



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**Las redes sociales como herramientas de innovación comercial en los hoteles de 4
estrellas del centro histórico de Quito**

López Portilla, José Miguel

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración Turística y
Hotelera

Ing. Suárez Velasco, Jenny Elizabeth PhD

27 de enero de 2023

Informe de originalidad

NOMBRE DEL CURSO
Revisión Tesis UTE 3589

NOMBRE DEL ALUMNO
Miguel López

NOMBRE DEL ARCHIVO
Miguel López - Similitud de trabajo de tesis

SE HA CREADO EL INFORME
27 ene 2023



Resumen

Fragmentos marcados	15	3%
Fragmentos citados o entrecomillados	25	4%
Coincidencias de la Web		
promonegocios.net	5	1%
utauca.edu.ec	3	0,7%
netajyc.org	5	0,0%
lano.com	2	0,5%
library.co	2	0,4%
quito.gob.ec	2	0,3%
staypo.com	1	0,3%
quito-turismo.gob.ec	2	0,2%
academia.edu	1	0,2%
ebsv.es	1	0,2%
vivecuador.com	1	0,2%
vtek.es	1	0,2%
nade.cl	1	0,2%
upel.es	1	0,2%
lsuu.coth	1	0,2%
josemariaquijero.com	1	0,1%
fo.org	1	0,1%
atlasfontalberia.com	1	0,1%
sciencedirect.com	1	0,1%
uq.edu.au	1	0,1%
books.google.com	1	0,1%
garajedjobs.com	1	0,1%
usro.me	1	0,1%
um.es	1	0,1%
almuebles.blogspot.com	1	0,1%
scielo.cl	1	0,1%

1 de 40 fragmentos

Fragmento del alumno [copiar](#)

Las empresas operativamente excelentes ofrecen una combinación de calidad, precio y facilidad de compra que ninguna otra empresa competidora puede satisfacer

Mejor coincidencia en la Web

Las estrategias son: • Excelencia operativa **Las empresas operativamente excelentes, ofrecen una combinación calidad, precio y facilidad de compra que ninguna otra compañía competidora puede satisfacer...**

El Cuadro de Mando Integral «Balanced Scorecards» https://books.google.com/books?hl=es&lr=&pg=PA40&pg=PA40&dq=empresas+operativamente+excelentes+ofrecen+combinaci%C3%B3n+facilidad+ninguna+otra+competidora+satisfacer/2+nSH_ApGMA3s&rlz=C9

2 de 40 fragmentos

Fragmento del alumno [copiar](#)

...en conectar personas con intereses en temas similares. Ya que permite a sus usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Certificación

Certifico que el trabajo de titulación: **"Las redes sociales como herramientas de innovación comercial en los hoteles de 4 estrellas del centro histórico de Quito"** fue realizado por el señor **López Portilla, José Miguel**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 27 de enero de 2023

Firma:



.....
Ing. Suárez Velasco, Jenny Elizabeth PhD.

C.I: 1712506912



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Responsabilidad de Autoría

Yo, López Portilla, José Miguel, con cédula de identidad n°1759153677, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Las redes sociales como herramientas de innovación comercial en los hoteles de 4 estrellas del centro histórico de Quito** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 27 de enero de 2023

Firma

Lopez Portilla, José Miguel

C.I: 1759153677



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Administración Turística y Hotelera

Autorización de Publicación

Yo López Portilla, José Miguel, con cédula de identidad n°1759153677, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Las redes sociales como herramientas de innovación comercial en los hoteles de 4 estrellas del centro histórico de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 27 de enero de 2023

Firma

López Portilla, José Miguel

C.I. 1759153677

Dedicatoria

A mi abuelo Arturo, cuyo amor incondicional de padre y gran espíritu alegre, sabio y creativo, siempre será una fuente de inspiración para mí, ya que gracias a él aprendí el valor de la educación y el esfuerzo que se requiere para alcanzar las metas.

Por lo que dedico esta tesis en su memoria, en agradecimiento por todo el apoyo y dedicación que en su momento me brindó. Descansa en paz abuelo, tu amor y sabiduría siempre estarán presentes en mi corazón.

José Miguel López

Agradecimientos

A mí mismo por nunca rendirme, por siempre dar lo mejor de mí y tratar de superarme constantemente, por tratar de hacer el bien en todo momento y por nunca dejar de luchar por lo que creo. Este logro es el resultado de mi dedicación y perseverancia, por lo que estoy agradecido con la vida por haber alcanzado este gran logro

A mi prometida Erika por brindarme su amor y apoyo incondicional y por ser mi compañera de vida. Tu amor me ha dado las fuerzas y la motivación para seguir adelante y alcanzar mis metas. Te agradezco por ser tú mi complemento perfecto al enseñarme hacer una mejor persona

A mis suegros, Marco y Silvia por, brindarme su cariño y darme todo el apoyo necesario para alcanzar esta meta, sin ayuda nunca hubiese podido haber finalizado con mis estudios y alcanzar mis metas. Gracias por creer en mí y hacerme parte de su familia.

A mis padres, hermanos y demás familiares que confiaron en mí, quiero agradecerles por haber sido una constante fuente de motivación en momentos difíciles. Sus palabras de aliento y sus buenos deseos, me dieron la motivación necesaria para continuar adelante y demostrar que todo en la vida es posible de alcanzar, aunque parezca lo contrario.

José Miguel López

Índice de Contenido

Similitud de contenido	2
Certificado del director.....	3
Responsabilidad de autoría	4
Autorización de publicación	5
Dedicatoria	6
Agradecimientos.....	7
Resumen	18
Abstract.....	19
Introducción.....	20
Antecedentes	20
Planteamiento del problema.....	21
Objetivos.....	22
<i>General.....</i>	<i>22</i>
<i>Específicos</i>	<i>22</i>
Capítulo 1	22
Marco teórico	22
Teorías de soporte	22
<i>Teoría de la ventaja competitiva</i>	<i>22</i>
<i>Modelo de las disciplinas de valor.....</i>	<i>23</i>
Las redes sociales	25
<i>Clasificación de las redes sociales.....</i>	<i>25</i>
La innovación empresarial	30
<i>Clasificación de la innovación</i>	<i>31</i>
Establecimientos hoteleros	32

<i>Sistema de clasificación hotelera</i>	33
<i>Establecimientos hoteleros de 4 estrellas</i>	34
Marco referencial	36
<i>Caso de estudio: Madrid - España</i>	36
<i>Caso de estudio: Tijuana - México</i>	38
<i>Caso de estudio: Camagüey – Cuba</i>	39
<i>Caso de estudio: Manta - Ecuador</i>	41
Marco conceptual.....	44
<i>Distribución</i>	44
<i>E-wom.</i>	44
<i>Fidelización del cliente</i>	44
<i>Marketing</i>	44
<i>Marketing en redes sociales</i>	44
<i>Método de comercialización</i>	45
<i>Posicionamiento de producto</i>	45
<i>Precio</i>	45
<i>Producto</i>	45
<i>Promoción</i>	46
<i>Tecnologías de la información y comunicación (tics)</i>	46
<i>Web 2.0</i>	46
Marco legal	46
<i>Ley de turismo</i>	46
<i>Reglamento general a la ley de turismo</i>	47
<i>Reglamento de alojamiento turístico</i>	47
Variables, dimensiones e indicadores	50
Capítulo 2	52

Diagnostico situacional.....	52
Macroentorno: distrito metropolitano de quito.....	52
<i>Delimitación territorial</i>	52
<i>División política</i>	54
<i>PIB turístico</i>	55
<i>Empleo turístico</i>	55
<i>Actividades económicas turísticas</i>	56
<i>Capacidad hotelera</i>	57
<i>Indicadores de actividad hotelera</i>	59
<i>Llegadas de turistas no residentes</i>	60
<i>Atractivos turísticos</i>	61
Microentorno: centro histórico de quito.....	62
<i>Delimitación territorial</i>	63
<i>Empleo turístico</i>	65
<i>Actividades económicas turísticas</i>	65
<i>Capacidad hotelera</i>	66
<i>Hoteles de 4 estrellas del centro histórico de quito</i>	67
<i>Indicadores de actividad hotelera</i>	70
<i>Llegadas de turistas no residentes</i>	71
<i>Atractivos turísticos</i>	71
Capítulo 3	73
Metodología de investigación.....	73
Método: analítico- sintético e histórico- lógico	73
Alcance: descriptivo	73
Diseño de la investigación: no experimental transversal - descriptiva	73
Enfoque: mixto	73

Población de estudio.....	74
Muestra de estudio.....	75
Técnica de muestreo aleatorio simple	75
Técnica de muestreo intencional.....	76
Técnicas de recolección de datos	77
Instrumentos de recolección de datos	77
Capítulo 4.....	80
Análisis de resultados.....	80
Análisis de la encuesta: cuestionario a clientes de hoteles de 4 estrellas	80
<i>Pregunta 1: género del cliente</i>	<i>80</i>
<i>Pregunta 2: rango etario del cliente</i>	<i>81</i>
<i>Pregunta 3: nivel educativo del cliente</i>	<i>82</i>
<i>Pregunta 4: estado civil del cliente.....</i>	<i>83</i>
<i>Pregunta 5: nacionalidad del cliente.....</i>	<i>84</i>
<i>Pregunta 6: frecuencia de uso de redes sociales.....</i>	<i>85</i>
<i>Pregunta 7: dispositivo tecnológico empleado</i>	<i>86</i>
<i>Pregunta 8: horas de mayor actividad en redes sociales</i>	<i>87</i>
<i>Pregunta 9: utilidad de las redes sociales</i>	<i>89</i>
<i>Pregunta 10: importancia del contenido en redes sociales.....</i>	<i>91</i>
Análisis de resultados de entrevistas a hoteles de 4 estrellas del chq.....	92

<i>Pregunta 1: presencia en redes sociales</i>	93
<i>Pregunta 2: gestión de las redes sociales</i>	94
<i>Pregunta 3: ventajas competitivas de las redes sociales</i>	95
<i>Pregunta 4: valor al cliente transmitido en las redes sociales</i>	96
<i>Pregunta 5: objetivos comerciales de las redes sociales</i>	97
<i>Pregunta 6: influencia de las redes sociales en la gestión comercial</i>	98
Capítulo 5	99
Propuesta	99
Planificación de contenidos orgánicos.....	103
<i>Objetivo</i>	103
<i>Estrategia</i>	103
<i>Táctica 1: timing y formatos en redes sociales</i>	103
<i>Táctica 2: calendarización de contenidos:</i>	104
<i>Táctica 3: monitoreo de contenido</i>	106
Benchmarking en redes sociales.....	107
<i>Objetivo</i>	107
<i>Estrategia</i>	107
<i>Táctica 1: análisis de las campañas publicitarias de la competencia</i>	107
<i>Táctica 2: seguimiento al contenido de la competencia en redes sociales</i>	112
Funnel de ventas con campañas publicitarias en redes sociales.....	122

<i>Objetivo</i>	123
<i>Estrategia</i>	123
<i>Táctica 1: objetivos publicitarios</i>	123
<i>Táctica 2: creación de públicos objetivos</i>	124
<i>Táctica 3: creación de campañas publicitarias</i>	125
<i>Táctica 4: medición del rendimiento del funnel de ventas</i>	129
Gestión de la reputación hotelera en redes sociales	130
<i>Objetivo</i>	130
<i>Estrategia</i>	130
<i>Táctica 1: monitoreo de la reputación de marca en rrss</i>	130
<i>Táctica 2: protocolo de respuesta</i>	135
Conclusiones	137
Recomendaciones	138
Bibliografía	139
Apéndices	146

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Clasificación de las redes sociales de Kaplan y Haenlein</i>	26
Tabla 2 <i>Sistema de clasificación hotelera</i>	33
Tabla 3 <i>Factores clave sobre el uso de redes sociales en hoteles de 4 estrellas</i>	43
Tabla 4 <i>Clasificación de los establecimientos hoteleros en Ecuador</i>	48
Tabla 5 <i>Matriz de variables</i>	50
Tabla 6 <i>Administraciones zonales del DMQ</i>	54
Tabla 7 <i>Empleo en el sector turístico del DMQ</i>	55
Tabla 8 <i>Establecimientos turísticos registrados del DMQ</i>	56
Tabla 9 <i>Capacidad hotelera del DMQ</i>	57
Tabla 10 <i>Oferta de habitaciones y plazas del DMQ</i>	58
Tabla 11 <i>Indicadores de actividad hotelera en el DMQ</i>	59
Tabla 12 <i>Llegadas de turistas no residentes al DMQ</i>	60
Tabla 13 <i>Empleo turístico del CHQ</i>	65
Tabla 14 <i>Establecimientos turísticos registrados del CHQ</i>	66
Tabla 15 <i>Capacidad hotelera por categorías del CHQ</i>	66
Tabla 16 <i>Capacidad hotelera del CHQ</i>	67
Tabla 17 <i>Hoteles de 4 estrellas del CHQ</i>	67
Tabla 18 <i>Indicadores de actividad hotelera del CHQ</i>	70
Tabla 19 <i>Llegadas de turistas no residentes al CHQ</i>	71
Tabla 20 <i>Hoteles de 4 estrellas del CHQ</i>	74
Tabla 21 <i>Hoteles seleccionados para la muestra de estudio</i>	77
Tabla 22 <i>Género del cliente</i>	80
Tabla 23 <i>Rango etario del cliente</i>	81
Tabla 24 <i>Nivel educativo del cliente</i>	82
Tabla 25 <i>Estado civil del cliente</i>	83

Tabla 26 <i>Nacionalidad del cliente</i>	84
Tabla 27 <i>Frecuencia del uso de redes sociales por parte del cliente</i>	85
Tabla 28 <i>Dispositivo tecnológico usado el cliente</i>	86
Tabla 29 <i>Horas del día mayor actividad del cliente en redes sociales</i>	87
Tabla 30 <i>Utilidad de las redes sociales para el cliente</i>	89
Tabla 31 <i>Importancia del contenido en redes sociales para el cliente</i>	91
Tabla 32 <i>Perfil de los entrevistados</i>	93
Tabla 33 <i>Presencia en redes sociales de los hoteles</i>	93
Tabla 34 <i>Gestión de las redes sociales de los hoteles</i>	94
Tabla 35 <i>Ventajas competitivas de las redes sociales en los hoteles</i>	95
Tabla 36 <i>Valor al cliente transmitido en las redes sociales de los hoteles</i>	96
Tabla 37 <i>Objetivos comerciales del uso de las redes sociales en los hoteles</i>	97
Tabla 38 <i>Influencia de las redes sociales en la gestión comercial de los hoteles</i>	98
Tabla 39 <i>Matriz de evaluación de factores internos – EFI</i>	100
Tabla 40 <i>Matriz de evaluación de factores externos – EFE</i>	101

Índice de Figuras

Figura 1 <i>División político – administrativa del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)</i>	53
Figura 2 <i>Atractivos turísticos del DMQ</i>	61
Figura 3 <i>Centro Histórico de Quito</i>	62
Figura 4 <i>Sectorización de la zona especial turística centro histórico</i>	64
Figura 5 <i>Atractivos turísticos del CHQ</i>	72
Figura 6 <i>Modelo entrevista semiestructurada</i>	78
Figura 7 <i>Modelo cuestionario autoadministrado</i>	79
Figura 8 <i>Género del cliente</i>	80
Figura 9 <i>Rango etario del cliente</i>	81
Figura 10 <i>Nivel educativo del cliente</i>	82
Figura 11 <i>Estado civil del cliente</i>	83
Figura 12 <i>Nacionalidad del cliente</i>	84
Figura 13 <i>Frecuencia de uso de redes sociales por parte del cliente</i>	85
Figura 14 <i>Dispositivo tecnológico usado el cliente</i>	87
Figura 15 <i>Horas del día de mayor actividad del cliente en redes sociales</i>	88
Figura 16 <i>Utilidad de las redes sociales para el cliente</i>	89
Figura 17 <i>Importancia del contenido en redes sociales para el cliente</i>	91
Figura 18 <i>Matriz FODA</i>	102
Figura 19 <i>Temática de contenido</i>	104
Figura 20 <i>Calendario editorial de contenidos</i>	105
Figura 21 <i>Métricas para el monitoreo de contenido en redes sociales</i>	106
Figura 22 <i>Biblioteca de anuncios de Meta</i>	108
Figura 23 <i>Búsqueda de anunciante</i>	108
Figura 24 <i>Ejemplo de anuncios en circulación del anunciante</i>	109
Figura 25 <i>Detalles del anuncio</i>	110

Figura 26 <i>Parámetros para analizar el contenido de un anuncio</i>	111
Figura 27 <i>Ejemplo de análisis del contenido de un anuncio</i>	111
Figura 28 <i>Datos de registro en Fanpage Karma</i>	113
Figura 29 <i>Ejemplo de cuadro de mando para Facebook</i>	114
Figura 30 <i>Indicadores predeterminados para el análisis de la competencia</i>	115
Figura 31 <i>Tabla de resumen de métricas de los últimos 28 días</i>	116
Figura 32 <i>Ejemplo de resumen de métricas de publicaciones en Facebook</i>	117
Figura 33 <i>Mejores horas para publicar en Facebook</i>	118
Figura 34 <i>Top 10 de imágenes y videos en Facebook</i>	119
Figura 35 <i>Top 50 hashtag</i>	120
Figura 36 <i>Obtención de reportes</i>	121
Figura 37 <i>Funnel de venta de Patrick Wind</i>	122
Figura 38 <i>Objetivos publicitarios</i>	123
Figura 39 <i>Público objetivo según etapa del Funnel</i>	125
Figura 40 <i>Pautas a nivel de campañas</i>	126
Figura 41 <i>Pautas a nivel de Adset</i>	127
Figura 42 <i>Pautas a nivel de anuncio</i>	128
Figura 43 <i>KPIs de monitoreo del Funnel de Ventas</i>	129
Figura 44 <i>E-wom en redes sociales de Meta</i>	131
Figura 45 <i>Página de inicio de Mention</i>	132
Figura 46 <i>Creación de alerta en Mention</i>	132
Figura 47 <i>Ingreso del nombre de la empresa en Mention</i>	133
Figura 48 <i>Inserción de palabras clave de alerta en Mention</i>	133
Figura 49 <i>Ingreso de páginas a monitorizar</i>	134
Figura 50 <i>Feed de Mention</i>	135
Figura 51 <i>Protocolo de respuesta para redes sociales</i>	136

Resumen

Los Hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito han sufrido un impacto negativo como todas las demás empresas del sector turístico, a causa de la pandemia COVID -19, ya que produjo pérdidas económicas y el cierre parcial o total de algunos establecimientos hoteleros. Ante este panorama, Quito Turismo recomendó emplear las redes sociales para disminuir los impactos negativos provocados por la pandemia. Sin embargo, aún no existen estudios preliminares que describan la situación actual en torno al uso de las redes sociales por parte de estos hoteles, por lo que esta investigación representa una oportunidad para dar a conocer la gestión realizada en estas plataformas digitales. El objetivo de este estudio es analizar el uso de las redes sociales como herramientas de innovación comercial en los Hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito. La metodología aplicada es de diseño no experimental, transversal y descriptivo con enfoque mixto mediante la aplicación de encuestas a clientes y entrevistas a representantes del área comercial de los hoteles. Como resultados, se diagnosticó que los hoteles emplean a Facebook e Instagram como canales de comunicación y promoción para gestionar reservas y brindar atención al cliente; Por otra parte, se identificó que los clientes utilizan Facebook, YouTube e Instagram en horas de la media tarde y noche en la búsqueda de información sobre actividades, atractivos y establecimientos hoteleros de en destino turístico al momento de planificar su viaje. En conclusión, el uso estratégico de Facebook e Instagram es fundamental para lograr una ventaja competitiva de diferenciación, ya que permiten conocer, anticipar y dar solución a problemas de los clientes mediante acciones creativas y de alto impacto basadas en el conocimiento y generación de valor para el cliente.

Palabras Clave: ventaja competitiva, disciplinas de valor, innovación comercial, redes sociales, hoteles de 4 estrellas

Abstract

The 4-star hotels in the Historic Center of Quito have suffered a negative impact as all other companies in the tourism sector, because of the Pandemic COVID -19, as it produced economic losses and the partial or total closure of some hotel establishments. Given this situation, Quito Turismo recommended the use of social networks to reduce the negative impacts caused by the Pandemic. However, there are still no preliminary studies that describe the current situation regarding the use of social networks by these hotels, so this research represents an opportunity to publicize the management carried out on these digital platforms. The objective of this study is to analyze the use of social networks as tools for commercial innovation in 4-star hotels in the Historic Center of Quito. The methodology applied is a non-experimental, cross-sectional and descriptive design with a mixed approach through the application of customer surveys and interviews with representatives of the commercial area of the hotels. As results, it was diagnosed that hotels use Facebook and Instagram as communication and promotion channels to manage reservations and provide customer service; on the other hand, it was identified that customers use Facebook, YouTube and Instagram in the afternoon and evening hours to search for information about activities, attractions and hotel establishments in a tourist destination when planning their trip. In conclusion, the strategic use of Facebook and Instagram is essential to achieve a competitive advantage of differentiation, since they allow to know, anticipate and provide solutions to customer problems through creative and high-impact actions based on knowledge and generation of value for the customer.

Keywords: competitive advantage, value disciplines, commercial innovation, social networks, 4-star hotels

Introducción

Antecedentes

El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial ha alcanzado una relevancia cada vez mayor a nivel global. Según un estudio de Hootsuite y We Are Social en 2020, más de la mitad de la población mundial está conectada a Internet y existen más de 3 mil millones de usuarios activos en las redes sociales. Esto ha llevado a que las empresas de todos los tamaños y sectores adopten a las redes sociales como herramientas esenciales para conectarse con sus clientes, promocionar sus productos y servicios, y mejorar su eficiencia comercial.

En el sector hotelero, el uso de estas redes sociales se ha convertido en una tendencia cada vez más popular, ya que permiten llegar a un público objetivo más amplio, mejorar su presencia en línea y aumentar su visibilidad en el mercado, siendo herramientas importantes para mejorar la competitividad. Sin embargo, no existen estudios previos que describan la utilidad de estas plataformas digitales en torno a la gestión comercial en los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito. De modo que, el objetivo general de esta investigación es analizar el uso de las redes sociales como herramientas de innovación comercial de estos establecimientos hoteleros.

Para ello el trabajo se dividió en 5 capítulos. En el capítulo I se presenta el marco teórico, en el cual se definen los conceptos clave para el estudio. En el capítulo II se realiza un diagnóstico situacional del macroentorno y microentorno de la zona de estudio en la cual se encuentran ubicados dichos hoteles. En el capítulo III se describe la metodología utilizada para la investigación. En el capítulo IV se presentan los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos y en el capítulo V se proponen estrategias para mejorar la comercialización de servicios de los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito.

Planteamiento del Problema

La transformación digital de los últimos años y el uso progresivo de nuevas tecnologías, provocaron cambios en el comportamiento del turista, ya que hoy en día está más digitalizado y familiarizado con el uso de TICs, lo que ha conllevado que sea más activo en Internet. En este sentido los hoteles deben aprovechar estos cambios en el comportamiento del turista y generar nuevas formas de comercialización mediante el uso de las redes sociales ya que permiten manipular la información como una materia prima importante, la cual al ser analizada y estudiada permite la creación de nuevas de estrategias de comercialización acordes a los requerimientos y necesidades del mercado; por lo tanto, el acceso a la información proveniente de la redes sociales son un factor estratégico para competitividad y de supervivencia de estas empresas en tiempos de crisis.

En la actualidad, los Hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito han sufrido un impacto negativo como todas las demás empresas del sector turístico, a causa de la Pandemia COVID -19, ya que produjo la disminución de llegadas de turistas y visitantes a Quito provocando el cierre parcial de algunos establecimientos turísticos y pérdidas económicas.

Ante panorama Quito Turismo (2020) presento el plan emergente para la reactivación de la actividad turística en el DMQ, en donde recomienda como estrategia el uso de la tecnología y las nuevas tendencias de transformación digital del sector turístico para generar nuevos métodos de comercialización mediante el empleo de redes sociales. Sin embargo, no existen estudios preliminares que describan la situación actual entorno al uso de las redes sociales por parte de los hoteles de 4 estrellas del CHQ, por lo que esta investigación se presenta como una oportunidad para describir la influencia de las redes sociales en la gestión comercial de los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito,

Objetivos

General

Analizar el uso de las redes sociales como herramientas de innovación comercial en los Hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito.

Específicos

1. Investigar las características de los hoteles de 4 estrellas y su relación con el uso de redes sociales.
2. Diagnosticar el uso de las redes sociales en la comercialización de servicios de los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito
3. Caracterizar las redes sociales empleadas por los clientes de los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito en la búsqueda de información turística.
4. Diseñar estrategias en redes sociales para mejorar la comercialización de servicios de los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito.

CAPÍTULO 1

Marco Teórico

Para el presente estudio, se ha revisado diversos trabajos de investigación relacionados con el uso de las redes sociales en el sector hotelero, la mayoría coinciden que las redes sociales son una herramienta clave para el área de marketing ya que permite alcanzar el logro de una ventaja competitiva mediante la creación de valor al cliente, por esta razón se toma como teorías de soporte a la ventaja competitiva y a las disciplinas de valor.

Teorías de Soporte

Teoría de La Ventaja Competitiva

De acuerdo con Porter (1991), la ventaja competitiva es la búsqueda de una posición favorable y sostenible a largo plazo que va en contra de las fuerzas que determinan la competencia de un sector empresarial. Asimismo, esta resulta primordialmente del valor que una empresa brinda a sus clientes, donde dicho valor está relacionado con aquello que los

compradores están dispuestos a pagar. En este sentido, la implementación de una ventaja competitiva se encuentra en el centro de cualquier estrategia, para ello, es necesario elegir el tipo de ventaja y panorama que desea lograr, ya que esta contribuye a generar un buen posicionamiento y rendimiento empresarial, sin importar lo desfavorable que sea la estructura del sector.

Para Porter (1991), existen dos tipos básicos de ventajas competitivas que una empresa puede lograr: costos bajos o diferenciación, los cuales dependen de la capacidad de una empresa de lidiar el entorno competitivo de su sector; y a su vez, estas ventajas pueden ser combinadas con las actividades empresariales con la finalidad de crear tres estrategias genéricas: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque.

Liderazgo en Costes. Está basado en la creación de una posición de bajo costo en relación con las empresas competidoras, mediante esta estrategia, una empresa debe reducir los costes de todas las relaciones a lo largo de su cadena de valor (Martinez y Milla, 2005).

Diferenciación. Requiere la selección de uno o más atributos que los consumidores consideran importantes y exclusivos en la satisfacción de sus necesidades a la vez que son diferentes a los de su competencia. Como recompensa de estas acciones, una empresa es valorada como única y por ende sus productos son de un precio superior (Porter, 1991).

Enfoque. Se encarga de concentrar todos sus esfuerzos en gamas de productos, grupos de compradores o mercados geográficos objetivos más limitados (Martinez y Milla, 2005).

Modelo de Las Disciplinas de Valor

De acuerdo con Tracy y Wiersema (1995), este modelo defiende y profundiza la estrategia de diferenciación propuesta por Michael Porter a través de la implantación de tres disciplinas que aportan valor al cliente.

Excelencia Operativa. Treacy y Wiersema (1995), afirman que las empresas operativamente excelentes ofrecen una combinación de calidad, precio y facilidad de compra

que ninguna otra empresa competidora puede satisfacer. Asimismo, Martínez y Milla (2005) mencionan que la clave para que una empresa tenga excelencia operativa consiste en la producción de bienes o servicios con máxima reducción en costos fijos y la optimización de los procesos operativos y comerciales de la estructura administrativa y operativa empresarial. Por su parte, Benítez, (2012), sostiene que las empresas con este enfoque deben brindar a los clientes, productos o servicios a precios competitivos y con la menor cantidad de inconvenientes.

Liderazgo del Producto. Treacy y Wiersema (1995), establecen que las empresas líderes en productos son altamente deseadas por sus clientes. Debido a que las empresas ofrecen a los consumidores un producto innovador que supera los productos existentes en el mercado mediante una propuesta de valor relacionada con un nivel de calidad, tecnología y nuevas funcionalidades superiores a la competencia (Martínez y Milla, 2005). Por su parte, Benítez (2012) afirma que en este enfoque la obsolescencia de un producto o servicio es provocada por la propia empresa más no por su competencia. Finalmente, Harmon (2019) sostiene que las empresas que aplican esta estrategia están centradas en la innovación y el liderazgo en rendimiento, con el fin de convertir a las nuevas tecnologías en productos de gran impacto teniendo en cuenta la gestión del ciclo de vida del mismo producto.

Intimidad con el Cliente. Treacy y Wiersema (1995) afirman que las empresas líderes en esta disciplina conocen los productos o servicios que necesitan sus clientes. Por su parte, Martínez y Milla (2005) destacan que la clave en esta estrategia no es ofertar mejores productos, sino entregar al cliente aquello que realmente necesita en el momento exacto. De modo que, su propuesta de valor está basada en brindar un servicio y solución integral, ya que la clave radica en conocer, anticipar y solucionar los problemas de los clientes, por lo tanto, las empresas deben considerar a los clientes como asociados de quienes obtendrán ganancias a largo plazo y no solamente de una venta. (Benítez, 2012). En este sentido, las empresas están

centradas en gestionar la relación con sus clientes mediante la entrega de un producto o servicio personal y especializado (Harmon, 2019).

Las Redes Sociales

Boyd y Ellison (2008) las definen como servicios, herramientas, aplicaciones o plataformas basadas en la Web 2.0 que poseen su propio diseño y poseen su propio diseño y permiten a un usuario ya sea individuo, agrupación o empresa, crear un perfil público mediante el registro de información de carácter personal o profesional y articular una lista de usuarios con los cuales comparta algún tipo de relación en común.

Por otra parte, Kaplan y Haelein (2010) definen a las redes sociales como un grupo de aplicaciones de internet interactivas que permiten mejorar la experiencia y el conocimiento de los usuarios (consumidor o empresa) a través de una variedad de información en línea que son creadas, iniciadas, distribuidas y utilizadas por el usuario con la intención de educarse sobre productos, marcas, servicios, personalidades y temas de interés.

Clasificación de las Redes Sociales

Kaplan y Haenlein (2010) proponen una clasificación de las redes sociales de acuerdo a dos dimensiones: la presencia social/riqueza mediática (baja, media, alta) y la autopresentación/autorrevelación (bajo, medio y alto).

La primera dimensión es una combinación de presencia social y riqueza mediática. La presencia social se refiere al “contacto acústico, visual y físico entre dos comunicadores”, mientras que la riqueza mediática es “la cantidad de información que los medios permiten transmitir en un determinado intervalo de tiempo”. La segunda dimensión es una combinación de la propensión a desarrollar interacciones con otras personas para controlar su impresión (autopresentación) y de la revelación consciente o inconsciente de información personal que es consistente con la imagen que uno quisiera dar (autorrevelación) (Minazzi, 2015).

La Tabla 1 muestra la clasificación de las Redes Sociales propuesta por Kaplan y Haenlein y su relación con las dimensiones anteriormente mencionadas.

Tabla 1

Clasificación de las redes sociales de Kaplan y Haenlein

		Presencia Social / Riqueza Mediática		
		Baja	Media	Alta
Autopresentación / Autorrevelación	Alta		Sitios de Redes Sociales (i.e. Facebook) Comunidades Virtuales (Blogs, Microblogs) (i.e. Twitter)	Mundos virtuales sociales
	Media	Comunidades Virtuales (Sitios web de reseñas comerciales) (i.e. TripAdvisor)	Comunidades de Contenido (i.e. Instagram, Pinterest, YouTube)	
	Baja	Proyectos Colaborativos (i.e. Wikipedia)		Juegos Virtuales

Nota. Adaptado de *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality* (p. 6), por Minazzi, 2015, Springer.

Comunidades Virtuales. Son grupos de personas que interactúan con fines específicos, bajo el gobierno de ciertas políticas y con la facilitación de la comunicación mediada por dispositivos tecnológicos. Estas comunidades están basadas en los principios de pertenencia, influencia e integración (Minazzi, 2015). Dentro de esta categoría se encuentran los siguientes tipos de comunidades virtuales:

Blogs. Son sitios web que proporcionan información general de un tema específico a sus usuarios mediante entradas al estilo de diario en orden cronológico inverso. Estos a su vez

pueden ser personales o corporativos. Un blog personal es un sitio web donde una persona publica pensamientos personales sobre un tema (empresa, producto, marca, destino), mientras que un blog corporativo, es un sitio administrado por miembros del personal de una empresa o blogueros patrocinados para compartir a sus clientes y prospectos información sobre la marca, ofreciendo la posibilidad de interactuar con la empresa (Minazzi, 2015).

Microblogs. Funcionan al igual que un blog, pero poseen una limitación relacionada con la longitud del contenido de texto, lo que hace que sus publicaciones sean breves y se distribuyen mediante mensajes instantáneos, como por ejemplo el caso de Twitter (Minazzi, 2015).

- **Twitter.** Es una red social de microblogs que permiten enviar mensajes llamados Tweets, que son publicaciones basadas en texto, imágenes o videos de hasta 140 caracteres, los cuales se muestran en la página del perfil del autor y son enviados a sus suscriptores o followers (Parselis, 2014). Asimismo, esta red social contribuye a las empresas planificar eventos, ofrecer información de la empresa, desarrollar campañas publicitarias y hacer seguimiento de la imagen de la marca (Acosta y Valencia, 2016).

Sitios de Reseñas Comerciales. Son plataformas donde las personas pueden compartir información y opiniones sobre un tema específico y escribir reseñas, como TripAdvisor. (Minazzi, 2015)

- **TripAdvisor.** Es una plataforma digital fundada en el año 2000, esta es una red social especializada en establecimientos hoteleros y viajeros, ya que está basada en la interrelación y el diálogo online entre los usuarios que han sido clientes y propietarios de establecimientos hoteleros. También permite gestionar las reservas de hoteles, alquileres vacacionales, vuelos y entretenimiento. Asimismo, ofrece el servicio de comparadores de precios con tarifas en tiempo real. (Rubio Gil *et al.*, 2017)

Comunidades de Contenido. Son sitios web que permiten a los usuarios compartir con una red de contactos contenido multimedia, en estos sitios el contenido compartido puede ser privado o público, las redes sociales que se encuentran en esta categoría están Instagram, Pinterest y YouTube (Minazzi, 2015).

Instagram. Es una red social de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010 y permite a sus usuarios crear publicaciones mediante videos cortos y fotografías donde es posible añadir cualquier tipo de filtro disponible. Por lo tanto, Instagram facilita la visibilidad de las marcas de las empresas y generar engagement con los clientes de forma creativa. (Acosta y Valencia, 2016)

Pinterest. Es una red social focalizada en conectar personas con intereses en temas similares. Ya que permite a sus usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, aficiones entre otras. Por lo tanto, su uso representa una ventaja en aquellas empresas que tienen un alto contenido visual, ya que permiten mostrar las diversas instalaciones, actividades y servicios de una empresa. (Grandi Bustillos *et al.*, 2014)

YouTube. Es una red social que permite subir y compartir video clips mediante Internet, sitios Web, dispositivos móviles, e-mail y blogs. Este sitio facilita ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre hobbies e intereses personales, así como descubrir intereses inusuales (Bañuelos, 2009). Por otro lado, esta red social permite a las empresas dar a conocer sus productos o servicios de una manera más visual e interactiva y mostrar las experiencias obtenidas de clientes con la empresa, generando así confianza y credibilidad en clientes potenciales que deseen acceder a los productos o servicios que la empresa ofrece (Acosta y Valencia, 2016).

Mundos Sociales. Esta categoría de redes sociales trata de hacer una representación virtual de la vida de sus usuarios mediante la creación de avatares, los cuales pueden interactuar con otros usuarios. Aquí se pueden identificar dos formas de mundos virtuales, los

mundos de juegos virtuales y los mundos sociales virtuales, los primeros son juegos de rol multijugador masivo en línea donde los usuarios deben comportarse de acuerdo a las reglas estrictas del juego; mientras los mundos sociales virtuales son entornos más libres en el que los usuarios pueden comportarse como en la vida real (Kaplan y Haenlein 2010).

Proyectos Colaborativos. Son sitios web wiki que permiten a todos los usuarios que visitan la página crear, eliminar y modificar contenido basado en texto. Un ejemplo es Wikipedia, la cual es una enciclopedia en línea gratuita en la que los contenidos son proporcionados voluntariamente por todos los usuarios (Kaplan y Haelein, 2010)

Sitios de Redes Sociales. Son sitios web que poseen su propia funcionalidad y diseño que permiten a un usuario ya sea individuo, agrupación o empresa, crear un perfil público mediante el registro de información de carácter personal o profesional y así articular una lista de usuarios con los cuales comparta algún tipo de relación en común (Boyd y Ellison, 2008). Estos sitios a su vez facilitan a sus usuarios invitar a amigos, colegas o familiares y enviar mensajes directos e instantáneos entre ellos. Asimismo, sus usuarios pueden incluir cualquier tipo de información de carácter personal o empresarial a sus perfiles mediante contenido ya sea de tipo fotos, videos, archivos de audio o texto. Entre los sitios de redes sociales más destacados se encuentran Facebook y LinkedIn (Kaplan y Haelein, 2010).

Facebook. Es uno de los sitios de redes sociales más importantes del mundo, fue fundado inicialmente por Mark Zuckerberg para mantenerse en contacto con sus compañeros de estudios de la Universidad de Harvard con sede en EE. UU (Kaplan & Haelein, 2010). Facebook fue lanzada en 2004 y en la actualidad es el sitio de redes sociales más dominante en Internet y por ende el de mayor popularidad debido a que posee aproximadamente 3.000 millones de usuarios activos a nivel global, de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día (Statista, 2022). Esto ha hecho que Facebook se haya convertido en una herramienta de marketing clave para las empresas ya que sirve para atraer, comprometer y retener a clientes, ayudar a la fidelización de clientes, anunciar promociones y próximos

eventos, hacer seguimiento del número de seguidores o fans y así establecer relaciones plazo y por ende mejorar las ventas (Minazzi, 2015).

La Innovación Empresarial

Schumpeter (1934) influyó en gran medida en la teoría de la innovación, debido a que este autor afirma que el desarrollo económico está ligado a la innovación, ya sea por medio de un proceso dinámico en el cual, las nuevas tecnologías reemplazan a las antiguas, a este proceso le dio el nombre de “destrucción creativa”. A su vez este autor identifica a la innovación como un generador de cambio, ya que provoca una reestructuración profunda en los sectores productivos y los mercados, siendo esta un elemento estratégico en las empresas.

Por su parte, Amabile (1988) define a la innovación empresarial como “la implementación exitosa de ideas creativas dentro de una organización, en donde, las ideas en cuestión pueden ser cualquier cosa, desde ideas para nuevos productos, procesos o servicios dentro de la propia empresa”. (p.126)

De acuerdo al Libro Verde de la Innovación de La Comisión Europea de Comunicación [COM], (1995) la innovación empresarial es definida como:

La renovación y ampliación del rango de productos, servicios y mercados asociados; el establecimiento de nuevos métodos de producción, suministro y distribución, la introducción de cambios en la gestión, organización del trabajo y las condiciones de trabajo y habilidades de la fuerza de trabajo (p.1).

Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE (2006) en su Manual de Oslo define la innovación empresarial como:

La introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores (p. 56).

De modo que, la innovación empresarial es una nueva forma de pensamiento estratégico orientado a la generación de nuevos productos y procesos, adaptación tecnológica, capacitación avanzada de trabajadores y la adopción de nuevos cambios en la cultura organizacional, que contribuyen al éxito comercial y financiero de una empresa mediante acciones de alto impacto y procesos dinámicos, creativos y de cambio (Varela, 2008).

Por lo tanto, la innovación empresarial es todo cambio que está basado en el conocimiento y la generación de valor. Dado que contribuye a mejorar la cuenta de resultados, la imagen y el comportamiento en el mercado de la oferta de una empresa, lo cual se ve reflejado en el incremento de su cuota o en una mejor aceptación de los precios unitarios más elevados en productos por parte del consumidor. Siendo el cambio la vía para la innovación en las empresas, ya sea en los bienes o servicios, los procesos de producción o en la forma de organización o relación con los clientes o proveedores (COTEC, 2010).

Por otra parte, Jordán (2011), afirma que la innovación empresarial posee gran importancia a nivel empresarial ya que esta permite a las organizaciones adquirir ventajas competitivas que sirvan como impulsor hacia nuevos mercados, renovar la presencia de la empresa en aquellos mercados en los que está presente o expresar una capacidad para explotar nuevas posibilidades. Por lo tanto, la competitividad de una empresa depende de forma determinante de su capacidad de invertir en investigación, conocimientos y tecnologías, así como en la creación de competencias que hagan posible sacar el mayor provecho posible en términos de nuevos productos o servicios al mercado.

Clasificación de la Innovación

De acuerdo a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico – OCDE (2006) la innovación empresarial puede clasificarse en innovaciones tecnológicas, innovaciones organizativas e innovaciones comerciales.

Innovaciones Tecnológicas. Se basan en la utilización de un nuevo conocimiento tecnológico o de nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); o también

pueden asentarse en nuevos usos o combinaciones de conocimiento o tecnologías ya existentes. Estas innovaciones se materializan en productos o servicios tecnológicamente nuevos o mejorados con éxito en el mercado y también en procesos tecnológicamente novedosos que han sido incorporados a la producción o al suministro de forma eficiente. Mientras que las innovaciones tecnológicas de servicios pueden referirse a la incorporación de nuevas funcionalidades o características en servicios ya existentes, o a la introducción de servicios completamente nuevos, así como a mejoras sustanciales en la manera de provisión de los servicios. (COTEC, 2010, p.14)

Innovaciones Organizativas. Tienen como base al conocimiento gerencial y consisten en la implementación de un nuevo método de organización de las prácticas de negocio de la empresa, de reparto de responsabilidades o reestructuración de actividades, como también de conducción de las relaciones externas de la empresa con proveedores, colaboradores o clientes (COTEC, 2010, p.14)

Innovaciones Comerciales. Están basadas en la introducción y aplicación de un nuevo método de comercialización con importantes mejoras en el diseño y presentación de un producto o servicio, en su posicionamiento o marca, en su distribución, promoción, proyección o asignación de precios (OCDE, 2006). Este tipo de innovación tiene como objetivo satisfacer en mayor nivel las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados o posicionar el producto o servicio para incrementar las aumentar las ventas (Jordán, 2011).

Establecimientos Hoteleros

Mestres Soler (1999) define a los establecimientos hoteleros como aquellas empresas que se dedican de forma profesional y habitual, a prestar el servicio de alojamiento a las personas, mediante un precio, con o sin servicios de carácter complementario. Por su parte, Musa y Sanchis (1993) sostienen que los establecimientos hoteleros se diferencian del resto de las empresas de actividades industriales y comerciales, debido a que poseen su propia naturaleza de servicios y negocios, siendo la principal actividad económica la venta de

alojamiento o habitaciones, la cual puede variar según el tamaño físico del establecimiento hotelero, los clientes del mismo, los servicios ofrecidos, la temporada entre otros aspectos.

Sistema de Clasificación Hotelera

La Organización Mundial de Turismo - UNWTO y la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes - IH&RA (2004) definen a la clasificación hotelera como un sistema en el cual los establecimientos hoteleros del mismo tipo (por ejemplo, hoteles, moteles, posadas entre otros) que han estado convencionalmente divididos en clases, categorías o grados diferentes en función de sus características físicas y de servicios comunes y se han establecido de acuerdo a su estructura de gobierno, sector o industria y otros niveles a nivel privado, puedan hacer uso de una nomenclatura basada en el número de estrellas para denotar el nivel de confort o lujo que poseen en sus instalaciones y los servicios.

El objetivo de este sistema de clasificación es proporcionar a los huéspedes una visión inmediata del nivel general y objetiva de los establecimientos hoteleros en cuanto sus instalaciones y servicios, donde dicha clasificación va desde 1 a 5 estrellas. La Tabla 2 muestra el sistema de clasificación de acuerdo con la UNWTO y la IH&RA:

Tabla 2

Sistema de clasificación hotelera

Vocablo Descriptivo	N° de Estrellas
Lujo	5 estrellas
Primera	4 estrellas
Turística	3 estrellas
Segunda A	2 estrellas
Segunda B	1 estrella

Nota. Adaptado de *The Join UNWTO & IH&RA Study on Hotel Classification*, por la Organización Mundial de Turismo - UNWTO y la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes - IN&RA, 2004.

En ámbito nacional, el Ministerio de Turismo del Ecuador categoriza a los hoteles de acuerdo al cumplimiento de ciertos requisitos técnicos diferenciadores, en un rango de dos a cinco estrellas, los cuales permiten medir la cantidad de infraestructura, cantidad y tipo de servicios que prestan los establecimientos hoteleros a sus huéspedes. Considerando de esta manera a un hotel de 5 estrellas como el de más alta categoría y al de 1 estrella como el más baja categoría. (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016)

Establecimientos Hoteleros de 4 Estrellas

De acuerdo con la UNWTO y IH&RA (2004) sostienen que los hoteles de esta categoría poseen un grado de lujo en la calidad del mobiliario, la decoración y el equipamiento y en todas las áreas del hotel. Las habitaciones suelen ser más amplias y poseer un mobiliario y decoración bien diseñadas y coordinadas. Los cuartos de baño pueden tener bañera como ducha fija. Además, cuentan con una proporción suficiente de personal por huésped para ofrecer servicios como portería, servicio de habitaciones 24 horas, lavandería entre otros.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo del Ecuador, son establecimientos de alojamiento turístico que cuentan con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

Sus instalaciones poseen Internet, acondicionamiento térmico y agua caliente las 24 horas en todas las áreas de uso común y habitaciones; esta categoría de hotel posee un área de vestíbulo en la recepción, restaurante, bar, cafetería, área de recreación y/o deportes, SPA, salones y/o áreas para eventos, sala de lectura y un área de juegos de salón con mesas de billar o mesas de ping pong y un área de uso exclusiva para personal de servicio (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

Cuentan con al menos 15% de personal profesional y bilingüe en los departamentos administrativos y operativos. Entre los servicios complementarios ofertados se encuentran el servicio de despertador desde la recepción hacia la habitación, el servicio de lavandería propio

o contratado, el servicio de alimentos y bebidas con carta definida en idioma español e inglés, servicio de botones con atención bilingüe y cuentan diferentes formas de pago que incluyen tarjetas de crédito, débito o transferencia bancaria (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

De igual manera, estos establecimientos hoteleros se caracterizan por: a) Contar con un asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes; b) Ofrecer a sus huéspedes dos o más variedades de desayunos; c) Tener con cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas; d) Poseer instalaciones y maquinarias propias para el lavado y secado de ropa; e) Cambiar la ropa de cama y toallas diariamente; y, e) Revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche y descanso del huésped (Reglamento de Actividades Turísticas, 2011).

Asimismo, estos establecimientos hoteleros destacan por poseer los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto tales como un jefe de Recepción y Capitán de Botones, en su mayoría bilingüe (español, inglés); b) De pisos: para el mantenimiento de las habitaciones, así como para su limpieza y preparación, a cargo de un Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, habiendo una camarera por cada 14 habitaciones; c) De habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o jefe del Servicio de Habitaciones (bilingüe); d) De comedor: atendido por un Maitre o jefe de Comedor y asistido por el personal, mayormente bilingüe, según la capacidad del establecimiento. Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio; e) Telefónico: existirá una central con por lo menos cinco líneas atendidas

permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; F) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación; y f) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles de la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno (Reglamento de Actividades Turísticas, 2011, p. 5).

Finalmente, estos establecimientos hoteleros se caracterizan por utilizar herramientas tecnológicas de gestión operativa interna como los PMS (Property Management System) en los procesos operativos tales como reservas, tarifas, recepción y habitaciones para así obtener información clave mediante reportes de una base de datos.

En cuanto a la gestión de procesos externos, estos establecimientos hoteleros utilizan un SRC (Sistema Central de Reservas), el cual sirve para administrar las tarifas y la disponibilidad de las habitaciones y compartir dicha información a través de la vinculación con varios canales de distribución como las OTAS (Online Travel Agencies), los sitios de metabuscadores, el motor de reservas directas del sitio web y las cuentas empresariales en redes sociales

Marco Referencial

Una vez definida la base teórica esencial para este estudio, se procede a ampliar las características que estos poseen y la forma como se articulan en el sustento de esta investigación, tomando como referencia casos de estudio provenientes de investigaciones académicas relacionadas con el uso de las redes sociales en el sector hotelero.

Caso de Estudio: Madrid - España

El título de esta investigación fue: “la interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid”; su objetivo fue dar a

conocer cómo los hoteles de categoría cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid se están adaptando a los cambios que las redes sociales han provocado en el modo de comunicarse con los consumidores.

La metodología empleada en esta investigación fue de carácter cuantitativo donde se aplicó una encuesta dirigida a hoteles cuatro estrellas de la Comunidad de Madrid, con el objetivo de conocer la importancia y el grado de aplicación que otorgan estos establecimientos a la gestión de las redes sociales, para ello fue necesario estudiar a 137 hoteles cuatro estrellas de Madrid.

Las variables empleadas en este estudio están relacionadas al conocimiento, importancia y uso de las redes sociales por parte de hoteles, así como también el empleo específico que hacen ya sea para comunicación con los clientes, ventas, manejo de la reputación online y control de resultados (Cáscales et al., 2017).

Con respecto al conocimiento, importancia y uso de redes sociales Cáscales et al. (2017) afirman que el 100% de los hoteles encuestados conoce la figura de un Community Manager, de igual manera un 98% de estos establecimientos aprovecha Internet como un canal de comunicación e interacción con el cliente. Asimismo, estos hoteles consideran muy importante el manejo de redes sociales en especial a TripAdvisor, Website propio, Facebook, Twitter y Trivago.

En relación al empleo específico de redes sociales, gran parte de los hoteles cuatro estrellas de Madrid utilizan a las redes sociales como canales de comunicación y distribución, en especial aquellos hoteles pertenecientes a cadenas hoteleras, los cuales hacen uso generalizado de estas plataformas como canal de distribución, generando así ingresos directos a la vez que realizan estudios y miden los resultados de todas las acciones llevadas a cabo en el social media. Por tal razón los hoteles de cadena tienen un desarrollo muy superior en comparación con los hoteles independientes en el ámbito de la gestión de redes sociales (Cáscales et al., 2017).

Finalmente, Cáscales et al. (2017) concluyen que las redes sociales son de vital importancia para el sector hotelero, ya que son canales de comunicación, distribución y gestión de la reputación online. Debido a su facilidad de uso y costes bajos en relación a los canales tradicionales; sin embargo, su gestión aún no es eficiente ya que los hoteles cuatro estrellas de Madrid aún no se han adaptado a las redes sociales ya que muchos de estos establecimientos las emplean únicamente como canal de comunicación. Asimismo, estos autores recomiendan integrar a las redes sociales a la estrategia de marketing en general y designar a personal cualificado que se encargue netamente de monitorear todas las acciones en dichas plataformas sociales, controlando la comunicación con los clientes, responder críticas o comentarios para mejorar la reputación online y emplear dichos medios como canal de ventas.

Caso de Estudio: Tijuana - México

El título de esta investigación fue: “estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California” y tuvo como objetivo identificar las estrategias de marketing en redes sociales que realizan los hoteles de cuatro estrellas de la ciudad de Tijuana. Para ello se analizó el comportamiento de 16 hoteles de cuatro y cinco estrellas, registrados oficialmente en la secretaría de turismo de la ciudad de Tijuana, revisando su actividad en las redes sociales de Facebook, Twitter y TripAdvisor (Miranda et al., 2015).

La investigación consistió en dos análisis, uno cualitativo y otro cuantitativo; en relación a los resultados del estudio cualitativo realizado durante el periodo de un mes de cada red social de los hoteles de cuatro y cinco estrellas en Tijuana, se encontró que el 62,5% realiza actualizaciones constantes de las promociones sin embargo todas estas relacionadas del servicio de A&B del Hotel. El 12,5% muestran a su audiencia fotografías y videos de las instalaciones y de los servicios que ofrecen, siendo estas organizadas por categorías y secciones en su sitio web y red social. Por último, los hoteles muestran fotografías ajenas al

establecimiento. Finalmente, el tiempo de respuesta promedio a mensajes de clientes potenciales por medio de redes sociales es de cinco días (Miranda et al., 2015).

Con respecto a los resultados del estudio cuantitativo, Miranda et al. (2015) demostraron que el 87% de los clientes obtienen información del hotel en el cual piensan hospedarse mediante Facebook, el 7,7% Twitter y solo el 5,5% utiliza TripAdvisor.

En relación con los atributos que deben estar presentes en las redes sociales de un hotel destacan, la ubicación, los precios, información de las promociones, el servicio de restaurante, número de estrellas, videos del hotel, fotografías del hotel y la información del servicio de Wifi.

De igual manera, Miranda et al. (2015), afirman que la actualización y calidad de contenidos, la rapidez de respuesta a las preguntas, el respeto a las promociones publicadas, la disponibilidad de servicios del hotel, la publicación de las áreas del hotel, la inclusión de enlaces a información turística y enlaces a otros sitios web de interés son factores que sirven para aumentar la confianza en los turistas y viajeros que buscan información de un hotel en redes sociales donde alojarse.

Finalmente, Miranda et al. (2015) concluyen que los hoteles deben realizar actualizaciones constantes de las promociones respetando las publicaciones y haciendo efectivas las promociones establecidas a fin de incrementar la relación con los turistas que acceden a servicios turísticos provistos por el hotel e influir en la decisión de compra del mismo. Además, es necesario diversificar el tipo de actualizaciones, mejorar la calidad de los contenidos publicados, responder con rapidez las preguntas de clientes potenciales y publicar videos y fotografías de todos los servicios ofertados para así anticipar al turista acerca de la experiencia en dicho establecimiento de alojamiento.

Caso de Estudio: Camagüey – Cuba

El título de este estudio fue: "las redes sociales en la hotelería: caso hoteles de Camagüey en Cuba"; en esta investigación, se considera a las redes sociales como

herramientas de gestión estratégica para la promoción de productos turísticos y como vía de generación de conocimiento de clientes y de relación de confianza y lealtad de marca, sin embargo, su uso eficiente sigue siendo un reto por parte de empresas pertenecientes al sector hotelero (Morales et al., 2019).

El objetivo de esta investigación fue caracterizar el uso de las RRSS en las empresas hoteleras de la provincia de Camagüey, para realizar recomendaciones sobre su desarrollo. La metodología planteada fue de carácter mixto, para ello se analizó información relativa de la red social de Facebook en un periodo de 9 meses en el año 2018; la muestra partió de la elección de 19 hoteles pertenecientes a dos cadenas nacionales cubanas. (Morales et al., 2019)

Entre las técnicas empleadas se realiza análisis de documentos, material y artefactos para caracterizar la actividad que realizan los hoteles en las RRSS y la respuesta que tienen de su audiencia, entrevistas a profundidad con los gestores de los hoteles con el fin de conocer la opinión acerca de la importancia que estos le dan a las RRSS, las barreras que los limitan y las aspiraciones de desarrollo. Por otra parte, se analizó cinco variables distribuidas en las siguientes categorías: perfil de empresa, presencia, interactividad, Engagement y Calidad del servicio al cliente (Morales et al., 2019).

Los resultados encontrados en dicho estudio, se evidencio que los directivos hoteleros necesitan emplear las RRSS de manera estratégica para mantener un diálogo rápido y de bajo costo con los clientes actuales y potenciales. Asimismo, Morales et al. (2019) considera que los hoteles deben tener cuidado en la calidad y coherencia de la información que se publica, ya que esta debe estar adaptada y personalizada de acuerdo al requerimiento de contenido de sus usuarios o perfil de cliente. De igual forma, las empresas hoteleras deben aprovechar la función de enlazar la Fanpage al sitio de reserva, con el objetivo de aumentar las oportunidades de ventas sin intermediarios.

Para finalizar, Morales et al. (2019) concluyen que todos los hoteles de un destino turístico deben integrar a las RRSS dentro de su estrategia comercial con el objetivo de crear

un canal de comunicación interactiva que atienda a las necesidades del mercado, de igual forma, los hoteles deben integrar nuevas funciones a estas plataformas digitales tales como la promoción y publicidad, distribución de servicios hoteleros y como herramienta de investigación.; para ello es necesario contar con personal capacitado que se encargue de gestionar correctamente la actividad en RRSS y dar monitoreo a indicadores para comprender el impacto reflejado en los resultados empresariales.

Con respecto a la plataforma de Facebook, estos autores afirman que se debe mantener una intervención activa y frecuente mediante el fomento de contenidos interesantes para cada tipo de segmento de clientes con el objetivo de generar conversaciones en torno a la marca. De este modo se logra tener una comunidad virtual dinámica que contribuye a la promoción de los servicios ofertados por el establecimiento hotelero. Siempre y cuando el hotel haga una correcta gestión de la reputación online mediante una respuesta personalizada y oportuna a todas las opiniones de los usuarios y construya relaciones a largo plazo con los clientes (Morales et al., 2019).

Caso de Estudio: Manta - Ecuador

El título de esta investigación fue: "el uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19". El objetivo de esta investigación fue evaluar el uso de Facebook en la promoción de los hoteles categoría lujo de Manta durante la pandemia del COVID-19, tomando en consideración el Engagement (nivel de compromiso), el cual mide la interacción con los usuarios de esta red social con la marca (Hotel).

La metodología empleada en esta investigación fue de carácter descriptivo- explicativo con enfoque mixto; en el cual hacen empleo un análisis cuantitativo bajo el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) diseñado por el Bureau Interactivo de Publicidad de España (IAB por sus siglas en inglés) para la evaluación del uso para la red social Facebook por parte de las empresas hoteleras de esta ciudad y por otra parte emplean el

análisis cualitativo mediante el programa Atlas Ti, para analizar los comentarios realizados por los seguidores de las páginas de los hoteles de lujo de la ciudad de Manta.

Todos los resultados de las dimensiones del modelo PRGS fueron obtenidas por medio de las cuentas oficiales de los hoteles durante un periodo de 174 días mediante el empleo de la plataforma de analítica web Fanpage Karma, la cual permitió el monitoreo cuantitativo de cada variable, sirviendo dichos resultados como insumo para el cálculo del Engagement de los seguidores con la marca u hoteles.

Como conclusión de esta investigación, Vera et al. (2021) consideran que la aplicación del modelo PGRS, demuestra resultados independientes en cada una de sus variables, donde cada uno de los valores encontrados no está condicionado por el número de seguidores que contienen sus páginas. Asimismo, de los datos provenientes de la plataforma Fanpage Karma, estos autores concluyen que los hoteles de lujo de Manta, presentaron ausencias prolongadas y baja actividad en Facebook durante el tiempo de la emergencia sanitaria, provocando un bajo nivel de interacción entre la marca y sus seguidores.

En cuanto a la medición del Engagement estos autores demostraron que los hoteles de lujo de la ciudad de Manta tienen un débil manejo de la red social de Facebook para la promoción turística en tiempos de pandemia, debido a que las marcas u hoteles no tienen la capacidad para crear contenidos digitales relevantes para los usuarios de la red social de Facebook.

La Tabla 3 detalla los factores clave más relevantes en cuanto al uso de las redes sociales por parte de los hoteles de 4 estrellas que formaron parte de los diferentes casos de estudio anteriormente revisados.

Tabla 3*Factores clave sobre el uso de redes sociales en hoteles de 4 estrellas*

Caso de Estudio	Factores clave
España	<ul style="list-style-type: none"> • Delegar la gestión de las redes sociales a un Community Manager. • Mantener presencia activa en Blogs, Facebook y Twitter. • Aprovechar las redes sociales para generar ingresos sin intermediarios. • Realizar análisis de mercado y medición de resultados mensualmente. • Usar como canal de comunicación y distribución • Gestionar la reputación empresarial del hotel.
México	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar fotografías y videos de las instalaciones y los servicios. • Actualizar constantemente las promociones. • Entregar contenido con información relevante para el turista. • Responder con rapidez las preguntas o quejas de los clientes. • Hacer efectivas las promociones publicadas en las redes sociales. • Diversificar el tipo de contenido a publicar.
Cuba	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la calidad y coherencia con la información publicada. • Enlazar las redes sociales al Sistema Central de Reservas del hotel. • Aumentar la venta directa de servicios sin intermediarios. • Mantener una comunicación interactiva con el público objetivo. • Emplear las funciones de publicidad paga • Contar con personal capacitado para la gestión de redes sociales. • Dar monitoreo a indicadores para medir resultados. • Fomentar contenidos con información de interés para los clientes. • Dar una respuesta personalizada y oportuna a todas las opiniones.
Ecuador	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el análisis de la actividad y presencia de la competencia. • Mantener altos niveles de actividad e interacción en redes sociales. • Delegar la gestión de las redes sociales a personal cualificado externo. • Crear contenido de valor que sea de interés para el cliente

Marco Conceptual

Distribución

Es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean. (Thompson, 2007)

E-WOM.

El eWOM (Electronic Word of Mouth, también conocido como Boca a Boca Electrónico) se refiere a cualquier comentario o reseña positiva o negativa de un producto o empresa que un cliente comparte en Internet y que es accesible para un amplio público y organizaciones. (Phelan et al, 2013)

Fidelización del Cliente

Es un proceso que se basa en desarrollar relaciones positivas entre los consumidores y la empresa, mediante las interacciones satisfactorias que promuevan la compra de productos o servicios. (Muriel, 2020)

Marketing

Baena (2011) define al marketing como un proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias con la finalidad de generar intercambios enfocados a satisfacer y superar las necesidades de los consumidores de forma superior a la competencia.

Marketing en Redes Sociales

Es una rama del marketing que es aplicada a las redes sociales y se basa en la gestión de grupos e individuos mediante la interacción, comunicación, colaboración e intercambio de información de valor para las partes interesadas de una organización. En esta rama también están incluidas actividades como la promoción y distribución de bienes y servicios, el análisis

de competencia, la generación de nuevos contactos comerciales y el envío de tráfico hacia el sitio web oficial de una marca. (Tuten y Solomon, 2018).

Método de Comercialización

Es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado; cuya finalidad es alcanzar una ventaja competitiva que permita a la empresa mantenerse en el mercado con suficiente margen de rentabilidad. (Quiroa, 2020)

Posicionamiento de Producto

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) , el posicionamiento es la forma en que un producto es definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores (p.182).

Precio

Es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio. (Thompson, 2006)

Producto

Es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar, y existe para 1) propósitos de intercambio, 2) la satisfacción de necesidades o deseos y 3) para coadyuvar al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa) (Thompson, 2005).

Promoción

Es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que comercializan. (Thompson, 2005)

Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs)

Son un conjunto de aplicaciones manejables en tiempo real relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información que sirve como soporte para el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización (Cano, 2018).

Web 2.0

Es una colección de aplicaciones de Internet interactivas, de código abierto y controladas por el usuario, la cual permite mejorar la experiencia, la colaboración, el conocimiento y el poder de mercado de los usuarios como participantes en los procesos comerciales y sociales. (Kaplan y Haelein, 2010)

Marco Legal

Para el desarrollo de esta investigación se tomó en consideración aquellas normativas legales que regulan a los establecimientos hoteleros; por lo tanto, se inició desde la Ley de Turismo, el Reglamento General a la Ley de Turismo y el Reglamento de Alojamiento Turístico.

Ley de Turismo

Conforme a la Ley de Turismo (2014) en el artículo 2 se define al turismo como “el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (p.1).

Asimismo, el artículo 3 literal “b”, menciona que la iniciativa privada es un pilar fundamental en la actividad turística, ya que contribuye a la inversión directa, generación de empleo y a la promoción turística a nivel nacional e internacional del país (Ley de Turismo, 2014).

De igual manera, en el artículo 5 en el literal “a”, se considera al alojamiento como una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas que se dedican a la prestación remunerada de modo habitual de dicho servicio. (Ley de Turismo, 2014)

Por su parte, el artículo 45 relacionado con la protección del consumidor de servicios turísticos, advierte que habrá lugar a indemnización por daños y perjuicios en el siguiente caso:

El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad (Ley de Turismo, 2014, p.9).

Reglamento General a la Ley de Turismo

Conforme al Reglamento General a la Ley de Turismo (2015), en el artículo 43 literal “a”, define al servicio de alojamiento como el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje (p.11).

Reglamento de Alojamiento Turístico

De acuerdo con lo establecido en el Artículo 3 de este reglamento, se define al servicio de alojamiento turístico como:

Una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se consideran los requisitos a su clasificación y categoría (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p.2).

Asimismo, en este artículo se define a un establecimiento de alojamiento turístico como:

Una unidad íntegra de negocio destinada a ofertar el servicio de hospedaje no permanente a turistas y que puede brindar servicios complementarios, para ello deberá contar previamente con el registro turístico y licencia anual de funcionamiento otorgada por la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados,

conforme a los requisitos de clasificación y categorización vigentes en Ecuador.

(Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016)

De igual manera, en los artículos 12 y 13, clasifican y categorizan a los establecimientos de alojamiento turístico, tal y como se presenta a continuación en la Tabla 4.

Tabla 4

Clasificación de los establecimientos hoteleros en Ecuador

Clasificación Hotelera	Nomenclatura	Categorías asignadas
Hotel	H	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	HL	1 estrella a 5 estrellas
Hostería	HS	3 estrellas a 5 estrellas
Hacienda turística	HT	3 estrellas a 5 estrellas
Lodge	L	4 estrellas a 5 estrellas
Resort	RS	4 estrellas a 5 estrellas
Refugio	RF	Categoría única
Campamento turístico	CT	Categoría única
Casa de huéspedes	CH	Categoría única

Nota. Adaptado del *Reglamento de Alojamiento Turístico* (Art. 13), por el Ministerio de Turismo del Ecuador, 2016.

Por su parte el artículo 12, literal “a”, define a un hotel como:

Un establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p.8).

De igual manera, dicho reglamento establece en su artículo 18, que todos los establecimientos de alojamiento turístico deberán contar con las siguientes políticas de comercialización que permitan una correcta comercialización de los mismos.

Dichas políticas son las siguientes:

1) Contar con herramientas tecnológicas como portales web que determinen la dirección, teléfonos y correos electrónicos de contacto directo con el establecimiento; tarifas, un mapa de ubicación del lugar, descripción y material multimedia actualizado y real de los servicios, habitaciones y demás áreas de uso común para el cliente; 2) Desarrollar políticas de pago y cancelación de reservas; 3) Establecer sistemas propios o contratados de manejo y cancelación de reservas; y sistemas de pago en línea. 4) Usar obligatoriamente el logo de la Autoridad de Turismo en todas las herramientas digitales empleadas por tales establecimientos (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016, p.11).

Finalmente, el artículo 19 prohíbe a los establecimientos de alojamiento turístico ofertar a través de cualquier medio información, servicios o infraestructura que no corresponda a su establecimiento, clasificación o categoría a fin de evitar engaños, estafas o confusión al público con respecto a la calidad de los servicios ofertados (Reglamento de Alojamiento Turístico, 2016).

Variables, Dimensiones e Indicadores

A continuación, en la Tabla 5 se detallan las variables utilizadas en la realización del estudio.

Tabla 5

Matriz de variables

Variable Independiente	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Tipo	Escala de Medición
Redes Sociales	Grupo de aplicaciones de internet interactivas que permiten mejorar la experiencia y el conocimiento de los usuarios (consumidor o empresa) a través de una variedad de información en línea que son creadas, iniciadas, distribuidas y utilizadas por el usuario con la intención de educarse sobre productos, marcas, servicios, personalidades y temas de interés. (Kaplan y Haelein, 2010)	Perfil del consumidor	Género	Cualitativa	Nominal
			Edad	Cuantitativa	Nominal
			Nivel de Instrucción	Cualitativa	Nominal
			Estado civil	Cualitativa	Nominal
			Nacionalidad	Cualitativa	Nominal
		Redes sociales usadas por el consumidor	Frecuencia del uso de RRSS	Cualitativa	Ordinal
			Dispositivo tecnológico usado	Cualitativa	Nominal
			Horas de mayor actividad en RRSS	Cuantitativa	Intervalo
			Grado de utilidad para el consumidor	Cualitativa	Ordinal
			Grado de importancia del contenido	Cualitativa	Ordinal
Redes sociales empleadas por la empresa	Presencia en redes sociales	Cuantitativa	Nominal		
	Gestión de las redes sociales	Cualitativa	Nominal		

Variable Dependiente	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Tipo	Escala de Medición
Innovación Comercial	Introducción y aplicación de un nuevo método de comercialización que conlleva a importantes mejoras en el diseño y presentación del producto (Bien o servicio), asignación de precios, definición de los canales de promoción o distribución, con los objetivos de satisfacer a clientes, abrir nuevos mercados, posicionar el producto para así incrementar las ventas. (OCDE,2006)	Métodos de comercialización	Ventajas competitivas asociadas al uso de las redes sociales	Cualitativa	Nominal
			Valor aportado al cliente mediante redes sociales	Cualitativa	Nominal
			Objetivos comerciales del uso de las redes sociales	Cualitativa	Nominal
			Influencia en la gestión comercial del hotel	Cualitativa	Nominal

CAPÍTULO 2

Diagnostico Situacional

Macroentorno: Distrito Metropolitano de Quito

La ciudad de Quito fue fundada el 6 de diciembre de 1534 y es la capital política del Ecuador y de la provincia de Pichincha; de igual manera, el 27 de diciembre de 1993 se convirtió en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) y actualmente el DQM es el cantón más poblado del Ecuador con 2'781.641 habitantes. (Secretaría General de Planificación del Distrito Metropolitano de Quito, 2022).

El DQM se encuentra en el Centro Norte de la Provincia de Pichincha, ubicado principalmente sobre el valle de Quito, que forma parte de la Hoya de Guayllabamba, en las laderas orientales del Volcán Pichincha, en la Cordillera Occidental de los Andes y ocupa una superficie de 4.230. 74 Km². (Secretaría General de Planificación del Distrito Metropolitano de Quito, 2022)

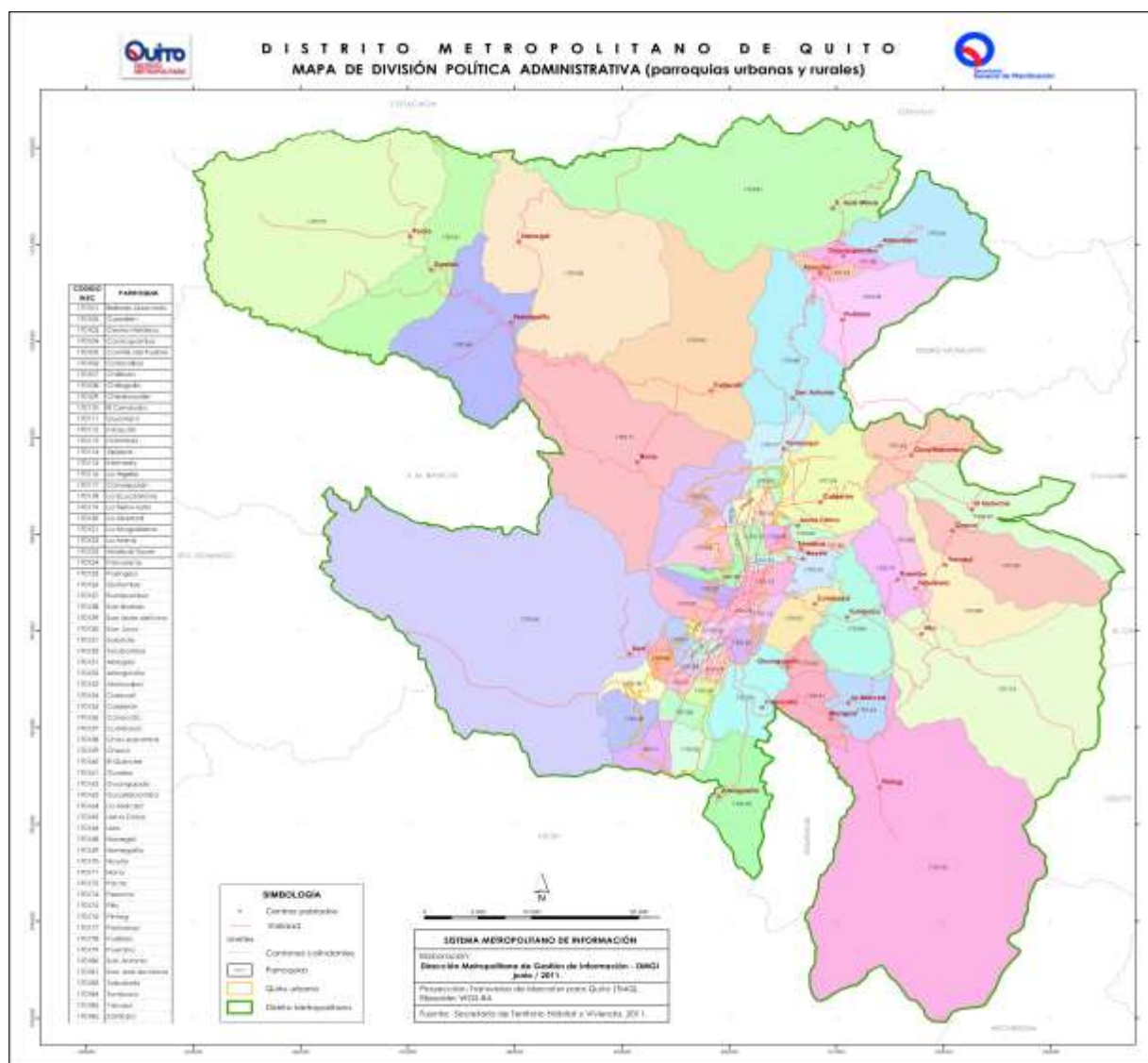
El DMQ posee una amplia variación altitudinal que va desde los 500 a 4.780 msnm, con un promedio de 2.850 msnm, puesto se encuentra en una zona ecuatorial templada, con 75% de humedad relativa y una temperatura que va desde los -4°C a 22°C con un promedio de 14°C. Asimismo posee gran riqueza natural debido a sus cualidades climáticas únicas y también poseen gran riqueza cultural representada en su sincretismo colonial y moderno expresado en su arquitectura, lo que le hizo merecedor de ser declarado por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad el 18 de septiembre de 1978 (Secretaría de Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito, 2016).

Delimitación Territorial

El DMQ ocupa el 44,6% de la superficie de la provincia de Pichincha y posee los siguientes límites territoriales, tal y como se muestra en la Figura 1

Figura 1

División político – administrativa del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)



Nota. Tomado del *Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial 2012 - 2022* (p.20), por Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda, 2012.

EL DMQ limita al norte con los cantones Otavalo y Cotacachi de la Provincia de Imbabura, hacia el noreste con los cantones Cayambe y Pedro Moncayo de la Provincia de Pichincha, igual que con el cantón Quijos de la Provincia del Napo, hacia el sur con los cantones Mejía y Rumiñahui pertenecientes a la provincia de Pichincha y hacia el noroccidente

con los cantones San Miguel de los Bancos y Pedro Vicente Maldonado de la provincia de Pichincha así como con el cantón Santo Domingo, de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda del Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

División Política

De acuerdo al Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial, El Distrito cuenta con un total de 55 parroquias, 33 rurales y 32 urbanas, las cuales están divididas en 8 administraciones zonales, tal y como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6

Administraciones zonales del DMQ

Administración Zonal	Parroquias
Calderón	Calderón, Llano Chico
Sur - Eloy Alfaro	Chilibulo, San Bartolo, Chimbacalle, La Argelia, Solanda, Lloa, La Mena, La Magdalena, La Ferroviaria.
Norte - Eugenio Espejo	Concepción, Cochapamba, Kennedy, El Inca, Comité del Pueblo, Jipijapa; Belisario Quevedo, Rumipamba, Ñaquito, Mariscal Sucre, Nayón, Zámbriza, Atahualpa, Chavezpamba, Perucho, Puéllaro, San José de Minas, Guayllabamba.
Los Chillos	Conocoto, Pintag, Amaguaña, Alangasí, Guangopolo y La Merced.
La Delicia	Nanegal, Pacto, Gualpa y Nanegalito, El Condado, Ponceano, San Antonio de Pichincha, Nono, Cotocollao, Pomasqui, Calacalí, Comité del Pueblo y Carcelén.
Manuela Sáenz	Puengasí, Centro Histórico, San Juan, La Libertad e Itchimbia.
Quitumbe	Chillo Gallo, Guamaní, Quitumbe, Turubamba y La Ecuatoriana.
Tumbaco	Tumbaco, Cumbayá, Pifo, Yaruquí, El Quinche, Puembo, Checa y Tababela.

Nota. Tomado del *Informe Técnico del Proceso de Delimitación de Barrios y Sectores del Distrito Metropolitano de Quito* (p.12), por la Secretaría de Territorio, 2019.

PIB Turístico

La ciudad de Quito posee una importancia económica en la formación del Valor Agregado Bruto (VAB) Nacional. Puesto que en el año 2020 Quito generó 23,96 miles de millones de dólares, equivalente al 25,70% del VAB del país, demostrando así que esta ciudad concentra una fuerte actividad productiva a nivel nacional. (Banco Central del Ecuador, 2020). Con respecto a la contribución del sector turístico al PIB Cantonal para el año 2021 fue del 3% con un valor estimado de 750,978 millones de dólares. (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022).

Empleo Turístico

De acuerdo con Quito Turismo (2022), el número de empleos en empresas del sector turístico en el DMQ para este año es de 168.713 empleos, tal y como se muestra en la Tabla 7.

Tabla 7

Empleo en el sector turístico del DMQ

Actividades Económicas Turísticas	Mujeres	Hombres	Total	% Part.
Alimentos y Bebidas	8.909	11.075	19.984	67%
Alojamiento	2.109	3.057	5.166	16%
Intermediación y Operación	2.601	1.756	4.357	14%
Recreación, Diversión Y Esparcimiento	189	243	432	1%
Transporte Turístico	240	496	736	2%
Subtotal	14.048	16.627	30.675	Directos
	índ. indirectos	4,5	138.038	Indirectos
		Total	168.713	

Nota. Adaptado del *Informe Quito en Cifras*, por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022.

La mayor cantidad de empleos se concentran en el subsector de Alimentos y Bebidas con un 67%, seguido por el Alojamiento con el 16%, la intermediación y operación turística con

el 14%, las actividades de recreación, diversión y esparcimiento con el 1% y finalmente el transporte turístico con el 2%.

Actividades Económicas Turísticas

Según Quito Turismo (2022), actualmente existen un total de 5.085 establecimientos registrados dedicados a actividades turísticas tal y como se detalla en la Tabla 8.

Tabla 8

Establecimientos turísticos registrados del DMQ

Actividad Económica Turística	# Establecimientos	% Participación
Operación e Intermediación Turística	790	16.26%
Alimentos y Bebidas	3.386	69.70%
Alojamiento	723	14.88%
Casinos y Salas de Juego	0	0.00%
Recreación, Diversión y Esparcimiento	72	1.48%
Transporte Turístico	113	2.33%
Centro de Turismo Comunitario	1	0.02%
Total	5.085	100%

Nota. Adaptado del *Informe Quito en Cifras*, por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022.

El mayor porcentaje de negocios turísticos en el DMQ lo compone el subsector de Alimentos y Bebidas con 3.386 establecimientos en toda la ciudad equivalente al 69.70% de todo el catastro turístico. Después se encuentran 790 empresas de operación e intermediación turística con 16.26% de participación; luego el subsector de alojamiento con 723 empresas equivalente al 14.88%. Finalmente, los subsectores con una menor participación son: el transporte turístico con el 2%; recreación, diversión y esparcimiento con el 1.48% y Centro de Turismo Comunitario con el 0.02% de participación en el mercado turístico.

Capacidad Hotelera

Según datos de Quito Turismo (2022), la capacidad hotelera del DMQ es de 723 establecimientos de alojamiento turístico registrados, tal y como se ve en la Tabla 9.

Tabla 9

Capacidad hotelera del DMQ

Clasificación	Categoría						Total	% Part.
	★ ★ ★	★ ★	★ ★	★ ★	★	Única		
	★ ★	★ ★	★	★ ★	★			
Hostal	-	-	13	264	243	-	520	71.92%
Hotel	12	26	67	39	-	-	144	19.92%
Hostería	3	7	14	-	-	-	24	3.32%
Casa de huéspedes	-	-	-	-	-	10	10	1.38%
Campamento turístico	-	-	-	-	-	9	9	1.24%
Hacienda turística	4	2	2	-	-	-	8	1.11%
Lodge	2	4	1	-	-	-	7	0.97%
Refugio	-	-	-	-	-	1	1	0.14%
Total	21	39	97	303	243	20	723	100%

Nota. Adaptado del *Informe Quito en Cifras*, por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022.

De acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador (2022), actualmente el DMQ posee 723 establecimientos de alojamiento turístico registrados, los cuales 14.269 ofertan diariamente 29.095 plazas en 14.269 habitaciones como se detalla en la Tabla 10.

Tabla 10*Oferta de habitaciones y plazas del DMQ*

Tipo	N° Establecimientos	N° Habitaciones	N° Plazas
Hostal	520	7.927	16.845
★	243	3.632	7.417
★ ★	264	4.157	9.154
★ ★ ★	13	138	274
Hotel	144	5.753	10.880
★ ★	39	879	1.836
★ ★ ★	67	1.852	3.083
★ ★ ★ ★	26	1.324	2.510
★ ★ ★ ★ ★	12	1.698	3.451
Hostería	24	282	676
★ ★ ★	14	157	389
★ ★ ★ ★	7	66	161
★ ★ ★ ★ ★	3	59	126
Casa de huéspedes	10	34	53
Única	10	34	53
Camp. Turístico	9	84	234
Única	9	84	234
Hacienda turística	8	96	209
★ ★ ★	2	37	70
★ ★ ★ ★	2	17	41
★ ★ ★ ★ ★	4	42	98
Lodge	7	83	178
★ ★ ★	1	10	21
★ ★ ★ ★	4	41	87
★ ★ ★ ★ ★	2	32	70
Refugio	1	10	20

Tipo	N° Establecimientos	N° Habitaciones	N° Plazas
Única	1	10	20
Total	723	14.269	29.095

Nota. Adaptado del *Catastro de Establecimientos Turísticos del Cantón Quito*, por el Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022.

Indicadores de Actividad Hotelera

De acuerdo a Quito Turismo (2022), el número de total de pernoctaciones por categorías de alojamiento turístico en el año 2021 fue de 105.596; de las cuales, más de la mitad se concentraron en los establecimientos hoteleros de 4 estrellas.

La Tabla 11 muestra los indicadores más relevantes en torno a la actividad hotelera de los establecimientos hoteleros del DQM.

Tabla 11

Indicadores de actividad hotelera en el DMQ

Categoría	Pernoctaciones	TOH	Estancia Media	Tarifa Habitación Ocupada	Habitaciones Vendidas
3 estrellas	17.524 noches	13.15%	1.18 noches	\$ 60.18	14.200
4 estrellas	56.568 noches	22.01%	1.15 noches	\$ 83.98	44.119
5 estrellas	31.504 noches	31.02%	1.03 noches	\$ 118.27	23.417
Total	105.596 noches	21.29%	1.12 noches	\$ 89.67	81.736

Nota. Adaptado del *Boletín Estadístico de Datos Hoteleros*, por la Empresa Pública

Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022

Con respecto a la Tasa de Ocupación Hotelera Promedio (TOH) del año 2021 esta fue del 20,21%, mostrando un incremento de +10.82 puntos porcentuales en relación al año 2020. Sin embargo, esta THO se mantiene por debajo de -15.46 puntos porcentuales en relación al año 2019, debido al fuerte impacto económico provocado por la Pandemia COVID-19.

(Empresa Pública Metropolitana de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022)

En cuanto a la TOH por la categoría, los establecimientos hoteleros 5 estrellas del DMQ alcanzaron una TOH del 31.0% seguido por los establecimientos de 4 estrellas con una TOH del 22.01%. (Empresa Pública Metropolitana de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022).

Finalmente, la estancia media que pernocta un viajero en alguno de los distintos establecimientos hoteleros que posee el DMQ es de 1.12 noches. Mientras que la Tarifa Promedio por Habitación Ocupada es de \$89.67. y el número total de habitaciones vendidas en todo el DMQ fue de 81.736. (Empresa Pública Metropolitana de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022).

Llegadas de Turistas no residentes

Según datos de Quito Turismo (2022) el número estimado de llegadas de turistas no residentes al Distrito Metropolitano de Quito será de 478.391, es decir presentará un incremento aproximado del 70,2% en relación al año 2021. Sin embargo, dichos valores aún se encuentran por debajo de los valores alcanzados en el periodo 2018-2019. Debido al impacto provocado por las restricciones de la Pandemia COVID-19 a nivel global.

La Tabla 12, muestra con detalle el número de llegadas y sus variaciones anuales de los últimos 5 años.

Tabla 12

Llegadas de turistas no residentes al DMQ

Período	2018	2019	2020	2021	2022 (e)
Total	692.492	684.390	190.417	280.996	478.391
Variación Anual	6.1%	-1.2%	-72.2%	47.6%	+70.2%

Nota. Adaptado del *Informe Quito en Cifras*, por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022.

Atractivos Turísticos

De acuerdo con Quito Turismo (2012), el DMQ posee 101 atractivos turísticos culturales de los cuales 33 son museos; 17 son teatros y centros culturales; 27 son iglesias, conventos y monasterios; y 24 son plazas, monumentos y sitios de interés, como se detalla en la Figura 2:

Figura 2

Atractivos turísticos del DMQ

Museos	Iglesias, Conventos y Monasterios	Plazas, Monumentos y Sitios de interés	Teatros y Centros Culturales
Museo Interactivo de Ciencia Factoría del Conocimiento Museo del Convento de San Diego Museo de la Ciudad Museo Fray Pedro Gocial Museo Casa María Augusta Urrutia Museo Numismático del Banco Central Museo Casa de Sucre Museo Manuela Sáenz Museo Alberto Mena Caamaño Museo Casa del Alabado Museo de Arte Contemporáneo Museo Miguel de Santiago Museo Camilo Egas Museo de la Acuarela y Dibujo Yaku- Museo del Agua Museo Nacional del Banco Central Museo de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Museo y Planetario del Instituto Geográfico Militar Museo Jacinto Jijón y Caamaño Museo Abya Yala Museo de Artesanías Mindalae Museo Tienda de Artesanías Olga Fish Vivarium de Quito Museo de Ciencias Naturales Fundación Guayasamín Capilla del Hombre Museo Interactivo Dinosaurios Herbario Nacional Museo de Sitio La Florida Museo Etnográfico Mitad del Mundo Museo Inti-Ñan Museo Quito en Miniatura / Mitad del Mundo	Iglesia y Convento de San Diego Iglesia de San Sebastián Capilla del Hospicio San Lázaro Iglesia de San Roque Capilla del Robo Monasterio de Sta. Clara de Milán Monasterio e Iglesia del Carmen Alto Iglesia y Convento de Santo Domingo Capilla de Cantuña Iglesia y Convento de San Francisco Iglesia de la Compañía de Jesús Iglesia del Sagrario Catedral Metropolitana de Quito Monasterio de Santa Catalina de Siena Iglesia y Convento de La Merced Monasterio e Iglesia de La Concepción Iglesia y Convento de San Agustín Monasterio e Iglesia del Carmen Bajo Iglesia de Santa Bárbara Iglesia de San Marcos Iglesia de San Blas Convento de San Juan Basílica del Voto Nacional Iglesia del Belén Iglesia de Santa Teresita Iglesia de La Floresta Iglesia y Convento de Guápulo	Panecillo / Monumento a la Virgen de Quito Red de Artesanos Centro Histórico Cima de la Libertad y Museo Tempo de la Patria Bulevar y Monumento 24 de mayo Calle La Ronda Palacio de Gobierno Plaza de Gobierno Plaza Grande o de la Independencia Palacio Arzobispal Plaza Gonzáles Suárez (Plaza Chica) Plaza Belmonte Monumento a Bolívar Observatorio Astronómico Churo de La Alameda Mercado Artesanal La Mariscal Plaza de Los presidentes Mercado Artesanal El Indio Plaza El Quinde (Plaza Foch) Teleférico Parque Arqueológico Rumipamba Mirador de Guápulo Jardín Botánico de Quito Monumento de Labrador	Teatro México Centro Cultural Tianguéz Escuela Taller Quito 1 Teatro Bolívar Teatro Sucre y Plaza del Teatro Teatro Variedades Ernesto Albán Centro Cultural Metropolitano Museo de Arte Colonial Centro Cultural Itchimbía / Palacio de Cristal Centro Cultural Mama Cuchar Centro Convenciones Eugenio Espejo Centro de Arte Contemporáneo Patio de Comedias Centro Cultural PUCE Fundación Cultural Humanizarte Centro de Promoción Artística El Ejido Casa de la Música

Nota. Adaptado del *Plan de Gestión para la Zona Especial Turística del Centro Histórico*, por Quito Turismo, 2012.

Microentorno: Centro Histórico de Quito

La Ciudad de Quito fue declarado por la Unesco como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad el 8 de septiembre de 1978, debido a la calidad y riqueza arquitectónica, cultural, artística y paisajística que posee. Estos atributos permitieron que se reconociera a nivel mundial a Quito como la ciudad con el primer Centro Histórico en el mundo declarado como patrimonio de la humanidad. (Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2012).

Figura 3

Centro Histórico de Quito



Nota. Fotografía panorámica tomada de *VisitQuito.com*, por. Quito Turismo, 2022.

Actualmente, el Centro Histórico de Quito (CHQ) es uno de los mejores conservados de América y más vivos del planeta ya que el Comité Evaluador de la Unesco describe a Quito como “un conjunto armonioso sui generis, donde las acciones de la humanidad y naturaleza

convergen para crear un trabajo único y trascendente” (Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2012).

De acuerdo con Quito Turismo (2012) el CHQ es el principal atractivo de la ciudad y ha sido tratado como una zona de interés turístico, comercial y residencial; por lo tanto, fue declarado mediante la Ordenanza Metropolitana N. 236 como una Zona Especial Turística con el fin de fomentar, desarrollar y promocionar la actividad turística de esta zona. (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, 2012)

Delimitación Territorial

El CHQ se encuentra ubicado en el Centro Sur del Distrito Metropolitano de Quito, en la administración zonal Manuela Sáenz y ocupa una superficie de 70,43 hectáreas de Centro Histórico, en conjunto con un área perimetral de 327.25 hectáreas más.

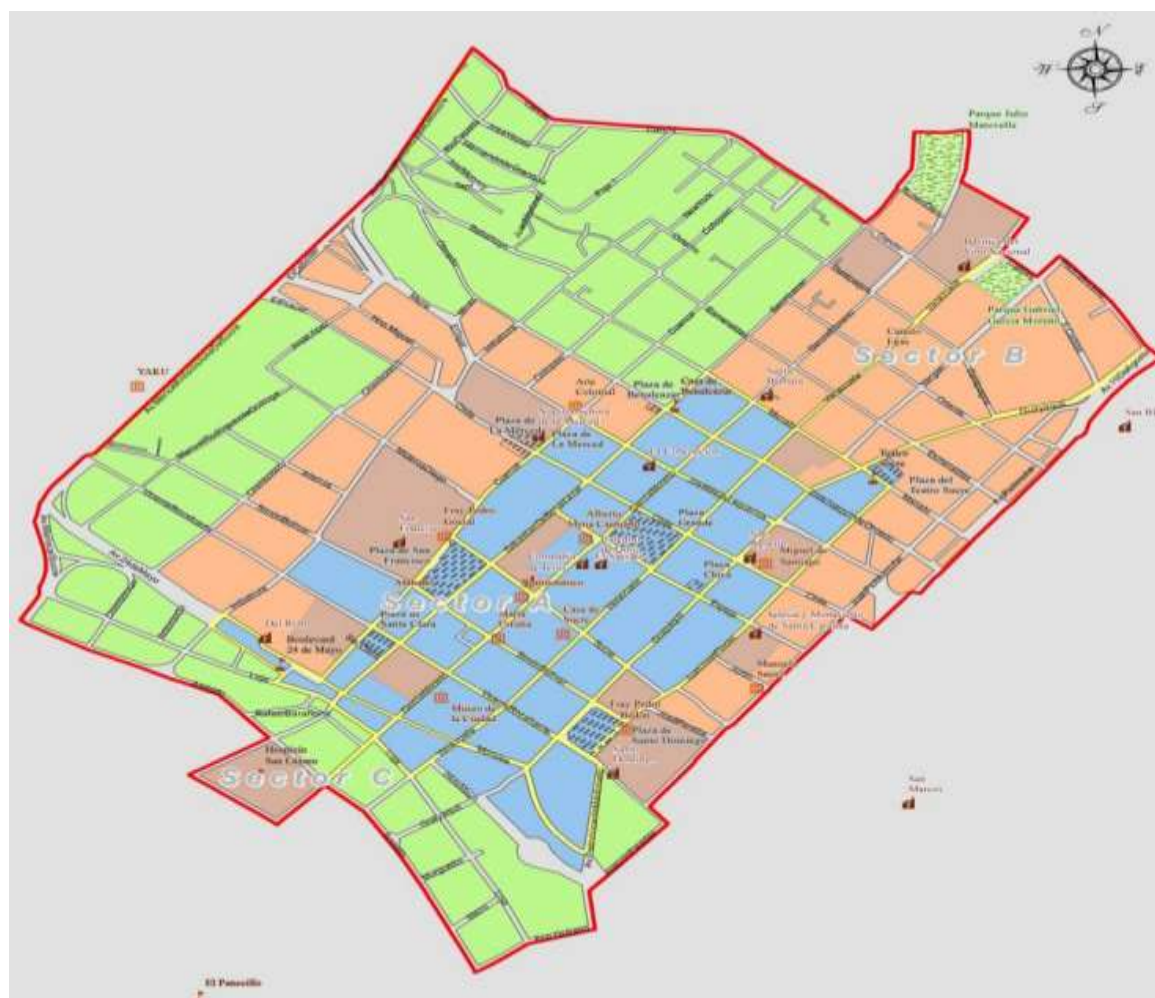
Conforme a la Ordenanza Metropolitana N. 0232, La Zona Especial Turística Centro Histórico, comprende la siguiente delimitación: Por el norte: Calle Briceño; por el Sur: Calle Ambato; por el Occidente: Avenida Mariscal Sucre; y, por el Oriente: Calle Pichincha. Incluye Panecillo e Itchimbía. y aquellos predios ubicados en ambos frentes de las calles o avenidas limitantes.

La delimitación del sector del Centro Histórico señalada anteriormente es un espacio amplio y diverso, por lo tanto, Quito Turismo en su Plan de Gestión para la ZET Centro Histórico, establece la siguiente sectorización y es gráficamente visible en la Figura 4.

Sector A: Área Turística Cultural. Es el núcleo turístico de la zona y está comprendido por las calles Manabí y Cuenca al noroeste; calle Flores al sureste; y la Avenida 24 de mayo junto a la calle Morales al suroeste. Este sector se caracteriza por concentrar la mayor cantidad de atractivos, actividades y establecimientos turísticos y servicios de apoyo. (Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2012).

Figura 4

Sectorización de la zona especial turística centro histórico



Nota. Tomado del *Plan de Gestión para la Zona Especial Turística del Centro Histórico* de Quito, por la Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2012

Sector B: Área Residencial – Comercial. En este sector se encuentran ubicados en gran su gran mayoría establecimientos comerciales y en menor grado además de viviendas, instituciones educativas, de culto, salud y dependencias administrativas. (Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2012)

Sector C: Área Residencial. Se trata de un área perimetral que se prolonga hacia las colinas que rodean al Centro Histórico de Quito en los extremos del noreste y suroeste de la zona, este sector es exclusivamente para uso residencial y por lo tanto no se realizan

actividades turísticas. (Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2012).

Empleo Turístico

De acuerdo con Quito Turismo (2022), el número de empleos en el sector turístico de la ZET Centro Histórico para este año es de 26.362 empleos, de los cuales 4.793 son empleos directos y 21.569 son empleos indirectos tal y como se muestra a continuación en la Tabla 13.

Tabla 13

Empleo turístico del CHQ

Empleo ZET Centro Histórico	Mujeres	Hombres	Total	% Part.
Zona Manuela Sáenz	1.431	1.459	2.890	60%
ZET Centro Histórico	968	935	1.903	40%
Subtotal	2.399	2.394	4.793	Directos
	Índ. indirectos	4,5	21.569	Indirectos
		Total	26.362	

Nota. Adaptado del *Informe Quito en Cifras*, por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022.

Actividades Económicas Turísticas

De acuerdo al Catastro de Establecimientos Turísticos del Ministerio de Turismo (2022), actualmente existen 431 establecimientos registrados en la ZET Centro Histórico que se dedican a realizar actividades turísticas tal y como se detalla en la Tabla 14.

El mayor porcentaje de empresas turísticas en la ZET Centro Histórico lo compone el subsector de Alimentos y Bebidas con 352 establecimientos en todo el sector del CHQ equivalente al 81.67%. Después se encuentran 54 empresas de Alojamiento Turístico con 12.53% de participación; luego el subsector de Operación e Intermediación con 24 empresas equivalente al el 5.57%; Finalmente, el subsector de Transporte Turístico con el 0.23% con un 1 establecimiento registrado en el catastro turístico de la ZET Centro Histórico.

Tabla 14*Establecimientos turísticos registrados del CHQ*

Actividad Económica Turística	# Establecimientos	% Participación
Operación e Intermediación Turística	24	5.57%
Alimentos y Bebidas	352	81.67%
Alojamiento	54	12.53%
Transporte Turístico	1	0.23%
Total	431	100%

Nota. Adaptado del *Informe Quito en Cifras*, por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022.

Capacidad Hotelera

Según datos del Ministerio de Turismo (2022), la capacidad hotelera de la ZET Centro Histórico es de 54 establecimientos de alojamiento turístico registrados, tal y como se muestra a continuación en la Tabla 15.

Tabla 15*Capacidad hotelera por categorías del CHQ*

Clasificación	Categoría						Total	% Participación
	★ ★ ★	★ ★	★ ★	★	★	Única		
Hostal	-	-	2	25	-	-	27	50%
Hotel	1	10	16	-	-	-	27	50%
Total	1	10	18	25	-	-	54	100%

Nota. Adaptado del *Informe Quito en Cifras*, por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022.

De acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador (2022), actualmente la ZET Centro Histórico posee 54 establecimientos de alojamiento turístico registrados, los cuales ofertan diariamente 2.058 plazas en 963 habitaciones tal y como se observa en la Tabla 16.

Tabla 16*Capacidad hotelera del CHQ*


Tipo	N° Establecimientos	N° Habitaciones	N° Plazas
Hostal	27	484	1.006
★ ★	25	465	969
★ ★ ★	2	19	37
Hotel	27	479	1.052
★ ★ ★	16	288	635
★ ★ ★ ★	10	176	371
★ ★ ★ ★ ★	1	15	46
Total	54	963	2.058

Nota. Adaptado del *Catastro de Establecimientos Turísticos del Cantón Quito*, por el Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022.





Hoteles de 4 Estrellas del Centro Histórico de Quito


Según el Ministerio de Turismo del Ecuador (2022) existen 10 Hoteles de 4 estrellas que se encuentran registrados en la Zona Especial Turística ZET Centro Histórico en Quito, tal y como se detalla a continuación en la Tabla 17.

Tabla 17*Hoteles de 4 estrellas del CHQ*

Hotel	Año de Registro	Dirección	Número de Trabajadores	Número de Habitaciones	Número de Plazas
El Relicario del Carmen 	2005	Venezuela N6-43 y Olmedo	6	18	29

Hotel	Año de Registro	Dirección	Número de Trabajadores	Número de Habitaciones	Número de Plazas
<p>El Patio Andaluz</p> 	2010	García Moreno N6- 52 y Olmedo	18	32	64
<p>Casa Gangotena</p> 	2011	Bolívar OE6-41 Y Cuenca	96	31	62
<p>Posada Colonial</p> 	2013	García Moreno N2- 62 y Mejía	5	5	11
<p>La Casona de la Ronda</p> 	2014	Morales OE1-160 y Guayaquil	9	22	42

Hotel	Año de Registro	Dirección	Número de Trabajadores	Número de Habitaciones	Número de Plazas
<p>Carlota</p> 	2016	Benalcázar N6-26 y Mejía	15	12	24
<p>San Agustín</p> 	2017	Flores N5- 28 y Chile	7	17	59
<p>Castillo Vista del Ángel</p> 	2018	Cotopaxi N9-17 y Esmeraldas	6	15	30
<p>Adamas House</p> 	2019	Cuenca N7-37 y Olmedo	5	8	18

Hotel	Año de Registro	Dirección	Número de Trabajadores	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Catedral Internacional					
	2022	Mejía Oe6- 36 Y Benalcázar	6	16	32

Nota. Adaptado del *Catastro de Establecimientos Turísticos del Cantón Quito*, por el Ministerio de Turismo, 2022.

Indicadores de Actividad Hotelera

La Tabla 18 muestra el número de total de pernoctaciones por categorías para los establecimientos de alojamiento turístico ubicados en la ZET Centro Histórico en el año 2021 fue un total 7.858, de las cuales, el 95 % (7.469 noches) se concentró en los hoteles de 4 Estrellas y otro 5% en los establecimientos de 3 Estrellas.

Tabla 18

Indicadores de actividad hotelera del CHQ

Categoría	Pernoctaciones	TOH	Estancia Media	Tarifa Habitación Ocupada	Habitaciones Vendidas
3 estrellas	389 noches	4.89%	1.28 noches	\$ 104	330
4 estrellas	7.469 noches	21.96%	1.12 noches	\$ 238	3765
Total	7.858 noches	20.21%	-	-	4.095

Nota. Adaptado del *Boletín Estadístico de Datos Hoteleros*, por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022.

Con respecto a la Tasa de Ocupación Hotelera (TOH) del año 2021 para los establecimientos hoteleros de 4 estrellas esta fue del 21,96%, siendo cuatro veces mayor que

en los establecimientos de 3 estrellas. En cuanto a la estancia media, los establecimientos hoteleros de 3 estrellas obtuvieron un valor superior en comparación con los hoteles de 4 estrellas. Sin embargo, la tarifa de la habitación vendida en los hoteles de 4 estrellas es dos veces superior al valor de la tarifa en los establecimientos de 3 estrellas. Por último, el número total de habitaciones vendidas en todo la ZET Centro Histórico fue de 4.095, de los cuales más del 90% de hoteles de 4 estrellas. (Empresa Pública Metropolitana de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022).

Llegadas de Turistas no residentes

De acuerdo con Quito Turismo (2022) el número estimado de llegadas de turistas no residentes a la ZET Centro Histórico será de 320.522, es decir presentará un incremento aproximado del 70,2% en relación al año 2021. Sin embargo, dichos valores aún se encuentran por debajo de los valores alcanzados en el periodo 2018-2019. Debido al impacto provocado por las restricciones de la Pandemia COVID-19 a nivel global. La Tabla 19 muestra a detalle el número total de llegadas anuales de turistas no residentes al CHQ durante los últimos 5 años.

Tabla 19

Llegadas de turistas no residentes al CHQ

Período	2018	2019	2020	2021	2022 (e)
Total	466.947	461.484	128.398	188.267	320.522
Variación Anual	6.1%	-1.2%	-72.2%	46.6%	+70.2%

Nota. Adaptado del *Informe Quito en Cifras*, por la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022.

Atractivos Turísticos

De acuerdo con Quito Turismo (2012), la ZET Centro Histórico posee 68 atractivos turísticos culturales de los cuales 19 son museos; 11 son teatros y centros culturales; 25 son

iglesias, conventos y monasterios; y 13 son plazas, monumentos y sitios de interés. Tal y como se muestran a continuación en la Figura 5.

Figura 5

Atractivos turísticos del CHQ

Museos	Iglesias, Conventos y Monasterios	Plazas, Monumentos y Sitios de interés	Teatros y Centros Culturales
Observatorio Astronómico Palacio de Gobierno Museo de San Diego Museo de la Ciudad Museo Fray Pedro Bedón Museo Fran Pedro Gocial Museo Casa María Augusta Urrutia Museo Numismático del Banco Central Museo Casa de Sucre Museo Manuela Sáenz Museo Alberto Mena Caamaño/ Museo de Cera Museo Casa de Alabado Museo Miguel de Santiago Museo Camilo Egas Museo Muñoz Mariño (Acuarela y Dibujo) Yaku – Museo del Agua Museo Interactivo de Ciencias Museo del Pasillo Museo Archivo de Arquitectura	Iglesia y Convento de San Diego Iglesia de San Sebastián Capilla del Hospicio San Lázaro Iglesia de San Roque Capilla del Robo Monasterio e Iglesia del Carmen Alto Iglesia y Convento de Santo Domingo Capilla de Cantuña Iglesia y Convento de San Francisco Iglesia de la Compañía de Jesús Iglesia del Sagrario Catedral Metropolitana de Quito Monasterio de Santa Catalina de Siena Monasterio e Iglesia de La Concepción Iglesia y Convento de San Agustín Monasterio e Iglesia del Carmen Bajo Iglesia de Santa Bárbara Iglesia de San Marcos Iglesia de San Blas Convento de San Juan Basílica del Voto Nacional Iglesia del Belén Iglesia de Santa Teresita Iglesia de La Floresta Iglesia y Convento de Guápulo	Plaza Grande o de la Independencia Palacio Arzobispal Plaza Gonzáles Suárez (Plaza Chica) Plaza Belmonte Plaza del Teatro Monumento a Simón Bolívar Churo de La Alameda Boulevard 24 de mayo Calle La Ronda Parque La Alameda Parque de San Marcos Plaza Benítez y Valencia Centro de Visitantes El Quinde	Teatro México Teatro Bolívar Teatro Sucre Teatro Variedades Ernesto Albán Centro Cultural Tiánguez Centro Cultural Metropolitano Centro Cultural Itchimbía Centro Cultural Mama Cuchara Centro de Convenciones Eugenio Espejo Centro de Arte Contemporáneo Fundación Estampería Quiteña

Nota. Adaptado del *Plan de Gestión para la Zona Especial Turística del Centro Histórico*, por Quito Turismo, 2012.

CAPÍTULO 3

Metodología de Investigación

Método: Analítico- Sintético e Histórico- Lógico

Este estudio se basó en el método analítico sintético el cual tiene como fin descomponer y estudiar cada elemento de manera individual, estudiando aquello estrictamente necesario para comprender el problema de investigación, partiendo del análisis de características de cada parte del todo con el fin de buscar y procesar información y hacer una síntesis sobre la base de los resultados analizados. De igual manera, se emplea el método histórico- lógico, para la búsqueda de información y así tratar de forma lógica los antecedentes relacionados con el objeto de estudio durante la elaboración de los fundamentos teóricos (Rodríguez y Pérez, 2017).

Alcance: Descriptivo

Esta investigación fue de alcance descriptivo, ya que se busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis y a su vez mostrar con precisión las dimensiones de un fenómeno, contexto o situación (Hernández et al, 2014).

Diseño de la Investigación: No Experimental Transversal - Descriptiva

Esta investigación fue diseñada bajo de forma no experimental y transversal-descriptiva, en la cual se buscó analizar el uso de las Redes Sociales como herramientas de innovación comercial en los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito (CHQ).

Enfoque: Mixto

Esta investigación fue diseñada bajo el enfoque mixto, puesto que “constituye el mayor nivel de integración entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación” (Hernández et al. 2014, p. 22). En el enfoque cuantitativo se empleó la técnica de la encuesta mediante cuestionario auto dirigido a turistas ubicados en la Zona Especial Turística (ZET) Centro Histórico de Quito mientras que en el

enfoque cualitativo se utiliza la entrevista semiestructurada a gestores de los de hoteles de 4 estrellas de la ZET Centro Histórico.

Población de Estudio

La Tabla 20 muestra la primera población de estudio que comprende a 10 hoteles de categoría 4 estrellas ubicados en la Zona Especial Turística Centro Histórico en el Distrito Metropolitano de Quito, que se encontraban registrados en el Catastro de Establecimientos Turísticos del cantón Quito durante el año 2022. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022).

Tabla 20

Hoteles de 4 estrellas del CHQ

Nombre del Hotel	Registro Turístico	Dirección
Adamas House Hotel	0501788491001.003.9004935	Cuenca N7-37 y Olmedo
Posada Colonial Colhome	1703851889001.003.9002500	García Moreno N5-62 y Mejía
San Agustín	1708375835001.001.9003700	Flores N5-28 y Chile
El Patio Andaluz	1790151506001.001.9001178	García Moreno N6-52 y Olmedo
El Relicario del Carmen	1791991176001.001.9000312	Venezuela N6-43 y Olmedo
Casa Gangotena	1792163994001.001.9001494	Bolívar Oe6-41 y Cuenca
La Casona de la Ronda	1792371015001.001.9002823	Morales OE1-160 y Guayaquil
Carlota	1792594049001.001.9003357	Benalcázar N6-26 y Mejía
Castillo Vista del Ángel	1792764890001.001.9003938	Cotopaxi N9-17 y Esmeraldas
Catedral Internacional	1793194776001.001.9006541	Mejía Oe6-36 Y Benalcázar

Nota. Adaptado del *Catastro de Establecimientos Turísticos del Cantón Quito*. Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022.

La segunda población tomada para este estudio fueron 6.657 turistas no residentes nacionales y extranjeros que se hospedaron en alguno de los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito, de acuerdo a la información suministrada por el Boletín Estadísticos de Datos Hoteleros del año 2021 (Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo, 2022)

Muestra de Estudio

En primer lugar, se empleó el muestreo probabilístico mediante la técnica de muestreo aleatorio simple para calcular el tamaño de la muestra en base al número de clientes ya sean turistas nacionales o extranjeros, para el estudio cuantitativo. Ya que este método permite conocer la probabilidad que cada individuo de la población de estudio sea incluido en la muestra a través de una selección al azar (Otzen y Manterola, 2017).

En segundo lugar, se usó el método de muestreo no probabilístico para definir la muestra en el estudio cualitativo, debido a que esta es una técnica que se caracteriza porque “el investigador selecciona la muestra siguiendo algunos criterios identificados para los fines del estudio” (Pineda *et al.*, 1994, p.119). Por lo tanto, en la recolección de datos cualitativos, se procedió a utilizar la técnica de muestreo intencional para seleccionar a aquellos hoteles de 4 estrellas ubicados en la ZET Centro Histórico que obtuvieron mejores valoraciones por parte de los usuarios de la red social de TripAdvisor y que hayan iniciado operaciones a partir del año 2010 según los datos del Catastro Turístico del Ministerio de Turismo vigente en 2022.

Técnica de Muestreo Aleatorio Simple

Esta técnica garantiza que cada elemento o individuo de la población tenga las mismas probabilidades de que se le incluya en el estudio (Lind *et al.*, 2012). Ya que la probabilidad de selección de un individuo es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que forman parte de la población (Otzen y Manterola, 2017).

Para el cálculo de la muestra, se tomó la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas de la siguiente manera.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra buscado

N = Tamaño de la población o Universo

Z = Nivel de Confianza

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (Éxito)

q = (1 -p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (Fracaso)

Entonces,

n = Tamaño de muestra buscado

N = 6 657 turistas que se hospedaron en un hotel de 4 estrellas del CHQ

Z = 90% = $Z_{\text{alfa}} = 1,65$

e = 10%

p = 0,50%

q = (1 - 0,50) = 0,50

$$n = \frac{6\,657 * 1,65^2 * 0,50 * 0,50}{0,10^2 * (6\,657 - 1) + 1,65^2 * 0,50 * 0,50}$$

n = 68 encuestados

Técnica de Muestreo Intencional

Esta técnica de muestreo no probabilístico posee la característica de que es el investigador quien decide, según los objetivos del estudio, la elección de los elementos que integran la muestra de estudio, de modo que el investigador conoce la población y las características que pueden ser utilizadas para seleccionar la muestra.

En este sentido, los criterios de selección para la definición de la muestra fueron los siguientes: hoteles de 4 estrellas registrados en el Ministerio de Turismo a partir del año 2010 y que se encontraban posicionados entre los primeros 20 hoteles de Quito mejor calificados por viajeros de acuerdo a la red social de TripAdvisor durante el mes de diciembre del año 2022.

La Tabla 21 detalla aquellos hoteles que se ajustan a estos criterios

Tabla 21

Hoteles seleccionados para la muestra de estudio

Nombre del Hotel	Inicio de Actividades	Ranking TripAdvisor
Casa Gangotena	2011	10
La Casona de la Ronda	2014	8
Carlota	2016	18

Nota. Adaptado del *Catastro de Establecimientos Turísticos*, por el Ministerio del Turismo, 2022 y el *Ranking de Calificación del Viajero de Hoteles de Quito*, por TripAdvisor 2022.

Técnicas de Recolección de Datos

Las técnicas que se utilizaron para esta investigación fueron la encuesta y entrevista. De acuerdo con Casas Anguita et al. (2003) la encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación a través de los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. Por lo tanto, se emplea el cuestionario autoadministrado como instrumento de recolección de datos cuantitativos provenientes de los clientes de los hoteles.


En cuanto a la entrevista, Pineda et al. (1994) la definen como una técnica de comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto. De modo que se utilizara la entrevista semiestructurada como instrumento de recolección de datos cualitativos.

Instrumentos de Recolección de Datos

En primer lugar, se elaboró una entrevista semiestructurada para los representantes de la gestión comercial de cada hotel de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito, la cual contenía 6 preguntas abiertas sobre las siguientes temáticas: Presencia en redes sociales, gestión de las redes sociales, ventajas competitivas, valor al cliente, objetivos comerciales e influencia en la gestión comercial del hotel, tal y como se detalla a continuación en la Figura 6.

Figura 6

Modelo entrevista semiestructurada

	
Objetivo	Diagnosticar el uso de las Redes Sociales en la comercialización de servicios en los Hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito
Innovación Comercial:	Es la introducción y aplicación de un nuevo método de comercialización con importantes mejoras en el diseño y presentación de un producto o servicio, en su posicionamiento o marca, en su distribución y promoción o proyección o asignación de precios (OCDE, 2006). Este tipo de innovación tiene como objetivo es satisfacer en mayor nivel las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados o posicionar el producto o servicio para incrementar las ventas (Jordán, 2011).
Instrucciones	Buenos días/tardes/noches. Soy José Miguel López, egresado de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera de la Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE". A continuación, se presentarán 9 preguntas relacionadas con el uso de las redes sociales como herramientas de innovación comercial en los hoteles de 4 estrellas del CHQ. Los resultados de esta entrevista serán analizados con absoluta reserva y empleados únicamente para fines educativos.
Fecha:	
Nombre del Entrevistador:	
Nombre del Entrevistado:	
Cargo Actual:	
Nombre de la Empresa:	
Preguntas	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué Redes Sociales actualmente mantiene una presencia su hotel? 2. ¿Quién se encarga de la gestión de las Redes Sociales de su hotel? 3. ¿Qué ventajas considera usted que aportan el uso de las Redes Sociales en la gestión comercial de su hotel? 4. ¿De qué manera considera usted que se puede aportar valor al cliente mediante la gestión de las redes sociales en un hotel? 5. ¿Qué objetivos comerciales busca su hotel al emplear las Redes Sociales? 6. ¿De qué manera han influido en las redes sociales gestión comercial de su hotel?
<i>Muchas gracias por su colaboración, al finalizar el estudio se le enviará una copia de los resultados obtenidos.</i>	

En segundo lugar, se diseñó un cuestionario autoadministrado para los clientes de los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito mediante el uso de la plataforma de encuestas Online QuestionPro, el cual fue distribuido mediante el envío de mensajes directos hacia usuarios de la Red Social de TripAdvisor que habían realizado alguna reseña sobre la experiencia obtenida con los servicios provistos por un hotel de este sector de la ciudad,

durante el mes de diciembre de 2022. Este cuestionario online contenía las siguientes 10 preguntas tal y como se observa a continuación en la Figura 7.

Figura 7

Modelo cuestionario autoadministrado

 UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE Carrera de Ingeniería en Administración Turística y Hotelera ENCUESTA ACADÉMICA SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA BÚSQEDA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA					
Objetivo de Investigación.					
Caracterizar las redes sociales empleadas por los turistas y visitantes del Centro Histórico de Quito en la búsqueda de información turística.					
Instrucciones:					
Estimado (a) encuestado (a) marque con una "X" la alternativa que considere conveniente, de la información que me proporcione dependerá el éxito de mi investigación. Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva y empleados para fines educativos.					
Preguntas					
1. Género					
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo					
2. Edad					
<input type="checkbox"/> Menor a 18 años <input type="checkbox"/> Entre 18 a 24 años <input type="checkbox"/> Entre 25 a 34 años <input type="checkbox"/> Entre 35 a 44 años <input type="checkbox"/> Entre 45 a 65 años <input type="checkbox"/> Más de 65 años					
3. Nivel Educativo					
<input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/> Doctorado					
4. Estado Civil					
<input type="checkbox"/> Soltero(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado(a) <input type="checkbox"/> Viudo(a) <input type="checkbox"/> Prefiero no decirlo					
5. ¿Cuál es su nacionalidad?: _____					
6. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?					
	Nunca	Rara vez	A veces	Muy a menudo	Siempre
Facebook	1	2	3	4	5
Twitter	1	2	3	4	5
Instagram	1	2	3	4	5
TripAdvisor	1	2	3	4	5
YouTube	1	2	3	4	5
LinkedIn	1	2	3	4	5
Pinterest	1	2	3	4	5
Blogs	1	2	3	4	5
Tik Tok	1	2	3	4	5
7. ¿Qué dispositivo tecnológico usa con mayor frecuencia para ver las redes sociales?					
<input type="checkbox"/> Portátil / computador de escritorio <input type="checkbox"/> Tableta como iPad <input type="checkbox"/> Teléfono Móvil					
8. ¿A qué hora del día está más activo en las redes sociales?					
<input type="checkbox"/> 6:00 a 8:00 <input type="checkbox"/> 8:00 a 10:00 <input type="checkbox"/> 10:00 a 12:00 <input type="checkbox"/> 12:00 a 14:00 <input type="checkbox"/> 14:00 a 16:00					
<input type="checkbox"/> 16:00 a 18:00 <input type="checkbox"/> 18:00 a 20:00 <input type="checkbox"/> 20:00 a 22:00 <input type="checkbox"/> Después de las 22:00					
9. Indique la utilidad que tienen las redes sociales para usted en los siguientes aspectos:					
	Nada útil	Ligeramente útil	Moderadamente útil	Muy útil	Extremadamente útil
Conectar con compañeros de viaje	1	2	3	4	5
Buscar un destino turístico	1	2	3	4	5
Consultar precios y tarifas de servicios	1	2	3	4	5
Investigar actividades y atractivos turísticos	1	2	3	4	5
Consultar épocas o temporadas de viaje a un destino	1	2	3	4	5
Saber cómo llegar a un atractivo o destino turístico	1	2	3	4	5
Seleccionar un establecimiento hotelero	1	2	3	4	5
Consultar lugares donde comer en un destino turístico	1	2	3	4	5
Realizar reservaciones de servicios turísticos	1	2	3	4	5
10. Indique el grado de importancia que tiene para usted el siguiente tipo de contenido que deberían mostrar las cuentas de Redes Sociales de un hotel:					
	Sin importancia	De poca importancia	Moderadamente importante	Importante	Muy importante
Alimentos y bebidas (plátanos y bebidas)	1	2	3	4	5
Equipo de trabajo del hotel	1	2	3	4	5
Ocasiones especiales como eventos y celebraciones locales	1	2	3	4	5
Áreas e instalaciones del hotel	1	2	3	4	5
Consejos de viaje	1	2	3	4	5
Lugares de interés y de contacto con la población local	1	2	3	4	5
Atractivos turísticos locales	1	2	3	4	5
Itinerarios de actividades en el destino	1	2	3	4	5
Servicios del hotel	1	2	3	4	5
Muchas gracias por su colaboración					

CAPÍTULO 4

Análisis de Resultados

Análisis de la Encuesta: Cuestionario a Clientes de Hoteles de 4 Estrellas

Al realizar la tabulación de la información recolectada mediante cuestionario autoadministrado a la muestra de 68 clientes de los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito y su debido procesamiento se obtuvieron los siguientes resultados de la encuesta.

Pregunta 1: Género del Cliente

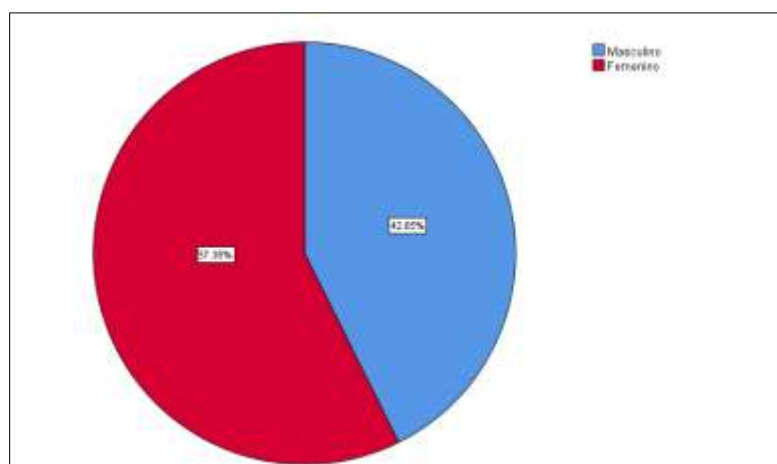
Tabla 22

Género del cliente

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	29	42.6
Femenino	39	57.4
Total	68	100.0

Figura 8

Género del cliente



Interpretación. En la Figura 8, se muestra la composición de género de los clientes de los hoteles de 4 estrellas. Se observa que el 57.35% corresponde al género femenino y el

42.65% al género masculino. Esto indica que las clientes mujeres utilizan con más frecuencia las redes sociales en comparación con los clientes hombres.

Pregunta 2: Rango Etario del Cliente

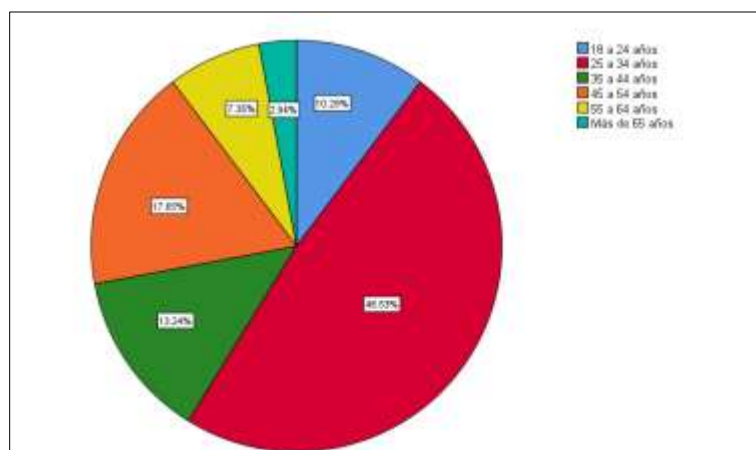
Tabla 23

Rango etario del cliente

Rango etario	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	7	10.3
25 a 34 años	33	48.5
35 a 44 años	9	13.2
45 a 54 años	12	17.6
55 a 64 años	5	7.4
Más de 65 años	2	2.9
Total	68	100.0

Figura 9

Rango etario del cliente



Interpretación. De acuerdo con la Figura 9, el rango etario de mayor predominancia entre los clientes encuestados de los hoteles de 4 estrellas del CHQ es el de 25 a 34 años, con un 48.53% de los encuestados. Le siguen las personas de 45 a 54 años, con un 17.65%, y luego las edades comprendidas entre 35 y 44 años, con un 13.24%. Asimismo, se registró un 10.29% de clientes entre 18 y 24 años, un 7.35% entre 55 y 64 años, y un 2.94% de personas

mayores de 65 años. Estos resultados sugieren que las estrategias en redes sociales deberían enfocarse en un público objetivo comprendido entre los 25 y los 34 años de edad, ya que este rango etario es el que se encuentra más presente entre los clientes encuestados.

Pregunta 3: Nivel Educativo del Cliente

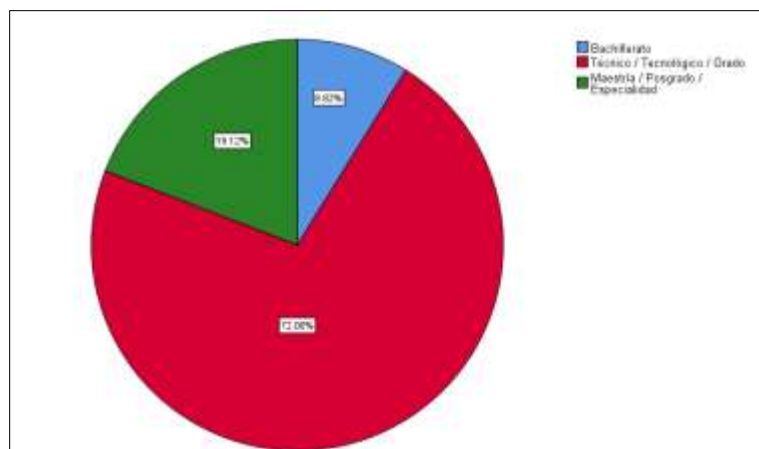
Tabla 24

Nivel educativo del cliente

Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Bachillerato	6	8.8
Técnico / Tecnológico / Grado	49	72.1
Maestría / Posgrado / Especialidad	13	19.1
Total	68	100.0

Figura 10

Nivel educativo del cliente



Interpretación. De acuerdo con la información presentada en la Figura 10, el 72.06% de los clientes encuestados poseen una formación académica de tercer nivel ya sea a nivel técnico, tecnológico o grado; por otra parte, el 19.12% posee una formación de cuarto nivel ya sea en alguna maestría, posgrado o especialidad y finalmente el 8.82% posee bachillerato. Con esta información se puede estimar que la mayoría de los clientes al tener una formación académica de tercer nivel, es posible que presten mayor atención a contenido técnico o más avanzado relacionado con información del hotel o información turística del área local.

Pregunta 4: Estado Civil del Cliente

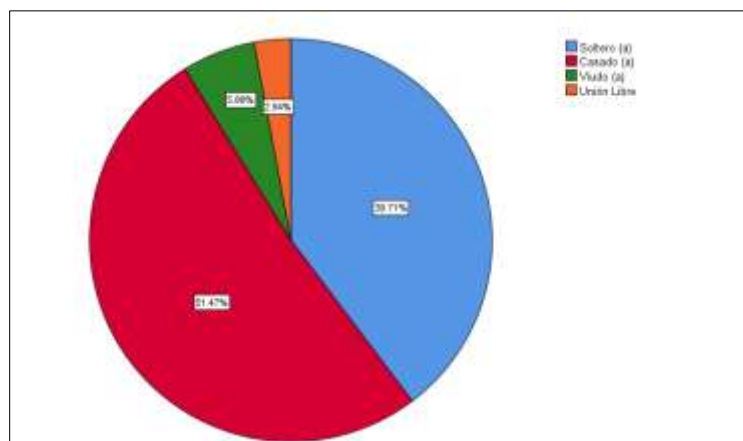
Tabla 25

Estado civil del cliente

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero (a)	27	39.7
Casado (a)	35	51.5
Viudo (a)	4	5.9
Unión Libre	2	2.9
Total	68	100.0

Figura 11

Estado civil del cliente



Interpretación. De acuerdo con la información suministrada por la Figura 11, el 51.47% de los clientes encuestados son casados, mientras que el 39.71% son solteros. A su vez, el 5.88% son viudos y el 2.94% mantienen una relación bajo unión libre. De modo que los clientes encuestados en su mayoría son casados y podrían tener una familia. Sin embargo, no se debe excluir fuera de la estrategia a los clientes con perfil soltero, ya que pueden acceder a los servicios de un hotel solos, en parejas o amigos.

Pregunta 5: Nacionalidad del Cliente

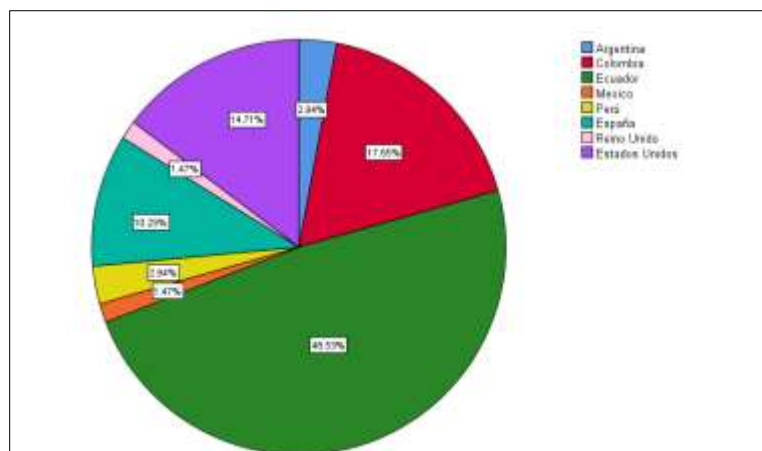
Tabla 26

Nacionalidad del cliente

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Argentina	2	2.9
Colombia	12	17.6
Ecuador	33	48.5
México	1	1.5
Perú	2	2.9
España	7	10.3
Reino Unido	1	1.5
Estados Unidos	10	14.7
Total	68	100.0

Figura 12

Nacionalidad del cliente



Interpretación. En base a la información suministrada por la Figura 12, el 48.53% de los clientes encuestados son de nacionalidad ecuatoriana, mientras que el 17.65% son colombianos, el 14.71% son estadounidenses, el 10.29% son españoles mientras que el 8.82% provienen de Argentina, México, Perú y Reino Unido. Dando a entender que casi la mitad de los encuestados son turistas nacionales que visitan estos establecimientos hoteleros en el

Centro Histórico de Quito y la otra mitad son turistas extranjeros provenientes de países como Colombia, Estados Unidos, España, Argentina, México, Perú y Reino Unido.

Pregunta 6: Frecuencia de Uso de Redes Sociales

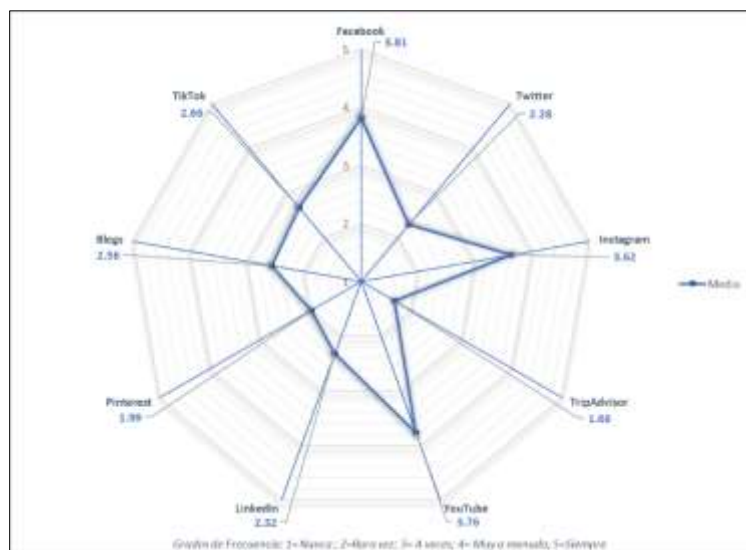
Tabla 27

Frecuencia del uso de redes sociales por parte del cliente

Uso de Redes Sociales	Media
Facebook	3.81
Twitter	2.28
Instagram	3.62
TripAdvisor	1.66
YouTube	3.76
LinkedIn	2.32
Pinterest	1.99
Blogs	2.56
Tik Tok	2.66

Figura 13

Frecuencia de uso de redes sociales por parte del cliente



Interpretación. De acuerdo a la información suministrada de la Figura 13, Facebook es la red social que usan muy a menudo los clientes encuestados ya posee una media del 3.81.

En segundo lugar, se encuentra YouTube, el cual posee una media de frecuencia de uso del 3.76. En tercer lugar, se encuentra Instagram ya que también es usada muy a menudo por los encuestados y posee una media de 3.62 de escala de Likert. En cuarto lugar, se ubica Tik Tok, la cual es usada a veces por los clientes encuestados, ya que posee una media de 2.66 grados de frecuencia. En quinto lugar, están los blogs con 2.56 que también son usados a veces. En cuanto al uso de LinkedIn, Twitter, Pinterest y TripAdvisor los encuestados manifiestan usar estas redes sociales rara vez ya que poseen unas medias de 2.32, 2.28, 1.99 y 1.66 respectivamente.

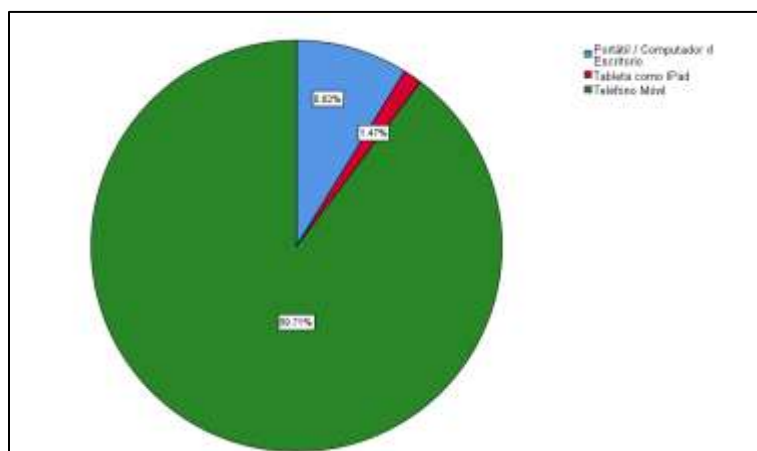
De modo que se debe enfocar todos los esfuerzos de marketing en mejorar la presencia en Facebook, YouTube e Instagram ya que son las redes sociales más utilizadas con frecuencia por los clientes. Así como también considerar la posibilidad de utilizar Tik Tok y los blogs como canales de marketing a veces, ya que tienen una de uso más baja, pero aún son empleados con cierta frecuencia por los clientes encuestados. También es posible considerar evitar invertir demasiado tiempo y recursos en LinkedIn, Twitter, Pinterest y TripAdvisor ya que estas redes sociales son utilizadas con menor frecuencia por los encuestados. Para ello se deberá evaluar periódicamente los resultados de esta estrategia y ajustarla conforme a los cambios de comportamiento del segmento de mercado.

Pregunta 7: Dispositivo Tecnológico Empleado

Tabla 28

Dispositivo tecnológico usado el cliente

Dispositivo tecnológico	Frecuencia	Porcentaje
Portátil / Computador de Escritorio	6	8.8
Tableta como iPad	1	1.5
Teléfono Móvil	61	89.7
Total	68	100.0

Figura 14*Dispositivo tecnológico usado el cliente*

Interpretación. De acuerdo a los datos de la Figura 14, el 89.71% de los encuestados utiliza el teléfono móvil como dispositivo tecnológico por donde visualizan las redes sociales; mientras que el 8.82% utiliza un portátil u ordenador de escritorio y tan solo el 1.47% emplea Tablet. Por lo tanto, se debe tener en cuenta al momento diseñar la propuesta que la mayoría de los encuestados utilizan el teléfono móvil al momento visualizar las redes sociales, por lo que toda estrategia debe estar enfocada en optimizar el contenido para su visualización en este tipo de dispositivos tecnológicos.

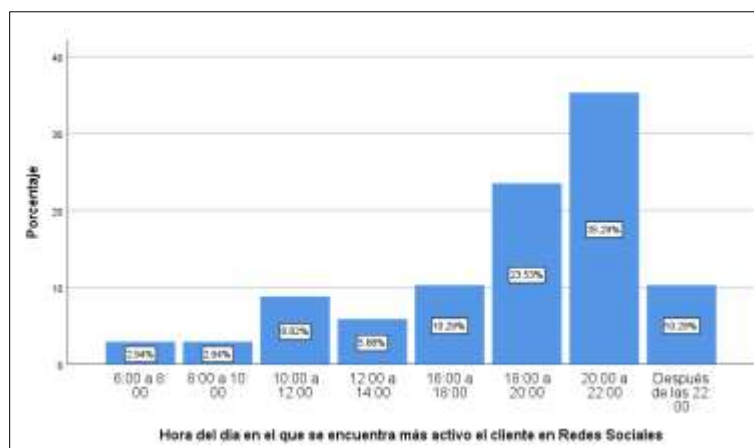
Pregunta 8: Horas de Mayor Actividad en Redes Sociales**Tabla 29***Horas del día mayor actividad del cliente en redes sociales*

Horas del Día	Frecuencia	Porcentaje
6:00 a 8:00	2	2.9
8:00 a 10:00	2	2.9
10:00 a 12:00	6	8.8
12:00 a 14:00	4	5.9
16:00 a 18:00	7	10.3
18:00 a 20:00	16	23.5
20:00 a 22:00	24	35.3

Después de las 22:00	7	10.3
Total	68	100.0

Figura 15

Horas del día de mayor actividad del cliente en redes sociales



Interpretación. Según la Figura 15, el 35.29% de los encuestados se encuentra más activo en redes sociales a partir de las 20h00 á 22h00. Mientras que el 23.53% está más activo en redes sociales desde las 18h00 a 20h00, por otra parte, un 10.29% de los encuestados coinciden en que son más activos en redes sociales en las franjas horarias de 16h00 a 18h00 y después de las 22:h00. Asimismo, un 8.82% se encuentra activo a partir de las 10h00 a 12h00; un 5.88% a partir de las 12h00 a 14h00 y por último con valores similares del 2.94% a partir de las 6h00 á 10h00. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados están más activos en redes sociales en la tarde y noche, es decir desde las 18h00 hasta las 22h00. De modo que esta información puede ser útil para planificar el momento en que publicar contenido en redes sociales, a fin de aprovechar al máximo la atención de los usuarios.

Pregunta 9: Utilidad de las Redes Sociales

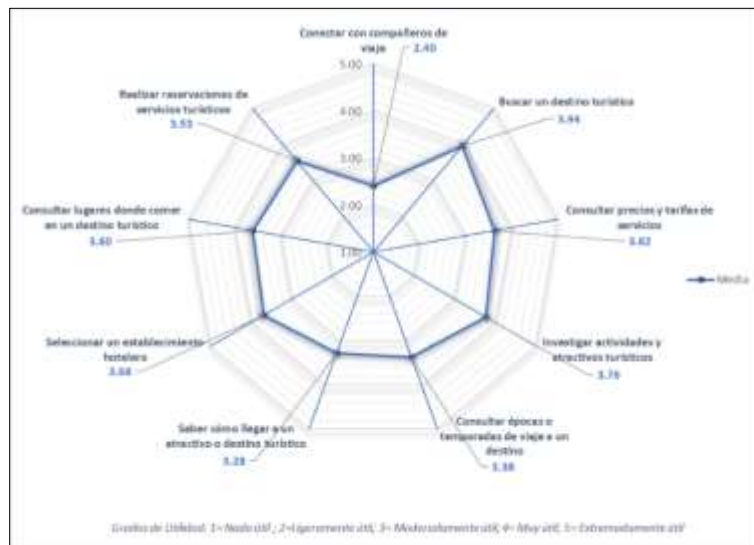
Tabla 30

Utilidad de las redes sociales para el cliente

Utilidad de las redes sociales	Media
Conectar con compañeros de viaje	2.40
Buscar un destino turístico	3.94
Consultar precios y tarifas de servicios	3.62
Investigar actividades y atractivos turísticos	3.76
Consultar épocas o temporadas de viaje a un destino	3.38
Saber cómo llegar a un atractivo o destino turístico	3.28
Seleccionar un establecimiento hotelero	3.68
Consultar lugares donde comer en un destino turístico	3.60
Realizar reservaciones de servicios turísticos	3.53

Figura 16

Utilidad de las redes sociales para el cliente



Interpretación. De acuerdo a la información proporcionada de la Figura 16, los clientes encuestados consideran muy útil emplear a las redes sociales para buscar un destino turístico ya posee una media del 3.94. Asimismo, les resulta muy útil para investigar actividades y atractivos turísticos con una media del 3.76, también le es muy útil para seleccionar un

establecimiento hotelero con una media de 3.68; además les muy útil para consultar precios y tarifas de servicios con una media de 3.62 y para consultar lugares donde comer en un destino turístico con una media de 3.60. Por otra parte, los clientes encuestados consideran moderadamente útiles las redes sociales para realizar reservaciones de servicios turísticos con una media de 3.53; consultar épocas o temporadas de viaje a un destino con una media de 3.38 y para saber cómo llegar a un atractivo o destino turístico con una media 3.28. Por último, los clientes encuestados consideran que les resulta ligeramente útil las redes sociales para conectar con compañeros de viaje con una media de 2.40.

Teniendo en cuenta que los clientes encuestados consideran muy útil emplear las redes sociales para buscar un destino turístico, investigar actividades y atractivos turísticos, seleccionar un establecimiento hotelero y consultar precios de los servicios. Los hoteles deben considerar promocionar el destino turístico y las actividades que ofrece, así como también destacar las ventajas y características únicas del hotel y sus habitaciones mediante la creación de contenido exclusivo en redes sociales sobre sugerencias de lugares a visitar o recomendaciones de restaurantes locales para así brindar un valor adicional a sus clientes y fomentar la lealtad a la marca. Además, estos establecimientos podrían utilizar el contenido generado por sus clientes, así como también las reseñas y opiniones positivas sobre la experiencia con los servicios para generar confianza y credibilidad hacia el hotel. También, se podría ser útil ofrecer promociones y descuentos especiales a través de redes sociales para atraer a más clientes, utilizando hashtags y anuncios pagados para así llegar a un público objetivo más amplio y de esta manera aumentar la visibilidad del hotel.

Pregunta 10: Importancia del contenido en redes sociales

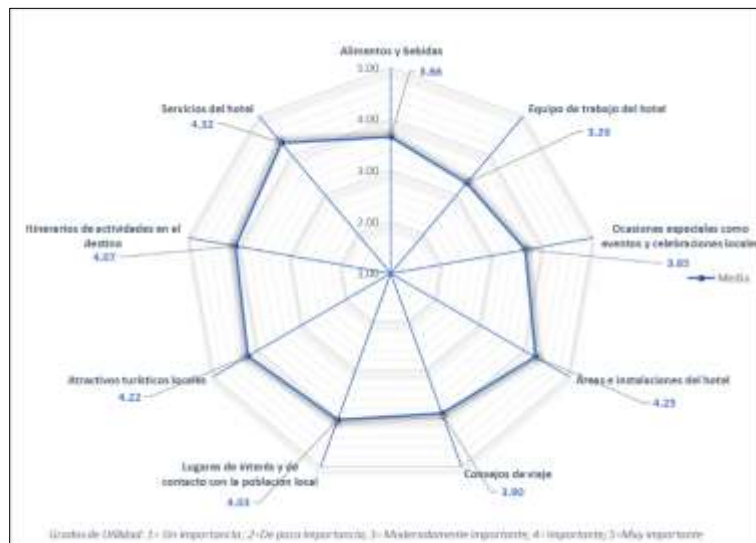
Tabla 31

Importancia del contenido en redes sociales para el cliente

Importancia del contenido en redes sociales	Media
Alimentos y bebidas (platos y bebidas)	3.66
Equipo de trabajo del hotel	3.29
Ocasiones especiales como eventos y celebraciones	3.65
Áreas e instalaciones del hotel	4.25
Consejos de viaje	3.90
Lugares de interés y de contacto con la población local	4.03
Atractivos turísticos locales	4.22
Itinerarios de actividades en el destino	4.07
Servicios del hotel	4.32

Figura 17

Importancia del contenido en redes sociales para el cliente



Interpretación. Según la información proporcionada de la Figura 17, los clientes encuestados consideran importante que las redes sociales de los hoteles presentes contenido relacionado con los servicios del hotel ya posee una media del 4.32. Asimismo, es importante para ellos que se muestre contenido sobre las áreas e instalaciones del hotel con una media

del 4.25, también es importante mostrar contenido relacionado con atractivos turísticos locales ya que tienen una media de 4.7, seguido de contenido sobre lugares de interés y de contacto con la población local puesto que posee una media de 4.03 y consejos de viaje con una media de 3.90. Por otra parte, los clientes encuestados también consideran modernamente importante el contenido relacionado con alimentos y bebidas con una media de 3.66, contenido de ocasiones especiales como eventos y celebraciones locales con una media de 3.65 y contenido donde muestre al equipo o staff del hotel el cual posee una media de 3.29.

Tomando en cuenta que los encuestados consideran importante que las redes sociales de un hotel deben presentar contenido relacionado con los servicios del hotel y las áreas e instalaciones del mismo, se podría enfocar en mostrar imágenes y videos atractivos de estos aspectos del hotel. También resultaría útil mostrar contenido sobre atractivos turísticos locales y lugares de interés cercanos, así como ofrecer consejos de viaje a sus huéspedes. Además, se debe tener en cuenta al diseño de la estrategia en mostrar la variedad de alimentos y bebidas ofertadas por el hotel, así como también la organización de eventos y celebraciones especiales donde se muestre el trabajo del staff del hotel, de esta manera es posible generar una conexión más personal con los clientes potenciales, que algún momento decidan contratar los servicios de un hotel.

Análisis de Resultados de Entrevistas a Hoteles de 4 Estrellas del CHQ

Las entrevistas se llevaron a cabo durante la semana del 26 al 30 de diciembre de 2022 de manera presencial en las instalaciones de los hoteles: La Casona de la Ronda y Carlota, a excepción del Hotel Casa Gangotena, donde se realizó la entrevista a través de la plataforma de videoconferencias Zoom; Las personas entrevistadas fueron las siguientes tal y como se detalla a continuación en la Tabla 32.

Tabla 32*Perfil de los entrevistados*

Entrevistado	Cargo	Hotel
Francisco Baca (A)	Hotel Manager	Casa Gangotena
Daniel Cadena (B)	Gerente de Marketing y Reservas	La Casona de la Ronda
Katherine Chiliusa (C)	Ejecutiva de Ventas	Carlota

Se analizaron e interpretaron los resultados de las 6 preguntas de cada entrevista realizada con el objetivo de diagnosticar el uso de las redes sociales en la comercialización de servicios de dichos hoteles. A partir de las Tablas 33 hasta 38 se detallan datos relevantes suministrados por los entrevistados en 6 matrices de análisis de resultados, especificando las respuestas a cada una de las preguntas de acuerdo a las siguientes categorías: presencia en redes sociales, gestión de las redes sociales, ventajas competitivas, valor para el cliente, objetivos comerciales e influencia en la gestión comercial del hotel.

Pregunta 1: Presencia en Redes Sociales**Tabla 33***Presencia en redes sociales de los hoteles*

Categoría	Datos Relevantes
Presencia en Redes Sociales	Entrevistado A: "Nosotros estamos en Facebook, Instagram, tenemos Twitter (...) Tenemos una cuenta inactiva de Tik Tok, pero estamos analizando si la utilizamos (...) No utilizamos directamente Tik Tok, pero si invitamos Tiktokers a que vengan al hotel a hacer algunas actividades que ellos publiquen y de ahí nosotros vemos lo que nos guste y repostamos"
	Entrevistado B: "Tenemos redes sociales como Facebook e Instagram (...) "No están llevadas diariamente estas como olvidadas o inactivas"
	Entrevistado C "Instagram, es el más fuerte para nosotros, también le sigue Facebook y LinkedIn para B2B"

Interpretación. En general, todos los hoteles tienen presencia en redes sociales como Facebook e Instagram. Sin embargo, hay diferencias en el uso y enfoque de cada red social. El entrevistado A menciona tener que su hotel tiene una cuenta inactiva en Tik Tok y estar considerando su uso, mientras que el entrevistado B no menciona esta red social y sus otras redes sociales no están siendo actualizadas de manera regular. Por otro lado, el entrevistado C menciona que su hotel posee una fuerte presencia en Instagram y utiliza también Facebook y LinkedIn principalmente para relaciones B2B.

Pregunta 2: Gestión de las Redes Sociales

Tabla 34

Gestión de las redes sociales de los hoteles

Categoría	Datos Relevantes
Gestión de Redes Sociales	Entrevistado A: "Nosotros tenemos un Departamento de Ventas el cual tiene un área que maneja todas las redes sociales, con ellos tenemos reuniones mensuales para analizar lo que se está realizando "
	Entrevistado B: "Yo el Gerente de Ventas me estaba encargando de eso (...) Solo se las manejaba a nivel nacional sin embargo nuestro mercado es internacional y no han tenido buena acogida"
	Entrevistado C: "Es una empresa externa que se encarga de la gestión"

Interpretación: En la información proporcionada, se puede observar que los tres hoteles tienen diferentes estrategias en cuanto a la gestión de sus redes sociales. El entrevistado A menciona que su hotel cuenta con un Departamento de Ventas que tiene un área dedicada a las redes sociales, y este se encarga de manejar las redes sociales de todo el grupo empresarial. Por su parte, el entrevistado B menciona que en su hotel el Gerente de Ventas es quien se encargaba de la gestión de las redes sociales, pero estas no tuvieron buena acogida debido a que solo se manejaban a nivel nacional, mientras que su mercado es

internacional. Por otro lado, el entrevistado C menciona que una empresa externa se encarga de la gestión de sus redes sociales de su hotel.

Pregunta 3: Ventajas Competitivas de las Redes Sociales

Tabla 35

Ventajas competitivas de las redes sociales en los hoteles

Categoría	Datos Relevantes
Ventajas Competitivas	<p style="text-align: center;">Entrevistado A:</p> <p style="text-align: center;">“Nos permite comunicarnos con mercados desde los 18 a 40 años ya que usan mucho las Redes Sociales (...) Nos llegan reservaciones y solicitudes a través de Facebook o de Instagram (...) Tener una presencia muy importante en lo que es Redes Sociales”</p>
	<p style="text-align: center;">Entrevistado B:</p> <p style="text-align: center;">"Considero que las Redes Sociales aportan ventajas competitivas en mi hotel como posicionamiento (...) Ya que nuestra competencia si maneja las redes sociales así diariamente, pero nosotros las tenemos olvidadas, entonces eso nos ayudaría (...) así como también en reconocimiento de marca para que nos conozcan más"</p>
	<p style="text-align: center;">Entrevistado C:</p> <p style="text-align: center;">"A través de la Data que dan las redes sociales, es posible apuntar al público objetivo"</p>

Interpretación. La información proporcionada por los tres hoteles sugiere que el uso de redes sociales en la gestión comercial de un hotel puede tener varias ventajas competitivas. En primer lugar, permite a los hoteles comunicarse con un amplio rango de público, especialmente aquellos que utilizan activamente redes sociales. Además, las redes sociales pueden ser una fuente importante de reservas y solicitudes de información para los hoteles lo que conlleva a la generación de mayor número de clientes potenciales. Por último, el uso adecuado de las redes sociales puede ayudar a mejorar el posicionamiento y el reconocimiento de marca de un hotel, lo que puede ser beneficioso en un mercado altamente competitivo.

Pregunta 4: Valor al Cliente Transmitido en las Redes Sociales

Tabla 36

Valor al cliente transmitido en las redes sociales de los hoteles

Categoría	Datos Relevantes
Valor al Cliente	Entrevistado A:
	"Dar información actualizada en seguida en lo que es publicaciones de la empresa (...) Entregar la información inmediata."
	Entrevistado B:
	" Dar a conocer las nuevas cosas que tenemos y las que tenemos que son muy buenas"
	Entrevistado C:
	"Mostrar el hotel un poco interno, también la experiencia que también va venir a vivir cuando ellos nos visiten"

Interpretación. La información proporcionada por los hoteles sugiere que la gestión de las redes sociales puede ser útil para aportar valor al cliente al mejorar la comunicación y promoción de los productos y servicios del hotel, y para proporcionar una experiencia más personalizada y enriquecedora para los clientes. En concreto, el Hotel Casa Gangotena menciona que la información debe ser actualizada y entregada de forma inmediata al cliente, lo que permite aprovechar oportunidades de venta de servicios de manera más rápida y eficiente. El Hotel La Casona de la Ronda señala la importancia de dar a conocer los productos y servicios del hotel a través de las redes sociales, lo que puede ayudar a atraer a clientes potenciales y generar un mayor reconocimiento de marca. Por último, el Hotel Carlota destaca la oportunidad de mostrar el hotel "interno" a través de las redes sociales, lo que puede ayudar a transmitir la atmósfera y la experiencia que los clientes pueden esperar al visitar el hotel.

Pregunta 5: Objetivos Comerciales de las Redes Sociales

Tabla 37

Objetivos comerciales del uso de las redes sociales en los hoteles

Categoría	Datos Relevantes
Objetivos Comerciales	Entrevistado A:
	“El objetivo principal es incrementar las ventas (...) Queremos también comunicar, posicionar la marca”
	Entrevistado B:
	“Más popularidad, tanto nacional e internacional (...) Vender nuestras habitaciones a lo nacional e internacional”
	Entrevistado C:
	“Primero aumentar las ventas (...) Tener una segmentación del público objetivo de aquellos que nos visite no solo una vez sino frecuentemente”

Interpretación: Los tres hoteles tienen como objetivo principal aumentar las ventas, ya sea a través de la promoción y posicionamiento de la marca a través de la segmentación del público objetivo. También es importante destacar que los hoteles quieren llegar a un público tanto nacional como internacional. Cada hotel puede tener estrategias específicas para lograr sus objetivos, pero en general, todos están enfocados en aumentar las ventas y llegar a un público amplio que adquiera con mayor frecuencia sus servicios hoteleros.

Pregunta 6: Influencia de las Redes Sociales en la Gestión Comercial

Tabla 38

Influencia de las redes sociales en la gestión comercial de los hoteles

Categoría	Datos Relevantes
Influencia en la gestión comercial del hotel	<p style="text-align: center;">Entrevistado A</p> <p>“Cualquier comentario, sugerencia o queja la analizamos y eso es importante para mejorar el servicio (...) podemos sacar promociones inmediatas para recuperar una venta (...) hace más fácil comunicar los servicios que tenemos(...) ayudan hacer cambios inmediatos”.</p>
	<p style="text-align: center;">Entrevistado B</p> <p>“Teníamos pensado usar las redes sociales para realizar acciones de promoción como incluir alguna cena o algo por el estilo que complemente la venta de una habitación (...) Nuestro público objetivo es el mercado norteamericano y europeo, pero posicionarnos ahí es difícil (...) tal vez invirtiendo pagando anuncios. Estábamos pensando contratar a una persona que se encargue de gestionar las redes sociales (...) nos conviene que nuestros usuarios realicen sus reservas mediante nuestra página web, ya que así no realizamos el pago de comisiones a OTAs como TripAdvisor, Booking o Hotels.com o Xpedia para lograr un buen posicionamiento”.</p>
	<p style="text-align: center;">Entrevistado C</p> <p>“En base a recomendaciones y sugerencias se pueden diseñar promociones para A&B (...) recientemente estamos empezando a analizar cómo pueden influenciar las redes sociales en los cambios de precios de servicios para ver si los cambiamos acorde a la competencia”</p>

Interpretación. El uso de las redes sociales ha sido beneficioso para el entrevistado A, ya que su hotel ha mejorado la atención al cliente al analizar y responder a cualquier comentario, sugerencia o queja que reciban a través de estas plataformas. Esto ha permitido a la empresa identificar áreas de oportunidad y tomar medidas para mejorar la calidad de sus servicios. Además, las redes sociales han sido una herramienta útil para promocionar sus servicios y productos, atrayendo a más clientes. Finalmente, han contribuido a realizar cambios rápidos en su oferta, adaptándose a la demanda y preferencias de los clientes.

Por su parte, el entrevistado B, ha encontrado que las redes sociales pueden ser una herramienta útil para realizar acciones de promoción, aunque han tenido dificultades para posicionarse en el mercado norteamericano y europeo. Para solucionar este problema, han considerado la posibilidad de contratar a alguien para gestionar sus redes sociales y han buscado maneras efectivas de promocionar sus servicios a través de ellas. Además, han considerado la opción de evitar el pago de comisiones a plataformas de reserva online (OTAs) promoviendo la realización de reservas a través de su propia página web. Con estas estrategias, esperan poder atraer a más clientes y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Finalmente, el entrevistado C, considera que las redes sociales han sido una herramienta esencial para mejorar la atención al cliente y promocionar los servicios de A&B (alimentos y bebidas). Su empresa ha utilizado estas plataformas digitales para recopilar y responder a comentarios, recomendaciones y sugerencias de los clientes, lo que ha ayudado a mejorar la calidad de sus servicios y a ofrecer promociones personalizadas. Además, el hotel ha encontrado útil utilizar las redes sociales para llevar a cabo un análisis competitivo de los servicios y precios de sus competidores, con el fin de ajustar sus propios precios y servicios de manera adecuada y mantenerse competitivo en el mercado.

CAPÍTULO 5

Propuesta

Con los resultados obtenidos del capítulo anterior, se procede a utilizar las matrices de evaluación de factores internos EFI y evaluación de factores externos EFE y análisis FODA para diseñar estrategias en redes sociales que sirvan para mejorar la comercialización de servicios de los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito.

Tabla 39*Matriz de evaluación de factores internos – EFI*

Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
F1. Presencia activa en Instagram y Facebook.	12%	3	0.36
F2. Comunicación interactiva con el cliente.	9%	2	0.18
F3. Generación de reservas de servicios de A&B.	10%	2	0.20
F4. Conocimiento de la audiencia y público objetivo.	10%	3	0.30
F5. Vinculación del sitio web en redes sociales.	9%	3	0.27
Subtotal Fortalezas	50%		1.31
Debilidades			
D1. Contenido en RRSS no actualizado con frecuencia.	9%	4	0.36
D2. Contenido generado por el usuario no aprovechado.	12%	2	0.24
D3. Gestión de RRSS realizada por personal no cualificado.	11%	4	0.44
D4. Acciones realizadas en RRSS no analizadas.	8%	3	0.24
D5. Publicidad paga en RRSS poco utilizada.	10%	4	0.4
Subtotal Debilidades	50%		1.68
Total	100%		2.99

Nota. La escala de valor aplicado en esta matriz es la siguiente: 1 = Sin importancia; 2 = Poco importante; 3 = Importante; y, 4 = Muy Importante.

Tabla 40*Matriz de evaluación de factores externos – EFE*

Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades			
O1. Uso de Facebook, YouTube e Instagram por clientes.	10%	4	0.40
O2. Usuarios más activos en RRSS desde 16h00 a 22h00.	9%	2	0.18
O3. Los clientes seleccionan a un hotel revisando sus RRSS	10%	3	0.30
O4. Las RRSS permiten analizar a la competencia	9%	2	0.18
O5. Preferencia del cliente por contenido de valor.	12%	3	0.36
Subtotal Oportunidades	50%		1.42
Amenazas			
A1. Crisis de reputación en RRSS.	9%	3	0.27
A2. Clientes insatisfechos que generen reseñas negativas	10%	3	0.30
A3. Cambios constantes en los algoritmos de RRSS.	9%	3	0.27
A4. Alta competencia de los hoteles en RRSS.	10%	3	0.30
A5. Cobro del 15 al 25% de comisión de venta de OTAs.	12%	4	0.48
Subtotal Amenazas	50%		1.62
Total	100%		3.04

Nota. La escala de valor aplicado en esta matriz es la siguiente: 1 = Sin importancia; 2 = Poco importante; 3 = Importante; y, 4 = Muy Importante

Figura 18

Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1. Presencia activa en Instagram y Facebook.</p> <p>F2. Comunicación interactiva con el cliente.</p> <p>F3. Generación de reservas de servicios de A&B.</p> <p>F4. Conocimiento de la audiencia y público objetivo.</p> <p>F5. Vinculación del sitio web en redes sociales.</p>	<p>D1. Contenido en RRSS no actualizado con frecuencia.</p> <p>D2. Contenido generado por el usuario no aprovechado.</p> <p>D3. Gestión de RRSS realizada por personal no cualificado.</p> <p>D4. Acciones realizadas en RRSS no analizadas.</p> <p>D5. Publicidad paga en RRSS poco utilizada.</p>
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>O1. Uso de Facebook, YouTube e Instagram por clientes.</p> <p>O2. Usuarios más activos en RRSS desde 16:h00 a 22:h00.</p> <p>O3. Los clientes seleccionan a un hotel revisando sus RRSS</p> <p>O4. Las RRSS permiten analizar a la competencia</p> <p>O5. Preferencia del cliente por contenido de valor.</p>	<p>F1+F4+F5+O1+O3+O5</p> <p>Planificar contenido orgánico destinado a aumentar la presencia y actividad de los hoteles en las redes sociales de Facebook e Instagram con el fin aumentar su reconocimiento de marca y atraer a nuevos clientes potenciales.</p>	<p>D3+D4+D5+O1+O4</p> <p>Establecer tácticas de benchmarking en redes sociales mediante el uso de herramientas de análisis online con el fin de entender las estrategias y mejores prácticas realizadas por la competencia del sector hotelero.</p>
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>A1. Crisis de reputación en RRSS.</p> <p>A2. Clientes insatisfechos que generen reseñas negativas</p> <p>A3. Cambios constantes en los algoritmos de RRSS.</p> <p>A4. Alta competencia de los hoteles en RRSS.</p> <p>A5. Cobro del 15 al 25% de comisión de venta de OTAs.</p>	<p>F1+F4+A4+A5</p> <p>Diseñar un Funnel de ventas mediante la implementación de campañas publicitarias en las redes sociales de Meta (Facebook e Instagram) con el fin de aumentar las ventas directas de habitaciones y reducir la dependencia a OTAs.</p>	<p>D3+D4+A1+A2</p> <p>Implementar tácticas de gestión de la reputación hotelera en redes sociales para mejorar la percepción positiva del hotel entre los clientes potenciales.</p>

Nota. Elaboración realizada a partir de la matriz EFI – EFE

Planificación de Contenidos Orgánicos

El contenido orgánico se refiere a publicaciones y actualizaciones que no requieren de un pago para su difusión. En su lugar, son compartidas por la marca con el objetivo de generar interacción y compromiso (Engagement) con sus seguidores y así aumentar la conciencia de marca y atraer a nuevos clientes potenciales. Mediante este enfoque es posible mejorar la visibilidad y el alcance de las publicaciones realizadas por los hoteles en las redes sociales de Facebook e Instagram, ya que se basa en mostrar contenido de valor y relevante para su público objetivo.

Objetivo

Aumentar el reconocimiento de marca con el fin de atraer nuevos clientes potenciales a un hotel.

Estrategia

Planificar contenido orgánico destinado a aumentar la presencia y actividad de los hoteles en las redes sociales de Facebook e Instagram

Tácticas. Para implementar esta estrategia se ejecutar las siguientes tácticas:

1. Definir el timing y temática del contenido.
2. Planificar el calendario semanal de publicaciones.
3. Definir KPIs y métricas de monitoreo de contenido.

Táctica 1: Timing y Formatos en Redes Sociales

Para maximizar la visibilidad y alcance del contenido, es recomendable publicarlo de 1 a 3 veces al día, en los siguientes horarios: 9:00, 12:00 o 17:00, ya que en estas horas es cuando la mayoría de los usuarios están más activos en las redes sociales, lo que aumenta las posibilidades de que el contenido sea visto y compartido. En cuanto a los formatos de publicación, se sugiere utilizar el formato de video corto (entre 15 y 30 segundos) ya que este tiene una mayor aceptación entre los usuarios de Facebook e Instagram, permitiendo la posibilidad de ser descubierto en las opciones de Watch de Facebook y Reels de Instagram.

Táctica 2: Calendarización de contenidos:

El contenido está diseñado para brindar valor al cliente a través de temas relevantes para los usuarios de Facebook e Instagram. Se puede distribuir en ambas redes sociales, ya que forman parte de Meta, que cuenta con una herramienta de planificación en su plataforma Meta Business Suite. La temática de contenidos orgánicos propuesta se muestra a continuación en la Figura 19.

Figura 19

Temática de contenido

Categoría	Temáticas de Contenido para Redes Sociales
Área local	Mercados locales en el Centro Histórico de Quito
	Lugares fuera de lo común en Quito
	Consejos de cómo movilizarse en Quito
	Las mejores clases locales (cocina, artesanía o costumbre local)
	Guía definitiva de qué comer, beber, ver y hacer en CHQ
A&B	Dónde encontrar el mejor (alimenticio específico)
	Mejores bares o restaurantes del CHQ
	Qué comprar / probar en el mercado local
Staff del Hotel	Consejos del conserje de un hotel
	Un día en la vida del Gerente General / Chef / Barman / Ama de Llaves etc.
	Preparación de recetas de cócteles por el Barman
	Preparación de recetas de platillos por el Chef
Ocasiones especiales	Celebración de cumpleaños en el hotel
	Aniversario de bodas en el hotel
	Planificación de una reunión familiar en el hotel
Consejos de viaje	Frases comunes y vocabulario para saber del destino
	Cómo moverse en Quito a pie, en bicicleta, metro y más
	Qué empacar para viajar a Quito
Lugares de interés	Espacios populares de Coworking en Quito
	Las mejores Boutique para mujer en Quito
	Tiendas de souvenirs para visitar en Quito
	Dónde comprar el mejor (artículo local popular) en Quito
Atractivos Turísticos	Presentación de atractivos turísticos
	Actividades turísticas para hacer en Quito
	Las iglesias más impresionantes para visitar
Contenido generado por el usuario (UGC)	Reseñas de usuarios de OTAs (Booking, Expedia, Hotels.com, etc.)
	Reseñas de 5 estrellas del resumen de opiniones de Google
	Opiniones y fotografías de viajeros de TripAdvisor
	Contenido donde se etiqueta al hotel por usuarios en Instagram

Una vez definido el timing y las temáticas de contenido, se procede a planificar un calendario editorial de contenidos orgánicos de la siguiente manera como se detalla en la

Figura 20:

Figura 20

Calendario editorial de contenidos

Semana 1					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
09:00	Area local			UGC	
12:00		Staff del hotel			Atractivos turísticos
17:00			A&B		
Semana 2					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
09:00	Ocasiones especiales			A&B	
12:00		Lugares de interés			UGC
17:00			Area local		
Semana 3					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
09:00	Atractivos turísticos			Ocasiones especiales	
12:00		Staff del hotel			Lugares de interés
17:00			Consejos de viaje		
Semana 4					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
09:00	A&B			Staff del hotel	
12:00		UGC			Consejos de viaje
17:00			Atractivos turísticos		

Nota. UGC hace referencia al Contenido Generado por el Usuario.

El calendario puede ser replicado para el resto de semanas siempre y cuando se cambien las temáticas de contenido por cada categoría, de esta manera se creará contenido variado de calidad para el usuario de Facebook e Instagram.

Táctica 3: Monitoreo de Contenido

Es fundamental utilizar indicadores clave de rendimiento (KPI) para llevar a cabo un monitoreo eficaz de la estrategia de contenidos orgánicos. Esto permite evaluar de manera precisa el rendimiento de cada publicación y determinar cuáles temáticas de contenido son las más efectivas en cuanto a interacción con la marca.

A través del monitoreo de KPI, se pueden tomar decisiones informadas sobre qué contenido priorizar y cómo mejorarlo. Además, el uso de KPI permite medir el impacto de la estrategia en términos de alcance, interacción y conversión, lo que es esencial para evaluar su eficacia y realizar ajustes según sea necesario. Por lo tanto, en la Figura 21, se detallan aquellos KPI más relevantes para el monitoreo de la estrategia de contenidos orgánicos.

Figura 21

Métricas para el monitoreo de contenido en redes sociales

KPI	Métricas	Descripción	Formula	Periodo de medición
Alcance	Impresiones	Mide el número de veces que un post es mostrado a los usuarios y sirve para comparar el rendimiento de diferentes publicaciones.	# visualizaciones de un post	Semanal Mensual
	Tasa de Crecimiento de la audiencia	Mide la velocidad a la que una audiencia está creciendo, ya que muestra la efectividad de una estrategia de contenidos y de cómo la marca está atrayendo a nuevos seguidores o visitantes.	$(\text{Número de seguidores nuevos} / \text{número de seguidores totales}) * 100 = x\%$	Mensual
	Alcance de la publicación	Indica el porcentaje de personas que visualizaron la publicación del número total de seguidores	$(\text{Número de impresiones del post} / \text{número de seguidores totales}) * 100 = x\%$	Diano
Interacción	Tasa de reacciones positivas	Mide la relación entre el número de me gusta que una publicación ha recibido en una plataforma de redes sociales y el número de personas que han visto esa publicación.	$(\text{Número de Me Gusta de un post} / \text{número de seguidores totales}) * 100 = x\%$	Semanal
	Tasa de interacción promedio	Mide la relación entre el número de interacción que una publicación y el número de personas que han visto dicha publicación.	$((\text{Me Gusta} + \text{Comentarios} + \text{Shares}) / \text{número de seguidores totales}) * 100 = x\%$	Mensual
	Tasa de amplificación	Mide la relación entre el número de veces que una publicación ha sido compartida en una plataforma de redes sociales y el número de personas que han visto esa publicación.	$(\text{Número de Shares} / \text{número de seguidores totales}) * 100 = x\%$	Semanal Mensual
	Tasa de viralización	Mide la capacidad de una publicación para ser compartida y difundida entre una audiencia más amplia	$(\text{Número de Shares} / \text{número de impresiones}) * 100 = x$	Semanal Mensual

Benchmarking en Redes Sociales

El benchmarking de redes sociales es una estrategia que implica evaluar y comparar las acciones y resultados obtenidos por las empresas competidoras en redes sociales con el fin de identificar las mejores prácticas y oportunidades de mejora en el uso de las redes sociales ya sea en la implementación de campañas publicitarias o creación de contenido. Para ello es necesario emplear herramientas online de análisis y monitoreo de redes sociales como Fanpage Karma para analizar el contenido de redes sociales; y la Biblioteca de anuncios de Meta para identificar las acciones publicitarias realizadas por la competencia en Facebook e Instagram.

Objetivo

Entender las estrategias y mejores prácticas realizadas por la competencia del sector hotelero.

Estrategia

Establecer tácticas de benchmarking en redes sociales mediante el uso de herramientas de análisis online.

Tácticas. Para implementar esta estrategia se ejecutar las siguientes tácticas

1. Analizar las promociones realizadas por la competencia mediante el seguimiento de las campañas publicitarias en Facebook e Instagram a través de la Biblioteca de Anuncios de Facebook.
2. Dar seguimiento al contenido publicado por la competencia mediante el uso de Fanpage karma (herramienta online de análisis y monitoreo de redes sociales).

Táctica 1: Análisis de las Campañas Publicitarias de la Competencia.

Esta técnica está basada en el uso de la Biblioteca de Anuncios de Meta, la cual es una herramienta online gratuita donde es posible encontrar anuncios publicitarios que están en circulación en las redes sociales de Facebook e Instagram, para realizar esto es necesario ingresar a <https://www.facebook.com/ads/library> tal y como se observa en la Figura 22:

Figura 22

Biblioteca de anuncios de Meta

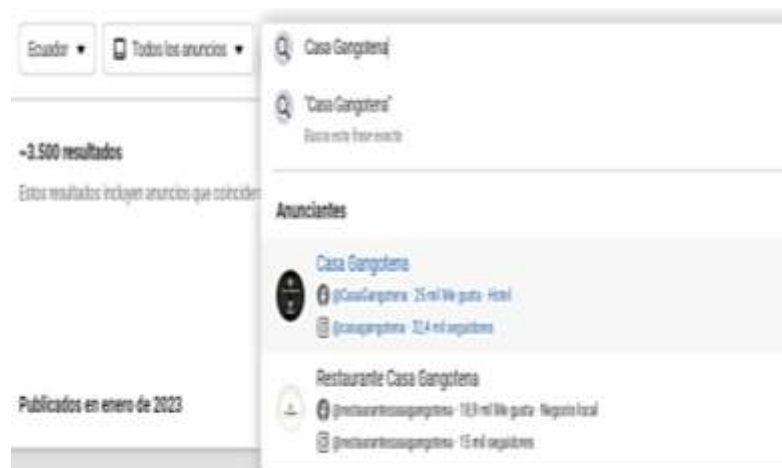


Nota. Vista preliminar de la página de inicio de la biblioteca de anuncios de Meta (2023).

Después, se debe seleccionar la ubicación (país) y categoría del anuncio (Todos los anuncios) y escribir el término de búsqueda ya sea una palabra clave (Hotel) o anunciante (Nombre Hotel Líder) para visualizar los anuncios en circulación como se ve en la Figura 23:

Figura 23

Búsqueda de anunciante



Nota. Una vez seleccionado el término de búsqueda, Meta mostrará los anuncios activos en circulación de manera cronológica tal y como se observa a continuación en la Figura 24 y 25:

Figura 24

Ejemplo de anuncios en circulación del anunciante

The image displays five active advertisements for Casa Gangotena, arranged in a grid. Each ad includes the following information:

- Activo**: Status indicating the ad is active.
- En circulación desde el 16 ene 2023**: Start date of circulation.
- Plataformas**: Target platforms (Facebook, Instagram, etc.).
- Identificador**: Unique ad ID.
- Ver detalles del anuncio**: Button to view ad details.
- Casa Gangotena Publicidad**: Advertiser name and type.
- Textual Content**:
 - Ad 1: "Casa Gangotena, una mansión ubicada en la Plaza San Francisco, en el centro histórico de Quito. Un espacio íntimo y sofisticado que cuenta con todas las instalaciones y servicios que los viajeros más exigentes esperan."
 - Ad 2: "Casa Gangotena, a beautifully-restored historic mansion situated on the corner of Plaza San Francisco in the heart of Quito's historic center. Now, we're part of the @relaischateaux family!"
 - Ad 3: "Planifica el viaje del año y experimenta la magia y el encanto de Casa Gangotena y el Centro Histórico de Quito." Includes a link to the bio and a list of hashtags: #enjoythesilence #relaischateaux #united #plazasanfrancisco #sanfranciscochurch #travel #adventure #CasaGangotena #deliciousjourneys #wheretostay #VisitQuito #Quito #Ecuador
 - Ad 4: "Thank you for sharing your experience with us! your feedback is a great way to help us improve and make your stay even more wonderful. We're delighted to hear from you!" Includes a list of hashtags: #enjoythesilence #relaischateaux #united #plazasanfrancisco #sanfranciscochurch #travel #adventure #CasaGangotena #deliciousjourneys #wheretostay #VisitQuito #Quito #Ecuador
 - Ad 5: "Planifica el viaje del año y experimenta la magia y el encanto de Casa Gangotena y el Centro Histórico de Quito." Includes a reservation link: <https://bdy.me/3GFm76d> and a list of hashtags: #enjoythesilence #relaischateaux #united #plazasanfrancisco #sanfranciscochurch #travel #adventure #CasaGangotena #deliciousjourneys #wheretostay #VisitQuito #Quito #Ecuador
- Images**:
 - Ad 1: Interior view of a room with two chairs.
 - Ad 2: Exterior view of the historic building.
 - Ad 4: Interior view of a bedroom with a bed.
 - Ad 5: Interior view of a room with a large painting.
- Engagement Elements**:
 - Ads 1 and 2: "Me gusta ..." button.
 - Ad 4: "Enviar mens..." button.

Nota. En este caso el anunciante solo posee 5 anuncios en circulación en enero de 2023.

Figura 25

Detalles del anuncio

Información sobre el anuncio

Casa Gangotena
Publicidad
Identificador: 699200831905988

¡Es momento de vivir una experiencia inolvidable en el corazón de Quito!

Aprovecha nuestra oferta única: recibe hasta el 60% de descuento en tu estadía. ¡Reserva ya!

*Promoción no reembolsable ni combinable con otras ofertas. No aplica sobre otros servicios. Estadías en fechas específicas hasta el 31 de marzo, 2023.



¡INICIA EL 2023 CON LA MEJOR EXPERIENCIA!

RECIBE HASTA EL

60%

DE DESCUENTO EN TU ESTADÍA

Difere tu pago a 12 meses.

*Revisar términos y condiciones. Residentes Ecuatorianos.

¡La mejor experiencia en Quito!
60% de descuento

Get Offer

Nota. Anuncio en circulación desde el 12 de enero de 2023 en Meta Ads.

A partir de la información del anuncio anterior es posible realizar un análisis de contenido para determinar las mejores prácticas promocionales de cada anuncio de acuerdo a los siguientes aspectos tal y como se detalla en la Figura 26:

Figura 26

Parámetros para analizar el contenido de un anuncio

Parámetros	Característica del anuncio
Fecha de circulación	Fecha de creación del anuncio
Idioma	Idioma en el que se presenta el anuncio
Plataforma	Lugar donde se muestra el anuncio
Mensaje promocional	Descripción de la oferta o promoción del servicio
Tipo de contenido multimedia	Formato multimedia utilizado ya sea el número de imágenes o duración del video.
Temática del contenido visual	Muestra el contenido visual del anuncio
Uso de Hashtags	Numero de #hashtags utilizados en el anuncio
Call To Action	Llamada a la acción por parte del usuario hacia destino específico en la web.

Nota. Esta información puede ser obtenida desde la biblioteca de anuncios de Meta.

Teniendo en cuenta los parámetros anteriores se procede analizar el ejemplo del anuncio mostrado en la Figura 25 como se detalla a continuación en la Figura 27:

Figura 27

Ejemplo de análisis del contenido de un anuncio

Parámetros	Característica del anuncio
Fecha de circulación	12 de enero de 20223.
Idioma	Español.
Plataforma	Facebook, Instagram, Audience Network.
Mensaje promocional	60% de descuentos en servicio de alojamiento. Aplican restricciones.
Tipo de contenido multimedia	Imagen en formato vertical.
Temática del contenido visual	Publico objetivo disfrutando del servicio y paisaje desde las instalaciones del establecimiento.
Uso de Hashtags	Ninguno.
Call To Action	Realizar reserva en sitio web del hotel.

De modo que un hotel, puede realizar el análisis del contenido del anuncio para detectar las mejores prácticas realizada por una empresa líder del mercado de la siguiente manera:

Mejores Prácticas Promocionales (Casa Gangotena). El anuncio del 12 de enero de 2023 del Hotel Casa Gangotena fue dirigido a personas casadas o en una relación en edades aproximadas de 30 a 45 años de edad, de otras ciudades del Ecuador interesados en visitar el Centro Histórico de Quito. El mensaje promocional fue realizar una estadía en dicho hotel aprovechando un descuento de temporada del 60% mediante la reserva directa de la habitación por medio del sitio web del hotel. Para ello, el anuncio fue mostrado al público objetivo de Facebook, Instagram y Audience Network mediante la utilización de una imagen vertical que presenta al público objetivo disfrutando de los servicios del hotel y adicional presentando un texto con los colores corporativo de la empresa que refuerza el mensaje promocional ya mencionado en la descripción del anuncio.

Por lo tanto, la Biblioteca de Anuncios de Meta proporciona información valiosa para analizar las acciones promocionales de las empresas líderes del sector, tanto a nivel local, nacional e internacional, mediante el análisis de cada anuncio publicado en dicha herramienta.

Esto permite a las demás empresas del sector hotelero entender las mejores prácticas aplicadas por dichos establecimientos hoteleros, y utilizarlas como referencia para proponer estrategias de promoción acordes al mercado, con el objetivo de obtener una ventaja competitiva en su sector empresarial.

Táctica 2: Seguimiento al contenido de la competencia en Redes Sociales

Para la realización de esta táctica se debe utilizar Fanpage Karma la cual es una herramienta online para el análisis y monitoreo de redes sociales. Por lo tanto, es necesario crear una cuenta en <https://www.fanpagekarma.com/es> ingresando los siguientes datos presentados en la Figura 28:

Figura 28

Datos de registro en Fanpage Karma

fanpage karma | Crear perfil | Subscripciones | Funciones gratis | Ayuda | Blog | Precios

Empresa / Organización

Nombre *

Apellido *

Ecuador

GMT-5 New York, Bogota, Lima

Teléfono (con prefijo de país) *

E-mail *

Contraseña *

Al registrarte, aceptas nuestros [Términos y Condiciones](#), así como el [Acuerdo de procesamiento de datos](#) y todas las [normas de nuestras Normas de Privacidad](#).

[Registrar](#)

[¿Ya te has registrado? vuelve aquí!](#)

Nota. Fanpage Karma pedirá ingresar un código de verificación

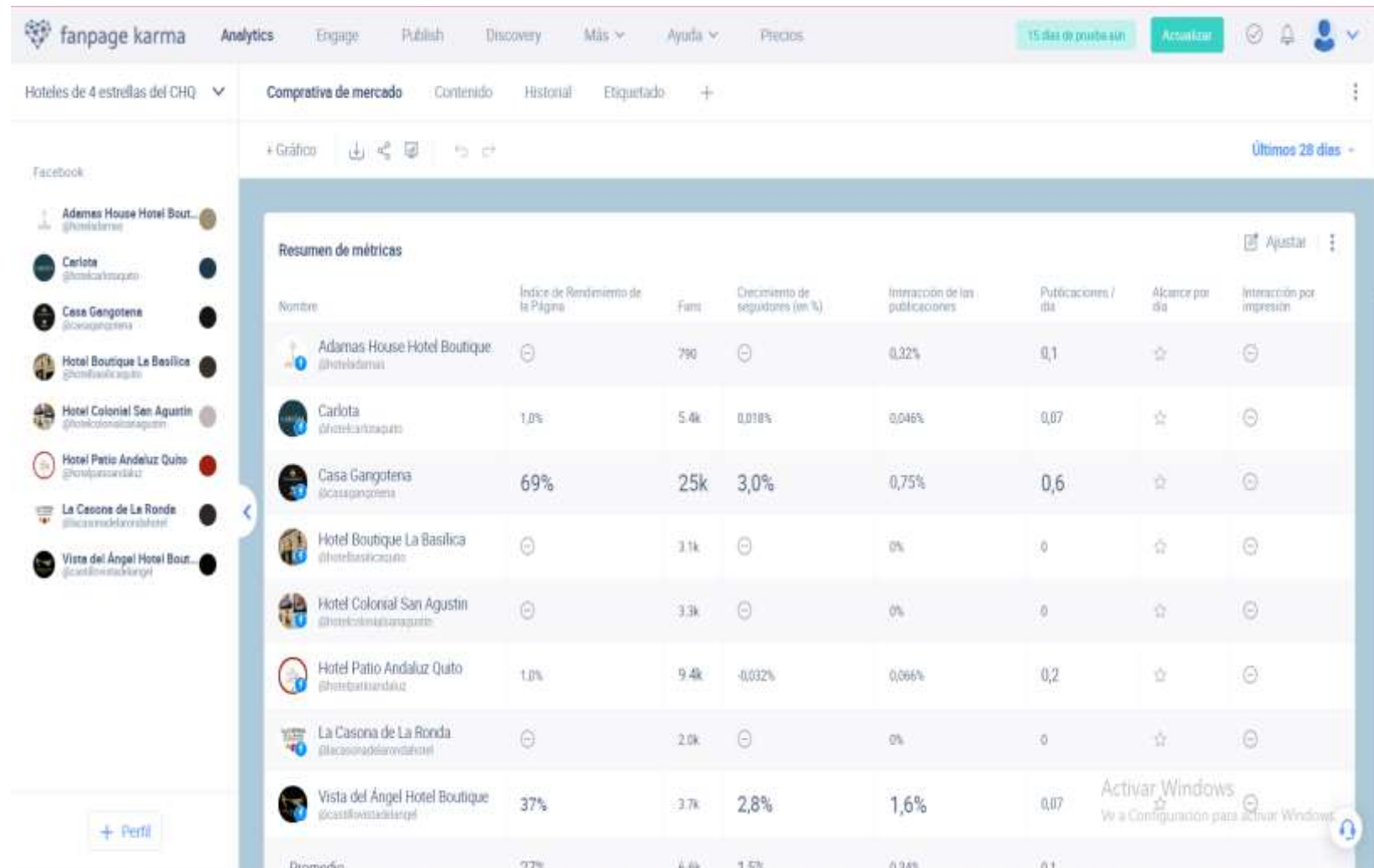
Ya creada y verificada la cuenta de Fanpage Karma, dicha plataforma online pedirá ingresar la siguiente información:

- Perfiles de redes sociales del hotel a utilizar. Se recomienda ingresar aquellas cuentas de redes sociales donde mayor presencia y actividad posee el hotel.
- E-mail del equipo del área de venta o marketing al cual se le va a encargar la tarea de analizar dicha información. El miembro recibirá una notificación a su correo para que ingrese a dicha plataforma.
- Seleccionar las tareas a realizar en Fanpage Karma: medir el desempeño de los perfiles; analizar a la competencia y crear y presentar informes.

Después, dicha plataforma pedirá crear un cuadro de mando, en el cual se debe definir la red social y perfiles de la competencia a estudiar. Para este caso, se creará un cuadro de mando para analizar la actividad de los hoteles 4 estrellas del CHQ que poseen presencia en Facebook, como se observa en la Figura 29.

Figura 29

Ejemplo de cuadro de mando para Facebook



Nota. Creado desde la Plataforma de Análisis y Monitoreo de Redes Sociales Fanpage Karma, 2023.

Una vez definido el cuadro de mando, Fanpage Karma mostrará el rendimiento actual de los perfiles de la competencia en la red social seleccionada, en base a una lista de indicadores predeterminados útiles para analizar la actividad de la competencia, tal y como se observa a continuación en la Figura 30.

Figura 30

Indicadores predeterminados para el análisis de la competencia









Nota. Los indicadores Top de análisis de competencia propuestos por Fanpage Karma varían en dependencia de la red social seleccionada.

Comparativa del Mercado. Esta sección proporciona un resumen sobre las principales métricas de los indicadores antes mencionadas en determinado periodo de tiempo mediante la presentación de una tabla resumen, tal y como se observa a continuación en la Figura 31.

Figura 31

Tabla de resumen de métricas de los últimos 28 días

Resumen de métricas					
Últimos 28 días					
Nombre	Fans	Crecimiento de seguidores (en %)	Publicaciones / día	Interacción de las publicaciones	Índice de Rendimiento de la Página
 Casa Gangotena @casagangotena	25k	3,0%	0,6	0,75%	69%
 Hotel Patio Andaluz Quito @hotelpatioandaluz	9,4k	-0,032%	0,2	0,066%	1,0%
 Carlota @hotelcarlotaquito	5,4k	0,016%	0,07	0,046%	1,0%
 Vista del Ángel Hotel Boutique @castillovistadelangel	3,7k	2,8%	0,07	1,6%	37%
 Hotel Colonial San Agustín @hotelcolonialsanagustin	3,3k	⊖	0	0%	⊖
 Hotel Boutique La Basílica @hotelbasilicaquito	3,1k	⊖	0	0%	⊖





















Nota. Basado en el periodo de análisis desde el 16 de diciembre al 12 de enero de 2023.

Con esta información es posible identificar que hotel se encuentra mejor posicionado en la red social de Facebook o cualquier otra de acuerdo al número y porcentaje de crecimiento de Fans que posee durante un periodo determinado, así como también la actividad realizada mediante el número de publicaciones que realiza al día y el porcentaje de interacción de los usuarios con el contenido publicado por dicha empresa.

Monitoreo de Contenido. Esta sección muestra un resumen de las métricas obtenidas de todas las publicaciones realizadas por la competencia en un periodo de tiempo determinado en la red social elegida para realizar el monitoreo de contenido, tal y como se detalla en la Figura 32.

Figura 32

Ejemplo de resumen de métricas de publicaciones en Facebook

				Número de Me gusta	Número de comentarios (total)	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Interacción de las publicaciones
1	 Casa Gangotena 5/01/23 15:00		Honeymoons are a once-in-a-lifetime opportunity to celebrate love and new beginnings. Quito	2.0k	9	2.1k	8,5%
2	 Casa Gangotena 6/01/23 15:00		Meet our lush open-air garden, home to dozens of perfectly groomed Andean trees, shrubs,	268	2	290	1,2%
3	 Casa Gangotena 17/01/23 17:00		Can you imagine staying in a hotel with over 200 years of history? A walk across Casa	187	0	197	0,78%
4	 Casa Gangotena 13/01/23 15:00		¡Planifica el viaje del año y experimenta la magia y el encanto de Casa Gangotena y el	92	4	120	0,49%
5	 Casa Gangotena 11/01/23 15:00		¡Sumérgete en la elegancia y el lujo de Casa Gangotena! El espectacular mármol!	78	0	87	0,35%
6	 Vista del Ángel Hote... 11/01/23 18:46		Experiencias inigualables e inolvidables; comparte momentos únicos en	71	2	92	2,5%
7	 Casa Gangotena 10/01/23 15:00		¡Hotel Casa Gangotena proud to be part of the Relais & Châteaux Sustainability Report 2022. In	43	1	56	0,23%
8	 Casa Gangotena 21/02/23 15:58		¡Vive una noche inolvidable inmerso en la majestuosa elegancia de Casa Gangotena. ❤️	36	0	41	0,17%
9	 Casa Gangotena 16/01/23 15:00		❤️ Thank you for sharing your experience with us! your feedback is a great way to help us improve	36	0	38	0,15%
10	 Casa Gangotena		¡Es momento de vivir una	16	0	16	0,07%

Nota. Fanpage Karma muestra las publicaciones en Facebook de los últimos 28 días.

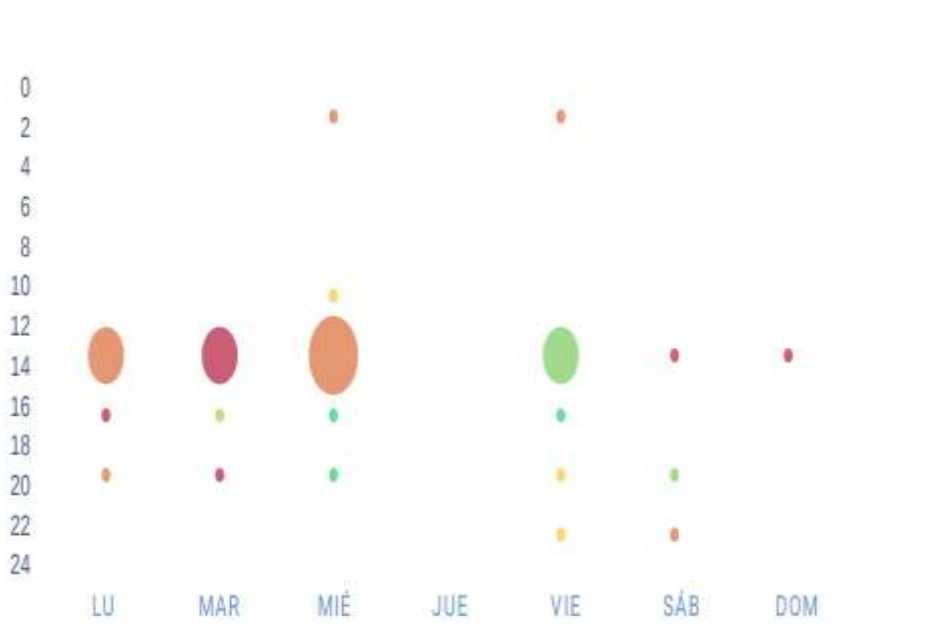
La Figura 32 proporciona información sobre las publicaciones realizadas por otros hoteles en Facebook durante un periodo específico, en este ejemplo 28 días. Con esta información, es posible analizar el contenido que genera mayor interacción con los usuarios de la red social, mediante el análisis de Me Gusta, Comentarios y Compartidos de cada publicación de la competencia. Esto resulta útil para entender las estrategias de marketing utilizadas por la competencia en las redes sociales y así identificar el tipo de contenido que

genera mayor interacción con los usuarios. Con este conocimiento, el hotel podrá adaptar su propia estrategia de contenidos en dicha red social, mejorando así su presencia y atrayendo más clientes potenciales.

Mejores Horas de Publicación. La sección de contenidos de Fanpage Karma, permite encontrar las mejores horas para publicar contenido en la red seleccionada, tal y como se observa a continuación en la Figura 24.

Figura 33

Mejores horas para publicar en Facebook



Nota. Cuanto más grande sea un punto, indica que más se publicó en ese momento. Cuanto más verde sea el tono del punto, significa que más se interactuó con las publicaciones.

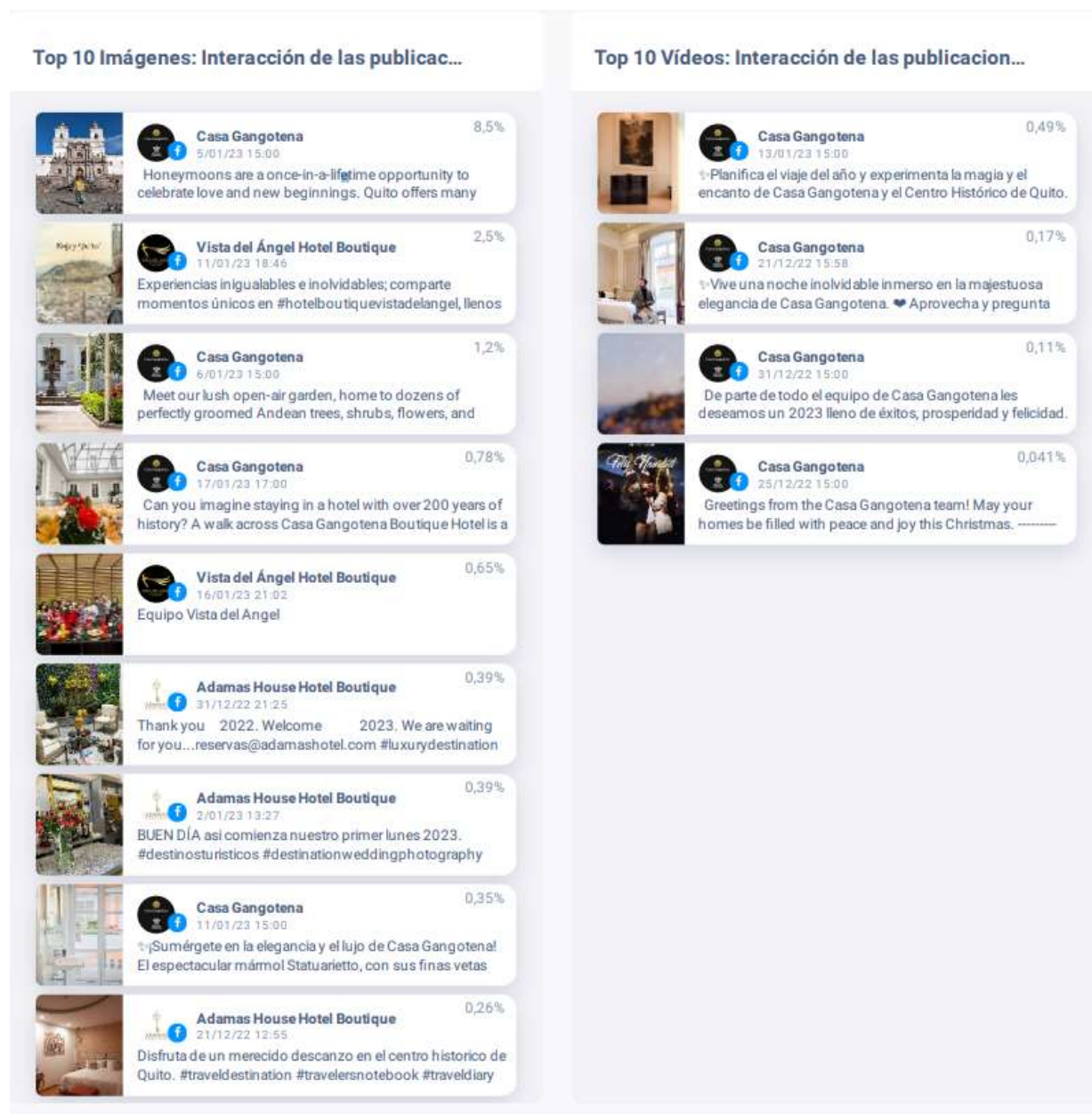
Mediante la información proporcionada de la Figura 24, un hotel puede analizar los horarios en los que la competencia publica contenido y así programar las publicaciones propias del hotel en esos mismos horarios para aprovechar la mayor actividad de los usuarios en la red social.

Top 10 de Imágenes y Videos. La sección de contenidos de Fanpage Karma suministra información clave sobre el Top 10 de Imágenes y videos publicados por la

competencia que obtuvieron buena interacción con los usuarios de la red social seleccionada durante el periodo de tiempo determinado, tal y como se observa a continuación en la Figura 25.

Figura 34

Top 10 de imágenes y videos en Facebook



Nota. Las imágenes y videos mostrados en esta sección son aquellos que obtuvieron mejor interacción por parte de los usuarios de la red social de Facebook.

Hashtag. Por último, la sección de contenidos de Fanpage Karma permite mostrar un Top 50 de Hashtags que generaron interacción con las publicaciones realizadas por la competencia, tal y como se observa a continuación en la Figura 35:

Figura 35

Top 50 hashtag

#holidayspirit #Ecuadortravel #hotels
#seizethemoment #adventure
#relaischateaux #deliciousjourneys
#CasaGangotena #aniversario #Ecuador
#traveldestination #hotelmanagement #review
#enjoythesilence #colonial #travel #cocteles
#museosquito #travelbag #hospitaity #quito

Nota. Cuanto más grande es la palabra, más se usa. Cuanto más verde, más se interactuó con estas publicaciones.

Finalmente, Fanpage Karma permite exportar un informe con los resultados de cada sección en Formato CSV, PDF, Powerpoint y Excel para su respectivo análisis, tal y como se observa en la Figura 36:

Figura 36

Obtención de reportes

Suscrito a informe. Los informes son creados cada Martes para la semana anterior y enviados a tayerob261@fom8.com.

Facebook

Adamas House Hotel Bout...
@adamasahotel

Carlota
@hotelcarlotaquito

Casa Gangotera
@casagangotera

Hotel Boutique La Basílica
@hotelbasilicaguato

Hotel Colonial San Agustín
@hotelcolonialsanagustin

Hotel Patio Andaluz Quito
@hotelpatioandaluz

La Casona de La Ronda
@lacasonadelarondahotel

Vista del Ángel Hotel Bout...
@vistadelangel

+ Perfil

Resumen de Últimos 28 días

Nombre: Adán @noe

Recibir cada mes por E-Mail POWERPOINT

Recibir cada semana por E-Mail POWERPOINT

Nombre	Reacción de publicaciones	Publicaciones / día	Número de publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Índice de Rendimiento de la Página	Compartidos
Adán @noe	32%	0,1	4	10	☹️	0,046%
Carlota @hotelcarlotaquito	0,018%	0,07	2	5	😊	0,0033%
Casa Gangotera @casagangotera	3,0%	0,6	16	3.0k	😊	0,43%
Hotel Boutique La Basílica @hotelbasilicaguato	0%	0	0	0	☹️	0%
Hotel Colonial San Agustín @hotelcolonialsanagustin	0%	0	0	0	☹️	0%
Hotel Patio Andaluz Quito @hotelpatioandaluz	-0,032%	0,2	6	37	😊	0,014%
La Casona de La Ronda @lacasonadelarondahotel	0%	0	0	0	☹️	0%

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows

Mostrar todo

FanpageKarma_Su...pdf

Nota. Es recomendable activar la casilla: recibir cada semana al e-mail los reportes

Funnel de Ventas con Campañas Publicitarias en Redes Sociales

Patrick Wind en 2019 formuló esta estrategia la cual se basa en comunicar diferentes mensajes de venta para cada etapa del proceso de compra de un cliente mediante la utilización de campañas publicitarias en Meta Ads (Facebook e Instagram Ads).

Para lograr esto, Patrick Wind recomienda diseñar 3 campañas publicitarias que se basan en la interacción del usuario con dicho contenido de manera secuencial.

En cada etapa del Funnel, es importante transmitir mensajes de marketing específicos. En la etapa de branding, se debe comunicar emociones y valores para conectar con el público objetivo y así crear una conexión emocional con la marca. En la etapa de Prospecting, se debe comunicar las características del producto de una manera racional y lógica, para ayudar al cliente potencial a evaluar las opciones y tomar una decisión informada. En la etapa de Retargeting, se debe comunicar la escasez del producto para crear urgencia y motivar al cliente a tomar una acción. La Figura 37 detalla el Funnel de Ventas propuesto por Wind.

Figura 37

Funnel de venta de Patrick Wind



Nota. Tomado del *Curso de Trafficker Digital Profesional*, por Agile Sales.pro, 2019.

Objetivo

Aumentar las ventas directas de habitaciones desde el sitio web del hotel.

Estrategia

Diseñar un Funnel de ventas mediante la implementación de campañas publicitarias en las redes sociales de Meta (Facebook e Instagram).

Tácticas. Para desarrollar esta estrategia se debe tener en cuenta las siguientes tácticas.

1. Determinar los objetivos publicitarios del Funnel de Ventas
2. Establecer los parámetros de creación de públicos
3. Definir las pautas para la definición de campañas publicitarias
4. Definir KPIs y métricas de monitoreo para cada etapa del Funnel.

Táctica 1: Objetivos publicitarios

Para implementar la estrategia de Full-Funnel, en primer lugar, se debe identificar los objetivos publicitarios que presente el administrador de anuncios de Meta Business Suite (Facebook e Instagram) para cada etapa del Funnel de venta tal y como se muestra a continuación en la Figura 38.

Figura 38

Objetivos publicitarios

Fase del Funnel	Objetivo publicitario	Objetivo comercial
Branding	Reconocimiento de marca	Llegar a la máxima cantidad de personas con más probabilidades de recordar un anuncio.
Prospecting	Trafico al sitio web	Dirigir tráfico a un sitio web en específico como la página de reservas de hotel
Retargeting	Ventas (Reserva de habitaciones)	Alentar a las personas a realizar una reserva directa desde la página del hotel.

Cada objetivo publicitario será empleado para campañas publicitarias distintas que deben ser ejecutadas siguiendo el orden lógico de un Funnel de Ventas.

Táctica 2: Creación de públicos objetivos

Una vez definido los objetivos publicitarios para cada etapa del Funnel, se debe crear los públicos objetivos a los cuales dirigir dichas campañas publicitarias desde el administrador de anuncios, sección públicos en Meta Business Suite.

Para la definición de públicos objetivos, Meta ofrece 3 maneras de crear públicos objetivos a los cuales dirigir las campañas publicitarias tal y como se describe a continuación:

- **Públicos Personalizados.** Son grupos de usuarios que han interactuado de alguna manera con el sitio web, páginas de Facebook o cuenta de Instagram de una empresa.
- **Públicos Similares.** Son un grupo de personas que tienen características similares a las del público personalizado, pero que no han interactuado directamente con el sitio web, páginas de Facebook o cuenta de Instagram de una empresa.
- **Públicos Guardado.** Son grupos de personas que han sido creados en base a información previa de un Buyer persona y que han sido guardados en la cuenta publicitaria para su uso en el futuro.

Con la información anterior, ya es posible determinar el tipo de público para cada etapa del Funnel como se detalla a continuación en la Tabla 51.

Figura 39*Público objetivo según etapa del Funnel*

Etapa del Funnel	Objetivo Comercial	Tipo de Publico	Recomendaciones
Branding	Reconocimiento de marca	Publico Guardado	Crear los públicos necesarios de acuerdo al número de Buyer Persona que haya identificado el hotel.
		Publico Similar	Tomar como origen de datos a la Página de Facebook o Cuenta de Instagram del Hotel y seleccionado aquellos lugares donde proviene el público objetivo y eligiendo un 1% de similitud.
Prospecting	Tráfico al sitio web	Publico personalizado	Crear un público basado en la interacción con un video que haya sido visualizado al 75%, dicho video debe provenir de la anterior campaña de branding y esta debe haber tenido una retención de 3 a 7 días para obtener volúmenes de data.
Retargeting	Reserva de habitaciones	Publico personalizado	Crear un público tomando como origen a los datos provenientes del pixel instalado en el sitio web del hotel

Táctica 3: Creación de campañas publicitarias

Existen 3 niveles de configuración de una campaña publicitaria en el administrador de anuncios de Meta Business Suite: Campaña, Adset (conjunto de anuncios) y anuncios, estos 3 elementos varían de acuerdo a la etapa del Funnel en la que se encuentran.

Nivel campaña. Se debe invertir un presupuesto mínimo diario de \$10 mientras que la estrategia de puja recomendada es volumen más alto, de esta manera Meta utilizará el presupuesto de una manera óptima y brindará mejores resultados, en cuanto a la duración de cada campaña, va de acuerdo al tiempo de ejecución del Funnel de ventas en este caso será de 30 días y la inversión aproximada de todas las campañas va depender del valor del presupuesto mínimo diario en este caso la inversión será de \$300 al mes; a continuación, se

detalla las pautas más relevantes en cuanto a la configuración a nivel de campaña en la Figura 40.

Figura 40

Pautas a nivel de campañas

Etapa del Funnel	Objetivo de la campaña	Presupuesto mínimo diario	Estrategia de puja	Duración de la campaña	Inversión aproximada
Branding	Reconocimiento	\$10	Volumen más alto	7 días	\$70
Prospecting	Trafico	\$10	Volumen más alto	13	\$130
Retargeting	Ventas	\$10	Volumen más alto	10	\$100

Nota. La inversión total aproximada va a depender del presupuesto mínimo diario y la duración de cada campaña en cada etapa del Funnel de ventas.

Nivel Adset. En la etapa de Branding se recomienda crear un Adset para cada público objetivo existente, como, por ejemplo; público similar al 1% de la Fanpage de Facebook o público similar al 1% de la cuenta de Instagram; seleccionando la estrategia de rendimiento de maximizar el alcance de los anuncios para que Meta muestre los anuncios a la mayor cantidad de personas posible en un periodo de 7 días.

De igual manera, en la etapa de Prospecting se recomienda crear un Adset para cada grupo de públicos objetivo en base a los usuarios que visualizaron el video cada video de branding del hotel en el transcurso de los 7 días anteriores. En cuanto a la estrategia de rendimiento en esta etapa se debe maximizar el número de visitas a la página de destino en este caso, la página de reserva de habitaciones del hotel.

Asimismo, en la etapa de Retargeting se recomienda crear un Adset para aquellos usuarios que visitaron el sitio web del hotel, aplicando la estrategia de rendimiento de maximizar el número de conversiones para que Meta se encargue de mostrar los anuncios a las personas con más probabilidades de realizar una acción específica en el sitio web, en este caso realizar la reserva directa de habitaciones mediante el sitio web del hotel.

En cuanto a las ubicaciones donde se mostrarán los anuncios para etapa del Funnel de Ventas, Meta recomienda usar las ubicaciones Advantage+ ya que permiten maximizar el presupuesto y mostrar los anuncios a más personas debido a que el sistema de entrega de Meta distribuye el presupuesto de cada Adset en varias ubicaciones según los lugares con más probabilidades de obtener un mejor rendimiento.

A continuación, en la Figura 41 se detallan las pautas más relevantes en cuanto a la configuración a nivel de Adset.

Figura 41

Pautas a nivel de Adset

Etapa del Funnel	Objetivo de rendimiento	Plazos	Publico	Ubicaciones
Branding	Maximizar el alcance de los anuncios	Día 1 al día 7	Publico guardado Publico similar al 1% de la Fanpage de Facebook Publico similar al 1% de la cuenta de Instagram	Ubicaciones Advantage+
Prospecting	Maximizar el número de visitas a la página de destino	Día 8 al día 20	Publico personalizado: Usuarios que hayan visualizado un video de branding al 75%	Ubicaciones Advantage+
Retargeting	Maximizar el número de conversiones	Día 21 al día 30	Publico Personalizado: Datos provenientes de usuarios que visitaron el sitio web del hotel y no realizaron una reserva	Ubicaciones Advantage+

Nota. Las ubicaciones Advantage + son aquellos lugares en Meta en donde un anuncio tendrá mayores probabilidades de ser visualizado por el público objetivo.

Nivel Anuncio. Para un anuncio de Branding, es recomendable mostrar un formato visual atractivo, como un video o una serie de imágenes con gran impacto visual, para generar

una conexión emocional con el usuario y fortalecer la marca en su mente; para un anuncio de Prospecting, se recomienda utilizar un video corto que presente los beneficios y características del hotel de manera clara y lógica, para persuadir al usuario a considerar la reserva directa desde el sitio web; y en un anuncio de Retargeting se debe utilizar un video corto con ofertas especiales y disponibilidad limitada, para generar un sentido de urgencia y escasez en el usuario y motivar a realizar la reserva desde el sitio web del hotel. Además, se recomienda crear varios anuncios diferentes para cada grupo objetivo con el fin de determinar cuáles son los que obtienen mejores resultados. Esto permitirá aumentar el presupuesto diario en los anuncios que funcionan y reducir o eliminar los anuncios que no son relevantes para el público objetivo. A continuación, en la Figura 42 se detallan las pautas para elaborar un anuncio efectivo para cada etapa del Funnel de ventas.

Figura 42

Pautas a nivel de anuncio

Etapa del Funnel	Formato de anuncio	Contenido visual	Mensaje
Branding	Video / Imágenes	Imágenes o videos de alta calidad que muestren las instalaciones y servicios del hotel o ubicación del hotel en el destino turístico	Utilizar un lenguaje emocional y evocador para conectar con el público y generar una sensación de exclusividad y lujo. Destacar las características y servicios del hotel. Utilizar un llamado a la acción claro y atractivo para invitar al usuario a conocer más sobre la marca.
Prospecting	Carrusel	Imágenes o videos de alta calidad que muestren las instalaciones, servicios y comparaciones con otras opciones	Utilizar un lenguaje lógico y racional para destacar las ventajas y beneficios del hotel en comparación con otras opciones. Utilizar un llamado a la acción claro y atractivo para invitar al usuario a comparar la oferta del hotel y visitar la página de reservas.
Retargeting	Colección	Imágenes o videos de alta calidad que muestren las ofertas especiales y disponibilidad limitada	Utilizar un lenguaje de escasez y urgencia para motivar al usuario a aprovechar las ofertas especiales y hacer una reserva en alguna fecha específica. Utilizar un llamado a la acción claro y atractivo para invitar al usuario a realizar una reserva directamente en el sitio web del hotel.

Táctica 4: Medición del Rendimiento del Funnel de ventas

Para evaluar el rendimiento de esta estrategia basada en publicidad en Meta Ads es recomendable medir las métricas clave (KPI) en cada etapa del Funnel de Ventas. Estas métricas ayudarán a determinar el rendimiento de cada campaña publicitaria, Adset y anuncio, y permitirán tomar decisiones informadas para mejorar y optimizar la estrategia. Es importante monitorear estas métricas continuamente para así ajustar y mejorar el rendimiento de las campañas publicitarias. Algunas de las métricas recomendadas son: Alcance, Tasa de interacción, Tasa de clics, Tasa de conversión, Tasa de retención, Tasa de conversión en ventas y ROI, tal y como se detallan en la Figura 43.

Figura 43

KPIs de monitoreo del Funnel de Ventas

Etapa del Funnel	KPIs	Métricas	Descripción	Formula	Periodo de medición
Branding	Alcance	Impresiones	Número de veces que se muestra el anuncio	Impresiones	Diano
	Tasa de interacción promedio	Me gusta, comentarios y compartidos	Interacción del usuario con el anuncio	$(\text{Me gusta} + \text{comentarios} + \text{compartidos}) / \text{Impresiones} = x\%$	Diano
Prospecting	Tasa de clics	Clics	Número de veces que el usuario hace clic en el anuncio	$\text{Clics} / \text{Impresiones} = x\%$	Semanal
	Tasa de conversión	Conversiones	Número de veces que el usuario completa una acción deseada (por ejemplo, hacer una reserva)	$\text{Conversiones} / \text{Clics} = x\%$	Semanal
Retargeting	Tasa de retención	Visitas de regreso al sitio web	Número de veces que un usuario regresa al sitio web después de ver el anuncio	$\text{Visitas de regreso} / \text{Impresiones} = x\%$	Mensual
	Tasa de conversión en reservas	Reservas	Número de usuarios que realizan una reserva en el sitio web del hotel	$\text{Reservas} / \text{visitas de regreso} = x\%$	Mensual
	ROI	Retorno de la inversión	Beneficio generado en relación a la inversión	$(\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión} = x\%$	Mensual

Nota. Los KPIs y métricas mencionadas en esta tabla son útiles para analizar la efectividad de cada post o publicación en Facebook o Instagram.

Gestión de la reputación hotelera en redes sociales

Se basa en la importancia de monitorear y responder de manera adecuada a las reseñas de los clientes en redes sociales, para mantener una buena reputación de marca. Se enfoca en proporcionar una respuesta rápida, profesional y enfocada en resolver el problema y así mitigar el impacto generado por las reseñas negativas.

Objetivo

Mejorar la reputación del hotel en redes sociales

Estrategia

Gestión de la reputación empresarial del hotel en redes sociales hotelera en redes sociales para mejorar la percepción positiva del hotel entre los clientes potenciales.

Tácticas. Para implementar esta estrategia es necesario tener en cuenta las siguientes tácticas:

1. Monitorear las opiniones, comentarios o reseñas en Redes Sociales mediante una herramienta online de monitoreo de marca.
2. Establecer un protocolo de respuesta a todas las preguntas y comentarios de los clientes de manera rápida y profesional.

Táctica 1: Monitoreo de la reputación de marca en RRSS

Para establecer un monitoreo eficaz, se debe identificar aquellas redes sociales y lugares donde se encuentran las opiniones, comentarios o reseñas que hagan mención a los servicios del hotel por parte de usuarios en redes sociales de Facebook e Instagram, tal y como se detalla a continuación en la Figura 44.

Figura 44

E-WOM en redes sociales de Meta

Red Social	Lugares para encontrar opiniones	Tipo de Contenido	Visibilidad
Facebook	Fanpage del hotel	Comentarios, calificaciones	Pública
	Grupos de viajes y turismo	Comentarios, preguntas, experiencias	Pública
	Publicaciones de usuarios	Comentarios, experiencias	Pública o privada
Instagram	Cuenta del hotel	Comentarios, calificaciones	Publica
	Publicaciones de usuarios	Comentarios, experiencias	Pública o privada

Facebook es una de las redes sociales donde se pueden encontrar opiniones sobre el hotel. En la página del hotel se encuentran los comentarios y calificaciones de los usuarios sobre su experiencia en el hotel. También se pueden encontrar en los grupos relacionados con viajes y turismo, donde los usuarios comparten sus experiencias y recomendaciones, y en las publicaciones de los usuarios que mencionan al hotel.

En Instagram, las opiniones, comentarios y reseñas se pueden encontrar en la cuenta del hotel, donde los usuarios pueden dejar comentarios y calificaciones sobre su experiencia en el hotel, y en las publicaciones de los usuarios que mencionan al hotel.

Todos estas opiniones, comentarios o reseñas provenientes son visibles para todas las personas que visiten la página del hotel en estas redes sociales, lo que permite a otros usuarios leer las experiencias de otros antes de reservar una habitación o visitar el hotel.

Una vez identificado los lugares donde es posible encontrar las reseñas, se recomienda utilizar la herramienta online de monitorización de marca Mention, ya que permite a las marcas gestionar su presencia en línea a través de la escucha social y web.

Figura 45

Página de inicio de Mention



Para hacer uso de esta herramienta online, se debe ingresar a <https://mention.com/es/> e introducir un correo electrónico, datos personales del miembro encargado de la gestión de redes sociales y datos de la empresa.

Una vez creada la cuenta Mention pedirá crear una Alerta Básica para realizar el monitoreo de las cuentas de redes sociales de Facebook e Instagram tal y como se observa en la Figura 46.

Figura 46

Creación de alerta en Mention



Después, se debe ingresar el nombre del hotel a monitorear, tal y como se ve en la Figura 47.

Figura 47

Ingreso del nombre de la empresa en Mention



Luego de haber ingresado el nombre del hotel, Mention pedirá ingresar palabras clave de alerta de acuerdo a las siguientes normas tal y como se detallan en la Figura 48.

Figura 48

Inserción de palabras clave de alerta en Mention

Palabras clave de la alerta

Esta alerta informará todas las menciones que cumplen con las normas definidas a continuación

Palabras Claves Opcionales

Al menos una de estas palabras claves y todas las palabras obligatorias deben estar presentes en una mención para ser capturada.



Palabras Claves Obligatorias

Todas estas palabras deben estar presentes en la misma mención para ser encontrada.



Palabras Claves Excluidas

Si una mención incluye una de estas palabras no será capturada.



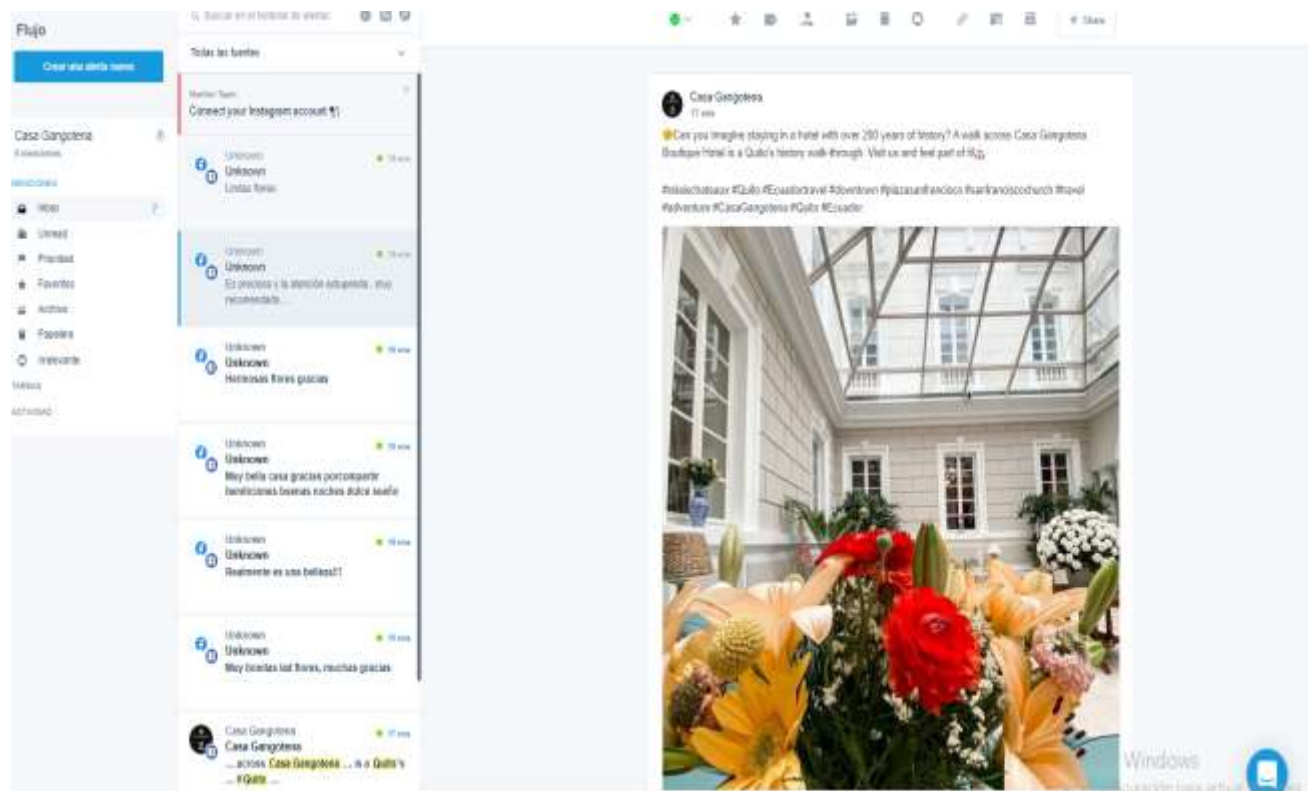
Para este ejemplo se emplearon como palabras clave aquellos hashtags identificados en la Figura 35 de la estrategia de Benchmarking en redes sociales mediante Fanpage Karma. Una vez definidas las palabras clave de alerta, se debe ingresar las páginas a monitorear de cada red social, para este caso se ha decidido monitorear las redes sociales de Facebook e Instagram del Hotel Casa Gangotena, de modo que es necesario ingresar la URL de cada página de inicio tal y como se observa a continuación en la Figura 49.

Figura 49

Ingreso de páginas a monitorizar



Para este ejemplo agrego las URL de Facebook e Instagram de Casa Gangotena para que Mention pueda realizar el monitoreo de dichas redes sociales.

Figura 50*Feed de Mention*

El Feed de Mention muestra todas las menciones y comentarios realizados por usuarios de redes sociales hacia las páginas del hotel.

Al crear las alertas para las redes sociales del hotel, Mention mostrará todas las interacciones realizadas por usuarios donde mencionen al nombre de la marca o alguna de las palabras clave de alerta ingresadas anteriormente. Con esta información es posible identificar opiniones, comentarios o reseñas que puedan generar un impacto negativo en la reputación del hotel.

Táctica 2: Protocolo de Respuesta

Para mantener una buena reputación en línea y mejorar la percepción del hotel entre los clientes, es esencial establecer un calendario regular para revisar los comentarios, opiniones, reseñas y menciones del hotel. Ya permitirá monitorear constantemente lo que se dice sobre el

hotel en línea e identificar problemas recurrentes y tomar medidas para corregirlos. De esta manera, se podrá detectar las reseñas negativas y tomar medidas adecuadas para mejorar la experiencia del cliente. De esta manera, se debe establecer un protocolo para responder a comentarios, opiniones, reseñas o menciones negativas que afecten a la imagen del hotel, el cual brinda respuestas rápidas, profesionales y enfocadas a resolver el problema en base a los siguientes criterios tal y como se detalla en la Figura 51.

Figura 51

Protocolo de respuesta para redes sociales

Acción	Descripción de la acción	Ejemplo
Saludar	Iniciar con un saludo cordial al cliente	"Estimado <i>[nombre del cliente]</i> "
Disculpar	Expresar una disculpa sincera por la experiencia negativa del cliente	"Lamentamos mucho que hayas tenido una experiencia negativa en nuestro hotel. Por favor, acepta nuestras sinceras disculpas por cualquier inconveniente causado"
Identificar el problema	Identificar el problema específico mencionado en el comentario, opinión, reseña o mención hacia el hotel	"En relación a <i>[especificar el problema mencionado]</i> , queremos asegurarle que hemos tomado medidas inmediatas para abordarlo"
Tomar medidas	Asegurar al cliente de que se han tomado medidas para abordar el problema	"Agradecemos sinceramente su retroalimentación ya que nos ayuda a identificar áreas de mejora"
Solicitar detalles adicionales	Solicitar detalles adicionales a través de mensajes privados, una llamadas o correo electrónico	"Le agradeceríamos si nos pudiera proporcionar más detalles sobre su experiencia a través de <i>[mensaje privado, llamada o correo electrónico]</i> "
Ofrecer solución o compensación	Ofrecer una solución o compensación adecuada	"En compensación por el inconveniente causado, ofrecemos <i>[especificar la oferta de compensación, por ej.: una noche gratis en próxima estancia, un descuento, un servicio adicional, etc.]</i> como muestra de nuestro compromiso en mejorar su experiencia con nosotros"
Esperar oportunidad de mejora	Agradecer al cliente por su retroalimentación y esperar la oportunidad de mejorar su experiencia en una futura visita	"Esperamos tener la oportunidad de mejorar su experiencia en una futura visita y le agradecemos por elegir nuestro hotel"
Despedida	Finalizar con una despedida cordial	"Atentamente, <i>[Nombre del representante del hotel]</i> "

Se recomienda personalizar cada respuesta de acuerdo a la situación específica y asegurarse de incluir detalles relevantes y actualizados. Además, es importante mantener un tono profesional y amable, y ofrecer una solución o compensación realista y alcanzable.

Conclusiones

- I. El uso estratégico de las redes sociales en empresas del sector hotelero es fundamental para lograr una ventaja competitiva, ya que estas plataformas digitales permiten conocer, anticipar y dar solución a problemas de los clientes mediante acciones creativas y de alto impacto basadas en el conocimiento y generación de valor que conlleve a la satisfacción y fidelización del cliente.
- II. Los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito utilizan las redes sociales de Facebook e Instagram como canales de comunicación y promoción, las cuales son gestionadas por el personal del hotel en la atención al cliente que busca solicitar alguna reserva de servicios.
- III. Los clientes de los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito utilizan Facebook, YouTube e Instagram para buscar información al planificar un viaje. Consideran que el contenido sobre servicios, instalaciones y áreas de un hotel es útil para tomar una decisión al momento de elegir un lugar donde alojarse, seguido de la información sobre actividades y atractivos turísticos en el destino.
- IV. Las estrategias de comercialización en redes sociales presentadas tienen como objetivo mejorar el reconocimiento de marca del hotel, aprender de las mejores prácticas de la competencia en el sector hotelero, aumentar las ventas directas de habitaciones y mejorar la percepción positiva entre los clientes potenciales que revisan las redes sociales del hotel. Con la implementación adecuada de estas estrategias, se espera obtener una ventaja competitiva en el mercado y mejorar la comercialización de los servicios del hotel, lo que contribuirá al éxito de las empresas en el sector.

Recomendaciones

- I. Los Hoteles de 4 estrellas del Centro histórico de Quito deben aprovechar al máximo las redes sociales para mejorar su relación con los clientes, generando una comunicación interactiva y personalizada que permita conocer y anticipar sus necesidades y preferencias, con el objetivo de aumentar la fidelización y maximizar las oportunidades de venta.
- II. Los hoteles deben incluir de manera estratégica a las redes sociales en su plan de marketing o estrategia comercial con el objetivo de desarrollar una presencia y actividad online sólida en aquellas redes sociales en donde se encuentre el público objetivo.
- III. Los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico deben crear contenido relevante y de calidad en Facebook e Instagram, manteniendo una coherencia en la información publicada. Por lo tanto, es importante adaptar, personalizar y presentar el contenido en un formato visual atractivo para los usuarios de estas redes sociales.
- IV. Los hoteles de 4 estrellas del Centro Histórico de Quito pueden mejorar su presencia en línea y aumentar las posibilidades de reservas al externalizar la gestión de sus redes sociales, al contratar un Community Manager especializado, ya que este se encargará de la gestión, creación de contenido, implementación de campañas publicitarias y reporte y monitoreo de acciones en Facebook e Instagram de manera profesional.

Bibliografía

- Acosta, C., y Valencia, A. (2016). Plan de marketing digital y social media para los hoteles de los municipios de Tolú y Coveñas del departamento de Sucre. [*Tesis de maestría*, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Repositorio institucional.
<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069813.pdf>
- Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. (24 de abril de 2012). Ordenanza Metropolitana N° 0236. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Amabile, T. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 123-167. <https://n9.cl/j6oza>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor y estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Valor Agregado Bruto Cantonal Por Industria*. Quito.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/CuentasCantoniales/Indice.htm>
- Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*(66). <https://n9.cl/ofik>
- Beltrán, M., Parra, M., y Padilla, J. (2017). Las redes sociales aplicadas al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 131-154.
- Benítez, M. (2012). Evolución del Concepto de Competitividad. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 3(8), 75-82.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510.
<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.núm.1.enero.499-510>

- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., y Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-538.
<http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Cascales, G., Fuentes, L., & De Esteban, J. (2017). La interacción de los hoteles con las redes sociales: un análisis de los hoteles de cuatro estrellas de la comunidad de Madrid (España). *Cuadernos de Turismo*(39), 131-148.
doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.39.290471>
- Comisión Europea de Comunicación [COM]. (1995). 688. *Libro Verde de la Innovación*. Informe Gubernamental, Bruselas. <https://n9.cl/mct9d>
- COTEC. (2010). *La innovación en sentido amplio: un modelo empresarial. Análisis conceptual y empírico*. Madrid: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.
- Empresa Pública de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo. (2012). *Plan de Gestión para la Zona Especial Turística del Centro Histórico de Quito*. Quito.
- Empresa Pública Metropolitana de Destino Turístico - Quito Turismo. (2022). *Boletín Estadístico de Datos Hoteleros*. <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>
- Empresa Publica Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo . (2020). *Plan Emergente para la Reactivación del Sector Turístico del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito.
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico - Quito Turismo. (2022). *Informe Quito en Cifras*. Quito. <https://www.quito-turismo.gob.ec/estadisticas/>
- Giraldo, C., y Martínez, S. (2016). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas. *ROTUR - Revista de Ocio y Turismo*(11), 35-49.

- Grandi Bustillos, C. V., González Ladron de Guevara, F., y Segarra Oña, M. d. (2014). ¿Cómo potencial el uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero? : El re-descubrimiento de "Pinterest". *Tec Empresarial*, 8(3), 7-18.
- Harmon, P. (2019). Strategy, value chains, business initiatives, and competitive advantage. In P. Harmon, *Business Process Chance: A Business Process Management Guide Managers and Process Professional* (Fourth ed., pp. 27-50). London: Elseiver.
doi:10.1016/b978-0-12-815847-0.00002-9
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico D.F, Mexico: McGraw Hill.
- Jordán, J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perpectivas*(27), 47-71.
- Kaplan, A., & Haelein, M. (2010). User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bussinees Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Undécima ed.). Mexico Df: Pearson Educación.
- Ley de Turismo.(2014, 29 de diciembre). Asamblea Nacional del Ecuador Registro Oficial No.733. <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/7045-registro-oficial-no-733>
- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (Decimoquinta ed.). Mexico: McGraw Hill.
- Martinez, D., y Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mestres Soler, J. (1999). *Técnicas de gestión y dirección hotelera* (Segunda ed.). Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. New York: Springer.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Catastro de Establecimientos Turísticos del Cantón Quito*. Quito – Ecuador.
- Miranda, A., Cruz, I., Valle, M., y Flores, J. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría Praxis*, 10-31.
- Morales, Q., Cervantes, I., y Rodríguez, A. (2019). Las redes sociales en la hotelería. Caso Camagüey- Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 1063-1086.
- Muriel, A. (20 de julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Musa, S., y Sanchis, J. (1993). La determinación de los precios de alojamiento en la industria hotelera. *Estudios Turísticos*(117), 49-60.
https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/70676.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico-OCDE. (2006). *Manual de Oslo: guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación* (Tercera ed.). Oslo, España: Tragsa. <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Parselis, M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. *Revista Iberoamericana de ciencia y tecnología y sociedad*, 9(25), 53-71. <https://n9.cl/vpyn4>
- Phelan, K., Chen, H.-T., & Haney, M. (2013). "Like" and "Check-in": how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 134-154. doi:DOI 10.1108/JHTT-Jul-2012-0020
- Pineda, E., Alvarado, E., y Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires: CECSA.

Quiroa, M. (12 de agosto de 2020). *Estrategia Comercial*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com>

Quito Turismo. (2022). *VisitQuito.Com*. Centro historico de Quito.

https://visitquito.ec/sector_lugar/centro-historico/

Reglamento de Alojamiento Turístico. (2016,18 de febrero). Ministerio de Turismo del Ecuador.

Reglamento de Alojamiento Turístico. Quito: Registro Oficial.

[https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-](https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/1443-suplemento-al-registro-oficial-no-465)

[web/publicaciones/suplementos/item/1443-suplemento-al-registro-oficial-no-465](https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/suplementos/item/1443-suplemento-al-registro-oficial-no-465)

Reglamento General a la Ley de Turismo. (2015, 22 de enero). Ministerio de Turismo del

Ecuador. Registro Oficial. [https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-](https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/6306-registro-oficial-no-244)

[web/publicaciones/registro-oficial/item/6306-registro-oficial-no-244](https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/6306-registro-oficial-no-244)

Reglamento General de Actividades Turísticas. (2011,16 de septiembre). Presidencia de la

Republica del Ecuador. Quito, Ecuador: Registro Oficial.

[https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-](https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/7156-registro-oficial-no-726)

[oficial/item/7156-registro-oficial-no-726](https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial/item/7156-registro-oficial-no-726)

Rodríguez, A., y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de contrucción del

conocimiento. *Revista Escuela de Administración de negocios*(82), 175-195.

Rubio Gil, Á., Jiménez Barandalla, I. C., y Mercado Idoeta, C. (2017). Reputación corporativa

online en la hotelería: el caso de TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business*

Journal, 48(3), 595-608. doi:10.7200/esicm.158.0483.4e

Sánchez, M., Fernández, M., y Mier-Terán, J. (2017). Análisis de la actividad en las redes

sociales del sector hotelero de la provincia de Cadiz. *Revista Turydes: Turismo y*

Desarrollo(23), 1-32.

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University

Press. <https://cambridgeforecast.wordpress.com/2007/12/page/7/>

- Secretaría de Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito. (2016). *Atlas ambiental del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito. https://issuu.com/fiorum/docs/atlas_ambiental_2016
- Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial 2012-2022*. Quito.
- Secretaría General de Planificación del Distrito Metropolitano de Quito. (20 de octubre de 2022). *Mapa Politico Administrativo del Distrito Metropolitano de Quito*.
<https://gobiernoabierto.quito.gob.ec/smi/#:~:text=El%20Sistema%20Metropolitano%20de%20Informaci%C3%B3n,de%20su%20portal%20web%20y>
- Statista. (09 de junio de 2022). *Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2022*. (R. Fernandez, Editor) Obtenido de Statista: <https://es.statista.com>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Producto*. Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Promoción*. Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (Enero de 2006). *Definición de Precio*. Promonegocios.net.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (Abril de 2007). *Definición de Distribución*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Treacy, M., & Wiersema, F. (1995). *Choose your customers, narrow your focus, dominate your market*. United Kingdom: Hachette.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing* (Third ed.). London: Pearson Education.
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas*. Santa Fe de Bogotá: PEARSON Educación.
- Vera, R., Veloz, F., y Párraga, Y. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría de lujo de manta en tiempo de COVID-19. *Siembra*, 8(1), 1-13.

World Tourism Organization (UNWTO) And International Hotel And Restaurant Association

(IHR&A). (2004). *The joint UNWTO & IHR&A study on hotel classification*. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284407194>

Apéndices