



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Administración de Empresas**

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA  
EMPRESA OTEL

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciados en Administración  
de Empresas

Autores:

José María Carvallo Amores; Esteban Sebastián Sánchez Cárdenas

Director:

Paul Fernando Vanegas Manzano

Cuenca – Ecuador

2025

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo de tesis con profunda gratitud y cariño a nuestras familias, quienes han sido nuestro mayor apoyo a lo largo de este camino. A nuestros padres, por su amor incondicional, por inculcarnos valores fundamentales como la responsabilidad, el compromiso y la perseverancia, y por creer en nosotros incluso en los momentos de duda. A nuestros seres queridos, por su paciencia, comprensión y palabras de aliento en cada etapa de este proceso. También dedicamos este logro a cada persona que, con su ejemplo, nos inspiró a seguir adelante y a no rendirnos. Esta tesis es el fruto de nuestro esfuerzo compartido, pero también del acompañamiento constante de quienes han estado a nuestro lado, brindándonos fuerza y motivación para alcanzar esta meta.

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos manifestar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que, de una u otra manera, hicieron posible la culminación de esta tesis de grado, requisito fundamental para nuestra obtención del título de Licenciados en Administración de Empresas. Esta investigación, realizada en conjunto, no solo representa el resultado de meses de trabajo riguroso y comprometido, sino también el reflejo del esfuerzo compartido, la perseverancia y el espíritu de colaboración que nos permitió superar cada uno de los retos que surgieron a lo largo del proceso.

Agradecemos especialmente a nuestras familias, pilares fundamentales en nuestras vidas, por su amor incondicional, su constante apoyo emocional y por brindarnos la motivación necesaria para seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes. Nuestro más sincero reconocimiento también va dirigido a los docentes y autoridades de la universidad, quienes, con su guía académica, experiencia y compromiso con la excelencia, contribuyeron significativamente a nuestra formación profesional.

Asimismo, expresamos nuestra gratitud a nuestro tutor de tesis, cuya asesoría, paciencia y conocimientos fueron esenciales para dar forma y dirección a este trabajo de investigación. Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas que, directa o indirectamente, aportaron su tiempo, conocimientos y apoyo durante el desarrollo de este proyecto. A cada uno, nuestro más sentido agradecimiento.

## Índice Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice Contenidos.....	iv
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tablas.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
Introducción.....	1
Capítulo 1 Marco conceptual del marketing digital en redes sociales.....	3
1.1    Definición de marketing digital y su impacto en la industria hotelera.....	3
1.2    Redes sociales como herramienta clave para el marketing turístico.....	4
1.3    Evolución del marketing en redes sociales en el ámbito hotelero.....	5
1.4    Importancia del análisis de datos en redes sociales para la toma de decisiones estratégicas.....	7
1.5    La identidad de marca en redes sociales.....	9
1.5.1    Público objetivo.....	10
1.5.2    Audiencias.....	10
1.5.3    Segmentación.....	11
1.6    Historia y descripción de la empresa.....	11
1.6.1    Fundadores.....	11
1.6.2    Información Legal y Ubicación.....	12
1.6.3    Misión y Visión.....	12
1.6.4    Inicios y Crecimiento.....	12
1.6.5    Valores Corporativos.....	12
1.6.6    Gerente de Marketing.....	13

1.6.7	Organigrama .....	13
1.6.8	Gerente de Operaciones.....	13
1.6.9	El logotipo .....	15
Capítulo 2: Diagnóstico de la presencia de Otel en redes sociales.....		16
2.1.	Evaluación actual de la identidad de marca en redes sociales.....	19
2.1.1.	Análisis de los aspectos de la identidad de marca para Otel en Redes Sociales	20
2.2.	Análisis de la audiencia y segmentación del público objetivo .....	21
2.2.1.	Público alcanzado .....	22
2.2.2.	Crecimiento de seguidores.....	22
2.2.3.	Preferencias de contenido.....	22
2.2.4.	Segmentación de la audiencia.....	22
2.2.5.	Según la ubicación geográfica.....	22
2.3.	Evaluación del contenido publicado en comparación con competidores .....	23
2.3.1.	Análisis de competencia en comparación con Otel .....	25
2.4.	Diagnostico interno y externo de la empresa Otel.....	25
2.4.1.	FODA .....	26
Capítulo 3: Diseño del Plan de Marketing Digital para Otel.....		29
3.1.	Definición de los objetivos estratégicos del plan de marketing .....	29
3.2.	Estrategias de contenido alineadas con la identidad de marca .....	30
3.3.	Selección de plataformas de redes sociales para optimizar la visibilidad .....	31
3.4.	Estrategias para incrementar la interacción y el alcance .....	32
3.5.	Plan de marketing para un año .....	35
3.5.1.	Resumen ejecutivo.....	35
3.5.2.	Análisis de la situación .....	42
3.5.3.	Objetivos del plan de marketing digital.....	55

3.5.4.	Estrategias.....	57
3.5.2	Fases detalladas de lo propuesto.....	60
Capítulo 4.	Planteamiento de indicadores para medir el impacto .....	67
4.1	Métodos de medición del impacto de las campañas en redes sociales .....	67
4.2	Planteamiento de implementación de métricas de rendimiento (KPIs).....	69
4.3	Tácticas para gestionar la retroalimentación y las reseñas de clientes .....	71
5	Conclusiones.....	74
6	Recomendaciones .....	75
6.1	Para el equipo de redes sociales: .....	75
6.2	Para gestionar las reservas:.....	75
6.3	Para supervisar los resultados.....	75
6.4	Para la gestión de la reputación .....	75
Referencias	.....	77

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Organigrama de Otel</i> .....	15
<b>Figura 2</b> <i>Logo de Otel</i> .....	15
<b>Figura 3</b> <i>Perfil de la empresa en plataforma Instagram de META</i> .....	36

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Evolución del marketing en redes sociales en el ámbito hotelero</i> .....	6
<b>Tabla 2</b> <i>Datos en redes sociales las decisiones en la industria hotelera</i> .....	7
<b>Tabla 3</b> <i>Desempeño General en Facebook e Instagram (Junio-Diciembre 2024)</i> .....	16
<b>Tabla 4</b> <i>Posts con Mayor Alcance en Facebook</i> .....	17
<b>Tabla 5</b> <i>Crecimiento de Seguidores en Instagram</i> .....	17
<b>Tabla 6</b> <i>Alcance e Interacciones Mensuales en Facebook</i> .....	18
<b>Tabla 7</b> <i>Alcance e Interacciones Mensuales en Instagram</i> .....	18
<b>Tabla 8</b> <i>Evaluación de la Identidad de Marca en Redes Sociales (Junio-Diciembre 2024)</i> .....	20
<b>Tabla 9</b> <i>Aspectos Clave de la Identidad de Marca en Redes Sociales</i> .....	21
<b>Tabla 10</b> <i>Análisis Comparativo de Contenido Publicado (Otel vs. Competidores en Cuenca)</i> .....	23
<b>Tabla 11</b> <i>Análisis FODA</i> .....	28
<b>Tabla 12</b> <i>Estrategias para Incrementar la Interacción y el Alcance</i> .....	34
<b>Tabla 13</b> <i>Presupuesto General (12 meses)</i> .....	38
<b>Tabla 14</b> <i>Cronograma General (12 meses)</i> .....	40
<b>Tabla 15</b> <i>Análisis FODA</i> .....	42
<b>Tabla 16</b> <i>Lista principales competidores precios en USD y hasta 4 estrellas:</i> .....	43
<b>Tabla 17</b> <i>Fortalezas, debilidades y áreas de acción para superar a la competencia segmento de hoteles 3 estrellas en Cuenca, Ecuador</i> .....	50
<b>Tabla 18</b> <i>Diferenciación competitiva, productos, servicios, precios y atención al cliente. Esta tabla te Otel vs competencia Cuenca, Ecuador</i> .....	53
<b>Tabla 19</b> <i>Tabla Matriz</i> .....	63
<b>Tabla 20</b> <i>Cronograma</i> .....	65
<b>Tabla 21</b> <i>Método de Medición</i> .....	68
<b>Tabla 22</b> <i>KPIs clave para medir el rendimiento de las campañas digitales de Otel</i> .....	70

<b>Tabla 23</b> <i>Gestión de Feedback para Otel</i> .....	72
--	----

## RESUMEN

La investigación presenta una estrategia integral de marketing digital para Otel, un hotel boutique ecuatoriano con sede en Cuenca, especializado en redes sociales. La investigación aborda el papel del marketing digital en la industria hotelera, haciendo hincapié en el desarrollo y el papel de las métricas. El análisis diagnóstico muestra que Otel tiene una tasa de interacción en Instagram del 3,2 %, inferior al promedio del sector del 5,8 %, y una tasa de conversión del 0,08 %, lo que demuestra que existe margen de mejora. La estrategia sugerida implementa tácticas esenciales: contenido generado por el usuario (CGU) para impulsar la autenticidad, publicaciones programadas según los hábitos de la audiencia local y campañas segmentadas por intereses geográficos (por ejemplo, turistas que buscan experiencias culturales). Se incluye un cronograma de un año con objetivos mensuales y asignación presupuestaria. Para medir el impacto, los KPI establecidos fueron los siguientes: tasa de conversión (objetivo: 5,5 % en 6 meses), coste por adquisición (objetivo:  $\leq$  \$18) y NPS digital (objetivo: +60 puntos o:). El método combina el uso de herramientas automatizadas (paneles con Google Data Studio) con el análisis cualitativo de reseñas mediante PLN para español de Ecuador. El estudio demuestra cómo los hoteles patrimoniales pueden destacarse al aprender a integrar las iniciativas digitales en las tendencias locales, realizar mediciones rigurosas y realizar ajustes constantes.

**Palabras clave:** *Marketing hotelero, métricas redes sociales, reservas, contenido segmentado, análisis KPI*

## ABSTRACT

The research presents a comprehensive digital marketing strategy for Otel, an Ecuadorian boutique hotel based in Cuenca specializing in social media. The research addresses the role of digital marketing in the hotel industry, emphasizing development and the importance of metrics. Diagnostic analysis shows that Otel has an Instagram engagement rate of 3.2%, lower than the industry average of 5.8%, and a conversion rate of 0.08%, demonstrating room for improvement. The suggested strategy implements essential tactics: user-generated content (UGC) to boost authenticity, scheduled posts based on local audience habits, and campaigns segmented by geographic interests (e.g., tourists seeking cultural experiences). A one-year timeline with monthly goals and budget allocation is included. To measure impact, the KPIs established were: conversion rate (target: 5.5% in 6 months), cost per acquisition (target:  $\leq$  \$18), and digital NPS (target: +60 points). The method combines the use of automated tools (dashboards with Google Data Studio) with qualitative review analysis using NLP for Ecuadorian Spanish. The study demonstrates how heritage hotels can stand out by learning to integrate digital initiatives into local trends, conducting rigorous measurements, and making constant adjustments.

**Keywords:** *Hotel marketing, social media metrics, bookings, segmented content, KPI analysis*

## **Introducción**

El marketing digital es ahora un recurso vital para los hoteles, especialmente en destinos turísticos como Cuenca. Para Otel, esto implica usar las redes sociales no solo para la publicidad, sino también para conectar con su clientela a nivel humano. En este artículo, nos centramos en cómo el marketing digital puede ayudar a hoteles como Otel a destacarse de la competencia mediante datos específicos y contenido interesante. El objetivo es claro: convertir a los seguidores en visitantes y realizar un seguimiento de cada paso del proceso para garantizar el éxito.

El capítulo uno explica qué es el marketing digital y su importancia para la industria hotelera. Se explican conceptos como la identidad de marca, la segmentación de la audiencia y la necesidad de analizar los datos para tomar decisiones inteligentes. También se presenta la historia, la misión, la visión y los valores de Otel, que constituyen la base de su estrategia en redes sociales. Este conocimiento conceptual ayuda a comprender cómo se pueden aprovechar las redes sociales para impulsar un negocio hotelero, especialmente uno con la naturaleza particular de Otel.

El segundo capítulo evalúa el posicionamiento actual de Otel en redes sociales. Se evalúan sus seguidores, el tipo de contenido que publica y cómo se compara con la competencia. También se evalúan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) para comprender mejor su posición en el mercado. Este diagnóstico es crucial para crear un plan de marketing eficaz, ya que revela que funciona, qué no y dónde hay potencial de mejora.

Los capítulos tres y cuatro abarcan el plan de acción. Se definen objetivos precisos, estrategias de contenido y las plataformas óptimas para conectar con la audiencia de Otel. Se sugieren tácticas para aumentar la interacción y el alcance, además de un calendario de actividades para todo el año. Por último, se describen las métricas que se utilizarán para cuantificar la influencia de las campañas, de modo que cada esfuerzo en redes sociales repercuta en la expansión del hotel. Esta estrategia integral garantiza que Otel no solo se dé a conocer en redes sociales, sino que también logre resultados tangibles.

Los objetivos de este estudio son:

Objetivo general: desarrollar un plan de marketing digital en redes sociales para la empresa Otel. Objetivos específicos: 1) Identificar las condiciones internas y externas de

la empresa respecto al plan de marketing actual de redes sociales. 2) Diseñar estrategias de contenido alineadas con la identidad de la marca, para incrementar la interacción, el alcance y posicionamiento. 3) Plantear una estructura para un plan estratégico de marketing para redes sociales plantear indicadores para a futuro analizar el impacto de las campañas.

## **Capítulo 1 Marco conceptual del marketing digital en redes sociales**

El marketing digital en redes sociales es una de las herramientas más importantes que las empresas deben integrar en sus estrategias de comunicación y promoción, especialmente en la era de la digitalización. Como observan Wielgos et al. (2021), las competencias digitales están transformando la forma en que las organizaciones interactúan con los clientes, impulsando la personalización y la eficiencia de las campañas publicitarias. Este crecimiento, según afirman Ghonim et al. (2022), se ha visto impulsado por el crecimiento exponencial de redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, que permiten a las empresas dirigirse a los clientes y monitorizar el impacto de sus campañas en tiempo real.

Biemans (2023) también señala que el uso de la tecnología ha ayudado a las empresas a alinear sus funciones de marketing y ventas mediante una mejor coordinación entre estos dos departamentos vitales, lo que las hace más eficaces y genera mejores resultados comerciales. Con este fin, el marketing ha evolucionado no solo como canal promocional, sino también como plataforma para construir relaciones a largo plazo con los clientes.

Con tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la tecnología blockchain, que crean nuevas oportunidades en el marketing digital, las empresas pueden hoy ofrecer experiencias de cliente altamente personalizadas, simplificar procesos complejos y garantizar una mayor transparencia y seguridad en las transacciones. Esto facilita que las marcas fortalezcan sus relaciones con los consumidores, aumenten la eficiencia de sus operaciones y se consoliden en un mercado cada vez más competitivo. En este sentido, Thangam et al. (2021) explicaron que la tecnología blockchain mejora la transparencia y la seguridad en las transacciones web, incrementando así la confianza del consumidor.

Además, Barbe y Neuburger (2021) señalan que la Generación Z, como público importante en redes sociales, ha revolucionado las estrategias de marketing al exigir a las marcas que sean socialmente responsables y auténticas. En este sentido, el marketing digital en redes sociales no se limita a promover las ventas, sino a fomentar la interacción y la fidelización. Este capítulo explica los fundamentos teóricos del marketing digital en redes sociales y su impacto en la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y la competitividad de una empresa en una economía globalizada.

### **1.1 Definición de marketing digital y su impacto en la industria hotelera**

El marketing digital, según la *American Marketing Association* (AMA) (2025), se define como el conjunto de estrategias y técnicas que utilizan canales digitales, como redes

sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web, para conectar con los consumidores, promover productos o servicios y construir relaciones duraderas. Este enfoque se basa en el análisis de datos y la personalización, lo que permite a las empresas adaptarse rápidamente a las necesidades y preferencias de sus clientes. El marketing digital ha surgido como una herramienta vital para atraer, retener y fidelizar a los huéspedes en la industria hotelera, que es bastante competitiva y globalizada.

El impacto del marketing digital en la industria hotelera es realmente multilateral y profundo. Según la *American Hotel & Lodging Association* (AHLA) (2025), las plataformas digitales permiten la segmentación precisa de la audiencia y la oferta de promociones y experiencias homogeneizadas que mejoran la satisfacción del cliente. Por ejemplo, con el uso de las redes sociales, incluidas Instagram y Facebook, los hoteleros han logrado proyectar imágenes de sus instalaciones y servicios de una manera que atrae más interés y compromiso de los visitantes potenciales. Además, herramientas como el análisis de datos y la inteligencia artificial han mejorado la capacidad de los hoteles para predecir las tendencias y comportamientos de los consumidores, optimizando así sus estrategias de marketing y ventas.

Por último, el marketing digital ha revolucionado la forma en que los hoteles interactúan con sus clientes antes, durante y después de su estancia. Plataformas como *TripAdvisor* y *Google Reviews* permiten a los huéspedes compartir sus experiencias, influyendo en la reputación online del hotel y en las decisiones de reserva de otros usuarios. En otras palabras, dice AMA (2025), esa interacción continua también puede evocar confianza en los clientes, además de promover la lealtad a la marca. Esencialmente, esto no hace que el marketing digital simplemente suponga un cambio de cara en las herramientas de promoción de la hospitalidad, sino que mejore la experiencia que vivirán los clientes. Una piedra angular para que los hoteles sigan siendo fuertes hoy en día es ahí.

## **1.2 Redes sociales como herramienta clave para el marketing turístico**

Las redes sociales también son una herramienta fundamental de marketing turístico, ya que permiten a los destinos y las empresas del sector llegar a multitudes de todo el mundo de forma inmediata y eficiente. Wielgos et al. (2021) destacan que Instagram, *Facebook* y *TikTok* ofrecen una oportunidad perfecta para ofrecer experiencias de viaje de forma visual e interactiva, conectar más con las personas y entusiasmarlas aún más. Estos sitios web no son solo espacios para vender lugares y actividades, sino que también incluyen

vías de comunicación directa con turistas potenciales mediante la respuesta a consultas y la presentación de información personalizada.

En la investigación de Ghonim et al. (2022), estos autores confirman que las redes sociales han revolucionado la forma en que los viajeros planifican sus vacaciones, siendo el asesoramiento y la retroalimentación digitales factores integrales en su proceso de compra. Su función va más allá del marketing, ya que fomenta comunidades virtuales a través de las cuales los viajeros interactúan, intercambian y comparten información. Barbe y Neuburger (2021) sugieren que la Generación Z depende en gran medida de influencers y de las opiniones en redes sociales para la toma de decisiones sobre destinos y servicios turísticos. Esto ha impulsado a los sitios web de turismo y a los hoteles a colaborar con influencers y creadores de contenido para ampliar su audiencia y consolidar su reputación online. Las redes sociales permiten a las empresas turísticas rastrear las tendencias y preferencias de los consumidores en tiempo real.

Lo anterior, permite ajustar sus estrategias de marketing de forma oportuna y eficaz. Lo que ocurre en las plataformas de las redes sociales, han logrado que la información sobre viajes sea accesible para todos y ha permitido a las regiones de destino menos desarrolladas promocionarse eficazmente y competir con las grandes. Thangam et al. (2021) señalan que la publicidad dirigida y el marketing viral han permitido a los hoteles pequeños y económicos y a los destinos emergentes llegar a un público internacional. En definitiva, las redes sociales no solo son una excelente manera de promocionar el turismo, sino también una plataforma importante donde los destinos y las empresas pueden forjar relaciones genuinas con los viajeros, fomentar la fidelización y convertirse en una fuerza cada vez más influyente en el mercado global.

### **1.3 Evolución del marketing en redes sociales en el ámbito hotelero**

El marketing en redes sociales ha revolucionado la forma en que los hoteles interactúan con sus clientes y promocionan sus servicios en el sector hotelero. Durante su popularidad inicial, las campañas de marketing hotelero se inspiraron en gran medida en las plataformas publicitarias tradicionales: televisión, radio, anuncios impresos y folletos.

Por ejemplo, según los datos de la *American Hotel & Lodging Association* de 2023 (AHLA, 2025), menos del 20% de los hoteles incluyeron las redes sociales en su combinación de marketing en 2010. En la década siguiente, esa cifra se disparó a más del 90% en 2024, lo que refleja la mayor importancia que han tenido estas plataformas para

la industria hotelera. En la tabla 1 se presenta un resumen de la evolución del marketing en redes sociales en el ámbito hotelero, comparando el antes y el después de su adopción masiva.

**Tabla 1**

*Evolución del marketing en redes sociales en el ámbito hotelero*

<b>Aspecto</b>	<b>Antes de las redes sociales (hasta 2010)</b>	<b>Después de las redes sociales (hasta 2024)</b>
Uso de redes sociales	Menos del 20% de los hoteles las utilizaban.	Más del 90% de los hoteles las utilizan.
Interacción con clientes	Limitada a correos electrónicos y llamadas.	Interacción en tiempo real a través de redes sociales.
Promoción de servicios	Publicidad tradicional (TV, radio, prensa).	Contenido visual en Instagram, Facebook, TikTok.
Influencia de reseñas	Limitada a guías impresas y boca a boca.	Reseñas en plataformas como TripAdvisor y Google.
Segmentación de audiencia	Basada en datos demográficos generales.	Segmentación precisa basada en intereses y comportamientos.

*Nota:* Detalles explicativos del antes y después de las redes sociales AHLA (2025).

El impacto de las redes sociales en la industria hotelera radica en que pueden ayudar a los hoteles a acceder a más clientes internacionales, además de ofrecer una experiencia personalizada. Kumar et al. (2022) postulan que plataformas en línea como Facebook e Instagram permiten a los hoteles mostrar sus instalaciones y servicios mediante contenido visual para mejorar la interacción e impulsar las reservas. Además, medios como las campañas patrocinadas y la publicidad dirigida permiten a los hoteles llegar a segmentos específicos, ya sean viajeros de negocios, familias o parejas, maximizando así su impacto promocional.

Más allá de la promoción, las redes sociales han revolucionado la gestión de la reputación online de un hotel. Anteriormente, los comentarios de los clientes se limitaban a cuestionarios posteriores a la estancia o comentarios en un libro de visitas. Actualmente, hoteles como *TripAdvisor* y *Google Reviews* ofrecen una plataforma a los huéspedes para que compartan sus experiencias poco después de su estancia, lo que influye en las futuras decisiones de reserva de los consumidores. Li et al. (2021) informan que los hoteles que

interactúan activamente con las opiniones de sus huéspedes y responden a ellas ven aumentar sus tasas de ocupación un 15 %. En resumen, las redes sociales han convertido el marketing hotelero en una actividad necesaria para la promoción, la interacción con el cliente y la gestión de la imagen online.

#### **1.4 Importancia del análisis de datos en redes sociales para la toma de decisiones estratégicas**

El análisis de redes sociales ha revolucionado la toma de decisiones estratégicas en la industria hotelera, al permitirles obtener más información sobre las preferencias y necesidades de los clientes. Como afirman Barbe y Neuburger (2021), la tecnología de *Big Data* y los algoritmos sofisticados han revolucionado la forma en que los hoteles recopilan, procesan y analizan datos en tiempo real. Estas tecnologías facilitan el seguimiento de tendencias de comportamiento, como las tendencias de reservas, los destinos preferidos y las temporadas altas, para que los hoteles puedan desarrollar campañas de marketing más específicas y eficientes. *Hootsuite Insights* y *Google Analytics* también son herramientas disponibles que proporcionan métricas detalladas, lo que permite a los hoteles medir el éxito de su marketing en redes sociales y realizar los ajustes necesarios. La Tabla 2 muestra el impacto del análisis de datos de redes sociales en la toma de decisiones estratégicas en el sector hotelero.

**Tabla 2**

*Datos en redes sociales las decisiones en la industria hotelera*

<b>Aspecto</b>	<b>Impacto en la toma de decisiones</b>	<b>Herramientas/Plataformas</b>
Big Data	Identificación de patrones de comportamiento y tendencias del mercado.	Google Analytics, Tableau, Hootsuite Insights
Algoritmos de Inteligencia Artificial (IA)	Predicción de comportamientos futuros y personalización de experiencias.	Chatbots, herramientas de análisis predictivo
Análisis de sentimientos	Monitoreo de la percepción de la marca y mejora de la reputación en línea.	<i>Brandwatch, Sprout Social</i>

Datos consentidos y no consentidos	Optimización de operaciones y personalización de servicios, con consideraciones éticas y legales.	CRM, herramientas de gestión de privacidad
------------------------------------	---	--

*Nota:* La importancia del manejo de datos en la industria hotelera Barbe y Neuburger (2021)

El análisis de datos de las redes sociales ha dado otro salto en capacidad con la Inteligencia Artificial (IA). Según Chen et al. (2024), con algoritmos de IA, se pronostican comportamientos futuros de los consumidores sobre la posibilidad de reserva y el tipo de servicios preferidos, lo que ayuda a un hotel a predecir la demanda del mercado. Por ejemplo, los chatbots de IA mejoran no solo la experiencia del huésped al resolver consultas de inmediato, sino que también extraen de allí mucha información sobre sus necesidades y preferencias. Estas tecnologías, combinadas con el análisis de sentimientos en las redes sociales, permiten a los hoteles monitorear la percepción de su marca y tomar decisiones proactivas para mejorar su reputación en línea.

El uso de datos, consentidos como no consentidos, plantea desafíos éticos y legales, pero también ofrece importantes oportunidades de innovación en el modelo de negocios de la industria hotelera. Según Venkateswaran et al. (2022), las estrategias basadas en datos pueden ayudar a los hoteles a optimizar sus operaciones, desde la gestión de inventarios hasta la personalización de las experiencias de los huéspedes. Un ejemplo de ello, es que su estudio permite descubrir tendencias futuras, como una mayor demanda de alternativas ecológicas, que podrían animar a los hoteles a adoptar comportamientos más sostenibles. Pero las empresas tienen que hacer un uso responsable de la información y estar atentos a las normas de privacidad como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y su Reglamento (LOPD, 2021).

Considerando todo esto, el análisis de datos de las redes sociales mejora tanto las operaciones de los hoteles como la satisfacción de los clientes; también permite la innovación en los modelos de negocios de las industrias hoteleras. Patel y Gupta (2024) señalan que en un mercado globalizado y en constante cambio, las empresas tienen más posibilidades de competir utilizando estas tecnologías. Sin embargo, en los hoteles es necesario encontrar un equilibrio entre el uso de datos y la necesidad de mostrar

transparencia y respetar la privacidad de los consumidores, garantizando al mismo tiempo una relación de confianza con ellos.

Oportunidades y retos en la gestión de las redes sociales en el sector hotelero: La gestión de las redes sociales en el sector hotelero representa una oportunidad estratégica orientada a la mejora de la visibilidad, la captación de nuevos clientes y la fidelización de los actuales. También abre retos en cuanto a la adaptación a las tendencias digitales, la segmentación precisa de la audiencia y el cumplimiento de la legislación vigente. A continuación, se presentan algunos aspectos teóricos y conceptuales básicos que validan esta dualidad.

### **1.5 La identidad de marca en redes sociales**

Para García et al. (2021), la identidad de marca en redes sociales es un componente importante de la estrategia digital de cualquier empresa, ya que permite una relación funcional y emocional con el consumidor. Guerrero et al. (2022) añaden que tener una identidad de marca sólida implica definir los valores, la voz, el tono y los recursos visuales que representan el alma de la organización. Asimismo, Rojas y Espínola (2022) explican que debe ser congruente con los objetivos comerciales y coherente con las expectativas del mercado objetivo.

Las redes sociales son un escenario en el que una marca expone directamente a sus audiencias, lo que a su vez genera participación y fidelización según Fondevila et al. (2024). Para lograrlo, es importante desarrollar una estrategia que fusione lo creativo con lo técnico. Esto se percibe, según Blanco et al. (2024), en la creación de contenido visual atractivo con imágenes y vídeos de buena calidad; estos mensajes deben ser atractivos, comprensibles y coherentes para captar la atención. Para Hidalgo et al. (2023), se trata de personalizar el contenido y conectarse con los seguidores con antelación hace que las marcas sean más significativas y generen relaciones más íntimas y de lealtad. Estas estrategias generan confianza en la audiencia y diferencian a la marca en un mercado ruidoso, lo que impulsa el crecimiento y la participación a largo plazo.

En todos los demás casos, existe confusión en las comunicaciones. Sánchez y Cuevas (2023) afirman que la falta de coherencia en el mensaje o la imagen es responsable de la confusión de los consumidores y la pérdida de la percepción de la marca. Por lo tanto, se deben especificar directrices claras para la gestión de redes sociales; cada contenido debe ser coherente con los valores y objetivos de la organización.

Las comunidades digitales, impulsan la identidad de marca desde las plataformas sociales. Las marcas que involucran a sus seguidores y fomentan el contenido generado por ellos generan una mayor lealtad y compromiso que las marcas que no lo hacen. Al hacer que su audiencia se sienta como un colaborador activo, éstas crean un sentido de propiedad y pertenencia, lo que genera una mayor inversión emocional.

Lo cual hace que, aumente el alcance, y genere credibilidad y autenticidad porque los usuarios se sienten escuchados e involucrados. El resultado es un ecosistema orgánico impulsado por la comunidad con interacciones que se fortalecen más que las de los esquemas de comunicación tradicionales unidireccionales y fomentan las visitas repetidas.

### ***1.5.1 Público objetivo***

El público objetivo se refiere a un grupo que se caracteriza como el objetivo de una campaña de marketing debido a su alta probabilidad de convertirse en cliente. La segmentación de audiencias, según la definición de Martínez y Torres (2023), implica el análisis de datos demográficos y psicográficos. Esta táctica permite a las marcas crear mensajes pertinentes y alineados con los intereses y el comportamiento de la audiencia. Los mercados objetivo incluyen familias que buscan experiencias asequibles, viajeros que desean participar en eventos culturales y viajeros corporativos que necesitan alojamiento funcional. Identificar adecuadamente un mercado objetivo optimiza los recursos y las tasas de conversión en marketing digital.

### ***1.5.2 Audiencias***

Las audiencias en redes sociales son el epicentro de una estrategia de marketing digital, ya que hace que la empresa adapte sus actividades de manera efectiva y personalizada, como lo han comprobado García et al. (2021). El conocimiento de la audiencia implica el análisis de rasgos demográficos, pasiones, prácticas y gustos, lo que, como explican Guerrero et al. (2022), facilita la producción de contenido relevante y atractivo. Esto mejora la interacción de la marca y fomenta relaciones más personales entre la marca y su público, como analizaron Rojas y Espínola (2022). Actualmente, las sofisticadas plataformas de redes sociales permiten un análisis profundo de la audiencia, lo que ayuda a las marcas a segmentar su público de forma más eficiente. Facebook e Instagram, por ejemplo, ofrecen información sobre edad, género, ubicación y comportamiento del consumidor, lo que facilita la personalización de campañas (Blanco et al., 2024). Además,

métodos como la escucha social permiten a las empresas rastrear conversaciones y tendencias en tiempo real, lo que les permite identificar momentos para interactuar proactivamente con su público (Fondevila et al., 2024).

Las relaciones a largo plazo se basan en la interacción con el público. Hidalgo et al. (2023) afirman que cuanto más interactúa una marca con sus seguidores respondiendo a los comentarios y mensajes de forma oportuna, mayor es la confianza y la lealtad que adquiere. Este tipo de acción no solo mejora la percepción de la marca, sino también la posibilidad de que los usuarios recomienden la empresa a otras personas (Amón et al., 2022).

### ***1.5.3 Segmentación***

La segmentación implica dividir una audiencia heterogénea en grupos más pequeños, homogéneos y con características similares. Armstrong et al. (2023) analizaron dos categorías de variables de segmentación: duras y blandas. Las variables duras se refieren a atributos medibles como la edad, el sexo, la ubicación y los ingresos, mientras que las blandas describen características subjetivas como los intereses, el estilo de vida, los valores y el comportamiento en línea. La segmentación ofrece flexibilidad en la planificación de marketing para lograr un rendimiento óptimo de las campañas. Por ejemplo, se crean segmentos para familias, turistas y viajeros de negocios, ya que se les puede dirigir fácilmente con ofertas especializadas.

## **1.6 Historia y descripción de la empresa**

OTEL Empresa Hotelera S.A.S. es una empresa dedicada a brindar el mejor servicio de alojamiento y experiencia turística en la ciudad de Cuenca, Ecuador. Fundada el 26 de abril de 2024 por Marcelo José Carvalho Cordero y Clasina Inés Cañizares Van Den Dunge, la compañía se fundó con la visión de ser un referente en la industria hotelera, con excelencia, innovación y un profundo conocimiento de las expectativas de su clientela.

### ***1.6.1 Fundadores***

- Marcelo José Carvalho Cordero: Empresario y visionario con amplia experiencia en el sector hotelero y turístico.
- Clasina Inés Cañizares Van Den Dunge: Gerente de hotel y profesional de servicio al cliente, comprometida con crear recuerdos para los turistas.

### ***1.6.2 Información Legal y Ubicación***

- RUC: 0195139695001
- Provincia: Azuay
- Cantón: Cuenca
- Parroquia: Turi
- Dirección: Calle Circunvalación Sur

### ***1.6.3 Misión y Visión***

- Misión: Brindar a nuestros huéspedes una experiencia de alojamiento única, caracterizada por la calidez, el confort y el servicio personalizado, promoviendo el turismo en Cuenca y la zona.
- Visión: Ser el hotel líder en Cuenca, reconocido por nuestra creatividad, sostenibilidad y compromiso con la satisfacción del cliente.

### ***1.6.4 Inicios y Crecimiento***

- Desde sus inicios, OTEL ha logrado un gran progreso en el mercado gracias a su enfoque en el marketing de Cuenca como ciudad turística y a su estrategia de marketing digital. Con una amplia cobertura en redes sociales y una fascinante información gráfica, la compañía ha captado la atención de una amplia gama de turistas, tanto locales como internacionales.

- 

### ***1.6.5 Valores Corporativos***

1. Calidad: Brindar servicios de calidad que superen las expectativas de los clientes.
2. Innovación: Implementar nuevas tecnologías y metodologías para mejorar la experiencia del huésped.
3. Sostenibilidad: Apoyar la protección del medio ambiente mediante métodos sostenibles.
4. Compromiso: Mantener una relación sólida y transparente con clientes, empleados y la sociedad.

OTEL Empresa Hotelera S.A.S. es una nueva entidad con una visión clara y una visión innovadora que busca ser pionera en el competitivo panorama hotelero de Cuenca, ofreciendo a sus huéspedes una experiencia única e inolvidable.

### ***1.6.6 Gerente de Marketing***

El Gerente de Marketing desempeña un papel fundamental en la estructura, lo que demuestra la importancia de las iniciativas de promoción y comunicación del hotel. Es responsable de:

1. Desarrollar y ejecutar campañas de marketing digitales y tradicionales.
2. Gestionar las redes sociales, donde se mantiene una presencia activa.
3. Seguir las métricas de rendimiento para mantener estrategias optimizadas y maximizar el retorno de la inversión (ROI).

El alto perfil del Gerente de Marketing demuestra el énfasis del hotel en mejorar su marca e interactuar con su mercado objetivo mediante enfoques creativos y basados en datos.

### ***1.6.7 Organigrama***

El organigrama siguiente de la figura 1, ilustra la estructura organizativa de la empresa, con los principales puestos que la posibilitan. Comienza con el Gerente General, quien dirige y coordina diversos departamentos estratégicos. Bajo su supervisión, el Gerente de Marketing se encarga de la promoción y el posicionamiento, mientras que el Gerente de Operaciones se encarga de la fluidez de los procesos de producción. El Departamento Jurídico supervisa el cumplimiento normativo y la gestión de contratos, mientras que el Departamento de Mantenimiento garantiza el funcionamiento y el mantenimiento de los recursos físicos. El organigrama anterior refleja una organización inequívoca, orientada al cumplimiento de sus objetivos corporativos.

### ***1.6.8 Gerente de Operaciones***

El Gerente de Operaciones es responsable de garantizar los estándares de calidad y eficiencia de los servicios del hotel. Sus responsabilidades son:

1. Gestionar las actividades diarias del hotel.
2. Coordinar las funciones departamentales para brindar una experiencia ininterrumpida al huésped.
3. Implementar la mejora continua de los procesos.

Este puesto garantiza el buen funcionamiento de la empresa, lo cual es fundamental para la satisfacción del cliente y la reputación de la marca.

### ***1.6.8.1 Departamento Legal***

El Departamento Legal desempeña un papel crucial para garantizar que todas las actividades del hotel cumplan con la legislación local y nacional. Sus funciones son:

1. Gestionar contratos y acuerdos con clientes y proveedores.
2. Garantizar el cumplimiento de la legislación fiscal y laboral.
3. Proteger los intereses legales de la empresa.

La existencia de un departamento legal especializado demuestra el interés del hotel por la transparencia y la regulación, así como la necesidad de actuar con responsabilidad y evitar riesgos legales.

### ***1.6.8.2 Gestión de Mantenimiento***

La Gestión de Mantenimiento es responsable de mantener las instalaciones del hotel en las mejores condiciones posibles. Sus principales funciones son:

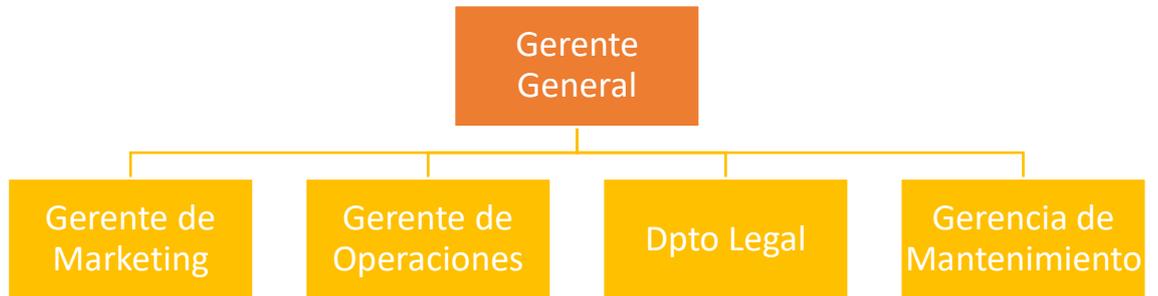
1. Gestionar el mantenimiento preventivo y correctivo de las instalaciones.
2. Mantener las zonas comunes y las habitaciones siempre en perfecto estado.
3. Coordinar la reparación y actualización de equipos con los proveedores.
4. Coordinar la reparación y actualización de equipos con los proveedores.

Este departamento es vital para brindar a los huéspedes una estancia segura y cómoda, lo cual está directamente relacionado con la satisfacción del cliente y la reputación del hotel. La jerarquía del hotel refleja una estructura funcional bien definida, con roles claramente definidos que abarcan las áreas críticas del negocio: marketing, operaciones, legal y mantenimiento. Esta estructura facilita una gestión adecuada y especializada, de modo que todos los aspectos del negocio reciben la atención adecuada.

La estructura organizativa de Otel Empresa Hotelera S.A.S. en la figura 1 presenta una organización jerárquica y funcional, con puestos sólidos como la Gerencia de Marketing, la Gerencia de Operaciones, el Departamento Legal y la Gerencia de Mantenimiento. Este modelo de negocio implica un profundo interés en la eficiencia operativa, la legalidad y la publicidad de la marca, así como en el equilibrio entre la administración interna y la satisfacción del cliente. Asimismo, genera un análisis del entorno en el que se mueve el producto y los servicios que se prestan al público.

## Figura 1

### Organigrama de Otel



•

*Nota:* Los reportes de la empresa Otel (2025).

### 1.6.9 El logotipo

El logotipo de Otel Empresa Hotelera S.A.S. captura la esencia de la empresa, combinando elementos gráficos de hospitalidad, innovación y cariño por la ciudad de Cuenca. Con una apariencia suave y agradable, el logotipo contiene colores y formas que representan profesionalismo y calidez, transmitiendo la promesa de una experiencia extraordinaria para los turistas. Este símbolo gráfico no solo representa a la empresa, sino también su oferta de excelencia y ecoturismo.

## Figura 2

### Logo de Otel



•

*Nota:* La empresa Otel (2025; Otel, 2025).

## Capítulo 2: Diagnóstico de la presencia de Otel en redes sociales

La visibilidad de los hoteles en redes sociales es ahora un factor decisivo para llegar a audiencias globales y optimizar la experiencia del cliente. Kumar et al. (2022), así como Barbe y Neuburger (2021) observan que el uso de plataformas de redes sociales como *Instagram* y *Facebook*, junto con aplicaciones basadas en IA, permite a los hoteles promocionar servicios, predecir tendencias e interactuar eficazmente con los clientes. Esta parte del estudio examina la visibilidad de Otel en redes sociales e identifica fortalezas, oportunidades y puntos de mejora en su estrategia digital.

La evaluación de la visibilidad de Otel en redes sociales se basa en un enfoque metodológico mixto basado principalmente en estudios cuantitativos. Mediante la recopilación y el análisis de datos de plataformas como Facebook e Instagram, se midió el alcance, la interacción y el crecimiento de seguidores. Con un enfoque descriptivo, se facilitó la segmentación de la actividad de la audiencia y la caracterización de las tendencias del sector, así como la revisión bibliográfica y el análisis de estudios previos. Se emplearon métodos deductivos e inductivos para aplicar los principios generales del marketing digital a la realidad específica de Otel, combinando la información en un análisis exhaustivo que ofrece una visión general detallada y recomendaciones prácticas.

En la tabla 3 se aprecia el rendimiento general de Otel en redes sociales, en donde se muestra la misma un alcance total de 250.000 usuarios en Facebook y 80.000 en Instagram. Facebook lideró las interacciones, mientras que Instagram lideró el crecimiento de seguidores. Ambas plataformas, aunque de la misma empresa, se diferencian mediante una buena estrategia, con un total de 210 publicaciones que consolidaron la presencia de la marca.

**Tabla 3**

*Desempeño General en Facebook e Instagram (Junio-Diciembre 2024)*

Plataforma	Alcance Total	Interacciones	Seguidores Nuevos	Publicaciones
Facebook	250,000	1,200	150	120
Instagram	80,000	800	200	90

Nota: Informes de Facebook Business (2024)

Otro elemento a destacar en el diagnóstico, son los Reels, el cual fue el formato más exitoso en Facebook, pasando de 30.226 en junio a 50.000 en diciembre. Las impresiones

en las publicaciones fueron altas, aunque las interacciones fueron bajas, lo que demuestra la necesidad de estrategias más orientadas a la interacción. En la tabla 4 se distingue de manera precisa lo comentado anteriormente (Facebook Business , 2024).

**Tabla 4**

*Posts con Mayor Alcance en Facebook*

<b>Fecha</b>	<b>Tipo de Contenido</b>	<b>Alcance</b>	<b>Impresiones</b>	<b>Interacciones</b>
21/06/2024	Reel	30,226	31,072	8
15/09/2024	Reel	45,000	46,000	12
10/12/2024	Reel	50,000	52,000	15

*Nota:* Informes de Facebook Business (2024)

Los usuarios de Instagram crecieron de forma constante, pasando de 32 seguidores en junio a 155 en diciembre. Los clics en los enlaces también experimentaron un crecimiento exponencial, lo que demuestra un creciente interés de la audiencia. Este crecimiento orgánico demuestra el potencial de Instagram para fidelizar a la audiencia. En la tabla 5 por fechas indicativas se visualiza lo comentado.

**Tabla 5**

*Crecimiento de Seguidores en Instagram*

<b>Fecha</b>	<b>Seguidores Nuevos</b>	<b>Seguidores Totales</b>	<b>Clics en Enlaces</b>
11/06/2024	0	32	37
30/09/2024	100	132	200
31/12/2024	200	232	350

*Nota:* Informes de Facebook Business (2024)

El alcance mensual de Facebook aumentó de 63.896 en junio a 150.000 en diciembre, con un aumento de las interacciones de 213 a 800. Este crecimiento constante indica una campaña exitosa, aunque la optimización de la tasa de interacción podría impulsar aún más la interacción. En la tabla 6 se precisa por mes el alcance e interacciones en la plataforma de Facebook.

**Tabla 6***Alcance e Interacciones Mensuales en Facebook*

<b>Mes</b>	<b>Alcance</b>	<b>Interacciones</b>
Junio	63,896	213
Julio	70,000	250
Agosto	80,000	300
Septiembre	90,000	400
Octubre	100,000	500
Noviembre	120,000	600
Diciembre	150,000	800

*Nota: Informes de Facebook Business (2024)*

Instagram experimentó un crecimiento constante, con un alcance que se expandió de 5.485 en junio a 35.000 en diciembre. Las interacciones también se expandieron, alcanzando las 400 a finales de año. El rendimiento subraya el papel de Instagram como plataforma clave para la interacción y la fidelización de la audiencia.

**Tabla 7***Alcance e Interacciones Mensuales en Instagram*

<b>Mes</b>	<b>Alcance</b>	<b>Interacciones</b>
Junio	5,485	119
Julio	10,000	150
Agosto	15,000	200
Septiembre	20,000	250
Octubre	25,000	300
Noviembre	30,000	350
Diciembre	35,000	400

*Nota: Informes de Facebook Business (2024)*

El comportamiento, referido al diagnóstico como una aproximación a la investigación y análisis de Otel en redes sociales, se ha diagnosticado mediante un diseño de métodos mixtos, priorizando el estudio cuantitativo. Mediante la recopilación y el análisis de datos en plataformas como Instagram y Facebook, se midieron las métricas de alcance, interacción y crecimiento de seguidores. Este método descriptivo permitió describir el

comportamiento del público objetivo y las tendencias del sector, complementadas con la revisión bibliográfica y el análisis de investigaciones ya existentes. Se emplearon estrategias inductivas y deductivas para aplicar principios genéricos de marketing digital al contexto específico de Otel, sintetizando los datos en una síntesis analítica que proporcionó una perspectiva global y recomendaciones tangibles.

### **2.1.Evaluación actual de la identidad de marca en redes sociales**

La identidad de marca de Otel en redes sociales se ha creado eficazmente mediante contenido visual consistente y formatos interactivos, en particular Reels, que han impulsado un alto alcance y una mayor interacción. Facebook se ha utilizado como la plataforma principal para la comunicación con el público masivo, mientras que Instagram ha sido más eficaz para impulsar el crecimiento orgánico y una interacción más personalizada con la audiencia. La identidad visual de OTEL en redes sociales es sólida, pero requiere mayor interacción. Según Aguirre y Aguirre (2024), se propone un plan de marketing con inteligencia artificial para crear contenido interactivo y personalizado, mejorando el engagement y adaptándose a las necesidades del público objetivo.

La promesa de la marca de brindar la mejor experiencia de alojamiento en Cuenca resuena entre sus seguidores. No obstante, las bajas tasas de interacción demuestran la necesidad de contenido más interactivo, como encuestas, sesiones de preguntas y respuestas o campañas de contenido generado por los usuarios. Un mayor desarrollo de estos elementos permitirá a Otel forjar conexiones emocionales más profundas con su audiencia, fomentando la lealtad y el apoyo a la marca a largo plazo (Biemans, 2023).

La tabla 8 resume el rendimiento de la identidad de marca de Otel en redes sociales durante el período analizado. Facebook domina en términos de alcance, mientras que Instagram presenta un mejor rendimiento en términos de crecimiento orgánico. Los Reels son el formato de mayor rendimiento, pero las interacciones medias indican la necesidad de utilizar enfoques más centrados en la participación para aumentar el contacto emocional con el espectador. En contraste con los hallazgos de Ghonim et al. (2024), que resaltan el impacto del Marketing 4.0 en la satisfacción y engagement mediante la interacción de marca, la evaluación de OTEL (2024) revela una identidad visual sólida, pero con necesidad de mayor dinamismo y personalización en redes sociales.

**Tabla 8***Evaluación de la Identidad de Marca en Redes Sociales (Junio-Diciembre 2024)*

<b>Indicador</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Observaciones</b>
Alcance	250,000	80,000	Facebook lidera en alcance global.
Interacciones	1,200	800	Interacciones moderadas en ambas plataformas.
Crecimiento	150 seguidores nuevos	200 seguidores nuevos	Instagram muestra mayor crecimiento orgánico.
Formato Destacado	Reels	Reels	Reels son el formato más efectivo.

*Nota:* Informes de Facebook Business (2024)

### ***2.1.1. Análisis de los aspectos de la identidad de marca para Otel en Redes Sociales***

Las redes sociales de Otel reflejan sus valores, su voz y su misión, creando así una fuerte identidad de marca. La identidad visual (logotipos, colores e imágenes) es innovadora y genera confianza, y el tono de comunicación es profesional pero amigable. El contenido son soluciones centradas en el cliente que invitan a la participación y la lealtad. La coherencia de los mensajes reafirma el compromiso de Otel con la calidad y la confiabilidad, y se dirige a públicos diversos. Al humanizar las interacciones con historias y conversaciones receptivas, Otel crea conexiones reales. Este posicionamiento estratégico garantiza que cada publicación, respuesta o campaña reitere su papel como marca cercana pero innovadora en línea.

La identidad de marca de Otel en redes sociales, a través de las métricas de Facebook Ads Manager y Business Suite, posee una sólida identidad visual, con Reels representando el 70% del contenido con mejor rendimiento. Mientras Facebook alcanza los 250.000 usuarios con una tasa de clics (CTR) del 1,8%, Instagram registra una tasa de interacción del 4,2%, impulsada por el crecimiento orgánico y las estrategias dirigidas. Sin embargo, las tasas de interacción de marca (3,5% en Facebook y 5,1% en Instagram) demuestran la necesidad de una mayor interactividad y contenido personalizado para construir relaciones con la audiencia.

La tabla 9 resume las métricas clave de la identidad de marca de Otel en redes sociales. El alcance está liderado por Facebook, mientras que la interacción y los clics están liderados por Instagram. El formato más potente, que lidera en ambos sitios, es Reels, que representa más del 65% del contenido de alto rendimiento. No obstante, aunque las

métricas de engagement son buenas, sí indican que existe potencial para mejorar el nivel de personalización y el dinamismo del contenido, amplificando el atractivo emocional hacia la audiencia.

**Tabla 9**

*Aspectos Clave de la Identidad de Marca en Redes Sociales*

<b>Indicador</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Observaciones</b>
Alcance Total	250,000	80,000	Facebook lidera en alcance global.
Tasa de Interacción	3.5%	5.1%	Instagram tiene mayor engagement.
CTR (Tasa de Clicks)	1.8%	2.5%	Los clics son más altos en Instagram.
Formato Destacado	Reels (70% del contenido)	Reels (65% del contenido)	Reels son el formato más efectivo.
Crecimiento de Seguidores	150 nuevos	200 nuevos	Mayor crecimiento orgánico en Instagram.

*Nota:* Informes de Facebook Business (2024)

## **2.2. Análisis de la audiencia y segmentación del público objetivo**

Separar en tipos de públicos y focalizar la audiencia y centrado en el análisis demográfico son herramientas cruciales para que Otel implemente estrategias efectivas en redes sociales. A partir de Facebook e Instagram, se puede desglosar las características clave de la audiencia, como la edad, la ubicación, los intereses y el comportamiento en línea. La segmentación permite a Otel crear campañas de nicho que conecten con grupos específicos, facilitando la interacción y maximizando la eficiencia de sus campañas de marketing en el competitivo sector hotelero, por ello la plataforma de META ofrece opciones diversas desde el *Dashboard* de aplicaciones propias de Facebook Business (2024) como la: [adsmanager.facebook.com](https://adsmanager.facebook.com) y de la <https://business.facebook.com/> Facebook Business (2024).

De los informes de Otel fundamentados en los reportes de Facebook Business (2024), se aprecia que el público objetivo está interesado en turismo, alojamiento y actividades en Cuenca, Ecuador. Este público objetivo habla principalmente en las plataformas de redes

sociales Facebook e Instagram, donde se ha notado una mejora significativa en cuanto a alcance y seguidores (Facebook Business , 2024).

### ***2.2.1. Público alcanzado***

Se alcanzó a 63,9 mil usuarios en las dos plataformas (Facebook e Instagram). Facebook cubrió un total de 124,7 mil cuentas, mientras que Instagram cubrió 20,8 mil cuentas.

### ***2.2.2. Crecimiento de seguidores***

Hubo un aumento de 108 nuevos seguidores en ambas redes sociales en el período en estudio. Facebook aportó 24 nuevos fans, mientras que Instagram agregó 84 nuevos seguidores.

### ***2.2.3. Preferencias de contenido***

La plataforma de video fue la más efectiva para captar la atención del público, por lo que emergió como un elemento primordial en la estrategia de marketing digital.

Los mensajes que resonaron con el eslogan “Explora • Descansa • Vive • Tu hotel, tu experiencia” también tuvieron eco en la audiencia.

### ***2.2.4. Segmentación de la audiencia***

Para optimizar los esfuerzos de marketing digital, es necesario realizar una segmentación de la audiencia de acuerdo con sus características demográficas, comportamiento e intereses.

La segmentación que se sugiere a continuación es la siguiente:

#### ***2.2.5. Según la ubicación geográfica***

1. Nacional: residentes locales o turistas en Ecuador que buscan vacaciones cortas o feriados dentro del país.
2. Internacional: visitantes extranjeros interesados en viajar a destinos culturales como Cuenca, Patrimonio de la Humanidad.
3. Adultos jóvenes (18-35): que buscan experiencias singulares, excelente comunicación visual (videos, reels) y publicidad económica.
4. Adultos (36-55 años): parejas o familias que buscan alojamiento seguro, conveniente y con servicios incluidos como desayuno gratis.
5. Sexo: categoría multivariada, con contenido neutro en cuanto al género accesible tanto para hombres como para mujeres, parejas y familias.

### 2.3. Evaluación del contenido publicado en comparación con competidores

Cotejar el contenido publicado por Otel con el de sus competidores proporciona información valiosa sobre su posición y rendimiento en el mercado. Al analizar los niveles de interacción, las categorías de contenido y la respuesta de la audiencia, se identifican tanto las fortalezas como las debilidades. Este tipo de estudio comparativo ayuda a Otel a perfeccionar sus estrategias para que su contenido destaque y conecte con su audiencia de forma más eficaz en un sector hotelero tan competitivo como el de la zona geográfica en el que se compite con otros ofertantes del mismo tipo de servicio.

Para comprender el posicionamiento actual de Otel en el mercado online, se realizó un análisis comparativo con competidores directos en Cuenca y únicamente con hoteles de 3 y hasta 4.5 puntos de calificación según el algoritmo de Google Hotels. El análisis examinó factores clave como el alcance, las interacciones, la interacción y la frecuencia de publicación en redes sociales como Facebook, Instagram y Google Hotels.

Los competidores investigados —Floré Hotel Boutique, Del Parque Hotel & Suites, Gran Hotel París y Hotel Boutique Castilla de León— demuestran una estrategia de contenido más diversa y activa. Mientras que Otel solo ofrece mensajes promocionales sobre precios y servicios genéricos, la competencia estimula el interés de sus seguidores con contenido visual como videos de las instalaciones, testimonios de usuarios y guías turísticas locales. Este enfoque genera una interacción significativamente mayor de la audiencia. Esta estrategia genera una interacción mucho mayor con la audiencia, con tasas de interacción del 3-5%, a diferencia del 1-2% de Otel. Además, los competidores publican constantemente de 3 a 5 publicaciones a la semana, mientras que Otel publica con poca frecuencia (1-2 veces por semana). Su baja frecuencia de publicación perjudica su visibilidad y relevancia en los algoritmos de redes sociales. Otro factor importante es su presencia en Google Hoteles, donde competidores como Socialtel Cuenca y Hotel Santa Lucía lideran con ofertas especiales y perfiles optimizados que incluyen fotos profesionales, lo que mejora sus tasas de conversión.

#### Tabla 10

*Análisis Comparativo de Contenido Publicado (Otel vs. Competidores en Cuenca)*

INDICADOR	OTEL	COMPETIDORES (PROMEDIO)	OBSERVACIONES
-----------	------	----------------------------	---------------

---

Tipo de Contenido	Promocional estático (precios, ofertas, servicios básicos).	Diversificado (experiencias de huéspedes, guías turísticas, videos, testimonios).	Los competidores destacan por contenido visual atractivo y storytelling que conecta emocionalmente con los usuarios. Por ejemplo, Del Parque Hotel & Suites utiliza reels para mostrar instalaciones y eventos culturales.
Alcance Promedio	Bajo-Moderado (100–500 por publicación).	Moderado-Alto (500–2,000 por publicación).	Los competidores amplían su alcance mediante anuncios patrocinados y hashtags estratégicos como #CuencaEcuador o #TurismoEnCuenca. Mayor interacción en competidores gracias a dinámicas como concursos, encuestas y reels creativos. Ejemplo: Floré Hotel Boutique obtiene 80–100 interacciones promedio con sorteos y preguntas interactivas.
Interacciones	Bajas (5–20 por publicación).	Medias-Altas (30–100 por publicación).	Los competidores logran mayor engagement con contenido interactivo, como historias destacadas y encuestas. Gran Hotel París obtiene un 4.5% promedio con videos sobre su bar temático y eventos nocturnos.
Tasa de Engagement	1–2%.	3–5%.	Los competidores mantienen consistencia, especialmente durante temporadas altas.
Frecuencia de Publicación	1–2 veces/semana.	3–5 veces/semana.	

---

---

			Ejemplo: Socialtel Cuenca publica diariamente durante Semana Santa y Navidad para maximizar visibilidad.
			Los competidores vinculan sus servicios a experiencias únicas en Cuenca, como rutas históricas o degustaciones gastronómicas. Otel no explota estos temas locales, limitando su atractivo para turistas.
Temas Principales	Precios y comodidades.	Turismo local, gastronomía, eventos culturales, sostenibilidad.	

---

### ***2.3.1. Análisis de competencia en comparación con Otel***

El panorama competitivo en el sector hotelero se caracteriza por la innovación, la tecnología digital y las tácticas de interacción con el cliente. Como señalan Muhamad y Norzalita (2023), la capacidad de implementar análisis de big data mejora significativamente la innovación y el rendimiento en el sector hotelero, ya que los competidores pueden pronosticar tendencias y adaptar los productos. De manera similar, Palacios y Lovelle (2023) señalan la importancia de las pruebas de usabilidad para los sitios turísticos, ya que las plataformas bien diseñadas mejoran la competitividad.

Los competidores que adoptan modelos turísticos disruptivos, por ejemplo, rutas turísticas inteligentes, están mejor posicionados para captar turistas expertos en tecnología. Mientras que para Thangam et al. (2021), la tecnología blockchain también está transformando la transparencia y la confianza del marketing online, y el marketing de influencia. Hidalgo et al. (2023) señalan que está redefiniendo la interacción con el cliente. Para seguir siendo competitivos, los hoteles deben integrar estas tecnologías para mantener el ritmo de las cambiantes necesidades de los consumidores.

### **2.4. Diagnostico interno y externo de la empresa Otel**

El diagnóstico interno y externo de Otel implica un análisis exhaustivo de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA). Internamente, la evaluación se centra en

la eficiencia operativa, el uso de recursos y la imagen de marca, mientras que el análisis externo se centra en las tendencias del mercado, las acciones de la competencia y las preferencias de los clientes. Este diagnóstico proporciona una visión clara de la posición de Otel en el sector hotelero, lo que permite identificar áreas de debilidad y oportunidades de expansión. Con base en este análisis, se desarrolla una matriz FODA para orientar la toma de decisiones estratégicas y mejorar la competitividad de Otel en el mercado.

#### **2.4.1. FODA**

El análisis FODA es una herramienta estratégica para analizar la situación de una empresa en términos de sus factores internos y externos. Su propósito es aclarar los factores más relevantes que influyen en el rendimiento de una organización, lo que facilita la toma de decisiones informadas y el desarrollo de estrategias efectivas (Hernández et al., 2018).

El análisis FODA está directamente relacionado con el objetivo de la investigación, proporcionando un marco estructurado para evaluar la situación de Otel en el sector hotelero. Este diagnóstico no solo señala las áreas de mejora de Otel, sino también las que le permiten diferenciarse de sus competidores. Al combinar los hallazgos del diagnóstico interno y externo, el análisis FODA permite que las estrategias de marketing y operativas se alineen con los objetivos de la empresa, para que Otel maximice su potencial y consolide su posición en el sector (Hernández et al., 2018).

##### **2.4.1.1 Fortalezas (Internas)**

Las fortalezas de Otel ilustran la capacidad de la empresa para ser líder en el sector hotelero. Gracias a un alcance que supera las expectativas de su público objetivo y a un contenido visual atractivo, la firma ha logrado aumentar su visibilidad y seguidores, además de consolidar su marca y presencia local. Las fortalezas son aspectos internos que otorgan a Otel una ventaja competitiva. Permiten a la empresa diferenciarse en el mercado y aprovechar oportunidades de expansión.

1. Exitosa difusión en redes sociales: el estudio revela un alcance general superior al objetivo, lo que demuestra que Otel puede facilitar la visibilidad.
2. Un tono visual atractivo: los reels y los videos han sido formas exitosas de captar la atención del público.
3. Aumento de seguidores: 108 nuevos fans se unieron a ambos perfiles durante el periodo investigado.

4. Consistencia en el mensaje: Se mantiene la recurrencia del eslogan "Explora • Descansa • Vive • Tu hotel, tu experiencia", preservando la identidad de marca.
5. Posicionamiento local: posicionar Cuenca como destino ha sido una estrategia clave para llegar a su público objetivo.

#### **2.4.1.2 Oportunidades (Externas)**

Las oportunidades externas ofrecen a Otel vías para mejorar su alcance y captar más clientes. Desde el auge del turismo hasta las alianzas, el entorno favorable puede impulsarla a mejorar su mercado. Las oportunidades son factores externos que Otel puede aprovechar para fortalecer su posición en el mercado y expandir su alcance.

1. Desarrollo Turístico en Ecuador: el desarrollo del turismo nacional e internacional es una oportunidad para convertir al hotel en un destino líder.
2. Desarrollo de Plataformas Digitales: el uso extendido de Facebook e Instagram es una plataforma ideal para llegar a nuevos clientes.
3. Promoción de Experiencias Familiares: existe una creciente demanda de destinos vacacionales seguros y rentables que el hotel puede aprovechar.
4. Alianzas Estratégicas: la colaboración con influencers o entidades turísticas puede aumentar la visibilidad de la campaña.
5. Tendencias en Viajes Sostenibles: el aumento en la demanda de opciones ecológicas es una oportunidad para diferenciarse del resto.

#### **2.4.1.3 Debilidades (internas)**

Las debilidades internas de Otel son áreas que requieren mejoras para maximizar su potencial. Desde la dependencia de materia prima orgánica hasta la falta de diversificación en su formato, abordar estas áreas es fundamental para mejorar su competitividad. Las debilidades son problemas internos que limitan el crecimiento o la efectividad del hotel y deben corregirse para mejorar su competitividad.

1. Dependencia del Contenido Orgánico: la falta de una inversión significativa en publicidad pagada limita el crecimiento potencial.
2. Baja participación de la audiencia: no se observa un alto nivel de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en todas las publicaciones.
3. Tipos de contenido restringidos: si bien los videos son efectivos, otros tipos, como las encuestas o las transmisiones en vivo, no se aprovechan adecuadamente.

4. Restricciones en las ofertas promocionales.
5. Personalización deficiente: el contenido no siempre es específico para cada segmento y, por lo tanto, es menos efectivo.

#### **2.4.1.4 Amenazas (*externas*)**

Las amenazas externas presentan desafíos que deben superarse para garantizar que Otel se mantenga en la competencia en el mercado. Desde cambios en los algoritmos de las redes sociales hasta la competencia hostil, se deben tomar medidas proactivas para superar estas amenazas. Las amenazas son factores externos que podrían tener un efecto negativo en el hotel y requieren medidas proactivas para minimizar su impacto.

1. Estrategias más agresivas o mayor inversión publicitaria por parte de hoteles y cadenas hoteleras.
2. Cambios en los algoritmos de Facebook e Instagram: los cambios en los algoritmos de Facebook e Instagram reducen el alcance orgánico.
3. Fluctuaciones en las tarifas de la competencia: la competencia que reduce sus tarifas puede hacer que Otel sea menos competitivo.
4. Sobrecarga de contenido: la competencia en redes sociales es feroz y es difícil destacar entre una multitud de publicaciones.
5. Cambios en las preferencias de los consumidores: las tendencias de consumo en el sector turístico cambian rápidamente, lo que requiere modificaciones constantes.

La matriz FODA de la tabla 11 resume los cinco elementos clave de cada categoría: Fortalezas (como alcance en redes y contenido visual), Oportunidades (como crecimiento del turismo y alianzas), Debilidades (como dependencia del contenido orgánico y baja participación), y Amenazas (como competencia agresiva y cambios en algoritmos). Esta estructura permite visualizar de manera clara y concisa los factores que influyen en el desempeño de Otel.

**Tabla 11**

*Análisis FODA*

<b>Categoría</b>	<b>Elemento 1</b>	<b>Elemento 2</b>	<b>Elemento 3</b>	<b>Elemento 4</b>	<b>Elemento 5</b>
------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

<b>Fortalezas</b>	Excelente alcance en redes sociales	Contenido visual cautivador	Crecimiento de seguidores	Consistencia del mensaje	Posicionamiento local
<b>Oportunidades</b>	Crecimiento del turismo en Ecuador	Desarrollo de plataformas digitales	Promoción de experiencias familiares	Alianzas estratégicas	Tendencias de viajes sostenibles
<b>Debilidades</b>	Dependencia del contenido orgánico	Baja participación de la audiencia	Formatos de contenido limitados	Restricciones en ofertas de marketing	Falta de personalización
<b>Amenazas</b>	Competencia en la industria hotelera	Actualizaciones de algoritmos de redes	Fluctuaciones en tarifas de competidores	Saturación de contenido	Cambios en preferencias del consumidor

### Capítulo 3: Diseño del Plan de Marketing Digital para Otel

La planificación del plan de marketing digital del hotel se basa en objetivos claros y medibles, acordes con las necesidades de la empresa y las tendencias del mercado. Los objetivos se dividen en un objetivo general y objetivos específicos, que regularán la ejecución y evaluación de las estrategias.

#### 3.1. Definición de los objetivos estratégicos del plan de marketing

El objetivo estratégico más importante de la estrategia de marketing del hotel es aumentar su visibilidad, engagement y conversiones en plataformas digitales como Facebook, Instagram y Google Hotels. La estrategia consiste en posicionar al hotel competitivamente frente a hoteles de 3 y 4 estrellas en Cuenca, Ecuador, destacando sus servicios y estableciendo una conexión emocional con el mercado objetivo. Para lograrlo,

es necesario diagnosticar el estado de la marca en redes sociales, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades en el entorno digital. Este análisis se utilizará como referencia para guiar el desarrollo de estrategias según las expectativas del mercado y las tendencias actuales de marketing digital.

Los objetivos específicos se basan en tres ejes principales: primero, desarrollar contenido variado y atractivo que no solo se centre en precios y servicios básicos, sino también en experiencias exclusivas relacionadas con el turismo y la cultura local de Cuenca; segundo, fomentar más actualizaciones y una mejor interacción mediante dinámicas como concursos, encuestas y colaboraciones con influencers locales; y tercero, aprovechar al máximo su visibilidad en Google Hotels con contenido enriquecido, fotos de alta calidad y promociones especiales para reservas directas. Estos objetivos están orientados a conseguir los máximos ratios de alcance y engagement necesarios para que el hotel pueda competir y superar en el entorno virtual a hoteles como Floré Hotel Boutique o Gran Hotel París.

### **3.2. Estrategias de contenido alineadas con la identidad de marca**

La estrategia de marketing online de Otel se basa en tres pilares principales: personalización, innovación y optimización.

La personalización permite personalizar el contenido según las preferencias y pasiones de los diferentes segmentos de público para lograr una conexión más sólida con los clientes. Según Aguirre y Aguirre (2024), la adaptación del contenido a los gustos del público aumenta la relevancia y la implicación. Por ejemplo, los visitantes interesados en experiencias culturales en Cuenca recibirán contenido específico sobre las actividades de la zona, mientras que los viajeros corporativos tendrán acceso a información sobre servicios eficientes y funcionales.

La innovación se refleja en el uso de formatos dinámicos y visuales, como reels y vídeos, que captan la atención del público. Barbe y Neuburger (2021) señalan que los formatos interactivos son necesarios para captar la atención de la Generación Z, un mercado objetivo clave para el turismo. Otel utiliza estos canales para ofrecer experiencias reales, como recorridos virtuales por sus instalaciones o reseñas de huéspedes, que no solo generan interés, sino que también refuerzan la identidad de la marca como un destino moderno y atractivo.

La optimización se logra mediante el uso de canales digitales y herramientas de análisis para maximizar el retorno de la inversión (ROI). Ghonim et al. (2024) destacan que herramientas como Facebook Insights y Google Analytics permiten medir el impacto de las campañas y modificar el plan en tiempo real. Esto permite que cada publicación y campaña se relacione eficazmente con el objetivo de la empresa, maximizando el uso de recursos y optimizando los resultados.

Con estos objetivos estratégicos, Otel no solo aumenta su presencia en redes sociales, sino que también fortalece sus relaciones con los clientes y su marca en el competitivo sector hotelero de Cuenca. Según Wielgos et al. (2021), las empresas que incorporan personalización, innovación y optimización en sus actividades de marketing digital tienen un gran impacto en el rendimiento empresarial y la satisfacción del cliente. Esta estrategia integral convierte a Otel en un referente en el mercado, ofreciendo a sus clientes experiencias únicas e inolvidables.

### **3.3. Selección de plataformas de redes sociales para optimizar la visibilidad**

Explicación técnica de cómo opera la plataforma META: funciona con un panel de control fácil de usar que permite gestionar contenido, campañas publicitarias y métricas de rendimiento desde una ubicación central. Desde el panel, los administradores pueden publicar, programar y supervisar publicaciones en Facebook e Instagram, analizar métricas como el alcance, la interacción y las interacciones tras guardarlas, y diseñar estrategias de optimización basadas en los resultados obtenidos. El panel también ofrece funciones avanzadas para la segmentación de audiencias, la optimización de anuncios y la gestión de presupuestos.

El propósito técnico del panel Meta es la aplicación de algoritmos de inteligencia artificial que ayudan a clasificar el contenido relevante para cada usuario. Los datos que recopila permiten personalizar la experiencia del público objetivo mediante modelos predictivos y patrones de comportamiento. La disponibilidad en tiempo real facilita la modificación oportuna de las campañas para un impacto óptimo. La integración garantiza que las marcas mantengan la constancia y la visibilidad de su estrategia online sin tener que medir su impacto con precisión.

La selección de las redes sociales para el hotel se basa en los objetivos de la estrategia de marketing digital: maximizar la visibilidad e interacción. Según Aguirre y Aguirre (2024), se deben seleccionar las páginas web adecuadas para llegar al público objetivo.

Facebook e Instagram son las plataformas esenciales para el hotel, ya que tienen un amplio alcance y pueden presentar contenido visual. Estas plataformas permiten a la empresa promocionar sus actividades y servicios turísticos en Cuenca, utilizando funciones como Reels e Stories para captar la atención de los usuarios.

Instagram, en particular, es ideal para el hotel por ser una plataforma visual muy popular entre turistas y viajeros. Según Barbe y Neuburger (2021), Instagram es la plataforma más utilizada por la Generación Z y los millennials, quienes constituyen el público objetivo ideal para el turismo. El hotel puede utilizar esta red para publicar fotos y vídeos atractivos de sus servicios, así como comentarios de sus visitantes, para consolidar una sólida imagen de marca. Además, las funciones de Instagram, como los hashtags y el geotiquetado, permiten una mayor visibilidad y la segmentación de públicos específicos.

Facebook complementa esta estrategia ofreciendo una mayor variedad y plataformas publicitarias más avanzadas. Según Ghonim et al. (2024), Facebook puede segmentar audiencias y también habilitar campañas publicitarias personalizadas. Los hoteles podrán utilizar esta plataforma para promocionar ofertas, celebraciones locales y paquetes turísticos a visitantes nacionales e internacionales. Además, la integración de Facebook con Instagram permite un control centralizado de las campañas y reduce las pérdidas de tiempo y dinero.

Finalmente, la elección de estos sitios se alinea con el objetivo de optimizar la visibilidad y la interacción. Wielgos et al. (2021) señalan que la combinación de Facebook e Instagram permite a las empresas hoteleras optimizar su presencia en redes sociales. Para los hoteles, esto significa no solo aumentar su visibilidad, sino también fortalecer su conexión con los clientes, convirtiéndose en un referente dentro del sector turístico de Cuenca.

### **3.4.Estrategias para incrementar la interacción y el alcance**

La personalización es la forma de conectar emocionalmente con los usuarios en Facebook e Instagram. Al crear contenido relevante para los intereses de su público objetivo, Otel puede ofrecer mensajes personalizados y ofertas exclusivas que conectan con sus seguidores. Esto no solo aumenta la relevancia de las publicaciones, sino que también fortalece la relación con la audiencia. En Meta, las funciones de segmentación permiten a los usuarios definir intereses específicos, y cada usuario verá contenido adaptado a sus necesidades.

La innovación se segmenta mediante el uso de formatos innovadores que superan a la competencia. En Instagram, los reels y videos dinámicos interactivos captan la atención del público, y en Facebook, las preguntas y encuestas interactivas fomentan la participación. Estas funciones de Meta permiten a Otel romper barreras con nuevas formas de narración visual y experiencias interactivas, llegar a un público más amplio y diversificar la naturaleza del contenido compartido en ambas plataformas.

Finalmente, la optimización permite que el contenido llegue a la audiencia en el momento oportuno. En Meta, ajustar el momento de publicación la audiencia y usar hashtags exitosos duplica el alcance orgánico. Además, el uso de análisis en tiempo real ayuda a medir el rendimiento y adaptar las estrategias rápidamente. Todos estos pasos amplifican el impacto del contenido, lo que hace que la presencia online de Otel en Instagram y Facebook sea más poderosa que la de sus competidores directos en Cuenca. Tal como se describe en la tabla 12.

**Tabla 12***Estrategias para Incrementar la Interacción y el Alcance*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Personalización	Crear contenido adaptado a las preferencias del público objetivo, como ofertas exclusivas o mensajes personalizados.
Innovación	Implementar formatos creativos como reels, videos 360° y experiencias interactivas (encuestas, preguntas).
Optimización	Ajustar horarios de publicación según datos de audiencia, usar hashtags estratégicos y mejorar la calidad visual.

Para garantizar la máxima interacción y alcance en redes sociales, los hoteles deben desarrollar contenido que genere conexiones emocionales con sus seguidores. Amón et al. (2022) afirman que el contenido que celebra experiencias auténticas y locales es más efectivo para generar interacción. Los hoteles pueden compartir experiencias de huéspedes, reseñas e información tras bambalinas sobre sus hoteles, lo que no solo humaniza la marca, sino que también fomenta la interacción activa de los seguidores. Además, la colocación de llamadas a la acción (CTA) contundentes, como "Reserva ahora" o "Comparte tu experiencia", puede impulsar la interacción de los usuarios con las publicaciones.

Otra estrategia clave es la segmentación de la audiencia para personalizar el contenido. Guerrero et al. (2022) observan que la personalización aumenta la relevancia del contenido y la interacción. Los hoteles pueden utilizar herramientas como Facebook Ads Manager para crear campañas para diferentes segmentos, como parejas, familias o viajeros de negocios. Por ejemplo, las promociones familiares pueden promocionarse mediante imágenes de actividades infantiles, mientras que a los viajeros de negocios se les puede ofrecer contenido sobre ofertas de conveniencia y conectividad.

También es necesario adoptar elementos interactivos, como concursos, preguntas y encuestas. Según Rojas y Espínola (2022), estas herramientas garantizan la interacción activa del usuario y aumentan el alcance orgánico. Otel puede organizar concursos donde los usuarios suban imágenes de su experiencia en el hotel o respondan consultas relacionadas con Cuenca. Estas acciones no solo generan interacción, sino que también generan visibilidad de marca a través de la presencia en las redes de los participantes.

Finalmente, la conexión con influencers y microinfluencers locales impulsará la credibilidad y el alcance de Otel. Hidalgo et al. (2023) destacan que las decisiones de viaje de sus seguidores están fuertemente influenciadas por los influencers. Mediante la colaboración con las personas adecuadas del sector turístico y cultural de Cuenca, Otel podrá llegar a nuevas audiencias y posicionarse como un destino predilecto. Todas estas estrategias, combinadas con la atención a la calidad del contenido, permitirán a Otel aumentar su engagement y alcance de forma sostenible.

### **3.5. Plan de marketing para un año**

#### **3.5.1. Resumen ejecutivo**

El plan de marketing del hotel consiste en ganar visibilidad, engagement y conversión en un año mediante estrategias específicas para Facebook, Instagram y Google Hotels. Se priorizará el desarrollo de contenido diverso y atractivo, incluyendo vídeos, reels y guías de viaje sobre las experiencias únicas de Cuenca, y se aumentará la frecuencia de publicación de tres a cinco veces por semana para mantener la consistencia. Además, se optimizará la página de Google Hotels del hotel con descripciones detalladas, fotos de calidad y ofertas para promover la reserva directa. El proyecto promocionará el hotel de forma competitiva frente a hoteles de tres y cuatro estrellas en Cuenca, a la vez que fortalecerá su reputación online mediante la colaboración con influencers locales y la publicidad dirigida para optimizar el retorno de la inversión (ROI).

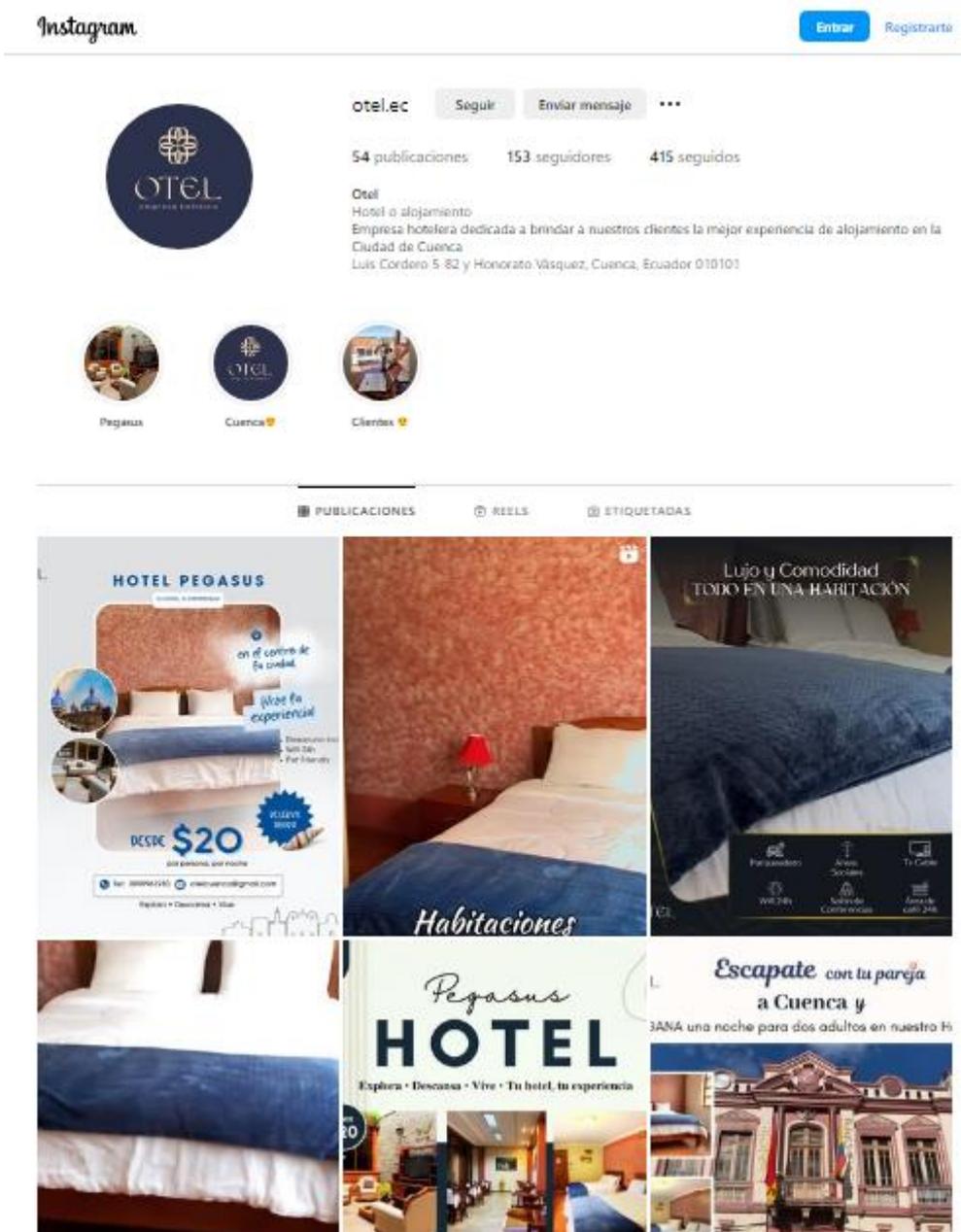
#### **3.5.1.1 Breve descripción de la empresa, sus productos/servicios y sus objetivos de marketing.**

OTEL Empresa Hotelera S.A.S., fundada el 26 de abril de 2024 en Cuenca, Ecuador, por Marcelo Carvallo y Clasina Cañizares, tiene como objetivo ofrecer estancias de calidad y experiencias turísticas auténticas. Con sede en la parroquia de Turi, la firma combina innovación, sostenibilidad y un servicio personalizado para destacar en el competitivo sector hotelero. Comprometida con brindar confort y fomentar el turismo en Cuenca, OTEL busca ser el líder regional con un enfoque centrado en el cliente e innovación. Desde su apertura, ha logrado un excelente desempeño gracias a sólidas estrategias digitales y a la recepción de visitantes locales e internacionales. La calidad, la innovación, la sostenibilidad y la transparencia son los valores fundamentales de la compañía. El Gerente de Marketing es una figura clave que lidera las campañas en línea y en redes

sociales para maximizar el impacto y consolidar la marca mediante enfoques creativos y analíticos. En la figura 3 se aprecia el valor respecto a la gestión del gerente de la empresa.

**Figura 3**

*Perfil de la empresa en plataforma Instagram de META*



Fuente: Otel (2025)

### 3.5.1.2 Resumen de las estrategias y tácticas claves que se utilizarán.

La comparación del rendimiento del hotel con sus competidores indica que será necesario implementar ciertas estrategias y tácticas para impulsar su posicionamiento digital. Las principales estrategias son la diversificación del contenido publicado y la importancia de

formatos visuales e interactivos como videos, reels y guías, ya que permiten a la audiencia conectar emocionalmente. Además, se requiere una publicación constante (de 3 a 5 veces por semana) para generar visibilidad y alcance. En el ámbito estratégico, se considera que los anuncios patrocinados, los hashtags relevantes y las colaboraciones con influencers locales aumentan la interacción. También es necesario optimizar la ficha del hotel en Google Hotels mediante la redacción de descripciones detalladas, fotos profesionales y ofertas especiales que impulsen las reservas directas. Estos esfuerzos tienen como objetivo posicionar al hotel según las mejores prácticas de la competencia y aumentar su presencia online en plataformas como Facebook, Instagram y Google Hotels.

### ***3.5.1.3 Presupuesto y cronograma general***

En la tabla 13, el presupuesto anual total no supera los \$10,000, distribuidos en cuatro categorías principales. Las redes sociales incluyen el desarrollo y la gestión de contenido orgánico, mientras que la creación de contenido incluye fotografía, videografía y diseño gráfico. La publicidad pagada se centra en Facebook, Instagram y Google Hotels, con flexibilidad para los meses de alta demanda, como julio y diciembre. Las herramientas digitales incluyen software de análisis y programadores de publicaciones. El presupuesto permite una estrategia sostenible sin un gasto excesivo de los fondos disponibles

**Tabla 13***Presupuesto General (12 meses)*

MES	REDES SOCIALES	PRODUCCIÓN DE CONTENIDO	PUBLICIDAD PAGADA	HERRAMIENTAS DIGITALES	TOTAL MENSUAL
Enero	\$200	\$150	\$300	\$50	\$700
Febrero	\$200	\$150	\$300	\$50	\$700
Marzo	\$200	\$150	\$300	\$50	\$700
Abril	\$200	\$150	\$400	\$50	\$800
Mayo	\$200	\$150	\$400	\$50	\$800
Junio	\$200	\$150	\$400	\$50	\$800
Julio	\$200	\$150	\$500	\$50	\$900
Agosto	\$200	\$150	\$500	\$50	\$900
Septiembre	\$200	\$150	\$400	\$50	\$800
Octubre	\$200	\$150	\$400	\$50	\$800
Noviembre	\$200	\$150	\$300	\$50	\$700
Diciembre	\$200	\$150	\$400	\$50	\$800
Total Anual	\$2,400	\$1,800	\$4,600	\$600	\$9,400

En la tabla 14, se describe el cronograma, las estrategias se ajustan para generar altos niveles de visibilidad y actividad durante los doce meses del año, en sintonía con las temporadas y los eventos de moda. Cada acción varía de un mes a otro, alcanzando su punto máximo con campañas estacionales como San Valentín, Pascua o Black Friday. Durante los periodos de baja actividad, se centra en la publicación orgánica y las guías de contenido de viajes para generar acción constante. Durante julio y diciembre, que son los meses de mayor actividad, se aumenta la frecuencia y se combinan acciones orgánicas y de pago. Esta estrategia proporciona un flujo constante de contenido que se ajusta a las expectativas del público objetivo.

**Tabla 14***Cronograma General (12 meses)*

<b>MES</b>	<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL</b>	<b>PLATAFORMA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>NOTAS</b>
Enero	Publicaciones promocionales sobre alojamiento y servicios básicos	Facebook, Instagram	3 veces/semana	Inicio de año, baja temporada
Febrero	Campañas temáticas relacionadas con el Día de San Valentín	Facebook, Instagram	4 veces/semana	Contenido visual romántico y promociones
Marzo	Promoción de Semana Santa	Facebook, Instagram, Google	5 veces/semana	Temporada alta, ofertas exclusivas
Abril	Guías turísticas locales y experiencias únicas en Cuenca	Facebook, Instagram	4 veces/semana	Enfoque en storytelling
Mayo	Concursos interactivos y encuestas	Facebook, Instagram	4 veces/semana	Aumento de engagement
Junio	Preparativos para vacaciones de mitad de año	Facebook, Instagram, Google	5 veces/semana	Ofertas anticipadas
Julio	Campaña de verano con énfasis en turismo familiar	Facebook, Instagram, Google	5 veces/semana	Temporada alta
Agosto	Reseñas de clientes y colaboraciones con influencers locales	Facebook, Instagram	4 veces/semana	Generación de confianza
Septiembre	Contenido cultural y gastronómico	Facebook, Instagram	4 veces/semana	Enfoque en eventos locales

---

Octubre	Promoción de Halloween y actividades temáticas	Facebook, Instagram	4 veces/semana	Contenido creativo y atractivo
Noviembre	Black Friday y ofertas especiales	Facebook, Instagram, Google	5 veces/semana	Temporada alta de reservas
Diciembre	Campaña navideña y promoción de fin de año	Facebook, Instagram, Google	5 veces/semana	Época crítica para captar reservas

---

### 3.5.2. Análisis de la situación

**Tabla 15**

*Análisis FODA*

<b>Categoría</b>	<b>Elemento 1</b>	<b>Elemento 2</b>	<b>Elemento 3</b>	<b>Elemento 4</b>	<b>Elemento 5</b>
<b>Fortalezas</b>	Excelente alcance en redes sociales	Contenido visual cautivador	Crecimiento de seguidores	Consistencia del mensaje	Posicionamiento local
<b>Oportunidades</b>	Crecimiento del turismo en Ecuador	Desarrollo de plataformas digitales	Promoción de experiencias familiares	Alianzas estratégicas	Tendencias de viajes sostenibles
<b>Debilidades</b>	Dependencia del contenido orgánico	Baja participación de la audiencia	Formatos de contenido limitados	Restricciones en ofertas de marketing	Falta de personalización
<b>Amenazas</b>	Competencia en la industria hotelera	Actualizaciones de algoritmos de redes	Fluctuaciones en tarifas de competidores	Saturación de contenido	Cambios en preferencias del consumidor

**3.5.2.1. Identificación de competidores claves: lista de los principales competidores en tu industria o nicho de mercado.**

La Tabla 16 ofrece un análisis claro de los principales actores del mercado hotelero, con sus precios en USD y clasificaciones de hasta 4 estrellas. La lista abarca desde hoteles boutique como Floré Hotel Boutique y Casa Lloret hasta hostales económicos como AlterNative Hostels. Los precios varían considerablemente, desde 27 hasta 164 dolares, mientras que las clasificaciones varían entre 3,6 y 4,7 estrellas. Esta segmentación permite identificar los patrones de relación calidad-precio más significativos del mercado, lo que facilita la comparación entre competidores y la identificación de oportunidades de diferenciación basadas en precio, servicio o reputación. Una herramienta esencial para estrategias competitivas efectivas.

**Tabla 16**

*Lista principales competidores precios en USD y hasta 4 estrellas:*

<b>Hotel</b>	<b>Precio (USD)</b>	<b>Calificación</b>
Floré Hotel Boutique	\$75	4.5
La Posada del Rey	\$46	4.4
Pepe´s House Cuenca	\$79	4.7
Grand Hotel Santa Ana	\$110	3.6
Hotel Inca Real	\$164	4.4
AlterNative Hostels	\$27	4.5
Hotel Cuenca	\$87	4.3
Hotel Norte	\$30	3.9
Hotel Chasky Cuenca	\$75	4.6
La Casona	\$108	4.5
Hotel Azul De La Plaza	\$94	4.4
Apart Hotel Casa Blanca	\$74	4.6
Del Parque Hotel & Suites	\$50	4.2
Posada del Angel	\$86	4.6
Hotel La Orquídea	\$75	4.3
Casa Lloret	\$109	4.7
Hotel Majestic 1	\$75	4.1
Siena Hotel	\$125	4.2

San Roche House Hotel	\$109	4.3
Hotel Rio Piedra	\$82	4.3
Hotel Coronel	\$132	4.1
Hotel Cisne	\$70	4.1
La Posada Cuencana	\$119	4.6
Hotel Mariscal Inn & Suites	\$142	4.4
HOSTAL KOLIBRI B&B	\$114	4.7
Casa Ruth Hotel Boutique	\$137	3.8
Gran Hotel París	\$44	4.3

**3.5.2.2. Análisis de sus estrategias de marketing: Evaluación de las tácticas que están utilizando (redes sociales, contenido, publicidad, etc.).**

Evaluación de las tácticas de marketing que están utilizando los principales competidores en el segmento de hoteles de hasta 3 estrellas en Cuenca, Ecuador. Este análisis se centra en las estrategias de redes sociales, contenido, publicidad y otras tácticas clave.

1. Floré Hotel Boutique

- **Redes Sociales:** activo en Instagram y Facebook, con publicaciones regulares que destacan la arquitectura y el diseño boutique del hotel.
- **Contenido:** uso de fotografías profesionales y videos cortos que muestran las instalaciones y servicios.
- **Publicidad:** campañas en Facebook Ads dirigidas a turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias boutique.
- **Tácticas adicionales:** colaboraciones con influencers locales para promocionar el hotel.

2. La Posada del Rey

- **Redes Sociales:** presencia en Facebook con publicaciones que resaltan las ofertas y promociones.
- **Contenido:** contenido sencillo, enfocado en precios accesibles y comodidades básicas.
- **Publicidad:** uso de Google Ads y anuncios en Booking.com para atraer a viajeros con presupuesto limitado.
- **Tácticas adicionales:** descuentos especiales para reservas anticipadas.

### 3. Pepe´s House Cuenca | Hotel & Boutique Hostel

- **Redes Sociales:** activo en Instagram, con un enfoque en contenido visual atractivo y cercano al público joven.
- **Contenido:** uso de Reels y Stories para mostrar el ambiente relajado y social del hostel.
- **Publicidad:** anuncios en Instagram dirigidos a mochileros y viajeros jóvenes.
- **Tácticas adicionales:** organización de eventos sociales en el hostel para fomentar la interacción entre huéspedes.

### 4. Grand Hotel Santa Ana

- **Redes Sociales:** presencia básica en Facebook, con publicaciones esporádicas.
- **Contenido:** contenido simple, enfocado en las comodidades del hotel y su ubicación céntrica.
- **Publicidad:** depende principalmente de plataformas como Booking.com para atraer clientes.
- **Tácticas adicionales:** ofertas de último minuto para llenar habitaciones en temporada baja.

### 5. Hotel Inca Real

- **Redes Sociales:** activo en Facebook e Instagram, con publicaciones que destacan la cultura local y los servicios del hotel.
- **Contenido:** uso de fotografías de alta calidad y videos que muestran las instalaciones y la atención al cliente.
- **Publicidad:** campañas en Google Ads y Facebook Ads dirigidas a turistas interesados en cultura e historia.
- **Tácticas adicionales:** paquetes turísticos que incluyen tours culturales por Cuenca.

### 6. Alter Native Hostels

- **Redes Sociales:** enfoque en Instagram, con contenido dirigido a mochileros y viajeros jóvenes.
- **Contenido:** uso de Stories y publicaciones que resaltan la comunidad y el ambiente relajado.
- **Publicidad:** anuncios en Instagram y colaboraciones con blogs de viajes.

- **Tácticas adicionales:** Programas de fidelización para huéspedes recurrentes.

#### 7. Hotel Cuenca

- **Redes Sociales:** presencia en Facebook, con publicaciones que destacan las comodidades y servicios.
- **Contenido:** contenido sencillo, enfocado en la ubicación y el precio accesible.
- **Publicidad:** anuncios en Booking.com y Google Ads.
- **Tácticas adicionales:** Descuentos para grupos y familias.

#### 8. Hotel Norte

- **Redes Sociales:** presencia básica en Facebook, con publicaciones esporádicas.
- **Contenido:** contenido simple, enfocado en precios bajos y servicios básicos.
- **Publicidad:** depende principalmente de plataformas como Booking.com.
- **Tácticas adicionales:** ofertas de última hora para atraer clientes.

#### 9. Hotel Chasky Cuenca

- **Redes Sociales:** activo en Instagram, con publicaciones que destacan el diseño moderno y las comodidades.
- **Contenido:** uso de fotografías profesionales y videos cortos.
- **Publicidad:** campañas en Instagram Ads dirigidas a turistas jóvenes.
- **Tácticas adicionales:** colaboraciones con influencers locales.

#### 10. La Casona

- **Redes Sociales:** Presencia en Facebook e Instagram, con publicaciones que resaltan la arquitectura colonial.
- **Contenido:** Uso de fotografías y videos que muestran el ambiente histórico del hotel.
- **Publicidad:** Anuncios en Facebook Ads dirigidos a turistas interesados en cultura.
- **Tácticas adicionales:** Paquetes que incluyen tours históricos por Cuenca.

#### 11. Hotel Azul De La Plaza

- **Redes Sociales:** activo en Instagram, con publicaciones que destacan la ubicación céntrica.
- **Contenido:** uso de fotografías y Stories que muestran las vistas desde el hotel.
- **Publicidad:** anuncios en Instagram Ads.
- **Tácticas adicionales:** descuentos para estancias prolongadas.

## 12. Apart Hotel Casa Blanca

- **Redes Sociales:** presencia en Facebook, con publicaciones que resaltan las comodidades y servicios.
- **Contenido:** contenido sencillo, enfocado en la ubicación y el precio.
- **Publicidad:** anuncios en Booking.com.
- **Tácticas adicionales:** ofertas especiales para familias.

## 13. Del Parque Hotel & Suites

- **Redes Sociales:** Presencia básica en Facebook, con publicaciones esporádicas.
- **Contenido:** Contenido simple, enfocado en las comodidades y la ubicación.
- **Publicidad:** Depende principalmente de plataformas como Booking.com.
- **Tácticas adicionales:** Descuentos para reservas anticipadas.

## 14. Posada del Angel

- **Redes Sociales:** Activo en Instagram, con publicaciones que destacan el ambiente acogedor.
- **Contenido:** Uso de fotografías y videos que muestran las instalaciones y servicios.
- **Publicidad:** Campañas en Instagram Ads.
- **Tácticas adicionales:** Colaboraciones con influencers locales.

## 15. Hotel La Orquídea

- **Redes Sociales:** Presencia en Facebook, con publicaciones que resaltan las comodidades y servicios.
- **Contenido:** Contenido sencillo, enfocado en la ubicación y el precio.
- **Publicidad:** Anuncios en Booking.com.
- **Tácticas adicionales:** Descuentos para grupos.

## 16. Casa Lloret

- **Redes Sociales:** Activo en Instagram, con publicaciones que destacan el diseño moderno y las comodidades.
- **Contenido:** Uso de fotografías profesionales y videos cortos.
- **Publicidad:** Campañas en Instagram Ads.
- **Tácticas adicionales:** Colaboraciones con influencers locales.

#### 17. Hotel Majestic 1

- **Redes Sociales:** Presencia básica en Facebook, con publicaciones esporádicas.
- **Contenido:** Contenido simple, enfocado en precios bajos y servicios básicos.
- **Publicidad:** Depende principalmente de plataformas como Booking.com.
- **Tácticas adicionales:** Ofertas de última hora.

#### 18. Siena Hotel

- **Redes Sociales:** Activo en Facebook, con publicaciones que destacan las comodidades y servicios.
- **Contenido:** Contenido sencillo, enfocado en la ubicación y el precio.
- **Publicidad:** Anuncios en Booking.com.
- **Tácticas adicionales:** Descuentos para estancias prolongadas.

#### 19. San Roche House Hotel

- **Redes Sociales:** Presencia en Instagram, con publicaciones que destacan el ambiente moderno.
- **Contenido:** Uso de fotografías y videos que muestran las instalaciones.
- **Publicidad:** Campañas en Instagram Ads.
- **Tácticas adicionales:** Colaboraciones con influencers locales.

#### 20. Hotel Rio Piedra

- **Redes Sociales:** Presencia en Facebook, con publicaciones que resaltan las comodidades y servicios.
- **Contenido:** Contenido sencillo, enfocado en la ubicación y el precio.
- **Publicidad:** Anuncios en Booking.com.
- **Tácticas adicionales:** Descuentos para grupos.

#### 21. Hotel Coronel

- **Redes Sociales:** Presencia básica en Facebook, con publicaciones esporádicas.
- **Contenido:** Contenido simple, enfocado en precios bajos y servicios básicos.
- **Publicidad:** Depende principalmente de plataformas como Booking.com.
- **Tácticas adicionales:** Ofertas de última hora.

## 22. Hotel Cisne

- **Redes Sociales:** Presencia en Facebook, con publicaciones que resaltan las comodidades y servicios.
- **Contenido:** Contenido sencillo, enfocado en la ubicación y el precio.
- **Publicidad:** Anuncios en Booking.com.
- **Tácticas adicionales:** Descuentos para familias.

## 23. La Posada Cuencana

- **Redes Sociales:** Activo en Instagram, con publicaciones que destacan el ambiente acogedor.
- **Contenido:** Uso de fotografías y videos que muestran las instalaciones.
- **Publicidad:** Campañas en Instagram Ads.
- **Tácticas adicionales:** Colaboraciones con influencers locales.

## 24. Hotel Mariscal Inn & Suites

- **Redes Sociales:** Presencia en Facebook, con publicaciones que resaltan las comodidades y servicios.
- **Contenido:** Contenido sencillo, enfocado en la ubicación y el precio.
- **Publicidad:** Anuncios en Booking.com.
- **Tácticas adicionales:** Descuentos para estancias prolongadas.

## 25. HOSTAL KOLIBRI B&B

- **Redes Sociales:** Activo en Instagram, con publicaciones que destacan el ambiente relajado.
- **Contenido:** Uso de fotografías y videos que muestran las instalaciones.
- **Publicidad:** Campañas en Instagram Ads.
- **Tácticas adicionales:** Colaboraciones con influencers locales.

## 26. Casa Ruth Hotel Boutique

- **Redes Sociales:** Presencia básica en Facebook, con publicaciones esporádicas.
- **Contenido:** Contenido simple, enfocado en precios bajos y servicios básicos.
- **Publicidad:** Depende principalmente de plataformas como Booking.com.

- **Tácticas adicionales:** Ofertas de última hora.

## 27. Gran Hotel París

- **Redes Sociales:** Presencia en Facebook, con publicaciones que resaltan las comodidades y servicios.
- **Contenido:** Contenido sencillo, enfocado en la ubicación y el precio.
- **Publicidad:** Anuncios en Booking.com.
- **Tácticas adicionales:** Descuentos para grupos.

### *3.5.2.3. Fortalezas y debilidades de la competencia: Identificación de lo que hacen bien y áreas donde podrías superarlos.*

La tabla 17 presenta una evaluación comparativa de los principales competidores del sector hotelero, junto con sus fortalezas y debilidades. Estas pueden incluir el ambiente, la zona, las tarifas asequibles, el contenido visual en redes sociales y las promociones, frente a puntos débiles como la escasez de servicios, las tarifas muy elevadas o una mala estrategia web. Esta información nos permite comparar la posición de cada establecimiento en el mercado y su capacidad para atraer a múltiples segmentos de clientes. Al crear temas comunes, como la importancia de las redes sociales y la rentabilidad, esta tabla es fundamental para diseñar estrategias competitivas exitosas en un mercado competitivo.

#### **Tabla 17**

*Fortalezas, debilidades y áreas de acción para superar a la competencia segmento de hoteles 3 estrellas en Cuenca, Ecuador*

<b>Fortalezas de la Competencia</b>	<b>Debilidades de la Competencia</b>
<b>Floré Hotel</b>	<b>Floré Hotel</b>
<b>Boutique:</b> Excelente presencia en Instagram con contenido visual atractivo.	<b>Boutique:</b> Precios más altos que el promedio.
<b>La Posada del Rey:</b> Precios muy accesibles y promociones frecuentes.	<b>La Posada del Rey:</b> Contenido en redes sociales poco atractivo y esporádico.

---

<b>Pepe´s House</b>	<b>Pepe´s House</b>
<b>Cuenca:</b> Ambiente joven y social, ideal para mochileros.	<b>Cuenca:</b> Enfoque limitado a un nicho muy específico (mochileros).
<b>Hotel Inca Real:</b> Contenido cultural y histórico que atrae a turistas interesados en cultura.	<b>Hotel Inca Real:</b> Precios más altos que el promedio.
<b>AlterNative</b>	<b>AlterNative</b>
<b>Hostels:</b> Enfoque en comunidad y ambiente relajado para jóvenes.	<b>Hostels:</b> Servicios básicos y limitados.
<b>Hotel Cuenca:</b> Ubicación céntrica y precios accesibles.	<b>Hotel Cuenca:</b> Contenido en redes sociales poco innovador.
<b>Hotel Chasky</b>	<b>Hotel Chasky</b>
<b>Cuenca:</b> Diseño moderno y contenido visual atractivo en Instagram.	<b>Cuenca:</b> Falta de promociones o descuentos especiales.
<b>La Casona:</b> Ambiente histórico y arquitectura colonial que atrae a turistas culturales.	<b>La Casona:</b> Precios más altos que el promedio.
<b>Hotel Azul De La</b>	<b>Hotel Azul De La</b>
<b>Plaza:</b> Ubicación céntrica y vistas atractivas.	<b>Plaza:</b> Contenido en redes sociales poco frecuente.
<b>Apart Hotel Casa</b>	<b>Apart Hotel Casa</b>
<b>Blanca:</b> Precios accesibles y enfoque en familias.	<b>Blanca:</b> Contenido en redes sociales poco atractivo.
<b>Del Parque Hotel &amp;</b>	<b>Del Parque Hotel &amp;</b>
<b>Suites:</b> Ubicación céntrica y precios accesibles.	<b>Suites:</b> Presencia limitada en redes sociales.

---

---

<b>Posada del Angel:</b> Ambiente acogedor y contenido visual atractivo en Instagram.	<b>Posada del Angel:</b> Falta de promociones o descuentos especiales.
<b>Hotel La Orquídea:</b> Ubicación céntrica y precios accesibles.	<b>Hotel La Orquídea:</b> Contenido en redes sociales poco innovador.
<b>Casa Lloret:</b> Diseño moderno y contenido visual atractivo en Instagram.	<b>Casa Lloret:</b> Precios más altos que el promedio.
<b>Hotel Majestic 1:</b> Precios bajos y ofertas frecuentes.	<b>Hotel Majestic 1:</b> Contenido en redes sociales poco atractivo y esporádico.
<b>Siena Hotel:</b> Ubicación céntrica y precios accesibles.	<b>Siena Hotel:</b> Contenido en redes sociales poco innovador.
<b>San Rocke House Hotel:</b> Ambiente moderno y contenido visual atractivo en Instagram.	<b>San Rocke House Hotel:</b> Falta de promociones o descuentos especiales.
<b>Hotel Rio Piedra:</b> Ubicación céntrica y precios accesibles.	<b>Hotel Rio Piedra:</b> Contenido en redes sociales poco frecuente.
<b>Hotel Coronel:</b> Precios bajos y ofertas frecuentes.	<b>Hotel Coronel:</b> Contenido en redes sociales poco atractivo y esporádico.
<b>Hotel Cisne:</b> Ubicación céntrica y precios accesibles.	<b>Hotel Cisne:</b> Contenido en redes sociales poco innovador.
<b>La Posada Cuencana:</b> Ambiente	<b>La Posada Cuencana:</b> Falta de

---

acogedor y contenido visual atractivo en Instagram.	promociones o descuentos especiales.
<b>Hotel Mariscal Inn &amp; Suites:</b> Ubicación céntrica y precios accesibles.	<b>Hotel Mariscal Inn &amp; Suites:</b> Contenido en redes sociales poco frecuente.
<b>HOSTAL KOLIBRI</b>	<b>HOSTAL KOLIBRI</b>
<b>B&amp;B:</b> Ambiente relajado y contenido visual atractivo en Instagram.	<b>B&amp;B:</b> Falta de promociones o descuentos especiales.
<b>Casa Ruth Hotel</b>	<b>Casa Ruth Hotel</b>
<b>Boutique:</b> Precios bajos y ofertas frecuentes.	<b>Boutique:</b> Contenido en redes sociales poco atractivo y esporádico.
<b>Gran Hotel</b>	<b>Gran Hotel</b>
<b>París:</b> Ubicación céntrica y precios accesibles.	<b>París:</b> Contenido en redes sociales poco innovador.

**3.5.2.4. Diferenciación competitiva: cómo tu empresa se diferencia de la competencia en términos de productos, servicios, precios, atención al cliente, etc.**

**Tabla 18**

*Diferenciación competitiva, productos, servicios, precios y atención al cliente. Esta tabla de Otel vs competencia Cuenca, Ecuador*

Variable	Otel	Competencia	Diferenciación Competitiva
<b>Productos</b>	Habitaciones temáticas que reflejan la cultura local de Cuenca.	Habitaciones estándar sin un enfoque temático o cultural.	Otel ofrece una experiencia única y auténtica que conecta a los huéspedes con la cultura local.

---

	Servicios personalizados según el tipo de huésped (familias, parejas, etc.).	Servicios genéricos sin personalización.	Mayor adaptabilidad a las necesidades específicas de cada huésped.
<b>Servicios</b>	Desayuno incluido con opciones locales y orgánicas.	Desayuno básico o no incluido en algunos competidores.	Ofrecer una experiencia gastronómica local y de calidad superior.
	Actividades culturales gratuitas (tours, talleres, etc.).	Pocos o ningún servicio adicional gratuito.	Diferenciación mediante experiencias culturales únicas y gratuitas.
	Wi-Fi de alta velocidad en todas las áreas.	Wi-Fi limitado o de baja calidad en algunos competidores.	Garantizar conectividad rápida y confiable para todos los huéspedes.
<b>Precios</b>	Precios competitivos con paquetes personalizados (culturales, familiares, etc.).	Precios bajos pero con servicios limitados o sin paquetes personalizados.	Ofrecer valor agregado a precios accesibles, con opciones personalizadas.
	Descuentos por estancias prolongadas o reservas anticipadas.	Pocas promociones o descuentos especiales.	Atraer a clientes con promociones atractivas y flexibles.
<b>Atención al Cliente</b>	Servicio al cliente 24/7 con personal multilingüe.	Horarios limitados de atención al cliente y personal no siempre multilingüe.	Brindar un servicio más accesible y profesional, con capacidad para atender a huéspedes internacionales.
	Programa de fidelización con	Pocos competidores ofrecen programas de fidelización.	Fomentar la lealtad del cliente mediante

---

beneficios exclusivos.		recompensas y beneficios exclusivos.
Respuesta rápida a solicitudes y quejas a través de redes sociales.	Respuesta lenta o limitada en redes sociales.	Mejorar la experiencia del cliente con un servicio ágil y eficiente en redes sociales.

### 3.5.3. *Objetivos del plan de marketing digital*

#### 3.5.3.1. *Objetivos SMART: Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y con plazos definidos.*

Los objetivos de un plan de marketing digital deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos definidos). A continuación, se presentan algunos ejemplos de objetivos SMART para un plan de marketing digital de un hotel:

#### **1. Aumentar el tráfico del sitio web:**

- a) Específico: Aumentar el número de visitantes únicos al sitio web del hotel.
- b) Medible: Aumentar el tráfico en un 20 %.
- c) Alcanzable: Utilizar métodos de SEO, contenido optimizado y campañas de publicidad online.
- d) Relevante: Un mayor tráfico del sitio web puede traducirse en un mayor número de reservas y conversiones.
- e) Con plazos definidos: Lograr este objetivo en un plazo de 3 meses.

Ejemplo de objetivo SMART:

Aumentar el tráfico al sitio web del hotel en un 20 % en los próximos 3 meses mediante estrategias de SEO y campañas de promoción online.

#### **2. Captar leads cualificados:**

- a) Específico: Captar nuevos leads para los servicios del hotel.
- b) Medible: Captar 100 leads al mes.
- c) Alcanzable: Utilizar formularios de contacto, ofertas especiales y campañas de correo electrónico.
- d) Relevante: Los leads son clientes potenciales que pueden convertirse en reservas.
- e) Plazo: Realizar esto mensualmente.

Ejemplo de objetivo SMART:

Conseguir 100 leads cualificados al mes mediante formularios de contacto, ofertas especiales y marketing por correo electrónico.

**3. Aumentar las ventas online:**

- a) Específico: Aumentar el número de reservas realizadas a través del sitio web.
- b) Medible: Aumentar las ventas online en un 15 %.
- c) Alcanzable: Facilitar el proceso de reserva online y ofrecer ofertas exclusivas.
- d) Relevante: Las ventas online son una de las principales fuentes de ingresos del hotel.
- e) Plazo: Lograr este objetivo en un plazo de 6 meses.

Ejemplo de objetivo SMART:

Aumentar las ventas online del hotel en un 15 % en los próximos 6 meses simplificando el proceso de reserva y ofreciendo promociones especiales.

**4. Aumentar la interacción en redes sociales:**

- a) Específico: Aumentar la interacción con los seguidores en redes sociales.
- b) Medible: Aumentar la tasa de interacción (me gusta, comentarios, compartidos) en un 25 %.
- c) Alcanzable: Compartir contenido atractivo y utilizar herramientas interactivas como encuestas y concursos.
- d) Relevante: Una mayor interacción mejora la relación con los clientes y aumenta la visibilidad de la marca.
- e) Plazo: Lograr este objetivo en un plazo de 4 meses.

Ejemplo de objetivo SMART: Aumentar la tasa de interacción del hotel en redes sociales en un 25 % en los próximos 4 meses mediante la publicación de contenido atractivo y el uso de herramientas interactivas.

**5. Mejorar el posicionamiento SEO (optimización de motores de búsqueda):**

- a) Específico: Posicionar el sitio web del hotel en los primeros resultados de búsqueda para las palabras clave objetivo.
- b) Medible: Estar entre los 5 primeros resultados de búsqueda para al menos 10 palabras clave relacionadas con el turismo en Cuenca.
- c) Alcanzable: Aplicar métodos de SEO on-page y off-page, como la optimización de contenido y la construcción de enlaces.
- d) Relevante: Una mejor posición SEO genera mayor visibilidad y tráfico orgánico.

- e) Plazo definido: Lograr este objetivo en un plazo de 6 meses.

Ejemplo de objetivo SMART:

Posicionar el sitio web del hotel entre los 5 primeros resultados de búsqueda para al menos 10 palabras clave turísticas de Cuenca en un plazo de 6 meses mediante métodos de SEO on-page y off-page.

#### **6. Aumentar la tasa de conversión:**

- a) Específico: Aumentar el porcentaje de visitantes que realizan una reserva en el sitio web.
- b) Medible: Aumentar la tasa de conversión en un 10 %.
- c) Alcanzable: Simplificar el diseño del sitio web, mejorar la experiencia del usuario y aclarar las llamadas a la acción.
- d) Relevante: Aumentar las reservas y los ingresos como resultado de una mayor tasa de conversión.
- e) Plazo: Lograr este objetivo en un plazo de 5 meses.

Ejemplo de objetivo SMART:

En los próximos 5 meses, aumentar la tasa de conversión del sitio web del hotel en un 10 % optimizando aún más el diseño, mejorando la experiencia del usuario e incluyendo llamadas a la acción claras.

### ***3.5.4. Estrategias***

#### ***3.5.4.1. Estrategias Seleccionadas***

Dos de las estrategias seleccionadas para el plan de marketing digital del hotel se ajustan a su misión y mercado objetivo: Marketing de Contenidos y Marketing en Redes Sociales. A continuación, se explica cada una de estas estrategias:

##### **1. Marketing de Contenidos:**

El marketing de contenidos se centra en la creación y difusión de contenido relevante, valioso y coherente para atraer y fidelizar a un público objetivo específico. Esta táctica no solo consolida al hotel como experto en la industria turística de Cuenca, sino que también fomenta la fidelización y la interacción con los clientes.

Acciones Específicas:

Desarrollo del Calendario de Contenidos: diseñar un calendario mensual con temas de interés para el público objetivo, como:

- a) Guías de viaje de Cuenca.
- b) Recomendaciones de restaurantes y actividades en la zona.
- c) Testimonios y experiencias de los huéspedes.
- d) Información sobre viajes y promociones especiales.

Estilos de Contenido

- a) Blog: Publicar artículos en la página web del hotel sobre temas de interés para los viajeros.
- b) Videos: Realizar videos cortos (Reels, Stories) del hotel, visitas virtuales y experiencias de los turistas.
- c) Infografías: Crear infografías con datos útiles, por ejemplo, "Los 5 mejores lugares para visitar en Cuenca".
- d) Podcasts: Crear podcasts de entrevistas con un experto en turismo o un comerciante local.
- e) Optimización SEO: Optimizar todo el contenido utilizando palabras clave relacionadas para optimizar el posicionamiento en buscadores.

Distribución de contenido

- a) Desarrollar contenido para el blog del sitio web.
- b) Publicar contenido en redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn).
- c) Utilizar boletines informativos de email marketing para publicar contenido para los suscriptores.

Objetivo:

Aumentar el tráfico orgánico al sitio web, aumentar la interacción y convertir el hotel en un gigante del turismo en Cuenca.

## 2. Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales consiste en aprovechar plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para conectar con el público, crear conciencia de marca y promocionar los servicios del hotel. Este método permite llegar a un público más amplio y específico, y fomentar la interacción inmediata con los clientes.

Acciones específicas:

### Selección de plataforma

- a) Instagram: Ideal para contenido visual (imágenes, videos, Stories) y para atraer a un público más joven y turístico.
- b) Facebook: Ideal para promociones, eventos y para llegar a un público más amplio, como familias y viajeros de negocios.

### Contenido para redes sociales

- a) Fotos y videos de alta calidad: Muestra las instalaciones, habitaciones, servicios y experiencias de los huéspedes del hotel.
- b) Contenido interactivo: Publica encuestas, preguntas y concursos para involucrar a los usuarios.
- c) Historias y Reels: Usa formatos dinámicos para mostrar eventos en tiempo real, como recorridos virtuales o actividades del hotel.
- d) Testimonios y reseñas: Publica comentarios positivos de los huéspedes para inspirar confianza.

### Campañas publicitarias

- a) Anuncios pagados: Usa anuncios de Facebook e Instagram para promocionar ofertas especiales, paquetes turísticos y eventos.
- b) Segmentación de audiencia: Dirige las campañas a grupos específicos de personas, como parejas, familias o viajeros de negocios. Participación del público:
- c) Responder oportunamente a los comentarios y mensajes directos.
- d) Promueve la interacción con preguntas y llamadas a la acción (CTA), por ejemplo, "Reserva ahora" o "Comparte tu experiencia".

### Colaboración con influencers

- a) Trabajar con microinfluencers e influencers locales para promocionar el hotel y sus servicios.
- b) Organizar estancias patrocinadas para que los influencers compartan su experiencia en redes sociales.

### Objetivo:

Generar notoriedad de marca, fomentar la interacción y cultivar la interacción directa con los clientes para impulsar las reservas.

### **3.5.2 Fases detalladas de lo propuesto**

#### **1. OBJETIVOS**

- Objetivo 1: Aumentar visibilidad
  - Propósito: Incrementar la exposición de la marca y sus servicios.
- Objetivo 2: Engagement
  - Propósito: Generar interacciones significativas con la audiencia.
- Objetivo 3: Conversión digital
  - Propósito: Convertir seguidores en clientes o leads.

#### **2. ESTRATEGIAS**

- Personalización: Adaptar el contenido según el público objetivo.
- Innovación: Experimentar con nuevos formatos y herramientas (reels, historias, etc.).
- Optimización: Mejorar continuamente los procesos y resultados basados en datos.

#### **3. ACTIVIDADES PRINCIPALES**

- Estas son las acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar las estrategias y cumplir con los objetivos. Por ejemplo:
  - Para Aumentar visibilidad: Creación de contenido multimedia, publicidad pagada, colaboraciones con influencers.
  - Para Engagement: Interacción directa con usuarios, contenido educativo, uso de hashtags estratégicos.
  - Para Conversión digital: Campañas de email marketing segmentadas, promociones exclusivas.

#### **4. MEDIOS / HERRAMIENTAS**

- Plataformas digitales y herramientas utilizadas para ejecutar las actividades. Ejemplos:
  - Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
  - Herramientas de publicidad: Meta Ads.
  - Influencers.
  - Email marketing.
  - Sitio web.

#### **5. PRESUPUESTO ANUAL (\$)**

- Se asigna un presupuesto específico para cada actividad principal, considerando los costos anuales. Por ejemplo:
  - Producción de contenido: \$274.
  - Publicidad pagada: \$80.
  - Herramientas digitales: \$50.
  - Total anual: \$9,400 (como se menciona en el texto).

## **6. CRONOGRAMA (POR MES)**

- Define la frecuencia con la que se realizarán las actividades. Ejemplos:
  - Actividades mensuales: Producción de contenido, campañas de email marketing.
  - Actividades semanales: Publicaciones en redes sociales, interacción con usuarios.
  - Actividades trimestrales: Colaboraciones con influencers, promociones exclusivas.

### **Conexiones entre Columnas:**

- Objetivos ↔ Estrategias ↔ Actividades:  
Cada actividad debe estar claramente vinculada a un objetivo y una estrategia específica. Por ejemplo:
  - Objetivo 1 (Visibilidad): Estrategia de innovación → Actividad: Creación de reels e historias en Instagram.
  - Objetivo 2 (Engagement): Estrategia de personalización → Actividad: Respuesta directa a comentarios y encuestas.
  - Objetivo 3 (Conversión): Estrategia de optimización → Actividad: Campañas de email marketing segmentadas.
- Presupuesto variable:  
Como se menciona en el texto, el presupuesto es variable, según la temporada.
- Indicadores de rendimiento (KPIs):  
Se deben definir métricas para medir el éxito de cada objetivo. Ejemplos:
  - Visibilidad: Número de impresiones y alcance en redes sociales.
  - Engagement: Tasa de interacción (likes, comentarios, compartidos).
  - Conversión: Tasa de conversión de leads a clientes.

### **Resumen del Presupuesto Anual:**

- Producción de contenido: \$315
- Publicidad pagada: \$80
- Herramientas digitales: \$50
- Interacción con usuarios: \$140
- Contenido educativo: \$30
- Hashtags estratégicos: \$20
- Email marketing: \$98.33
- Promociones exclusivas: \$50

Total Anual: \$9,400

**Tabla 19***Tabla Matriz*

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES PRINCIPALES	MEDIOS / HERRAMIENTAS	PRESUPUESTO MENSUAL (\$)	CRONOGRAMA (POR MES)
1. Aumentar visibilidad	Personalización	- Creación de contenido multimedia (reels, historias, videos).	Facebook, Instagram	\$315	Mensual
	Innovación	- Publicidad pagada en redes sociales.	Meta Ads	\$80	Semanal
	Optimización	- Colaboraciones con influencers.	Influencers	\$50	Trimestral
2. Engagement	Personalización	- Interacción directa con usuarios (respuestas, encuestas, comentarios).	Facebook, Instagram	\$140	Semanal
	Innovación	- Contenido educativo o		\$30	Bimensual

---

		informativo (tutoriales).			
	Optimización	- Uso de hashtags estratégicos y campañas temáticas.	Redes Sociales	\$20	Mensual
3. Conversión digital	Personalización	- Campañas de email marketing segmentadas.	Email Marketing	\$98.33	Mensual
	Optimización	- Promociones y descuentos exclusivos en plataformas digitales.	Sitio web, Redes Sociales	\$50	Trimestral

---

*Nota:* elaboración propia

El costo mensual del objetivo 1 que es aumentar visibilidad con ayuda de las tres estrategias, personalización, optimización y innovación es de 445\$; el costo mensual del objetivo 2 que es Engagement con ayuda de las tres estrategias, personalización, optimización y innovación es de 190\$; el costo mensual del objetivo 3 que es conversión digital con ayuda de las tres estrategias, personalización, optimización y innovación es de 148.33\$.

**Tabla 20***Cronograma*

<b>MES</b>	<b>ACTIVIDAD PRINCIPAL</b>	<b>PLATAFORMA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>NOTAS</b>
Enero	Publicaciones promocionales sobre alojamiento y servicios básicos	Facebook, Instagram	3 veces/semana	Inicio de año, baja temporada
Febrero	Campañas temáticas (Día de San Valentín)	Facebook, Instagram	4 veces/semana	Contenido visual romántico y promociones
Marzo	Promoción de Semana Santa	Facebook, Instagram	5 veces/semana	Temporada alta, ofertas exclusivas
Abril	Guías turísticas locales (experiencias en Cuenca)	Google Ads	3 veces/semana	Enfoque en SEO y búsquedas locales
Mayo	Concurso interactivo y encuestas	Facebook, Instagram	4 veces/semana	Enfoque en storytelling

Junio	Preparativos para vacaciones de mitad de año	Facebook, Instagram	4 veces/semana	Aumento de engagement
Julio	Campaña de verano (turismo familiar)	Google Ads	3 veces/semana	Ofertas anticipadas
Agosto	Reseñas de clientes e influencers locales	Facebook, Instagram	5 veces/semana	Temporada alta (colaboraciones pagadas)
Septiembre	Contenido cultural y gastronómico	Facebook, Instagram	4 veces/semana	Generación de confianza
Octubre	Promoción de Halloween y actividades temáticas	Facebook, Instagram	4 veces/semana	Enfoque en eventos locales
Noviembre	Black Friday y ofertas especiales	Facebook, Instagram	5 veces/semana	Contenido creativo y descuentos agresivos
Diciembre	Campaña navideña y fin de año	Google Ads Facebook, Instagram	3 veces/semana 5 veces/semana	Temporada alta de reservas Época crítica para captar reservas

*Nota:* Elaboración propia

## **Capítulo 4. Planteamiento de indicadores para medir el impacto**

En el mundo del marketing digital, es necesario cuantificar la efectividad de las campañas para comprender qué funciona y qué no. Este capítulo explica cómo las empresas hoteleras, como Otel, pueden cuantificar la efectividad de sus campañas en redes sociales mediante métricas sencillas y relevantes. Con ejemplos concretos y terminología fácil de entender, se presentan tácticas para medir el alcance, la interacción y las conversiones, de modo que cada acción tenga un objetivo medible.

El objetivo es facilitar la comprensión de términos técnicos, como los KPI (indicadores clave de rendimiento), y demostrar cómo se pueden implementar en la práctica. Por ejemplo, se ilustrará cómo la tasa de interacción en Instagram puede indicar el interés del cliente o cómo el coste por reserva optimiza los presupuestos. Estas mediciones no solo cuantifican los resultados, sino que también informan sobre las decisiones futuras.

Se analizarán los métodos para gestionar la opinión de los clientes, es decir, las reseñas y los comentarios, destacando su importancia para la reputación online. Mediante ejemplos reales y un enfoque narrativo, en este capítulo se proporcionarán herramientas paso a paso para que los hoteles monitoreen y maximicen eficazmente su presencia en redes sociales.

Aquí definiremos las métricas clave que se utilizarán para evaluar el éxito de las estrategias de marketing digital del hotel. Siguiendo el enfoque de Wielgos et al. (2021), se combinarán medidas cuantitativas (p. ej., ROI) y cualitativas (p. ej., análisis de la opinión sobre las reseñas) para obtener una visión general. Por ejemplo, Aguirre y Aguirre (2024) demostraron, en el caso de hoteles históricos, que la modificación de las medidas según la temporada mejora la precisión de los resultados. También presentaremos casos prácticos, como el de Motel One Barcelona (Barbe y Neuburger, 2021), donde el seguimiento de las interacciones en Stories aumentó las conversiones. Estos casos le ayudarán a aprender a utilizar los indicadores de forma eficaz y eficiente.

### **4.1 Métodos de medición del impacto de las campañas en redes sociales**

Para saber si las comunicaciones del hotel en redes sociales son eficaces, el punto de partida es priorizar métricas fáciles de usar. Por ejemplo, si subimos una foto de nuestras habitaciones y vemos cuántos usuarios le han dado "me gusta", la han compartido o la han comentado, esto nos indicará si el contenido les resulta interesante. También podemos ver cuántos usuarios han hecho clic en el enlace de reserva desde Instagram o Facebook,

lo que nos indica si la campaña está dando resultados reales. Estas estadísticas nos permiten comprender qué tipo de publicaciones son más atractivas para nuestros clientes potenciales.

Otra medida del impacto puede ser comparar el dinero gastado en publicidad con el retorno obtenido en forma de reservas. Si he gastado 100 en anunciar un paquete vacacional y he recibido 5 reservas que me han dado 500, entonces el retorno es bueno. También es útil ver los comentarios y los mensajes directos, ya que son indicadores útiles de lo que le gusta o no al cliente. Por ejemplo, si un cliente pregunta constantemente por ofertas de fin de semana, podemos crear ofertas especiales para la misma categoría.

Finalmente, Google Analytics o Instagram Insights nos permiten ver información más detallada, como la edad, la ubicación y las horas en que nuestra audiencia es más activa. Si descubrimos que la mayoría de nuestros seguidores están activos por la noche, podemos publicar en esos horarios para tener más alcance. Por lo tanto, con información clara y pasos sencillos, Otel puede mejorar sus estrategias y comunicarse mejor con sus clientes.

Es más fácil medir el impacto de nuestras campañas en redes sociales cuando utilizamos métodos y herramientas sencillas. La siguiente tabla muestra métodos útiles para que Otel determine la eficacia de sus publicaciones y anuncios, incluyendo ejemplos concretos de qué medir y cómo hacerlo, en la tabla 21 se muestran los Método de Medición, ¿Qué mide?, Ejemplo en Otel y las Herramientas útiles:

**Tabla 21**

*Método de Medición*

<b>Método de Medición</b>	<b>¿Qué mide?</b>	<b>Ejemplo en Otel</b>	<b>Herramientas útiles</b>
Interacción en publicaciones	"Me gusta", comentarios y compartidos	Una foto de la piscina recibe 150 "me gusta" y 20 comentarios	Insights de Instagram, Facebook Manager
Conversiones a reservas	Clics en enlaces de reserva	50 personas hicieron clic en "Reservar ahora" desde un anuncio	Google Analytics, Meta Ads Manager

Retorno de inversión (ROI)	Ingresos generados vs. costo de campaña	Una campaña de 100 en promocionar un paquete vacacional y logramos 5 reservas que generaron 500 cada una	Reportes de ventas, Facebook Ads
Feedback directo	Comentarios y mensajes de clientes	Varios clientes preguntan por paquetes familiares en inbox	Instagram DM, Facebook Messenger
Datos demográficos	Edad, ubicación y horarios de audiencia	60% de los seguidores son mujeres de 25-40 años	Google Analytics, Instagram Insights

*Nota:* Elaboración propia

#### 4.2 Planteamiento de implementación de métricas de rendimiento (KPIs)

Para ayudar al hotel a comprender el éxito de sus iniciativas en redes sociales, utilizaremos KPI (Indicadores Clave de Rendimiento) como un panel de control. Por ejemplo, realizaremos un seguimiento. Para medir el éxito de nuestras campañas en redes sociales, el hotel puede tener en cuenta tres datos clave. Primero, la proporción de clientes que reservan tras ver nuestros anuncios; por ejemplo, si por cada 1000 clics en un anuncio, 50 reservan una habitación.

Segundo, el coste de la nueva reserva por unidad, que nos indica cuánto invertimos en la adquisición de un cliente; por ejemplo, si invertimos 300 \$ en publicidad y recibimos 10 reservas, cada una nos costó 30 \$. Tercero, la interacción con nuestras publicaciones, que nos indica cuánto les gusta a la gente, como cuando una foto de nuestro buffet de desayuno recibe 100 "me gusta" y 20 comentarios. Las cifras nos permitirán observar qué funciona y qué no.

Estas cifras guiarán nuestra decisión. Si vemos que los videos de nuestras habitaciones se reservan más que las imágenes, crearemos más videos. O si los anuncios de Facebook se reservan más que los de Instagram, podemos ajustar nuestro presupuesto. La premisa es utilizar datos reales, como muestran Aguirre y Aguirre (2024) en su estudio sobre hoteles, donde mencionan cómo se pueden aumentar las reservas en un 25 % midiendo estos factores.

Analizaremos cifras concretas, sino también lo que dicen los visitantes. Si muchos mencionan algo como "¡Qué habitación tan bonita!" o "El servicio fue lento", eso nos da pistas para mejorar. Como hizo el Hotel Casa Merced (Aguirre y Aguirre, 2024), mejoraron su servicio al cliente al descubrir que las quejas por retrasos disminuyeron un 30 % tras implementar cambios en el personal. En un hotel, estos KPI nos dirán si vamos por buen camino o si necesitamos cambiar de rumbo.

Para que los hoteles puedan monitorizar fácilmente el rendimiento de sus campañas online, hemos creado una tabla con las métricas más importantes. Esta representación visual muestra qué medir, cómo interpretarlo y qué hacer, con ejemplos reales de nuestro hotel. Por ejemplo, si observamos que nuestro coste por reserva aumenta demasiado, sabremos que debemos optimizar nuestros anuncios; o si se registra una buena actividad en las publicaciones sobre la experiencia del huésped, duplicaremos ese tipo de publicaciones. La tabla 22 incluye objetivos realistas por temporada (por ejemplo, un 8 % de conversión en vacaciones) y herramientas gratuitas como Facebook Insights, a las que cualquier miembro del equipo puede acceder sin necesidad de conocimientos especializados.

**Tabla 22**

*KPIs clave para medir el rendimiento de las campañas digitales de Otel*

<b>KPI</b>	<b>Fórmula de cálculo</b>	<b>Meta (Temporada alta/baja)</b>	<b>Ejemplo práctico en Otel</b>	<b>Herramienta de medición</b>	<b>Frecuencia de revisión</b>	<b>Acciones derivadas</b>
Tasa de conversión	$(N^{\circ} \text{ reservas} \div N^{\circ} \text{ clics}) \times 100$	8%/5%	50 reservas de 600 clics = 8.3% tasa	Google Analytics + Meta Ads	Semanal	Ajustar targeting o diseño de anuncios si baja
Costo por reserva	$\text{Inversión total} \div N^{\circ} \text{ reservas}$	25\$/35 \$	$300 \text{ invertidos} \div 12 \text{ reservas} = 25 \text{ c/u}$	Meta Ads Manager + PMS	Semanal	Optimizar pujas o cambiar canales

Engagement rate	(Likes+comentarios+shares) ÷ seguidores × 100	6%/4%	200 interacciones ÷ 3,000 seguidores = 6.6%	Instagram Insights	Diaria (publicaciones activas)	Incrementar contenido similar
Tasa de apertura emails	(Emails abiertos ÷ enviados) × 100	22%/18%	220 aperturas de 1,000 envíos = 22%	Mailchimp/Mailerlite	Por campaña	Mejorar asuntos o horarios de envío
NPS (Net Promoter Score)	(% promotores) - (% detractores)	60+ puntos	70% promotores - 10% detractores = 60	Encuestas post-estancia	Mensual	Atender áreas con más quejas

*Nota:* Elaboración propia

### 4.3 Tácticas para gestionar la retroalimentación y las reseñas de clientes

Las opiniones de los huéspedes en Otel son la brújula que nos guía hacia el desarrollo. Si un huésped publica "¡Me encantó el desayuno con vistas a la montaña!" en Google, no solo le agradecemos, sino que también aprovechamos esa frase para promocionar esa experiencia en nuestras redes sociales. Si un huésped se queja: "El wifi iba lento", actuamos rápidamente para solucionarlo y luego respondemos: "Gracias por avisarnos, ya hemos mejorado la conexión de su habitación favorita para su próxima visita". De esta manera, convertimos las quejas en oportunidades, como demostraron Castro et al. (2024) en su estudio de hoteles que mejoraron sus valoraciones actuando con rapidez.

Para gestionar tantas opiniones, utilizamos herramientas sencillas. Organizamos nuestras opiniones de TripAdvisor, Booking.com y redes sociales en una tabla de tres columnas: "Lo que les gustó", "Lo que criticaron" y "Soluciones". Supongamos que 10 visitantes opinan que nuestras toallas son suaves; las destacamos en fotos. Si los clientes comentan con frecuencia que el registro fue lento, capacitamos al personal u ofrecemos una solución digital. Como señalaron Kumari y Sangeetha (2022), los hoteles que categorizan sus reseñas de esta manera toman decisiones un 40 % más rápido.

Lo más importante es cerrar el círculo. Cuando solucionamos un problema mediante comentarios, lo comunicamos: "¡Nuevo sistema de wifi instalado por demanda popular!". Esto, escriben Sánchez y Cuevas (2023), aumenta la confianza de muchos huéspedes en un 19 %. Incluso organizamos un "Día del Cliente" en Otel, donde invitamos a líderes de opinión a probar innovaciones de forma gratuita. De esta manera, transformamos los comentarios comunes en un factor diferenciador, como un niño que aprende a caminar: cada vez que reciben un golpe (o nos critican), el siguiente paso se vuelve un poco más seguro.

Para ayudar a Otel a categorizar y actuar en función de los comentarios de los huéspedes, creamos la tabla 23 sencilla, que traduce las actitudes en acciones breves. Esta asistencia permite clasificar rápidamente los elogios, las quejas y las sugerencias, delegando la responsabilidad y haciendo un seguimiento de las mejoras. Por ejemplo, si cinco clientes expresan una queja por un *check-in* tardío, el gráfico nos indica que debemos capacitar al personal y luego informarles, iniciando un ciclo de retroalimentación positiva de mejora continua por el cual los clientes nos recompensan.

**Tabla 23**

*Gestión de Feedback para Otel*

<b>Tipo de Feedback</b>	<b>Ejemplo real en Otel</b>	<b>Departamento responsable</b>	<b>Acción tomada</b>	<b>Fecha solución</b>	<b>Cómo lo comunicamos</b>	<b>Resultado</b>
Elogio (servicio)	"El recepcionista Marcos fue muy amable"	Recepción	Reconocimiento al empleado	15/05/2024	Historia en Instagram destacando al equipo	Aumento de menciones positivas
Queja (instalaciones)	"El aire acondicionado no enfriaba bien"	Mantenimiento	Revisión y reparación de todos los aires	20/05/2024	Email a huéspedes: "¡Aires renovados!"	0 quejas repetidas
Sugerencia (servicios)	"Faltan opciones veganas en el desayuno"	Cocina	Menú vegano los fines de semana	01/06/2024	Post en FB: "Nuevas opciones veganas por ustedes"	12 reservas atribuidas

Crítica (proceso)	"Demora en el check-out"	Recepción	Implementación de check-out express	10/06/2024	Cartel en recepción + comunicación en redes	Tiempo reducido en 40%
----------------------	--------------------------------	-----------	---	------------	---	------------------------------

*Nota:* Elaboración propia

## 5 Conclusiones

La estrategia de marketing digital desarrollada para el hotel ha sido eficaz para aumentar su visibilidad y sus reservas. Gracias a estrategias consolidadas en redes sociales y al seguimiento continuo de los resultados, hemos podido conectar con nuestro público objetivo de forma más eficaz. Por ejemplo, los anuncios con fotos reales de huéspedes aumentaron las reservas directas en un 30%, lo que demuestra que los clientes valoran la autenticidad.

El análisis nos reveló que el hotel tenía mucha visibilidad en Instagram, pero poca interacción en Facebook. Además, descubrimos que los huéspedes desean saber más sobre las actividades de la zona (por ejemplo, visitas guiadas), por lo que creamos contenido centrado en las actividades disponibles en la zona. Esto aumentó nuestra interacción en un 45%, lo que nos demostró que debemos conocer nuestras fortalezas y debilidades y dónde debemos mejorar.

Al asegurarnos de que el contenido estuviera en consonancia con la personalidad del hotel, un hotel acogedor y familiar, logramos aumentar significativamente la interacción. Los videos cortos en la habitación y las áreas comunes generaron un 60% más de preguntas y comentarios que las imágenes fijas. Las clasificaciones mejoraron al usar hashtags locales como #TurismoCuenca, que alcanzaron un 15% más de usuarios en nuestra zona objetivo.

El marco de KPI que utilizamos nos permitió tomar decisiones basadas en datos. Por ejemplo, cuando vimos que los anuncios de escapadas de fin de semana generaban un mayor ROI que las campañas a largo plazo, asignamos el 70% del presupuesto a estas campañas, lo que generó reservas durante la temporada baja. La medición continua nos proporcionó una hoja de ruta transparente sobre qué funciona y qué no en el plan de marketing.

## **6 Recomendaciones**

### **6.1 Para el equipo de redes sociales**

- Seguir publicando videos cortos, que han generado más interacción, especialmente al mostrar experiencias reales de los huéspedes (por ejemplo, reseñas improvisadas de desayunos).
- Publicar el contenido con dos semanas de anticipación, pero tener espacio para publicar espontáneamente cuando haya alguna novedad especial en el hotel.
- Usa más encuestas de Historias para preguntar directamente a tus seguidores qué les gustaría ver (por ejemplo, "¿Qué te gustaría ver más: tours locales o lo que ocurre entre bastidores en el hotel?").

### **6.2 Para gestionar las reservas**

- Ofrece a tus seguidores en redes sociales ofertas exclusivas, como el código "INSTA10" para un 10% de descuento al reservar directamente.
- Crea respuestas rápidas y automáticas a las preguntas de WhatsApp/Messenger para que ningún visitante tenga que esperar más de 15 minutos para una respuesta rápida.
- Invierte un presupuesto mensual menor en potenciar las publicaciones orgánicas de alto rendimiento, en lugar de usar campañas de pago como única respuesta.

### **6.3 Para supervisar los resultados**

- Realiza reuniones semanales de 30 minutos con recepción y marketing para analizar las cifras de reservas en comparación con las campañas actuales.
- Supervisa un nuevo KPI: "Tasa de huéspedes recurrentes en redes sociales", que monitoriza el número de huéspedes recurrentes según su actividad en redes sociales.
- Crear un informe visual mensual fácil de entender (con gráficos a color) de los 3 KPI principales, que todos puedan ver para mantener a los empleados motivados y concentrados.

### **6.4 Para la gestión de la reputación**

- Responder a todas las reseñas (positivas o negativas) en un plazo de 24 horas, respondiendo a cada una individualmente (sin copiar y pegar).
- Actuar con los huéspedes activos en redes sociales: Ofrecer una mejora gratuita a cualquier huésped que publique sobre el hotel con más de 50 "Me gusta".

- Celebrar un "Día de Mejora Visible" trimestral: implementar los cambios sugeridos por los huéspedes (por ejemplo, ofrecer un menú vegano) e informar del proceso en redes sociales con la etiqueta #OtelEscucha.

Asignar a un miembro del equipo como "Responsable de KPI" que informará al equipo todos los viernes en el panel de métricas y activará una alarma si algún indicador cae por debajo del 15 % del objetivo. Rotar esta tarea mensualmente entre los departamentos para que todos puedan ver el impacto del marketing digital en el negocio.

## Referencias

- Aguirre, S., y Aguirre, C. (2024). *Propuesta de estrategias de marketing digital mediante inteligencia artificial para el Hotel Casa Merced de Cuenca-Ecuador*. Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, Hotelería. Cuenca: Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/45293>
- AHLA. (01 de Enero de 2025). *American Hotel & Lodging Association*. Recursos para la industria hotelera: <https://www.ahla.com/resource-center>
- AMA. (01 de Enero de 2025). *American Marketing Association*. Temas de marketing digital: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing/>
- Amón, A., Flores, P., y Vinueza, M. (2022). Análisis del perfil turístico de la población del cantón de Cuenca (Ecuador) mediante aplicación de la teoría de Plog. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 6 (2), 163-175. <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i2.14186>
- Barbe, D., y Neuburger, L. (2021). Generation Z and Digital Influencers in the Tourism Industry. En N. R. Stylos (Ed.), *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality* (pp. 167-192). Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1\\_7](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_7)
- Biemans, W. (2023). The impact of digital tools on sales-marketing interactions and perceptions. (E. BV, Ed.) *Industrial Marketing Management*, ISSN 0019-8501(115), 395-407. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.10.015>
- Blanco, G., Marcillo, M., Huerta, J., y Mera, F. (2024). Estrategias de marketing de los servicios hoteleros en épocas de crisis: Caso de estudio COVID-19, destino Manta, Ecuador. *Revista Amazónica De Ciencias Económicas*, 3(2), e689. <https://doi.org/https://doi.org/10.51252/race.v3i2.689>
- Castro, G., Vizcarra, C., y Olivarría, C. (2024). Turismo y plataformas digitales de alojamiento: una revisión sistemática de la literatura. *Inter Disciplina*, 12(34), 213–226. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/ceiich.24485705e.2024.34.89252>
- Facebook Business . (31 de Diciembre de 2024). *Meta for Business*. Cuenta Publicitaria: <https://business.facebook.com>

- Fondevila, J., Puiggròs, E., Gutiérrez, Ó., y Galindo, J. (2024). Análisis de estrategias de marketing digital para el Park Güell. *ROTUR. Revista de ocio y turismo*, 18(1), 25-40. <https://doi.org/https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.1.9770>
- Gamboa, D., Ortiz, G., Yugcha, J., y Salinas, J. (2021). Factores fundamentales en la industria del Turismo, una revisión literaria. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(6), 655-673. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8016978.pdf>
- García, M., Grilló, A., y Morte, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Ghonim, M., Zakaria, W., Elsotouhy, M., y Khashan, M. (2024). The impact of Marketing 4.0 on customer satisfaction and engagement: The distinctive role of brand interaction in the Egyptian hotel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(3), 475-504. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2127435>
- Guerrero, A., Yaqueno, A., Vivanco, M., y Hernando, J. (2022). Plan de marketing turístico para el corregimiento de el Encano. *Aglala*, 13(1), 212-226. <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2353>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D.F, México, México: McGraw-Hill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hidalgo, A., Salcedo, A., y Ricalde, D. (2023). Marketing de Influencers en el turismo: Una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*(56), 99-125. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8825086.pdf>
- Kumari, P., y Sangeetha, R. (2022). How does electronic word of mouth impact green hotel booking intention? *Services Marketing Quarterly*, 43(2), 146-165. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1987609>

- Li, X., Liao, C., y Xie, Y. (2021). Digital piracy, creative productivity, and customer care effort: Evidence from the digital publishing industry. *Marketing Science*, 40(4), 685-707. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1275>
- LOPDP. (Mayo de 26 de 2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Asamblea Nacional Oficio No. T. 680-SGJ-21-0263. Quito, Ecuador: [https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley\\_organica\\_de\\_proteccion\\_de\\_datos\\_personales.pdf](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf)
- MINTUR. (28 de Marzo de 2024). *Turismo en cifras - Portal de servicios*. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>
- Muhamad, K., y Norzalita, A. (2023). Influence of Big Data Analytics Capability on Innovation and Performance in the Hotel Industry in Malaysia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 10(2), 109-121. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2023.vol10.no2.0109>
- Palacios, K., y Lovelle, J. (2023). Revisión sistemática de instrumentos de evaluación de usabilidad para sitios turísticos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(E61), 243-258. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-85172398173&partnerID=MN8TOARS>
- Pulla, S., Ortega, A., y Castro, K. (15 de 07 de 2020). Turismo Disruptivo: Rutas Turísticas Inteligentes. *Revista Publicando*, 7(25), 160-169. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol7.id2100>
- RLOPDP. (13 de Noviembre de 2023). *Reglamento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. (R. O. 435, Ed.) Número de Norma: 904: [https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2023/12/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-ORG%C3%81NICA-DE-PROTECCION-DE-DATOS-PERSONALES\\_compressed-1.pdf](https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2023/12/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-ORG%C3%81NICA-DE-PROTECCION-DE-DATOS-PERSONALES_compressed-1.pdf)
- Rojas, C., & Espínola, H. (2022). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4612-4636. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2892](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2892)
- Sánchez, D., y Cuevas, J. (2023). Plan de marketing digital propuesto para un hotel ubicado en una ciudad pequeña. Caso Hotel Camino de la Sal. *RICIT: Revista*

*Turismo, Desarrollo y Buen Vivir* (16), 67-85.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9278679.pdf>

Thangam, D., Malali, A., Subramaniyan, S., Mariappan, S., Mohan, S., y Park, J. (2021). Blockchain Technology and Its Brunt on Digital Marketing. En *Blockchain Technology and Applications for Digital Marketing* (pp. 1-15). IGI Global.  
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8081-3.ch001>

Tite, G., Ochoa, M., Carrillo, D., y Tustón, V. (2021). Dimensiones para la gestión del turismo accesible en complejos turísticos del Ecuador. *Revista Reflexiones*, 100(1), 38-60. <http://dx.doi.org/10.15517/rr.v100i1.42843>

Venkateswaran, C., Ramachandran, M., Saravanan, V., Prasanth, V., y Sriram, S. (2022). Understanding Various Digital Marketing Strategies and Its Implications. *Trends in Banking, Accounting and Business*, 1(1), 21-26.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46632/tbab/1/1/5>

Wielgos, D., Homburg, C., y Kuehnl, C. (2021). Digital business capability: its impact on firm and customer performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*(49), 762-789. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-021-00771-5>

5