del establecimiento de alojamiento mediante el análisis de las estrategias utilizadas actualmente.
Específico 2	Desarrollar una identidad visual y narrativa mediante la creación de contenido digital.
Específico 3	Evaluar y optimizar el plan de promoción, digital y tradicional, para impulsar el crecimiento y la rentabilidad del negocio.

5

Análisis situacional

FODA Cruzado

Con esta herramienta identificamos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del hotel. Al analizar todo en conjunto, se determinó que el hotel está en lo que llamamos "Zona de Ilusión". Esto significa que hay muchas oportunidades afuera para crecer, pero el hotel todavía no cuenta con la fuerza interna necesaria para aprovecharlas. Por eso, es clave aplicar estrategias que lo ayuden a adaptarse y mejorar su posición en el mercado de alojamiento.

Figura 1
Resultados del FODA

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
FO	110	Zona de Ilusión	Estrategia Clásica	
FO	127	Zona de Ilusión	Estrategia Adaptativa	
FA	98	Zona de Ilusión	Estrategia Defensiva	
FA	100	Zona de Ilusión	Estrategia de Superintendencia	

Análisis de la competencia

Mapa de posicionamiento

Figura 2

Resultado del mapa



En este apartado se analizaron dos aspectos: ubicación y atención al cliente. El Hotel Posada de María destacó en atención con un 45.5%, superando a los otros dos hoteles. Sin embargo, en ubicación obtuvo solo un 22.2%, lo que significa que tiene menos visibilidad que sus competidores. Esto nos muestra una oportunidad: mejorar su presencia y visibilidad, aprovechando su gran fortaleza en la atención al cliente.

6

Perfil del cliente potencial

Mapa de empatía del cliente y establecimiento

El mapa elaborado mostró que hay una diferencia entre la experiencia que el hotel quiere ofrecer y la que realmente entrega, esto se presenta como una oportunidad para rediseñar su marca y mejorar cómo comunica y brinda su servicio, con la finalidad de alinearse con lo que sus clientes esperan. También se evidenció que los huéspedes no solo buscan descansar, sino vivir una experiencia cultural y recibir un servicio sin complicaciones.

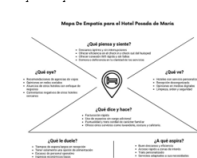
Figura 3

Mapa de empatía del huésped



Figura 4

Mapa de empatía del Hotel



7

Propuesta de promoción

A continuación, se presentan las herramientas creadas con el fin de fortalecer la presencia y posicionamiento del Hotel Posada de María en diversos medios de comunicación, tanto digitales como tradicionales:

- Plantillas para publicaciones en Instagram y Facebook.
- Formatos para historias y reels.
- Plantillas de publicaciones para feriados nacionales
- Tarjetas de presentación.
- Cartas de presentación.
- Tarjetas de bienvenida.

Guía de uso de plantillas

La guía de uso de plantillas publicitarias se realizó como un instructivo o manual que detalla paso a paso cómo utilizar las herramientas creadas para alcanzar los objetivos establecidos dentro del plan. La guía incluye el siguiente contenido:

- Instrucciones básicas de la plataforma Canva.
- Objetivo de cada tipo de plantilla.
- Formato óptimo de descarga.
- Paso a paso para la descarga (por página o paquete completo).
- Cómo subirlas desde la computadora a Instagram y Facebook.
- Recomendaciones de horarios de publicación.

8

Fotografías del establecimiento

Se tomaron fotografías de las instalaciones del hotel utilizando una cámara semiprofesional. Posteriormente, dichas imágenes fueron sometidas a un proceso de edición, con el fin de dejarlas listas para su uso en canales físicos (tarjetas de bienvenida, tarjetas de presentación) y digitales (publicaciones en redes sociales, historias y reels).

Plan de acción

Tabla 2
Plan de acción

Actividad	Responsable	Fecha inicio	Fecha fin
Creación de herramientas	Grupo consultor	12/07/2025	15/08/2025
Publicación de plantillas en redes sociales	Equipo hotel y grupo consultor	30/07/2025	22/08/2025
Talleres de publicación, edición de plantillas y uso de la guía	Grupo consultor	16/08/2025	16/08/2025

9

Presupuesto y análisis económico

Tabla 3

Presupuesto operativo

Presupuesto Operativo			
Periodo / Julio 2025 hasta / Agosto 2025	Valor Unitario	Cantidades	Valor Total
Ingresos			
Diseño de prototipo visual para redes sociales	\$ 180.00	1	\$ 180.00
Estrategia de promoción digital:	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Guía de uso	\$ 90.00	1	\$ 90.00
Taller de implementación	\$ 30.00	2	\$ 60.00
Analisis y propuesta de valor	\$ 100.00	1	\$ 100.00
Total	\$ 500.00		\$ 530.00
Costos Variables			
Alimentación	\$ 30.00	3	\$ 90.00
Transporte	\$ 22.00	3	\$ 66.00
Otros			
Costos Variables	\$ 52.00		\$ 156.00
Beneficio (B) (Ventas - Costos Variables)			
			\$ 374.00
Costos Fijos			
Cámaras	\$ 15.00	1	\$ 15.00
Software	\$ 22.50	1	\$ 22.50
Investigación de campo	\$ 60.00	1	\$ 60.00
Costos inesperados 5% de costos fijos	\$ 4.88		\$ 4.88
Total Costos Fijos	\$ 102.38		\$ 102.38
Costos			
Total Costos de Inversión Publicitaria			\$ 258.38
Beneficio Neto (B - Costos Fijos)			
			\$ 271.63
ROI (Retorno de Inversión)			
			0.651

Conclusión económica

La implementación del plan integral de promoción es financieramente viable, ya que todos los costos están cubiertos y existe una utilidad neta positiva.

Sin embargo, El ROI es bajo con un porcentaje del 5.1%, lo cual indica que el proyecto no busca principalmente la rentabilidad económica, sino aportar valor estratégico al hotel en términos de promoción y posicionamiento.

10

El verdadero beneficio está en:

- Ahorro de costos al hotel (no paga software de diseño profesional, investigación ni diseñadores gráficos externos).
- Autonomía en la gestión digital gracias a la guía de uso y plantillas entregadas.
- Mejora de la visibilidad y reconocimiento del hotel en el mercado de alojamiento turístico.

Evaluación y medición de resultados

Para poder evaluar los resultados de la implementación del plan promocional, el personal administrativo del hotel utilizará la herramienta de Google Analytics, la cual sirve para entender cómo los usuarios interactúan con un sitio web o aplicación y, a partir de esa información, mejorar la estrategia digital, optimizar campañas publicitarias y aumentar la rentabilidad. Para poder medir estos resultados, se deben usar indicadores como: Estadística de visualizaciones de los perfiles en redes sociales, reservas generadas desde las redes sociales y la cantidad de usuarios nuevos que llegan a descubrir sus canales mediante recomendaciones o anuncios promocionales pagados.

11

Conclusiones

El Plan Integral de Promoción para el Hotel Posada de María demuestra ser una propuesta estratégica viable y rentable, orientada a fortalecer la identidad visual, mejorar la visibilidad digital y optimizar la gestión de redes sociales del establecimiento. El análisis económico confirma que es un proyecto financieramente viable que otorga ahorro, visibilidad y posicionamiento en el mercado. De igual manera, la incorporación de herramientas digitales y métricas de evaluación garantiza un seguimiento continuo del desempeño promocional, contribuyendo al posicionamiento competitivo y al crecimiento sostenido del hotel dentro del mercado de alojamiento turístico.

12

Anexos

Publicidad General

Publicidad Feriados

Nota: Desde los anexos del Plan se pueden observar las plantillas creadas para el hotel.

13


Historias

14

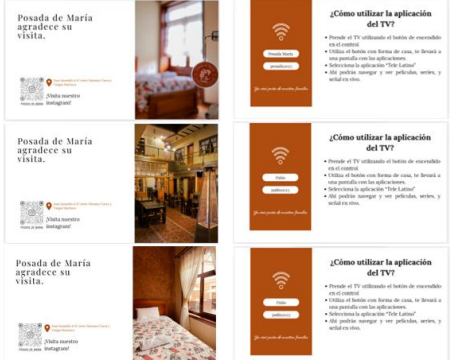
Tarjetas de Presentación

15

Cartas de Presentación



Tarjeta de bienvenida



16

Guía de uso

El arte de la publicidad fácil: Uso de plantillas en Canva paso a paso

Dirigida a: Hotel Posada de María, Cuenca - Ecuador

Elaborada por: Daniela Doménica Pillasagua Sánchez Rodríguez y Melissa Andrea Vera Ibarra

Introducción

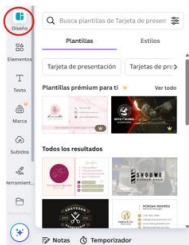
Como un adicional del producto final del proyecto integrador, se hace entrega de la siguiente guía de uso al Hotel Posada de María por parte de las estudiantes Daniela Pillasagua y Melissa Vera.

En la presente guía podrán encontrar los pasos correspondientes para poder editar las plantillas publicitarias que se encuentran en la plataforma Canva, las cuales colocarán en sus redes sociales a manera de historia o publicación; además de poder crear contenido propio (basándose en diseños anteriores y la paleta de colores) que necesite para alguna fecha especial o evento que promocionarán a futuro.

Antes de empezar a mostrar los pasos para poder editar y descargar el contenido que desean subir, se muestra a continuación algunas funciones útiles de la plataforma Canva.

Función "Diseño"

En este apartado ubicado en la barra vertical del lado izquierdo, se encuentran las diferentes opciones de diseño de la plantilla a editar, es importante mencionar que, al hacerle un cambio al diseño, los colores, el tipo de letra y los elementos de la plantilla también cambiarán, por lo que sugerimos realizar una copia del archivo que está editando y hacer los cambios que necesite en la copia, para que el original no se vea afectado.



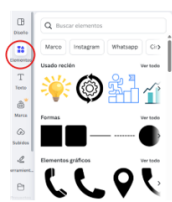
Nota: También se puede encontrar la Guía práctica anexada al Plan.

17

Función "Elementos"

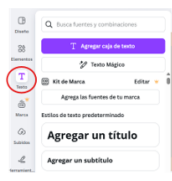
En este apartado pueden encontrar una variedad de recursos para incluir en las plantillas, los cuales se enumeran a continuación:

1. Formas: Figuras geométricas y tipos de líneas
2. Elementos gráficos: Figuras e ilustraciones
3. Stickers
4. Generador de imágenes con IA
5. Audio
6. Gráficas
7. Tablas
8. Marcos y cuadrículas
9. Mockups



Función "Texto"

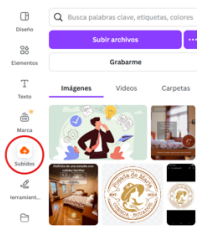
Aquí se pueden encontrar opciones como la colocación de una caja de texto para poder escribir, combinación de tipos de letra y estilo de texto (título y subtítulo).



18

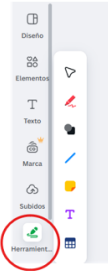
Función "Subidos"

En esta opción se pueden subir archivos como imágenes, videos e incluso carpetas que contengan varios elementos. Esta función es útil para poder encontrar algún elemento visual que requiera sin necesidad de subirlo desde su computador nuevamente.



Función "Herramientas"

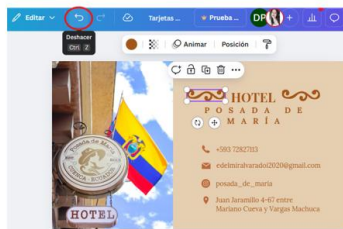
Sirve como un atajo para poder acceder a opciones rápidas como formas, líneas, textos, notas adhesivas y tablas.



23

¿Qué hacer?

- ◆ Haz clic en el botón de flecha hacia atrás ← que está arriba a la izquierda (al lado del icono de Canva).
- ◆ También puedes presionar Ctrl + Z (en PC) o Cmd + Z (en Mac).
- ◆ Así podrás regresar a como estaba antes de cometer el error.



4. Reemplazar una imagen en la plantilla

- ◆ Haz clic sobre la imagen que ya está en el diseño.
- ◆ Ve al panel izquierdo donde dice "Elementos" o "Archivos".
- ◆ Si ya subiste una imagen antes, puedes arrastrarla directamente sobre la anterior para reemplazarla.

5. ¿Cómo subir una imagen propia a Canva?

- ◆ Sigue estos pasos:
- ◆ En el menú izquierdo, haz clic en "Archivos subidos" o "Subidos".
- ◆ Presiona el botón "Subir archivos".
- ◆ Elige desde dónde quieres subir: Desde tu computador (explorador de archivos) o desde tu celular (galería o archivos)
- ◆ Selecciona la imagen y espera unos segundos a que se cargue.
- ◆ Una vez subida, arrastre desde la barra izquierda hacia tu diseño.
- ◆ Si quieres que reemplace una imagen ya existente, simplemente suelta la nueva imagen encima de la anterior.
- ◆ La imagen se ajustará automáticamente al marco o espacio original.

24

Plantilla 1: Post para Instagram y Facebook

¿Para qué sirve esta plantilla?

Esta plantilla es ideal para crear publicaciones visuales de promoción, eventos, frases institucionales o información general. Se adapta al tamaño estándar de las publicaciones cuadradas en redes sociales.

¿Qué puedes editar?

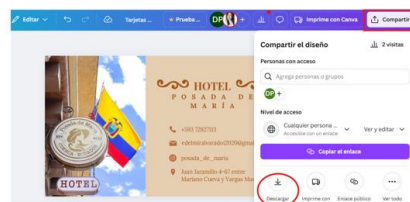
- ◆ Textos (frases, títulos, promociones)
- ◆ Imagen de fondo o producto
- ◆ Colores de letras, figuras y detalles decorativos

¿En qué formato descargar?

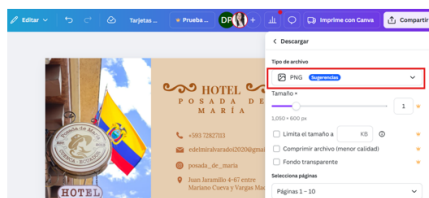
- ◆ Recomendado: PNG (para mantener la calidad de la imagen)
- ◆ Alternativa más ligera: JPG

¿Cómo descargar paso por paso?

- ◆ Haz clic en "Compartir" (arriba a la derecha).
- ◆ Selecciona "Descargar".
- ◆ Tipo de archivo: PNG o JPG.

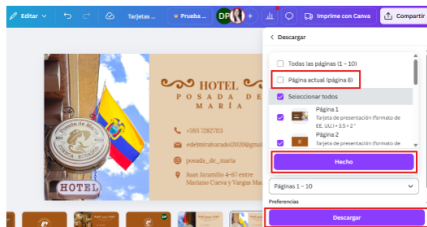


25



hay varias páginas y solo necesitas una:

- ◆ Haz clic donde dice "Todas las páginas"
- ◆ Marca solo la página que necesitas
- ◆ Presiona "Listo"
- ◆ Haz clic en "Descargar" y espera unos segundos.



26

¿Cómo subir la plantilla a redes sociales?

Desde celular:

Instagram:

- ◆ Abre la aplicación y toca el símbolo + que se encuentra en la parte inferior
- ◆ Selecciona "Publicación"
- ◆ Escoge la imagen desde la galería
- ◆ Escribe el texto y publícala (Es recomendable utilizar hashtags al final del texto para que la publicación tenga mayor alcance)

Facebook:

- ◆ Abre la aplicación y selecciona el perfil de la página del hotel
- ◆ Toca en "Publicar"
- ◆ Sube la imagen desde tu galería
- ◆ Añade el texto y publícala

Desde computadora:

Instagram (usando navegador):

- ◆ Ve a www.instagram.com e inicia sesión
- ◆ Haz clic en el icono de + (crear)
- ◆ Sube la imagen desde el computador, ajusta el tamaño si es necesario
- ◆ Escribe el pie de foto y publícala

Facebook:

- ◆ Ve a tu página de Facebook
- ◆ Haz clic en "Crear publicación"
- ◆ Sube la imagen desde tu carpeta de descargas
- ◆ Escribe el texto y haz clic en "Publicar"

Mejores horas para publicar

Red	Horario ideal
Instagram	10:00 am - 1:00 pm / 6:00 - 8:00 pm
Facebook	9:00 am - 12:00 pm / 7:00 - 9:00 pm

27

Plantilla 2: Historia para Instagram y Facebook**¿Para qué sirve esta plantilla?**

Esta plantilla es perfecta para crear historias rápidas, llamativas y temporales. Puedes usarla para:

- ❖ Anuncios express
- ❖ Recordatorios de reservas o servicios
- ❖ Mostrar las instalaciones y actividades

¿Qué puedes editar?

- ❖ Texto breve o titular
- ❖ Imagen de fondo
- ❖ Colores e íconos decorativos

¿En qué formato descargar?

Recomendado: PNG

¿Cómo descargar paso por paso?

- ❖ Haz clic en "Compartir"
- ❖ Luego en "Descargar"
- ❖ Selecciona PNG

Si hay varias páginas:

- ❖ Marca solo la página donde se encuentra la historia que necesitas
- ❖ Presiona "Listo"
- ❖ Haz clic en "Descargar"

¿Cómo subirla a redes sociales?**Desde celular:****Instagram:**

- ❖ Abre la aplicación
- ❖ Desliza a la derecha o pulsa en tu foto (parte superior)
- ❖ Selecciona "Historia"
- ❖ Elige la imagen y publícala

Facebook:

- ❖ Abre la aplicación
- ❖ Toca tu foto en la sección "Historias"
- ❖ Selecciona la imagen y publícala

28

Desde computadora:**Instagram (desde navegador):**

- ❖ Usa Meta Business Suite
- ❖ Ve a "Crear historia"
- ❖ Sube la imagen, elige la plataforma o programa y publícala

Facebook:

- ❖ Ve a tu página en Facebook
- ❖ Haz clic en "Crear historia"
- ❖ Sube la imagen y publícala

Mejores horas para publicar

Redes	Horario ideal
Instagram	9:00 am – 11:00 am
Facebook	10:00 am – 12:00 pm