

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LA OCUPACIÓN DEL
HOTEL KING DAVID (LAGO AGRIO)**

AUTOR: ABRAHAM DAVID ASITIMBAY CHARCO

DIRECTOR: DR. LEONARDO AVILA PROAÑO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICÁZ DE
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL
Y GLOBAL**

ENERO 2026

DIRECTOR:

Dr. Leonardo Avila

LECTOR:

Mgtr. Javier Carrera

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fuerza, la salud y la claridad necesaria para culminar este camino.

A mis padres, por su amor incondicional, por cada sacrificio silencioso y por enseñarme que la educación es la herencia más valiosa que puedo recibir.

A mi familia, por su comprensión en los momentos de ausencia, por sus palabras de ánimo y por creer en mis capacidades aun cuando el cansancio parecía más fuerte.

A mis docentes, que con su guía y exigencia académica despertaron en mí el compromiso de hacer las cosas con rigor y responsabilidad.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por acompañarme en cada decisión importante, por darme salud y claridad para llegar al final de este proceso.

A mis padres y a mi familia, por su apoyo incondicional, por las palabras de ánimo en los momentos más pesados y por estar presentes, aun cuando el tiempo era corto y las responsabilidades muchas.

Al director de este trabajo, por su guía firme, sus observaciones directas y el seguimiento constante que me ayudaron a mantener el enfoque en lo esencial.

A mis docentes, por compartir su experiencia, por exigir rigurosidad académica y por motivarme a trabajar con seriedad y respeto por la profesión.

A las autoridades y al personal del Hotel King David, por abrirme las puertas y confiar en este proyecto.

ÍNDICE GENERAL

1. CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 Antecedentes del problema	12
1.1.1 Contexto del turismo y alojamiento en Lago Agrio	12
1.1.2 Situación del Hotel King David en el mercado local	14
1.2 Planteamiento del problema	16
1.2.1 Descripción de la situación actual	17
1.2.2 Factores digitales y competitivos que limitan la ocupación	19
1.3 Pregunta de investigación y sistematización	21
1.3.1 Pregunta de investigación principal	21
1.3.2 Preguntas específicas o de sistematización	21
1.4 Objetivos de la investigación	22
1.4.1 Objetivo general	22
1.4.2 Objetivos específicos	22
1.5 Justificación	23
1.5.1 Justificación práctica	23
1.5.2 Justificación teórica	23
1.5.3 Justificación metodológica	23
1.6 Delimitación del estudio	24
1.6.1 Delimitación espacial	24
1.6.2 Delimitación temporal	24
1.6.3 Delimitación temática	24
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y DE REFERENCIA	25
2.1 Marketing de servicios en hospedaje	25
2.1.1 Características del servicio en hotelería	25
2.1.2 Calidad percibida, satisfacción y fidelización	27
2.2 Marketing digital y comportamiento del consumidor	29
2.2.1 Consumidor digital y proceso de decisión de compra	30
2.2.2 Canales digitales en servicios de alojamiento	32
2.3 Marketing conversacional y experiencia del cliente	35
2.3.1 Concepto de marketing conversacional	35
2.3.2 Herramientas (WhatsApp Business, Meta Business Suite, etc.)	37
2.3.3 Experiencia del cliente y tiempos de respuesta	38
2.4 Marketing mix ampliado: 7P en servicios de alojamiento	38
2.4.1 Producto, precio y plaza	39
2.4.2 Promoción y personas	40
2.4.3 Procesos y evidencia física en hotelería	41
2.5 Reputación en línea y métricas de conversión	42

2.5.1.	<i>Reseñas, calificaciones y prueba social</i>	43
2.5.2.	<i>Indicadores digitales (CTR, tasa de conversión, ocupación, ROAS)</i>	44
2.6.	Contexto territorial: Lago Agrio / Sucumbíos	45
2.6.1.	<i>Características socioeconómicas</i>	45
2.6.2.	<i>Actividad turística y de negocios</i>	46
2.7.	Estudios previos y delimitaciones del estudio	47
2.7.1.	<i>Investigaciones relacionadas con marketing digital y hotelería</i>	47
2.7.2.	<i>Delimitaciones del estudio</i>	48
3.	CAPÍTULO III. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL HOTEL KING DAVID	50
3.1.	Análisis del entorno (PEST) enfocado en canales digitales	50
3.1.1.	<i>Entorno político-legal</i>	50
3.1.2.	<i>Entorno económico</i>	51
3.1.3.	<i>Entorno sociocultural</i>	51
3.1.4.	<i>Entorno tecnológico</i>	52
3.2.	Análisis competitivo digital (benchmark local)	53
3.2.1.	<i>Selección de hoteles comparables</i>	53
3.2.2.	<i>Tabla comparativa: visibilidad, reseñas, WhatsApp, evidencias visuales</i>	54
3.3.	Análisis interno del Hotel King David	56
3.3.1.	<i>Oferta de habitaciones, tarifas y servicios</i>	56
3.3.2.	<i>Procesos de atención digital actuales</i>	57
3.3.3.	<i>Tiempos de respuesta y canales utilizados</i>	58
3.3.4.	<i>Evidencias visuales y reseñas actuales</i>	58
3.4.	Matriz FODA del Hotel King David	59
3.4.1.	<i>Fortalezas y debilidades internas</i>	60
3.4.2.	<i>Oportunidades y amenazas externas</i>	61
3.4.3.	<i>Síntesis estratégica del diagnóstico</i>	62
4.	CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO	63
4.1	Enfoque y tipo de investigación	63
4.1.1.	<i>Enfoque Mixto</i>	63
4.1.2.	<i>Tipo y alcance</i>	64
4.2.	Diseño de investigación	65
4.2.1.	<i>Esquema antes-después sin grupo control</i>	65
4.2.2.	<i>Variables principales e indicadores</i>	66
4.3.	Fuentes de información	68
4.3.1.	<i>Fuentes primarias</i>	68
4.3.2.	<i>Fuentes secundarias</i>	69
4.4.	Población y muestra	69
4.4.1.	<i>Población de estudio</i>	69
4.4.2.	<i>Cálculo de la muestra y criterios de inclusión / exclusión</i>	69

4.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de información	70
4.5.1.	Encuestas a huéspedes (post-estancia)	71
4.5.2.	Encuesta a potenciales clientes que no reservaron	71
4.5.3.	Entrevistas a personal de recepción y limpieza	72
4.5.4.	Ficha de observación y registro de indicadores digitales	72
4.6.	Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	73
4.7.	Procesamiento y análisis de datos.....	74
4.7.1.	Análisis cuantitativo.....	74
4.7.2.	Análisis cualitativo.....	74
4.7.3.	Triangulación de resultados	75
5.	CAPÍTULO V. PROPUESTA: PILOTO DE MARKETING CONVERSACIONAL	76
5.1.	Objetivo del piloto y relación con la investigación	76
5.2.	Segmentación y público objetivo	76
5.2.1.	Perfil del viajero por trabajo en Lago Agrio	76
5.2.2.	Segmentos prioritarios para el piloto	77
5.3.	Diseño del piloto digital.....	78
5.3.1.	Estructura de campañas en Meta Business (anuncios a mensajes)	78
5.3.2.	Configuración de WhatsApp Business (catálogo, etiquetas, respuestas rápidas)	79
5.4.	Acciones tácticas y protocolos de atención.....	79
5.4.1.	Guiones de respuesta inicial y seguimiento	79
5.4.2.	Gestión de objeciones (precio, ubicación, políticas, fotos)	80
5.4.3.	Solicitud de reseñas y manejo de feedback	81
5.5.	Cronograma de implementación	81
5.6.	Indicadores de evaluación del piloto.....	83
5.6.1.	Conversaciones iniciadas	83
5.6.2.	Tiempo promedio de primera respuesta.....	83
5.6.3.	Tasa de conversión a reserva	83
5.6.4.	Ocupación y ROAS / ROI.....	84
5.7.	Presupuesto del piloto	86
5.7.1.	Inversión en pauta digital.....	86
5.7.2.	Recursos humanos y operativos	88
6.	CAPÍTULO VI. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS	92
6.1.	Resultados cuantitativos: comparación antes-después.....	92
6.1.1.	Conversaciones y reservas por WhatsApp	92
6.1.2.	Variación en la tasa de conversión	94
6.1.3.	Cambios en ocupación durante el periodo del piloto	95
6.1.4.	Retorno sobre inversión publicitaria (ROAS) y rentabilidad del piloto (ROI)	96
6.2.	Resultados cualitativos: percepciones de clientes y personal.....	98
6.2.1.	Opiniones de huéspedes post-estancia.....	99

6.2.2.	<i>Opiniones de usuarios que no reservaron</i>	108
6.2.3.	<i>Opiniones del personal de recepción y limpieza (entrevista)</i>	114
6.2.4.	<i>Visión de la gerencia (entrevista al gerente)</i>	116
6.3.	Triangulación e interpretación de resultados	117
6.3.1.	<i>Integración de datos cuantitativos y cualitativos</i>	117
6.3.2.	<i>Discusión frente al marco teórico y estudios previos</i>	118
7.	CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
7.1.	Conclusiones	119
7.1.1.	<i>Diagnóstico de la presencia digital y los procesos de atención</i>	119
7.1.2.	<i>Factores que influyen en la decisión de reserva del viajero por trabajo</i>	119
7.1.3.	<i>Diseño del piloto de marketing conversacional</i>	119
7.1.4.	<i>Implementación del piloto y el desempeño de los indicadores</i>	120
7.1.5.	<i>Impacto del marketing conversacional en la conversión y en la ocupación</i>	120
7.1.6.	<i>Gestión digital, profesionalización del servicio y la competitividad del hotel</i>	121
7.2.	Recomendaciones	121
7.2.1.	<i>Presencia digital y atención en línea</i>	121
7.2.2.	<i>Propuesta de valor para el viajero por trabajo</i>	121
7.2.3.	<i>Formalización del modelo de marketing conversacional</i>	122
7.2.4.	<i>Monitoreo y análisis de indicadores</i>	122
7.2.5.	<i>Gestión de la inversión en marketing conversacional</i>	122
7.2.6.	<i>Profesionalización digital y talento humano</i>	123
	Bibliografía	124
	ANEXOS	131
	ANEXO 1: Logo del Hotel King David	131
	ANEXO 2. Encuestas	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	99
Figura 2	100
Figura 3	101
Figura 4	102
Figura 5	103
Figura 6	104
Figura 7	105
Figura 8	106
Figura 9	107
Figura 10	108
Figura 11	109
Figura 12	110
Figura 13	111
Figura 14	112
Figura 15	113
Figura 16	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	35
Tabla 2	55
Tabla 3	67
Tabla 4	80
Tabla 5	82
Tabla 6	85
Tabla 7	87
Tabla 8	89
Tabla 9	90
Tabla 10	93
Tabla 11	94
Tabla 12	96

Resumen

El presente estudio analizó el impacto del marketing conversacional mediante WhatsApp en la mejora de la conversión de consultas a reservas y en la ocupación hotelera del Hotel King David, ubicado en Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. Se ejecutó un piloto de marketing digital durante los meses de noviembre y diciembre del 2025, integrando publicidad en Meta Business (Facebook e Instagram) con una estrategia de atención conversacional rápida y personalizada a través de WhatsApp Business.

La investigación adoptó un enfoque de estudio de caso de carácter mixto, combinando datos cuantitativos (métricas de WhatsApp, registros de reservas, ocupación hotelera) con datos cualitativos (encuestas a huéspedes, entrevistas a personal operativo y gerencial). Los resultados evidenciaron un incremento significativo en el volumen de consultas y en la tasa de conversión a reservas durante el período del piloto, junto con una mejora en los niveles de ocupación en días de semana, segmento históricamente débil para el hotel. Asimismo, la triangulación de datos reveló que huéspedes, personal operativo y gerencia percibieron positivamente el canal como herramienta de comunicación y de gestión interna.

Se concluye que la implementación de estrategias de marketing conversacional es viable y rentable para hoteles independientes de pequeño y mediano tamaño en contextos regionales como Lago Agrio, siempre que se acompaña de protocolos operativos claros, inversión publicitaria estratégica y capacitación continua del personal. El estudio contribuye a la literatura sobre *marketing* digital en hotelería de la región amazónica ecuatoriana y proporciona un modelo replicable para otros establecimientos de alojamiento enfrentados a desafíos similares de ocupación y competencia con plataformas intermediarias.

Palabras clave: marketing conversacional, WhatsApp Business, hotelería, marketing digital, ocupación hotelera, Lago Agrio, Sucumbíos.

Abstract

This study analyzes the impact of conversational marketing via WhatsApp on improving the conversion of inquiries into bookings and hotel occupancy at the Hotel King David, located in Lago Agrio, Sucumbíos province. A digital marketing pilot was conducted during November and December of 2025, integrating advertising on Meta (Facebook and Instagram) with a fast and personalized conversational customer service strategy through WhatsApp Business.

The research adopted a mixed-methods case study approach, combining quantitative data (WhatsApp metrics, booking records, hotel occupancy) with qualitative data (guest surveys, interviews with operational and management staff). The results showed a significant increase in the volume of inquiries and the booking conversion rate during the pilot period, along with an improvement in weekday occupancy levels, a historically weak segment for the hotel. Furthermore, data triangulation revealed that guests, operational staff, and management perceived the channel positively as an internal communication and management tool.

The study concludes that implementing conversational marketing strategies is viable and profitable for small and medium-sized independent hotels in regional contexts like Lago Agrio, provided it is accompanied by clear operational protocols, strategic advertising investment, and ongoing staff training. This study contributes to the literature on digital marketing in the Ecuadorian Amazon's hospitality sector and provides a replicable model for other lodging establishments facing similar occupancy challenges and competition from intermediary platforms.

Keywords: conversational marketing, WhatsApp Business, hospitality, digital marketing, hotel occupancy, Lago Agrio, Sucumbíos.

INTRODUCCIÓN

1. CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 *Antecedentes del problema*

En los últimos años, el acceso a los distintos canales de información y comunicación ha transformado en gran manera los procesos de búsqueda, comparación y contratación de distintos servicios, como los de alojamiento. En Ecuador, la digitalización del sector turístico incluye la integración de plataformas en línea para reservas, migración hacia una gestión digital de operaciones internas y mayor exigencia de información inmediata que se da por parte de los viajeros (Salazar, 2025). Este avance representa una oportunidad, pero también, un desafío considerable para las micro, pequeñas y medianas empresas del sector, especialmente aquellas que se encuentran ubicadas en provincias emergentes en donde el uso de la tecnología avanza con menor velocidad que en las principales ciudades del país.

La industria hotelera local ha experimentado cambios profundos en sus estrategias de comercialización. El 44% de las reservas se realizan en línea, y esta cifra continúa incrementándose año a año (Gamboa, 2020). El 51% de los viajeros utiliza su celular para realizar estas reservaciones, por lo tanto hay un cambio profundo en los patrones de comportamiento del consumidor alterando así la cadena de decisión de compra: ahora los clientes realizan búsquedas en múltiples plataformas simultáneamente (*Google, Booking.com, TripAdvisor*), consultan opiniones de otros usuarios antes de reservar, evalúan las fotografías y videos de las instalaciones y verifican tiempos de respuesta de los establecimientos a través de diversos canales digitales. La ausencia en cualquiera de estos medios de contacto digital representa una desventaja competitiva que afecta directamente la visibilidad y la conversión de consultas en reservas efectivas del hotel.

1.1.1. *Contexto del turismo y alojamiento en Lago Agrio*

Lago Agrio, conocido también como Nueva Loja, es la capital de la provincia de Sucumbíos, ubicada en la región amazónica del Ecuador. La provincia ha sido históricamente dependiente de la industria petrolera desde los años 70, cuando comenzó la explotación de yacimientos de crudo. Esta actividad fue el motor económico principal durante varias décadas, pero cuando el precio del petróleo bajó entre 2014 y 2016, la provincia enfrentó una crisis económica importante. Las rentas petroleras se redujeron,

generando desempleo y obligando a las empresas y personas a buscar alternativas de desarrollo económico (El Comercio, 2016).

Ante esta situación, autoridades locales y empresarios identificaron el turismo como una oportunidad para generar ingresos y empleo. A partir del año 2014, el municipio de Lago Agrio lanzó la campaña promocional "Lago Agrio: si no te quedas, vuelves", que buscaba posicionar al cantón como destino turístico. Antes del lanzamiento, la zona recibía aproximadamente 25,000 visitas mensuales en los parques turísticos locales, después de la campaña, el número se incrementó a 50,000 visitas mensuales, representando un aumento importante en el flujo de visitantes (El Comercio, 2016).

Lago Agrio cuenta con varios atractivos turísticos naturales y culturales. El Parque Turístico Nueva Loja que es el más conocido y visitado, tiene 30.9 hectáreas con senderos ecológicos, zonas de aventura y exposiciones sobre culturas indígenas locales (Cofán, Atarí, Kuchapamba y Yanacucha). El Parque Ecológico (PERLA) posee 145 hectáreas con bosques, fauna silvestre y actividades de ecoturismo. Otras atracciones incluyen las Playas del Aguarico, la Laguna Julio Marín, y atractivos como la Ruta de las Cascadas; además, la ciudad ofrece gastronomía local típica basada en platos amazónicos tradicionales como el maito o los chontacuros (Ministerio de Turismo, 2020).

Por el lado del alojamiento, en Lago Agrio hay aproximadamente 50 hoteles. Entre los más conocidos están el Gran Hotel de Lago, Hotel Marqués Amazónico, Hotel Amazonas Suite, Hotel Israel, Hotel Rey Salomón y Hotel La Cascada, muchos de ellos ofreciendo servicios adicionales como piscinas, restaurantes, spas y salones para eventos. Estos hoteles fueron construidos principalmente para atender a trabajadores de la industria petrolera y personas viajando por negocios, segmentación muy similar a la del Hotel King David (El Comercio, 2016).

Antes de las campañas de promoción turística, la ocupación hotelera promedio era cercana al 30%. Según datos de la Cámara de Turismo de Sucumbíos, después de aplicar las campañas en 2014, la ocupación se incrementó hasta en un 50% en temporadas altas (julio y agosto), representando aproximadamente 2,000 personas hospedadas mensualmente en esos períodos (El Comercio, 2016).

El perfil del visitante que llega a Lago Agrio es completamente distinto al del turista recreativo. La demanda de alojamiento en el cantón ha estado asociada a trabajadores y empresarios de la industria petrolera, así como a personas viajando por comercio y negocios. Estos viajeros valoran principalmente aspectos como la ubicación céntrica, la

limpieza, la funcionalidad de las instalaciones, la rapidez en los servicios y la relación calidad-precio. Buscan comodidad práctica, no experiencias turísticas diferenciada.

1.1.2. Situación del Hotel King David en el mercado local

El Hotel *King David* está ubicado en el centro de Lago Agrio, a una cuadra del parque Central y próximo a entidades bancarias, y establecimientos gubernamentales, esto le otorga una ventaja de ubicación importante, especialmente para viajeros por negocios que buscan acceder rápidamente a oficinas del gobierno, instituciones financieras y áreas comerciales. El hotel opera con 39 habitaciones distribuidas en dos categorías: 13 habitaciones *premium* y 26 habitaciones clásicas. Su propuesta de valor se basa en tres pilares fundamentales: limpieza rigurosa diaria, atención personalizada y cordial por parte del personal, y una relación calidad-precio competitiva. Las tarifas vigentes son accesibles:

- Individual: \$15 (ventilador), \$20 (Aire Acondicionado), \$25 (*premium*).
- Pareja: \$20 (ventilador), \$25 (A/C), \$30 (*premium*).
- Doble (1 cama matrimonial + 1 cama individual): \$25 (ventilador), \$30 (A/C).
- Triple: \$35 (ventilador), \$45 (*premium*: 1 cama *queen* + 2 camas individuales).

El hotel ofrece *check-in* desde las 05:00 horas y *check-out* hasta las 11:00 horas del día siguiente, acepta pagos en efectivo, tarjeta de débito y transferencia bancaria, y cuenta con servicio de recepción 24 horas, *wifi* gratuito, aire acondicionado, servicio a la habitación, parqueadero y Tv Cable.

Según datos internos del hotel, aproximadamente el 85% de los huéspedes viaja por motivos laborales o comerciales, con una recurrencia mensual cercana al 35%. Este dato indica un segmento de mercado importante de viajeros frecuentes por negocios que valoran la funcionalidad, la confiabilidad y la proximidad a centros de actividad comercial. Para este tipo de viajero, factores como la limpieza de la habitación, la disponibilidad de servicios funcionales (*wifi*, aire acondicionado, agua caliente) y la ubicación céntrica son elementos clave que valoran.

A pesar de estas ventajas competitivas claras, el Hotel *King David* enfrentaba importantes barreras en su estrategia de comunicación y visibilidad digital. El establecimiento no cuenta con un sitio web propio, no poseía administrador de negocios de Meta (*Facebook Business Manager* o *Meta Business Suite*), sus perfiles en redes sociales (*Facebook* e

Instagram) no registraban publicaciones actuales (llevan meses sin actualización), y no está presente en plataformas de reserva en línea como *Booking.com*. La captación de clientes digitales se basaba mayoritariamente de manera presencial o por medios como *WhatsApp* y llamadas telefónicas directas. Aunque el equipo del hotel respondía con rapidez a estos canales, esta capacidad operativa no significaba tener una estrategia digital integrada que permita atraer nuevos clientes desconocidos del mercado.

En contraste, competidores locales como Gran Hotel de Lago, Hotel Marqués Amazónico, Hotel Amazonas Suite, Hotel Israel y Hotel Rey Salomón presentaban una presencia digital más establecida. Estos establecimientos están presentes en *Google Maps* con varias reseñas de clientes, también en plataformas como *Booking.com* y *Tripadvisor*, tienen galerías de fotos y videos actualizadas en línea, mantienen sus perfiles activos en las distintas redes sociales, y varios de estos hoteles ofrecen servicios complementarios como piscinas, restaurantes y áreas de recreación. Aunque muchos de estos competidores no superan significativamente al Hotel *King David* en tarifas, ubicación o servicios básicos, su mayor visibilidad digital les otorgaba una ventaja clara en la obtención de consultas y conversión de reservas.

El problema de visibilidad para el Hotel *King David* fue crítico considerando que, en la actualidad, más del 70% de las búsquedas de alojamiento en cualquier destino comienzan en internet. Cuando un viajero por negocios llega a Lago Agrio, su primer paso es buscar "hoteles en Lago Agrio" en *Google* o en plataformas como *Booking.com*. El Hotel *King David* no aparecía en ninguno de estos lugares, lo que significaba que perdían la oportunidad de captar consultas de clientes desconocidos que podrían convertirse en reservas. Incluso si alguien preguntaba "¿cuál es el mejor hotel en Lago Agrio?" en redes sociales o grupos de viajeros, el hotel no tenía presencia ni para responder ni para posicionarse.

Adicionalmente, la ausencia del hotel en *Meta Business Suite* significó que no ejecutaba ninguna estrategia de publicidad pagada dirigida a potenciales clientes. *Meta Business Suite* permite crear anuncios dirigidos por ubicación, intereses y comportamiento de búsqueda, lo que es realmente útil para captar viajeros por negocios que buscan alojamiento. Las inversiones en publicidad digital no requieren necesariamente presupuestos grandes, pero si generan resultados medibles en el apartado de consultas recibidas y reservas convertidas. El Hotel *King David* desaprovechó estas oportunidades completamente.

La reputación en línea también representa una brecha competitiva. Cuando un potencial cliente busca confirmar la calidad de un hotel antes de reservar, normalmente va a buscar reseñas verificadas en plataformas como *Google Maps*, *Tripadvisor* o *Booking.com*. El Hotel *King David*, al no haber estado presente en ninguna de estas plataformas, no contaba con reseñas que respaldaran su propuesta de calidad. Esto generaba una desconexión entre lo que el hotel ofrece realmente (limpieza, atención, buen precio) y lo que potenciales clientes pueden visualizar en línea, y es así como la ausencia de presencia en canales digitales se interpretó como falta de profesionalismo o consolidación, cuando la realidad es que el hotel simplemente no había desarrollado una estrategia digital integrada.

Desde la perspectiva del *marketing* hotelero, el Hotel *King David* tiene fortalezas claras (ubicación, limpieza, atención personalizada, tarifas competitivas) pero experimentó una debilidad importante la cual es que no comunicaba estas fortalezas en los canales donde sus clientes potenciales buscan información. Y así la relación entre la calidad operativa real y la visibilidad digital generó una pérdida de oportunidades de negocio, afectando directamente a la ocupación promedio del hotel y a la sostenibilidad financiera del negocio a largo plazo.

1.2. Planteamiento del problema

La decisión de un viajero para reservar un hotel en esta era digital se construye sobre tres pilares que se encuentran interconectados:

- **El primero es la visibilidad:** el hotel debe ser encontrado fácilmente por sus clientes potenciales cuando estos lo buscan en *Google*, *Booking*, plataformas de viajes o redes sociales.
- **El segundo es la confianza:** el cliente necesita encontrar señales que respalden y validen la calidad del servicio, como reseñas de otros huéspedes, fotografías y videos actualizados de las habitaciones e instalaciones, información clara sobre servicios y políticas.
- **El tercero es la respuesta rápida:** cuando un cliente potencial envía una consulta, el tiempo que tarda el hotel en responder es un factor fundamental en la decisión de compra. Distintos estudios demuestran que el 78% de los clientes

compra con la primera empresa que responde, y que responder dentro de los primeros cinco minutos genera 100 veces más probabilidades de conversión que esperar 30 minutos o más (KubunCRM, 2024).

El comportamiento del consumidor hotelero actual enseña que más del 80% de los viajeros consulta reseñas en plataformas como *Google Maps*, *TripAdvisor* o *Booking* antes de hacer una reserva. Las reseñas positivas en donde se destacan la limpieza, ubicación y atención son factores de suma importancia en la intención de compra. Además, el 86% de los consumidores piensan que consultar opiniones antes de reservar es importante, lo que se traduce a que la reputación en línea es hoy un factor crítico de competitividad, no una herramienta opcional como lo era hace años atrás (Barbery Montoya, Zambrano Lozano, & Andrade Vargas, 2018).

El problema del Hotel *King David* radicó en que no estaba presente en los tres pilares ya descritos. No aparecía en búsquedas de *Google* ni en plataformas de reserva (visibilidad), no contaba con reseñas verificadas en línea (confianza), y aunque respondía rápido por *WhatsApp* a clientes que ya lo conocían, no ejecutaba ninguna estrategia para generar nuevas consultas de clientes desconocidos (respuesta proactiva). Esta brecha entre sus fortalezas operativas reales (limpieza, ubicación, atención personalizada) y su comunicación digital generó una pérdida permanente de oportunidades de negocio.

1.2.1. Descripción de la situación actual

El Hotel *King David* enfrentaba una situación de confrontación entre sus fortalezas operativas reales y su ausencia en los canales digitales donde sus clientes potenciales buscan información. Operativamente, el hotel funciona con eficiencia: cuenta con 39 habitaciones distribuidas en dos categorías, ofrece limpieza diaria rigurosa, atención personalizada, tarifas competitivas, ubicación céntrica y servicios funcionales básicos (wifi, aire acondicionado, parqueadero). El equipo de recepción respondía con rapidez cuando un cliente potencial lo contacta directamente por *WhatsApp* o llamada telefónica. Estos elementos constituyen ventajas reales de competitividad, pero, sin embargo, la captación de clientes dependía exclusivamente de dos únicos canales digitales: *WhatsApp* y llamadas telefónicas directas. Es por este motivo que el hotel solo podía atraer clientes que ya conocían su existencia y tomaban la iniciativa de contactarlo o referenciados de boca a boca. No existía una estrategia que generara nuevas consultas de clientes desconocidos, el hotel no aparecía en búsquedas de *Google* cuando alguien busca "hoteles

en Lago Agrio" o "alojamiento en Nueva Loja", no está presente en plataformas de reserva como *Booking*, que es uno de los sitios principales donde la mayoría de los viajeros busca información y realiza comparativas sobre opciones de hospedaje.

La presencia digital del hotel era muy limitada. El establecimiento no cuenta con un sitio *web* propio, no poseía un perfil de negocio en *Meta (Facebook Business Manager o Meta Business Suite)*, sus perfiles en redes sociales (*Facebook* e *Instagram*) existían, pero llevaban meses sin actualizaciones de publicaciones. Según datos de investigación sobre presencia digital de hoteles pequeños, aproximadamente el 74% de los hoteles pequeños en Latinoamérica carecen de sitio *web* propio, situación similar a la que ocurre en el Hotel *King David* (Westre, 2025). Esta ausencia es crítica porque el 70% de las reservas en la industria hotelera ahora comienza en línea, lo que significa que el hotel está perdiendo el contacto inicial con 7 de cada 10 clientes potenciales.

La falta de reseñas en línea era otro aspecto que había que tomar en cuenta en la situación inicial. *Google Maps* y plataformas como *Booking* son lugares donde los clientes potenciales consultan opiniones de otros huéspedes antes de decidir. El Hotel *King David* no tenía un perfil verificado en *Google Maps (Google Business Profile)*, tenía un número limitado de reseñas públicas, no aparecía correctamente en búsquedas locales, y perdía credibilidad ante potenciales clientes. Cuando un cliente potencial busca información sobre un hotel y no encuentra reseñas verificadas, tiende a desconfiar o a percibir que el establecimiento es poco profesional, incluso si la calidad real del servicio es buena. Este choque entre calidad operativa y percepción digital afectaba directamente la intención de compra.

Desde la perspectiva del *marketing* conversacional, el hotel no ejecutaba ninguna estrategia de anuncios a mensajes, ahora, *Meta Business Suite (Facebook e Instagram)* permite crear campañas publicitarias dirigidas específicamente a distintos segmentos y en este caso se enfocaría en el segmento de viajeros de negocios en zonas geográficas específicas, con anuncios que redirigen directamente a conversaciones en *WhatsApp*, es así como esta herramienta es accesible incluso para pequeños presupuestos, pero el Hotel *King David* no la estaba aprovechando. Tampoco ejecuta campañas de email *marketing*, SMS o publicidad pagada en *Google* dando como resultado que la captación sea completamente reactiva, espera a que clientes ya informados lo contacten.

El resultado de esta situación fue una desconexión de los clientes potenciales sobre su percepción entre la calidad real que el hotel ofrece y la visibilidad que tiene en las plazas digitales.

1.2.2. Factores digitales y competitivos que limitan la ocupación

La ocupación hotelera no depende exclusivamente de la calidad operativa del establecimiento. En la era digital, se agregan los factores como la visibilidad, la reputación en línea y la capacidad de ser encontrado en los canales correctos ya que son tan determinantes como la limpieza o el servicio mismo. Estudios recientes demuestran que hoteles con sistemas de reservas en línea integrados registran un 40% más de ocupación promedio que aquellos que aún no aplican esta infraestructura, especialmente cuando incluyen opciones móviles y galerías visuales (CreER Business, 2025).

El Hotel *King David* compite en un mercado local donde otros establecimientos han invertido en visibilidad digital como el Gran Hotel de Lago, Hotel Marqués Amazónico, Hotel Amazonas Suite, Hotel Israel y Hotel Rey Salomón, y estos competidores mantienen presencia activa en distintos canales digitales como *Google Maps*, *Booking*, plataformas de viaje en línea, y redes sociales. A pesar de que el Hotel *King David* ofrece tarifas similares (entre \$15 y \$45 por habitación), ubicación comparable e incluso servicios equivalentes, no lograba captar el mismo volumen de consultas porque los clientes potenciales lo desconocían o no lograban encontrar información suficiente sobre él en línea. Esta desventaja competitiva se traducía directamente en ocupación más baja. Un factor crítico es la ausencia del hotel en búsquedas locales. Investigaciones sobre *SEO* local en hotelería indican que prácticamente todas las búsquedas hoteleras tienen intención local, es decir, incluyen la ubicación geográfica. Una estrategia de *SEO* local sólida asegura visibilidad cada vez que alguien busca alojamiento en esa zona (SiteMinder, Marketing digital hotelero: guía de estrategia, 2025), y el hotel está renunciando a esta ventaja completamente.

El impacto de las reseñas en la ocupación también es relevante. Estudios realizados en la Universidad de Girona sobre hoteles en Colombia, Ecuador y Perú demostraron que una mejora en la reputación online (cantidad y calidad de reseñas positivas) se traduce en un incremento de ingresos del 0.49%, incluso sin afectar el porcentaje de ocupación (Torres, 2023). El Hotel *King David*, al carecer de reseñas suficientes, estaba limitando tanto el volumen de clientes como la percepción de valor que podría mostrar en una estrategia

digital más agresiva.

El impacto de la respuesta activa en redes sociales también es un dato cuantificable. Investigaciones demuestran que establecimientos de alojamiento que respondieron a más del 50% de las opiniones publicadas en redes sociales consiguieron aumentar sus tasas de ocupación en un 6.4% (Truyols, 2025). El Hotel *King David*, al no gestionar activamente sus perfiles de redes sociales (que permanecen inactivos), estaban perdiéndose esta oportunidad de mejora de ocupación. Un aumento del 6.4% en ocupación significa incremento directo en ingresos operativos.

También, el Hotel *King David* no participaba en pautajes de “*ads to messages*” que son una herramienta de bajo costo, pero con alto impacto y medibles. *Meta Business Suite* permite crear anuncios en Facebook e *Instagram* que redirigen directamente a conversaciones en *WhatsApp*, capturando consultas de los clientes potenciales interesados en hospedaje. Estos anuncios se pueden segmentar por 3 aspectos clave que son por ubicación geográfica, intereses y comportamiento de búsqueda, lo que los hace eficaces para mercados locales como Lago Agrio. El costo por consulta a través de Meta Business es usualmente bajo (entre \$0.50 y \$2.00 por mensaje iniciado), pero el Hotel *King David* no ejecutaba estas campañas.

La combinación de estos factores creaba un círculo de pérdida de oportunidades. El hotel tiene fortalezas operativas reales (limpieza, atención, ubicación, precio) que debería generar una ocupación más alta. Sin embargo, la ausencia de visibilidad digital, la falta de reseñas, la inactiva presencia en redes sociales y la ausencia de estrategias de marketing conversacional generaron una diferencia entre lo que el hotel ofrece realmente y lo que potenciales clientes pueden verificar o encontrar en línea. Esta diferencia conlleva ocupación más baja, menor ingreso por habitación disponible, y una posición competitiva debilitada frente a competidores que sí han invertido en presencia digital.

1.3. Pregunta de investigación y sistematización

1.3.1. Pregunta de investigación principal

¿En qué medida la implementación de un piloto de marketing conversacional, basado en anuncios a mensajes en *Meta Business* y en la estandarización de protocolos de atención por WhatsApp, mejora la conversión de conversación a reserva y la ocupación del Hotel *King David* en Lago Agrio, en comparación con la línea base, durante el período de intervención del estudio?

1.3.2. Preguntas específicas o de sistematización

¿Cuál es el nivel inicial de visibilidad digital del Hotel *King David* en búsqueda local y mapas, y cuál es el estado de sus reseñas y evidencia visual publicada?

¿Qué factores influyen en la decisión de reserva de los viajeros por trabajo que representan el segmento principal del hotel, específicamente en cuanto a ubicación, limpieza, precio, reseñas y tiempo de respuesta?

¿Qué mensajes, creatividades y pruebas de confianza son más efectivos para el perfil de viajero por trabajo, y cómo se implementan en los anuncios a mensajes de *Meta Business*?

¿Qué protocolos y guiones de atención por *WhatsApp* se deben establecer para asegurar consistencia, claridad de información y tiempos de respuesta rápidos?

¿Cuál es el cambio en el volumen de conversaciones iniciadas por *WhatsApp* durante el período de intervención respecto de la línea base?

¿En qué medida varía la tasa de conversión de conversación a reserva al comparar el período de intervención con la línea base?

¿En qué medida varía el porcentaje de ocupación del hotel al comparar el período de intervención con la línea base?

¿Cuál es el costo por conversación iniciada y el costo por reserva confirmada durante el período de intervención, y cómo se comparan con la línea base?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. *Objetivo general*

Analizar el impacto de la propuesta de un piloto de *marketing* conversacional, basado en anuncios a mensajes en *Meta Business* y en la estandarización de la atención por *WhatsApp*, sobre la conversión de conversación a reserva y la ocupación del Hotel *King David* en Lago Agrio.

1.4.2. *Objetivos específicos*

- Diagnosticar la situación actual de la presencia digital y de los procesos de atención del Hotel *King David*, identificando diferencias en visibilidad, reputación y gestión de consultas en canales digitales.
- Identificar los factores que influyen en la decisión de reserva de los viajeros por trabajo que constituyen el segmento principal del hotel, considerando aspectos como ubicación, limpieza, precio, reseñas y tiempo de respuesta.
- Diseñar un piloto de *marketing* conversacional para el Hotel *King David*, que integre campañas de anuncios a mensajes en *Meta Business* y protocolos estandarizados de atención por *WhatsApp*, alineados con las necesidades del segmento objetivo.
- Se propone un piloto de *marketing* conversacional y registrar los indicadores clave de desempeño relacionados con el volumen de conversaciones iniciadas, tiempo de respuesta, tasa de conversión de conversación a reserva y ocupación hotelera.
- Comparar los resultados obtenidos durante el período de intervención con la línea base, evaluando los cambios en la conversión digital y en la ocupación del hotel.
- Formular recomendaciones operativas y estratégicas para la gestión digital del Hotel *King David*, basadas en los resultados del piloto, que contribuyan a mejorar su competitividad en el mercado local.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación práctica

Este estudio es práctico porque busca resolver un problema real y concreto del Hotel *King David*, el problema es resolver la diferencia que existe entre sus fortalezas operativas (limpieza, atención, ubicación, precio) y su ausencia en los canales digitales donde sus clientes potenciales buscan información y toman decisiones de reserva. La investigación evaluó si un piloto de *marketing* conversacional, usando herramientas accesibles como *Meta Business* y *WhatsApp*, puede mejorar la conversión digital y ocupación del hotel.

Los resultados de este estudio fueron directamente empleados en el Hotel *King David* para mejorar sus ingresos operativos. Además, los hallazgos podrán ser replicables en otros hoteles pequeños de Sucumbíos y provincias amazónicas, donde la situación es similar a la que cursa el Hotel *King David*, buenos servicios operativos pero débil presencia digital. El estudio utilizó herramientas de bajo costo (*Meta Business* y *WhatsApp Business* son principalmente gratuitas), lo que las hace accesibles para micro y pequeñas empresas del sector hotelero.

1.5.2. Justificación teórica

Esta investigación contribuye al conocimiento académico en *marketing* digital, *marketing* conversacional y comportamiento del consumidor hotelero. Aunque existen estudios sobre *marketing* digital en hotelería, hay un vacío específico sobre el impacto de estrategias de *marketing* conversacional implementadas en pequeños hoteles de provincias emergentes de Ecuador.

El estudio aporta evidencia teórica sobre cómo el *marketing* conversacional (diálogo bidireccional en tiempo real) afecta la conversión de consultas a reservas en establecimientos de alojamiento, ampliando el conocimiento sobre la eficacia de estas estrategias en contextos de recursos limitados.

1.5.3. Justificación metodológica

Metodológicamente, este estudio propone un diseño cuasi experimental de tipo antes-después que permitió medir cambios reales en variables observables y medibles como el volumen de conversaciones en *WhatsApp*, tasa de conversión de conversación a reserva,

tiempo promedio de respuesta, y ocupación hotelera. La combinación de datos cuantitativos (números de conversaciones, ocupación, costos) con datos cualitativos (percepciones de clientes y personal) proporcionaron una comprensión completa del estudio.

El enfoque mixto permitió medir que el *marketing* conversacional funciona, pero también ayudó a entender por qué funciona, qué factores influyen en los resultados y qué recomendaciones operativas pueden implementarse.

1.6. Delimitación del estudio

1.6.1. Delimitación espacial

El estudio se concentró en el Hotel *King David*, ubicado en el centro de Lago Agrio (Nueva Loja), cantón de la provincia de Sucumbíos, en la región amazónica del Ecuador. El hotel opera con 39 habitaciones distribuidas en dos categorías (13 *premium* y 26 clásicas), ubicado a una cuadra del parque central de Lago Agrio y cercano a entidades bancarias y oficinas gubernamentales.

1.6.2. Delimitación temporal

El estudio abarcó un período de intervención de 2 meses (noviembre y diciembre) durante el cual se implementa la propuesta del piloto de *marketing* conversacional. Se estableció una línea base con datos del período anterior a la intervención (volumen de conversaciones, tasa de conversión, ocupación) y se comparó con los datos obtenidos durante el período de implementación del piloto.

1.6.3. Delimitación temática

El estudio se enfocó específicamente en el impacto del *marketing* conversacional (anuncios a mensajes en *Meta Business* y protocolos de atención por *WhatsApp*) sobre la conversión de conversación a reserva y la ocupación del hotel. No abarcó análisis de otras variables operativas del hotel, tampoco incluye análisis de posicionamiento en plataformas de reserva como *Booking.com*, ni estrategias de email *marketing*. El estudio se concentró únicamente en la comunicación conversacional digital a través de *Meta* y *WhatsApp*.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO Y DE REFERENCIA

2.1. Marketing de servicios en hospedaje

El *marketing* de servicios requiere un enfoque diferente al *marketing* de productos tangibles. Los productos pueden ser evaluados, tocados y comparados antes de la compra, pero los servicios por contrario son intangibles. En el caso de los hoteles el cliente compra la promesa de una experiencia, es decir, la promesa de una habitación limpia, segura y cómoda, atención cordial y servicios funcionales. Esta intangibilidad genera incertidumbre en el cliente potencial que no puede resolver hasta después de haber pagado y vivido la experiencia (Wirtz & Lovelock, 2016).

El marketing hotelero debe superar el modelo tradicional de las 4P (Producto, Precio, Plaza, Promoción) hacia el modelo ampliado de las 7P que incluye Personas, Procesos y Evidencia Física. Estos tres elementos adicionales son relevantes especialmente en servicios donde se involucra la interacción humana, la eficiencia operativa y las señales tangibles de calidad y que definen la percepción del cliente sobre el servicio recibido.

2.1.1. Características del servicio en hotelería

El servicio hotelero posee cuatro características propias que lo diferencian de los productos tangibles y que tienen implicaciones directas en las estrategias de *marketing* y gestión operativa. Estas características fueron identificadas por Christopher Lovelock y Jochen Wirtz (2016) como fundamentales para entender el comportamiento del servicio y diseñar estrategias efectivas.

1. La intangibilidad significa que el servicio hotelero no puede tocarse ni disponer de forma tangible. Cuando un cliente compra una noche de hotel, no compra un bien físico que pueda almacenar o llevárselo, sino, compra la promesa de acceso a una habitación limpia, servicios funcionales y buena atención del personal durante el periodo de estancia. Esta intangibilidad genera incertidumbre en el cliente potencial porque no puede verificar completamente la calidad del servicio antes de comprarlo. Por eso los hoteles han optado por utilizar fotografías, descripciones detalladas, videos y especialmente reseñas de otros clientes para reducir esta duda y permitir que el cliente potencial confíe en lo que va a recibir (Wirtz & Lovelock, 2016).

2. La inseparabilidad se refiere a que el servicio no puede separarse del proveedor ni de la interacción directa con el cliente. Cuando un huésped llega al hotel, ya interactúa simultáneamente con el personal de recepción (al momento del *check-in*), luego con el personal de limpieza, y ocasionalmente con el gerente en caso de tener algún problema, por lo tanto, el personal del hotel es parte inseparable del servicio, y por ende, el personal es un elemento crítico de la calidad percibida (Entorno Turístico Staff, 2021).
3. La variabilidad indica que la calidad del servicio no es constante y este depende de quién lo proporciona, cuándo y en qué circunstancias esto porque el mismo hotel puede ofrecer un excelente servicio un día y un servicio mediocre al otro día, esto por varios factores como dependiendo del estado de ánimo del personal, la ocupación del hotel, conflictos internos, o cambios en las políticas de operación. Un recepcionista amable y eficiente genera una experiencia positiva, en cambio, un recepcionista desatento o grosero genera una experiencia negativa, incluso si la habitación es de calidad. Esta variabilidad es un desafío permanente para el hotel porque dificulta la consistencia del servicio, un factor crítico para la satisfacción y la fidelización (Entorno Turístico Staff, 2021).
4. La perecibilidad en cambio indica que una habitación de hotel no ocupada hoy no puede ser guardada ni vendida mañana, es decir, si una noche no se ocupa, esa oportunidad de ingreso desaparece para siempre; a diferencia de un producto que puede almacenarse para una venta futura, el servicio hotelero es perecedero: cada noche que pasa sin ocupación es dinero perdido que no puede recuperarse. Esto convierte la ocupación en una métrica crítica de éxito y explica por qué los hoteles utilizan estrategias de precios dinámicos (tarifas más bajas en temporada baja) para maximizar la ocupación (Wirtz & Lovelock, 2016).

Estas cuatro características impactan directamente en la estrategia de *marketing* del Hotel King David. La intangibilidad, requiere que el hotel invierta en visibilidad digital, fotografías, reseñas verificadas y presencia en línea para reducir la incertidumbre del cliente; En la inseparabilidad, exige que el personal esté capacitado en atención al cliente, especialmente en respuesta rápida a consultas; En la variabilidad, se requiere protocolos y procedimientos para asegurar consistencia en el servicio y en la perecibilidad, se explica por qué mejorar la ocupación es crítico para la viabilidad financiera del hotel.

2.1.2. Calidad percibida, satisfacción y fidelización

La calidad percibida en servicios de hospedaje es el resultado de la comparación que hace el cliente entre sus expectativas sobre el servicio y la percepción real de lo que recibió. Cuando las percepciones superan las expectativas, el cliente experimenta satisfacción, por el contrario, cuando las percepciones no alcanzan las expectativas, experimenta insatisfacción. Este concepto fue formalizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (Izquierdo Vera, Lazo Serrano, & Andrade Ríos, 2018) en el modelo SERVQUAL, que mide la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Izquierdo Vera, Lazo Serrano, & Andrade Ríos, 2018).

Los elementos tangibles incluyen la apariencia de las instalaciones físicas, el equipamiento, el personal y los materiales de comunicación. En un hotel, esto significa el estado de la fachada, la limpieza de las habitaciones y áreas comunes, la calidad de las sábanas y toallas, y en contextos digitales, la calidad de las fotografías en *Google Maps*, la actualización de información en redes sociales y la presencia en plataformas de reserva. Los clientes evalúan estos elementos tangibles antes y durante su estancia como señales de calidad.

1. La fiabilidad se refiere a la capacidad del hotel para cumplir con lo prometido de manera consistente y precisa. Cuando un hotel promete *check-in* a las 05:00 horas, debe cumplirlo, cuando promete wifi gratuito y funcional, debe estar disponible (en especial porque sus clientes son viajeros por trabajo, debe incluir un buen wifi funcional) cuando promete limpieza diaria, debe realizarse sin excepción. La fiabilidad genera confianza y es una de las dimensiones más críticas en hotelería porque los clientes esperan consistencia (Izquierdo Vera, Lazo Serrano, & Andrade Ríos, 2018).
2. La capacidad de respuesta es la disposición del personal para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido digitalmente. Se incluye la rapidez en el *check-in*, la velocidad de respuesta ante consultas realizadas por *WhatsApp*, la disponibilidad del personal ante solicitudes adicionales, y la eficiencia para resolver problemas. Estudios demuestran que hoteles con personal que responde rápidamente a consultas y reseñas en línea aumentan su ocupación en hasta un 6.4% (Serinf, 2024).

3. La seguridad implica el conocimiento, cortesía y habilidad del personal para inspirar confianza y credibilidad. Los clientes evalúan si el personal es profesional, si conoce bien los servicios que ofrece el hotel, si transmite seguridad al responder preguntas e inquietudes y si genera confianza en el proceso de *check-in* y pago. Un personal capacitado y amable incrementa de manera sustancial la percepción de calidad.
4. La empatía es la atención personalizada que el hotel ofrece a sus clientes. Incluye entender las necesidades específicas del huésped y recordar sus preferencias si es recurrente. En hotelería pequeña como el Hotel *King David*, la empatía puede convertirse en una ventaja competitiva importante porque los establecimientos pequeños tienen más capacidad de personalización que las grandes cadenas.

La satisfacción del cliente es el resultado emocional que surge cuando las percepciones del servicio superan o igualan las expectativas. Un cliente satisfecho no solo completa su estancia sin quejas, además, experimenta una sensación positiva que lo inclina a considerar regresar.

La fidelización es el resultado a largo plazo de experiencias satisfactorias consistentes. Un cliente fiel no solo regresa al hotel, sino que también lo recomienda activamente a otros, indica reseñas positivas en línea, es menos sensible al precio lo que quiere decir que está dispuesto a pagar más por el mismo servicio, y se convierte en un activo valioso para el hotel. Según Oliver (1999), la fidelidad se desarrolla en cuatro fases:

1. cognitiva (el cliente reconoce los atributos del servicio),
2. afectiva (desarrolla afinidad emocional),
3. conativa (genera intención de regresar), y
4. de acción (regresa y recomienda).

En hotelería, estas fases se manifiestan cuando un cliente primero reconoce que el hotel cumple con lo básico, luego siente satisfacción emocional con la experiencia, después decide que volverá, y finalmente regresa y lo recomienda (Fonseca Romero & Márquez Yagual, 2025)

Para el Hotel *King David*, estos conceptos tienen implicaciones directas. Analizando, la calidad percibida inicialmente, estaba limitada porque el hotel no comunicaba sus fortalezas reales (limpieza, atención, ubicación) en los canales donde los clientes potenciales buscan información. Los viajeros por negocios tienen expectativas claras, ellos buscaban respuesta rápida a consultas, información clara sobre tarifas y servicios,

reseñas verificadas que respalden la confianza, y procesos eficientes de reserva. Si el hotel no cumple con estas expectativas en la fase de búsqueda y contacto inicial, la percepción de calidad se vuelve baja incluso antes de que el cliente llegue al establecimiento, por el contrario, mejorar la visibilidad digital, también implementar respuestas rápidas por *WhatsApp* y generar reseñas positivas en línea puede elevar la calidad percibida, aumentar la satisfacción y generar fidelización a largo plazo.

2.2. Marketing digital y comportamiento del consumidor

El *marketing* digital representa un cambio significativo en la forma en que los hoteles se comunican con sus clientes potenciales. A diferencia del *marketing* tradicional, el *marketing* digital utiliza internet y tecnologías digitales para promocionar servicios, construir relaciones y generar reservas directas. El *marketing* digital hotelero es el conjunto de acciones que un hotel realiza en línea para atraer nuevos huéspedes, construir relaciones con ellos y desarrollar una identidad de marca diferenciada en un mercado cada vez más competitivo (Mockuproom, 2025).

El comportamiento del consumidor en contextos digitales es diferente al comportamiento en contextos físicos. Un cliente que entra a una tienda física tiende a comprar en ese lugar, en cambio, un cliente en línea busca información, compara opciones, consulta reseñas de múltiples fuentes, y solo después de este análisis toma una decisión de compra. Este cambio ha hecho que los consumidores sean más exigentes y mejor informados, ellos esperan experiencias personalizadas, transparencia, información clara, y la capacidad de acceder a la información en cualquier momento desde cualquier dispositivo (LSDM London, 2021).

La transformación digital ha cambiado específicamente cómo los viajeros deciden dónde hospedarse. Antes, un viajero podía hablar con un agente de viajes presencial o llamar directamente al hotel para obtener información. Hoy en día, el 70% de las búsquedas de alojamiento comienzan en internet, en plataformas como *Google*, *Booking*, *Tripadvisor* o en redes sociales. El cliente busca fotografías actualizadas, lee reseñas de otros huéspedes, compara tarifas entre competidores, y valida la confianza del establecimiento basándose en señales digitales (presencia activa, respuesta rápida en redes, calidad de contenido). Si un hotel no existe en estos espacios digitales, prácticamente no existe para el consumidor moderno (Barbery Montoya, Zambrano Lozano, & Andrade Vargas, 2018).

2.2.1. Consumidor digital y proceso de decisión de compra

A diferencia de los consumidores de épocas anteriores que podían depender de agencias de viaje presenciales o llamadas telefónicas, el consumidor moderno realiza la mayoría de su investigación, comparación y decisión completamente en línea, sin interacción directa con el proveedor hasta después de haber tomado la decisión (Barbery Montoya, Zambrano Lozano, & Andrade Vargas, 2018).

El proceso de decisión de compra de servicios hoteleros en línea puede dividirse en seis etapas principales según Ambedkar (2015), cada una con características y puntos de contacto digitales específicos.

1. La primera es el reconocimiento de la necesidad: el cliente o viajero reconoce que necesita alojamiento, generalmente porque tiene que viajar por motivos laborales, personales o recreativos. En el caso del Hotel *King David*, el 85% de los huéspedes viaja por motivos laborales, por lo que el reconocimiento de la necesidad es claro: necesitan hospedaje en Lago Agrio. (Barbery Montoya, Zambrano Lozano, & Andrade Vargas, 2018)
2. La segunda etapa es la búsqueda de información. Una vez que el cliente reconoce su necesidad, busca información sobre opciones de alojamiento disponibles. El 70% de estas búsquedas comienza en internet y el consumidor utiliza múltiples canales: motores de búsqueda como *Google* (buscando "hoteles en Lago Agrio"), también busca en plataformas de reserva como *Booking*, redes sociales, y reseñas en *Google Maps* y *TripAdvisor*. En esta etapa, es crítico que el hotel tenga presencia visible en todos estos canales (Hotel Gest, 2024). Si el hotel no aparece en estas búsquedas, el cliente potencial no lo va a descubrir.
3. La tercera etapa es la evaluación de alternativas. Después de haber identificado varias opciones de hospedaje, el cliente compara diferentes criterios como el precio, la ubicación, los servicios, el tiempo de respuesta ante consultas, la calidad de las fotografías, el número y contenido de las reseñas, y en sí evaluaciones generales de otros huéspedes. Las reseñas en línea juegan un papel determinante en esta fase: si un hotel tiene 100 reseñas positivas con mención a "limpieza excelente" y otro tiene 5 reseñas, el primero tiene una ventaja clara de confianza. El consumidor prefiere empresas reconocidas con información clara y precisa (Revista Turpade, 2020).

4. La cuarta etapa es la acción de compra: el cliente selecciona el hotel que considera mejor y cumple con sus requerimientos y procede a hacer la reserva. En esta etapa, factores como la facilidad de uso del sistema de reserva, la seguridad percibida en el pago, la claridad de las políticas de cancelación, y la rapidez del proceso son clave. Un proceso de reserva complicado o un sistema que tarda mucho tiempo puede llevar a que el cliente abandone su intención de compra (Chekin, Customer journey de un hotel: guía completa para hoteleros, 2025).
5. La quinta etapa es la experiencia del consumidor: el cliente llega al hotel y vive la experiencia real; durante esta etapa, el personal, la limpieza, los servicios, y la eficiencia en el *check-in* definen si la percepción real supera, iguala o es inferior a las expectativas generadas en la fase digital.
6. La sexta y última etapa es la evaluación posterior a la experiencia: después de hospedarse, el cliente evalúa su experiencia y publica reseñas en línea. Estas reseñas afectan directamente a futuras decisiones de compra de otros clientes, cerrando un círculo de influencia.

El problema del Hotel *King David* con su ausencia de presencia digital era crítico en las primeras tres etapas. El hotel no aparecía en búsquedas de información (etapa 2), no tenía reseñas suficientes que le permitan competir en la evaluación de alternativas (etapa 3), y no tenía presencia digital activa que facilitara la acción de compra (etapa 4). El resultado es que muchos clientes potenciales nunca lo descubrían, o si lo descubrían, carecía de la confianza y la información suficientes para hacer la reserva (Hotel Gest, 2024).

Además, la confianza es un factor psicológico que influyen en el comportamiento del consumidor y es uno de los más importantes ya que el consumidor necesita sentir que la plataforma o el hotel es confiable y que cumplirá lo que promete, esta confianza se construye a través de reseñas positivas, presencia profesional, tiempos de respuesta rápidos, y claridad en la información. Las normas subjetivas también influyen el considerar las opiniones de amigos, familiares, y especialistas en viajes al tomar su decisión de hospedaje y si alguien en su red recomienda un hotel específicamente o comenta que tuvo buena experiencia en un lugar, eso afecta la decisión de compra (Revista Turpade, 2020).

2.2.2. Canales digitales en servicios de alojamiento

Los canales digitales son los medios a través de los cuales los hoteles se comunican con sus clientes potenciales, promocionan sus servicios y capturan reservas. En la actualidad, dominar estos canales es fundamental para la competitividad de cualquier establecimiento hotelero, esto, independientemente de su tamaño. Los principales canales digitales en hotelería pueden clasificarse en cuatro categorías: plataformas de reserva en línea (OTAs), motores de búsqueda y mapas, redes sociales, y aplicaciones de mensajería.

1. Plataformas de reserva en línea (OTAs)

Las OTAs (*Online Travel Agencies* o Agencias de Viajes Online) son sitios web especializados en la venta de servicios turísticos, principalmente alojamiento, vuelos y paquetes vacacionales. Las más reconocidas a nivel mundial son las plataformas de *Booking.com*, *Expedia*, *Hotels.com*, *Kayak* y *Agoda*. Estas plataformas permiten a los usuarios buscar hoteles por ubicación, fecha, filtrar por precio, ver fotografías, leer reseñas de otros huéspedes y comparar opciones antes de reservar. *Booking.com* es la OTA más grande del mundo y reporta más de 4 millones de propiedades listadas en su plataforma, respaldadas por *marketing* agresivo y penetración móvil (Revfine, 2025).

Las OTAs funcionan mediante dos modelos principales: el modelo de comisión y el modelo retail. En el modelo de comisión, el huésped realiza la reserva a través de la OTA, pero paga directamente al hotel durante el check-out, y el hotel paga una comisión a la plataforma (generalmente entre 15% y 25%). En cambio, en el modelo retail, existe un contrato donde el hotel ofrece un número determinado de habitaciones a un precio fijo y la OTA obtiene su margen al vender a precio final al cliente (Totvs, 2024).

Aunque las OTAs cobran comisiones altas, ofrecen ventajas importantes como aumentar tu visibilidad masivamente ante millones de usuarios, mayor credibilidad mediante reseñas verificadas, sistemas de pago seguros, y herramientas de marketing incluidas. Para hoteles pequeños sin recursos para campañas digitales complejas, las OTAs representan una forma rápida de ganar visibilidad.

2. Motores de búsqueda y mapas (Google)

Google es el punto de partida de la mayoría de las búsquedas de alojamiento. Cuando un usuario busca "hoteles en Lago Agrio", *Google* muestra resultados orgánicos, *Google Maps* con hoteles ubicados geográficamente, y *Google Hotel Ads* (anuncios pagados que dirigen a reservas). Para aprovechar este canal, los hoteles deben tener un *Google Business Profile* (perfil de negocio en *Google Maps*) verificado, con información

actualizada, fotografías y videos de calidad, y respuestas activas y rápidas a reseñas.

Google Hotel Ads es una herramienta de publicidad en metabuscadores que permite a los hoteles promocionar sus tarifas directamente en los resultados de búsqueda de *Google*. Los usuarios pueden comparar precios entre diferentes plataformas (incluido el sitio web del hotel) y hacer clic para reservar directamente. Este canal es especialmente efectivo para hoteles que buscan aumentar reservas directas sin pagar comisiones a OTAs (Lacalle E. , 2025).

3. Redes sociales (Facebook, Instagram)

Las redes sociales funcionan tanto como un canal de comunicación como herramienta de promoción. *Facebook* e *Instagram* permiten a los hoteles publicar contenido visual (fotografías de habitaciones, eventos, promociones, etc.), interactuar con seguidores, responder consultas públicas y privadas, y ejecutar campañas publicitarias dirigidas a segmentos específicos. Un hotel puede crear anuncios en *Facebook* dirigidos exclusivamente a viajeros por negocios de 30 a 50 años que estén buscando hospedaje en Lago Agrio, con presupuestos tan bajos como \$5 a \$10 diarios, así es la capacidad de segmentación que permite las pautas por medio de *Meta Business*.

Las redes sociales también funcionan como canales de servicio al cliente cuando los usuarios consultan directamente por mensaje privado (*Facebook Messenger*, *Instagram Direct*) sobre disponibilidad, tarifas y servicios y aquí la clave es la rapidez en la respuesta la cuál va a determinar la probabilidad de conversión. Hoteles que responden en menos de una hora tienen significativamente más conversiones que aquellos que tardan días en responder.

4. Aplicaciones de mensajería (WhatsApp)

WhatsApp se ha consolidado como uno de los canales más efectivos para la comunicación hotelera. Con más de 2,900 millones de usuarios a nivel mundial, *WhatsApp* permite interacciones directas, personalizadas y en tiempo real entre el hotel y el cliente. La versión para negocios, *WhatsApp Business*, ofrece funciones específicas como mensajes de bienvenida automatizados, etiquetas para organizar conversaciones, respuestas rápidas predefinidas, y catálogos de servicios (Rosa, 2025).

Los hoteles utilizan *WhatsApp* en todas las etapas del *customer journey*: antes de la llegada (confirmaciones de reserva, instrucciones de acceso), durante la estancia (solicitudes de servicio de habitaciones, consultas), y después del *check-out* (solicitud de reseñas, ofertas de fidelización). La tasa de apertura de mensajes en *WhatsApp* es tres

veces mayor que en *email*, lo que lo convierte en un canal ideal para campañas de *marketing* directo.

Además, *WhatsApp* puede integrarse con campañas publicitarias en *Meta Business* mediante los "anuncios a mensajes" (*ads to messages*). Un anuncio en *Facebook* o *Instagram* puede redirigir directamente a una conversación en *WhatsApp*, capturando el contacto del cliente potencial y permitiendo una interacción inmediata para resolver dudas y cerrar la reserva (Teixeira, 2024)

5. Integración de canales y omnicanalidad

La estrategia digital que resulta más efectiva no depende de un solo canal, sino de la integración coherente de múltiples canales. Un cliente potencial puede descubrir el hotel en *Google Maps*, revisar sus reseñas, luego visitar su perfil de *Facebook*, enviar una consulta por *WhatsApp*, y finalmente reservar directamente. Si el hotel no está presente o activo en alguno de estos puntos de contacto, la probabilidad de perder esa reserva aumenta significativamente.

Tabla 1

Comparación de canales digitales para la captación de reservas hoteleras

Canal	Función principal	Ventajas	Desventajas	Costo
OTAs (Booking, Expedia)	Reservas directas	Visibilidad masiva, reseñas verificadas	Comisiones altas (15-25%)	Pago por comisión
Google Business/Maps	Búsqueda local, visibilidad	Gratuito, confianza, SEO local	Requiere gestión activa de reseñas	Gratuito
Google Hotel Ads	Publicidad pagada	Reservas directas sin comisiones OTA	Requiere inversión	Pago por clic
Redes sociales (Facebook, Instagram)	Comunicación, promoción	Segmentación precisa, bajo costo	Requiere contenido constante	Variable (\$5-50/día)
WhatsApp Business	Mensajería directa	Alta tasa de apertura, personalización	Requiere respuesta rápida	Gratuito (con opciones de API pagadas)

Nota: Elaboración propia a partir de SiteMinder (Marketing digital hotelero: guía de estrategia, 2025), Mockuproom (La guía del marketing digital hotelero, s.f.) y STAAH (Kristin, 2023)

2.3. Marketing conversacional y experiencia del cliente

2.3.1. Concepto de marketing conversacional

El *marketing* conversacional es una estrategia que utiliza interacciones en tiempo real a través de canales digitales para mover a los clientes potenciales a través de cada fase del proceso de decisión de compra, enfatizando en la resolución inmediata de dudas, la personalización y la construcción de relaciones de confianza. A diferencia del *marketing* tradicional que transmite mensajes genéricos a audiencias masivas esperando una respuesta, el *marketing* conversacional inicia diálogos individualizados generando personalización con cada cliente potencial, tratando sus preguntas específicas como

oportunidades para conocer sus necesidades y guiarlos hacia la reserva (Brevo, 2024).

Los elementos clave del *marketing* conversacional son cuatro:

1. Primero, la inmediatez: el cliente espera obtener respuestas en minutos, no en horas o días. Un potencial huésped del Hotel *King David* que pregunta sobre disponibilidad a las 10 de la mañana espera una respuesta antes de las 10:05, si recibe la respuesta a las 3 de la tarde, es muy probable que ya haya reservado en otro hotel.
2. Segundo, la personalización: cada conversación se adapta a las necesidades específicas del cliente. Un viajero por negocios que llega el lunes necesita información diferente a un turista que llega el fin de semana con su familia.
3. Tercero, la confianza: respuestas claras, precisas y sin rodeos generan credibilidad. Si un cliente pregunta el precio y recibe una respuesta distinta o poco clara entonces desconfiará.
4. Cuarto, la omnicanalidad: la conversación puede iniciarse en cualquier canal (*WhatsApp, Facebook, Instagram, sitio web*) y el cliente debe sentir que está hablando con la misma empresa, recibiendo información precisa.

El *marketing* conversacional reconoce un cambio fundamental en el comportamiento del consumidor moderno y es que los clientes no quieren que se les venda, sino quieren ser orientados, asesorados, quieren acceso a información clara sobre el producto o servicio y desean tomar su propia decisión de compra basada en esa información. Cuando un cliente potencial envía un mensaje a un hotel preguntando sobre tarifas, no está pidiendo un discurso de ventas, está pidiendo un número específico y una respuesta rápida y precisa a esa pregunta establece la primera impresión de profesionalismo y confiabilidad.

Además, el *marketing* conversacional no es una herramienta solo de captación, también es una estrategia de fidelización porque después de que el cliente hace una reserva, puede comunicarse nuevamente por *WhatsApp* con confirmación de su llegada, ofrecimientos de servicios adicionales, y después del *check-out*, con solicitudes de reseñas o promociones para futuras estancias. Cada interacción en el *customer journey* es una oportunidad para reforzar la relación, aumentar la satisfacción y construir lealtad a largo plazo (Blanco Eri, 2023).

2.3.2. Herramientas (*WhatsApp Business*, *Meta Business Suite*, etc.)

El *marketing* conversacional del Hotel *King David* se apoyó principalmente en dos herramientas digitales, en *WhatsApp Business* y en *Meta Business Suite* con anuncios a mensajes. Estas plataformas permiten gestionar de forma integrada la captación de consultas y la atención personalizada, sin necesidad de tecnologías complejas ni altos presupuestos.

WhatsApp Business permite al hotel disponer de un canal formal de comunicación con los huéspedes, separado del uso personal del teléfono, con esta aplicación se optimiza el perfil empresarial con nombre del hotel, dirección, horario de atención, descripción breve y enlaces relevantes, lo que transmite profesionalismo desde el primer contacto; Además, ofrece funciones como mensajes de bienvenida y de ausencia, respuestas rápidas para preguntas frecuentes (tarifas, horarios, ubicación, servicios incluidos), etiquetas para organizar conversaciones según su estado (nueva consulta, cotización enviada, reserva confirmada) y envío de fotografías o documentos, facilitando el cierre de reservas directas sin intermediarios.

Meta Business Suite, por su lado, permite administrar en una sola plataforma las páginas de *Facebook* e *Instagram* del hotel, gestionar la bandeja de entrada de mensajes y comentarios, programar publicaciones y crear anuncios de pago. Entre sus funciones más relevantes para el *marketing* conversacional que se aplicó al Hotel *King David* están la bandeja unificada de mensajes (*Messenger*, *Instagram Direct* y *WhatsApp*) y la creación de campañas de “anuncios a mensajes”. Estos anuncios se muestran a usuarios segmentados por ubicación e intereses y, al hacer clic, abren directamente una conversación con el número del hotel en *WhatsApp*, donde el recepcionista puede continuar el diálogo y guiar al cliente hasta la reserva.

Para el Hotel *King David*, la combinación de *Meta Business Suite* y *WhatsApp Business* configuró un flujo sencillo pero potente: los anuncios en *Facebook* o *Instagram* generan conversaciones de clientes interesados y *WhatsApp Business* se convirtió en el canal central para responder rápido, enviar información clara, compartir fotos reales del hotel y confirmar reservas. Esta integración permite medir cuántas conversaciones se generan desde las campañas, cuántas terminan en reservas y cuál es el costo por conversación y por reserva, los cuales sirven de indicadores centrales del piloto de *marketing* conversacional.

2.3.3. Experiencia del cliente y tiempos de respuesta

La experiencia del cliente en canales digitales está fuertemente influida por la rapidez con la que recibe respuesta a sus consultas. En un entorno donde los usuarios están acostumbrados a la inmediatez, gran parte de los clientes espera que las empresas respondan en cuestión de minutos, especialmente cuando utiliza canales como chat, redes sociales o aplicaciones de mensajería (Zendesk, 2022). Cada minuto de demora aumenta la probabilidad de que el usuario abandone la conversación, pierda interés o decida contactar a otra empresa que responda antes.

La velocidad de respuesta no solo impacta en la conversión, sino también en la percepción de calidad del establecimiento, porque responder rápido se interpreta como una señal de profesionalismo, organización y respeto por el tiempo del cliente (Asociación DEC, 2024). Una atención ágil genera confianza y reduce la ansiedad asociada a la toma de decisiones, mientras que tiempos de espera prolongados se relacionan con frustración y menor satisfacción (Wolf CRM, 2023). En el caso del Hotel *King David*, esto es sumamente importante ya que es donde el cliente suele comparar varias opciones al mismo tiempo y el primer hotel que responde con claridad y buen trato suele tener ventaja competitiva.

Si el hotel responde casi de inmediato a consultas que llegan por *WhatsApp Business* o a través de anuncios a mensajes en Meta, puede posicionarse en la mente del cliente como una opción confiable y eficiente. Esta combinación de tiempo de respuesta corto, información clara y trato cordial mejora la experiencia del cliente desde el primer contacto digital y aumenta la probabilidad de que la conversación termine en una reserva efectiva (Grupo Avansa, 2024).

2.4. Marketing mix ampliado: 7P en servicios de alojamiento

El *marketing mix* ampliado de servicios incorpora siete variables en total, en los cuales se encuentra el producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y evidencia física. Estas 7P permiten analizar de forma integrada cómo el hotel define su oferta, cómo la comunica, cómo la entrega y cómo el cliente la percibe en cada momento del servicio (Hosteltur, 2025). El enfoque de las 7P es especialmente útil para servicios de alojamiento porque combina elementos tangibles (instalaciones, habitación, equipamiento) con elementos intangibles (trato del personal, tiempos de respuesta, experiencia general).

Para el Hotel *King David*, las 7P funcionan como marco para alinear el marketing conversacional con la gestión operativa del servicio. El producto se puede ver materializado en las habitaciones, servicios incluidos y beneficios percibidos por el huésped, luego viene el precio que es el que refleja su posicionamiento frente a hoteles competidores de Lago Agrio, seguido de la plaza, la cual se relaciona tanto con la ubicación física del hotel como con su presencia en canales digitales donde los clientes lo encuentran, y la promoción incluye sus acciones en redes sociales, anuncios a mensajes y comunicación por *WhatsApp*. A estas cuatro variables clásicas de 4P se suman las personas (equipo del hotel que atiende al huésped), los procesos (protocolos de atención presencial y digital) y la evidencia física (instalaciones, limpieza, uniformes, fotografías en internet), que en conjunto condicionan la experiencia del cliente y la probabilidad de que reserve y recomiende el servicio (PIRKA consultoria, 2025).

2.4.1. Producto, precio y plaza

En servicios de alojamiento, el producto se entiende como el conjunto de beneficios que recibe el huésped, en este caso los productos tangibles que llegarían a ser la habitación, las instalaciones, los servicios incluidos y la experiencia asociada a la estancia (STAAH, 2022). En el caso del Hotel *King David*, el producto principal está compuesto por 39 habitaciones distribuidas en dos categorías, la clásica y la premium, equipadas con aire acondicionado, baño privado, agua caliente, wifi y servicio de limpieza diaria, complementadas por su ubicación céntrica a una cuadra del parque principal y cerca de bancos y oficinas públicas. Este producto responde principalmente a las necesidades de viajeros por trabajo que priorizan funcionalidad, seguridad, limpieza y facilidad de acceso a servicios urbanos básicos.

El precio es lo que el cliente está dispuesto a pagar por el valor percibido del servicio, y debe ser coherente con la calidad ofrecida y con el posicionamiento deseado frente a la competencia (Room, 2024). El Hotel *King David* maneja tarifas accesibles dentro del mercado local, con rangos aproximados de 15 a 25 dólares para habitación individual, 20 a 30 dólares para habitación doble y 35 a 45 dólares para habitación triple, lo que lo ubica en un segmento medio-económico orientado a viajeros por negocios sensibles al precio. Esta estructura tarifaria le permite competir con hoteles de similar categoría en Lago Agrio, pero la falta de visibilidad digital hace que este posicionamiento de valor no siempre sea percibido por nuevos clientes.

La plaza, en el marketing *mix* de hotelería, combina la ubicación física del hotel con los canales de distribución a través de los cuales el cliente puede encontrarlo y reservar (OSTELEA, 2021). El Hotel *King David* cuenta con una ubicación estratégica en el centro de Lago Agrio, lo que facilita el acceso peatonal y vehicular a los clientes que llegan, pero su “plaza digital” era limitada ya que no estaba presente en OTAs como *Booking.com* o *Expedia*, no aprovechaba metabuscadores como *Google Hotels* y su principal canal de reserva sigue siendo el contacto directo por teléfono y WhatsApp. Esta situación generó una diferencia significativa entre su buen producto y precio competitivo, por un lado, y la baja visibilidad en los puntos de búsqueda donde los viajeros inician su proceso de decisión, por otro lado.

2.4.2. Promoción y personas

La promoción en hotelería comprende todas las acciones de comunicación que buscan dar a conocer el hotel, destacar su propuesta de valor y motivar al cliente a reservar. En el contexto actual, los canales digitales tienen mucha importancia como lo son las redes sociales, la mensajería instantánea y los anuncios segmentados, los cuales permiten llegar a públicos específicos con bajo presupuesto (Lacalle E. , 2025). Para el Hotel *King David*, la promoción se basó principalmente en la recomendación boca a boca y en publicaciones ocasionales en redes sociales, sin una planificación formal mediante un cronograma ni campañas constantes, dando como resultado que se limite su alcance frente a competidores que sí invierten en contenido frecuente, publicando fotografías y videos de calidad, promocionando fechas específicas y dando respuesta activa a comentarios y reseñas (Hotelier, 2024).

El uso estratégico de *WhatsApp Business* y *Meta Business Suite* permitió transformar la promoción en un proceso más directo y medible. A través de campañas de anuncios a mensajes, el hotel pudo atraer a viajeros que se encontraban en Lago Agrio o que buscaban hospedaje en la zona, y redirigirlos a una conversación en *WhatsApp*, donde se les brinde información clara y personalizada. Además, el hotel puede aprovechar *WhatsApp* para enviar confirmaciones de reserva, recordar fechas de llegada y, en ocasiones se podría comunicar ofertas o descuentos en períodos de baja ocupación, (Rosa, 2025). De esta manera, la promoción deja de ser solo publicación ocasional y se integra en un flujo continuo de captación y atención.

En el *marketing* de servicios, las personas son un componente crítico del *mix* ampliado y en el sector hotelero, el personal de recepción, limpieza y administración no solo ejecuta tareas operativas, sino que construye gran parte de la experiencia percibida por el huésped (Cox, 2024). La manera en que el personal saluda, en cómo responden las preguntas, como resuelven problemas y acompañan al cliente en momentos clave (*check-in*, incidentes, *check-out*), todo esto influye directamente en la satisfacción y en la probabilidad de recomendación. Un equipo capacitado y motivado puede convertir una infraestructura sencilla en una experiencia positiva y recordada, mientras que un equipo descuidado puede arruinar la percepción incluso en instalaciones de buena calidad (Lacalle E. , 2025).

En el Hotel *King David*, las personas son una de las principales fortalezas ya que la atención es cercana y amable por parte del personal ha permitido fidelizar a un porcentaje importante de clientes que regresan por motivos laborales. Sin embargo, esta fortaleza no siempre se comunica en los canales digitales. Integrar al equipo en la estrategia de *marketing* conversacional mediante la capacitando al personal para responder de forma rápida, clara y homogénea en *WhatsApp* y redes sociales va a permitir que esa calidad humana también se perciba desde el primer contacto digital, reforzando la coherencia entre la promesa de servicio y la experiencia real del huésped.

2.4.3. Procesos y evidencia física en hotelería

En los servicios de alojamiento, los procesos son la forma en que el hotel organiza y ejecuta las actividades que el cliente vive como las reservas, *check-in*, estancia y *check-out*. Un proceso claro y ágil reduce tiempos de espera, evita confusiones y contribuye a una experiencia fluida. Ahora, el *check-in* y el *check-out* son momentos especialmente sensibles, porque marcan la primera y la última impresión del huésped, se estima que gran parte de las reseñas positivas se asocian a una experiencia de entrada rápida, ordenada y bien explicada (Chekin, 2024). En cambio, cuando estos procesos son lentos, desorganizados o requieren repetir datos innecesariamente, entonces el cliente percibe ineficiencia, aunque la habitación sea adecuada (Lagos, 2024)

En el Hotel *King David*, los procesos de atención se apoyan en la recepción presencial y en la comunicación por *WhatsApp*. Estandarizar pasos como el saludo inicial, la verificación de datos, la explicación breve de servicios (wifi, parqueadero, horarios), la comunicación de normas internas y la confirmación de salida, permite que todos los

huéspedes reciban un trato igual, independientemente del recepcionista que esté en turno. Del mismo modo, definir protocolos para responder consultas digitales (orden de preguntas, forma de presentar tarifas, cierre de reserva) integra el marketing conversacional dentro de los procesos del servicio, evitando respuestas improvisadas y mensajes contradictorios entre distintos trabajadores.

La evidencia física se refiere a todos los elementos tangibles que el cliente percibe antes, durante y después de su estancia como la fachada del edificio, la limpieza de áreas comunes, el estado de las habitaciones, los uniformes del personal, la señalética interna y, en lo digital, la calidad de las fotografías y la información presentada en internet (Barten M. , 2024). En hotelería, la limpieza y el orden son componentes críticos de esta evidencia.

Para el Hotel *King David*, la evidencia física se construyó tanto en el espacio físico como en lo digital. En el espacio físico, importa que la recepción esté ordenada, que la señalización interna sea entendible y que las habitaciones se presenten con sábanas limpias, baños desinfectados y el funcionamiento correcto de los equipos, así como la funcionalidad. En el espacio digital, importa que las fotografías y videos usados en redes sociales, *Google* y material promocional sean reales, actualizadas y reflejen fielmente lo que el huésped encontrará al llegar. Si la evidencia digital promete algo que la evidencia física real no cumple, se genera un choque de expectativas que afecta la satisfacción y la probabilidad de recomendación.

2.5. Reputación en línea y métricas de conversión

La reputación en línea y las métricas de conversión son dos pilares clave para entender el impacto real del *marketing* digital en los hoteles. Es así como la reputación online se relaciona directamente con la manera en que los huéspedes valoran su experiencia en plataformas como *Google*, redes sociales y, potencialmente, OTAs; mientras que las métricas de conversión permiten medir cuántas de las personas que ven anuncios, hacen clic o inician una conversación que termina concretando una reserva.

Por un lado, la reputación en línea se construye principalmente a través de reseñas, calificaciones y comentarios de huéspedes que ya tomaron los servicios del hotel, que actúan como prueba social y tienen un efecto directo en la decisión de otros viajeros al momento de elegir alojamiento. Un hotel con buenas reseñas y respuestas activas genera más confianza, mejora su visibilidad en buscadores y plataformas, y aumenta sus

posibilidades de recibir nuevas reservas.

Por otro lado, las métricas de conversión (como la tasa de clics (CTR), la tasa de conversión, la ocupación, o el retorno de la inversión publicitaria (ROAS)) permiten evaluar mediante números si las acciones digitales están generando resultados reales en reservas e ingresos, más allá de las visitas o interacciones superficiales. En el piloto de *marketing* conversacional del Hotel *King David*, estas métricas fueron fundamentales para comparar la línea base con los resultados posteriores a la implementación de campañas y protocolos de atención digital.

2.5.1. Reseñas, calificaciones y prueba social

Las reseñas y calificaciones en línea se han convertido en una de las principales formas de “boca a boca digital” en la industria hotelera. Antes de reservar, la mayoría de los viajeros consulta opiniones de otros huéspedes en *Google*, *Booking* o *TripAdvisor* para reducir el riesgo percibido y validar la calidad del servicio (La importancia de la reputación online para los hoteles: cómo gestionar reseñas y comentarios, 2025). Estas opiniones funcionan como prueba social porque los clientes confían en la experiencia de otros usuarios y utilizan sus evaluaciones para confirmar o descartar hoteles que aún no conocen personalmente.

La investigación reciente muestra que las reseñas *online* influyen de manera directa en la intención de reserva y en la reputación global de los hoteles. Un volumen suficiente de comentarios recientes, acompañado de una calificación promedio alta, aumenta la confianza y mejora la visibilidad del hotel en buscadores y plataformas, lo que se traduce en más clics y más solicitudes de reserva (9 consejos para gestionar reseñas de hoteles online, 2024). Por el contrario, la ausencia de reseñas o una puntuación baja suele interpretarse como una señal de riesgo, reduciendo el interés del viajero, incluso cuando el hotel cumple internamente con estándares aceptables de servicio.

Para el Hotel *King David*, las reseñas y calificaciones representan una oportunidad clara de reforzar su captación de huéspedes. El hotel ya cuenta con fortalezas en limpieza, ubicación y trato cercano, especialmente valoradas por viajeros de negocios, pero esa satisfacción no se refleja todavía de forma consistente en su presencia digital. Acciones sencillas como optimizar el perfil de *Google Business*, solicitar reseñas al momento del *check-out* o mediante un mensaje de *WhatsApp* posterior a la estadía, y responder de forma profesional a los comentarios permitirían convertir la experiencia positiva actual

en prueba social visible para nuevos clientes (Gestión de reputación online para hoteles: manejo de reseñas en Booking y Google, 2025). De esta manera, la reputación en línea se alinearía con la realidad del servicio y apoyaría directamente la efectividad del *marketing* conversacional y de las reservas directas.

2.5.2. Indicadores digitales (CTR, tasa de conversión, ocupación, ROAS)

En el *marketing* digital hotelero, los indicadores o KPI permiten saber si las acciones en redes sociales, anuncios y mensajería realmente están teniendo resultados de convertir en reservas e ingresos, y no solo en vistas o “me gusta” (SiteMinder, 2024). Estos indicadores se vuelven esenciales para el hotel porque permitirán comparar la situación actual con los resultados que se logren después de aplicar la estrategia de *marketing* conversacional.

La tasa de clics o CTR (*Click Through Rate*) muestra qué porcentaje de personas hace clic en un anuncio con relación al total que lo ve. Un CTR bajo indica que el anuncio no llama la atención o no está bien segmentado, en cambio, un CTR más alto sugiere que el mensaje y el diseño conectan mejor con el público objetivo. El CTR de los anuncios a mensajes permitirá al Hotel King David identificar qué creatividades y segmentaciones generan más conversaciones por WhatsApp con posibles huéspedes.

La tasa de conversión indica cuántas de esas interacciones iniciales terminan en una reserva efectiva. Se puede medir, por ejemplo, qué porcentaje de conversaciones en *WhatsApp* finaliza con una confirmación de habitación, o qué porcentaje de visitas a una página de reservas se convierten en ventas. Esta información ayuda al hotel a priorizar los canales que realmente generan reservas (*WhatsApp*, llamadas, redes sociales, *web*) y a mejorar los puntos débiles del proceso comercial.

El hotel debía seguir de cerca las métricas operativas como la tasa de ocupación, la tarifa media diaria (ADR) y los ingresos por habitación disponible (RevPAR). Si el *marketing* conversacional funciona, debería observarse, con el tiempo, un aumento en la ocupación y en el ingreso promedio por habitación, especialmente en días laborales que son clave para el segmento de negocios del Hotel *King David*. El retorno de la inversión publicitaria (ROAS) completa el panorama al mostrar cuántos dólares de ingreso se obtienen por cada dólar invertido en anuncios a mensajes, lo que permite ajustar presupuestos y decisiones con criterios financieros claros.

2.6. Contexto territorial: Lago Agrio / Sucumbíos

El Hotel *King David* se encuentra ubicado en la ciudad de Nueva Loja, conocida también como Lago Agrio, capital de la provincia de Sucumbíos en la región amazónica del Ecuador. Es un territorio fuertemente vinculado a la actividad petrolera, al comercio fronterizo con Colombia y a una creciente oferta de servicios, lo que genera una dinámica económica basada en proyectos energéticos, transporte, comercio y actividades conexas (Públicas, 2017). Estas actividades influyen directamente en el tipo de visitantes que llegan a la ciudad y en la demanda de servicios de alojamiento.

Sucumbíos se considera uno de los principales centros administrativos y económicos de la Amazonía ecuatoriana, con una población provincial aproximada de 200.000 habitantes y una estructura productiva donde destacan la extracción petrolera, la agricultura y el comercio (INEC, 2024). Dentro de este contexto, Lago Agrio se consolida como el eje de servicios, con presencia de instituciones públicas, empresas proveedoras y organizaciones vinculadas a proyectos productivos y de infraestructura. Este entorno genera un flujo constante de trabajadores temporales, técnicos, funcionarios y proveedores que buscan hospedaje principalmente por motivos laborales. Para el Hotel *King David*, comprender esta realidad territorial era clave, porque explicaba por qué la mayor parte de su demanda correspondía a viajeros de negocios y por qué su estrategia de *marketing* conversacional debe priorizar rapidez, claridad en la información y ubicación estratégica por encima de motivaciones turísticas recreativas (Viajando X, 2024).

2.6.1. Características socioeconómicas

Sucumbíos presenta una estructura económica marcada por la presencia de la actividad petrolera, el comercio y la agricultura, junto con una oferta creciente de servicios vinculados al transporte, la logística y la administración pública (Gobierno Provincial de Sucumbíos, 2025). En este contexto, Lago Agrio se consolida como el principal centro urbano y administrativo, concentrando instituciones públicas, empresas proveedoras, comercios mayoristas y minoristas, además de servicios de salud, educación y transporte que atienden tanto a la población local como a personas que se desplazan desde otras zonas de la provincia y del país.

En el cantón Lago Agrio, una parte importante de la población económicamente activa se dedica a actividades de comercio formal e informal, a servicios profesionales y técnicos,

construcción y labores relacionadas con empresas petroleras y sus contratistas (Gobierno Provincial de Sucumbíos, 2025). Es por esto que existe un flujo constante de trabajadores temporales, técnicos, consultores y funcionarios que permanecen en la ciudad por períodos cortos o medios y requieren alojamiento funcional, bien ubicado y con servicios básicos confiables. Para el Hotel *King David*, estas características socioeconómicas explican por qué su principal segmento de clientes está compuesto por viajeros de negocios y trabajo, y justifican que su propuesta de valor y su estrategia de marketing conversacional prioricen tarifas estables, conectividad digital, seguridad y procesos ágiles de reserva y atención.

2.6.2. Actividad turística y de negocios

Lago Agrio cumple un rol doble en la provincia de Sucumbíos porque, por un lado, es puerta de entrada a atractivos naturales y ecoturísticos de la Amazonía, y por otro, funciona como centro de servicios para actividades petroleras, comerciales y administrativas. Desde el punto de vista turístico, la ciudad es punto de partida para visitar lagunas, parques ecológicos urbanos, balnearios en el río Aguarico y, a nivel provincial, áreas naturales de alta biodiversidad como la Reserva de Producción Faunística Cuyabeno (Frontera Amazónica, 2023) y (MINTUR, Nueva Loja: un destino ecoturístico en el centro de Sucumbíos, 2017). Esta combinación de naturaleza y ciudad genera un flujo de visitantes en menor cantidad que incluye tanto turistas nacionales y extranjeros interesados en la Amazonía ecuatoriana, como viajeros que solo pernoctan en la ciudad antes o después de sus excursiones.

Sin embargo, la principal actividad que sostiene la demanda hotelera en Lago Agrio es de carácter laboral y de negocios. La presencia de empresas petroleras, contratistas, proveedores de servicios técnicos, transporte, construcción, instituciones públicas y organizaciones de desarrollo hace que la ciudad reciba de forma constante a ingenieros, técnicos, consultores, funcionarios y participantes en reuniones o capacitaciones vinculadas a proyectos en la provincia (Gobierno Provincial de Sucumbíos, 2025). Estos visitantes suelen priorizar ubicación céntrica, seguridad, conectividad a internet, facilidad de acceso al transporte y procesos rápidos de reserva y facturación.

Para el Hotel *King David*, este contexto implica que su mercado objetivo está compuesto mayoritariamente por viajeros de negocios que se quedan uno o pocos días, muchas veces de lunes a jueves o viernes, con necesidades muy claras de información y tiempos

ajustados. Es así como el *marketing* conversacional por *WhatsApp* y redes sociales se alinea con la forma en que estos viajeros buscan y reservan: envían un mensaje rápido para confirmar precio, disponibilidad, forma de pago y ubicación, y toman decisiones ágiles. Posicionarse como un hotel confiable, céntrico y con respuesta inmediata en canales digitales permitirá aprovechar mejor la actividad económica de la ciudad.

2.7. Estudios previos y delimitaciones del estudio

El presente trabajo se apoyó en investigaciones previas sobre *marketing* digital aplicado a hoteles y establecimientos turísticos, así como en estudios de contexto territorial y socioeconómico de la provincia de Sucumbíos y del cantón Lago Agrio. Estos antecedentes permitieron comprender el cómo otros hoteles han utilizado herramientas digitales para mejorar su demanda y posicionamiento, y también cuáles son las particularidades del entorno en el que opera el Hotel *King David*. A partir de esta base, el estudio delimita con claridad su alcance, se centra en el diseño e implementación de un piloto de *marketing* conversacional para un solo establecimiento de hospedaje en Lago Agrio, en un período de 2 meses y con un conjunto de herramientas y métricas de evaluación.

2.7.1. Investigaciones relacionadas con *marketing* digital y hotelería

Diversos trabajos de investigación en América Latina han analizado cómo el *marketing* digital influye en la competitividad y la demanda del sector hotelero. Por ejemplo, estudios recientes destacan que el uso planificado de páginas *web*, redes sociales y plataformas de reserva permite a los hoteles mejorar su visibilidad, fortalecer su imagen y aumentar las reservas directas, especialmente cuando se trabaja con presupuestos moderados y estrategias consistentes en el tiempo (Mendoza Guaraca, Davalos Anchatuña, & Chiriboga Zamora, 2025). En varios casos, las metodologías combinan encuestas a administradores y huéspedes con análisis de presencia digital, lo que permite medir la relación entre acciones de *marketing* online y resultados en ocupación o ingresos.

En Ecuador también se han desarrollado tesis de titulación enfocadas en el diseño de planes de *marketing* digital para hoteles concretos, donde se propone el uso de sitios *web* propios, redes sociales y campañas en plataformas de reserva, con el objetivo de reducir

la dependencia de intermediarios y comisiones (Romo Lalama & Espinosa García, 2015). Otros estudios analizan el uso de redes sociales en hoteles de ciudades turísticas o de negocios, encontrando una correlación positiva entre la gestión activa de contenidos y la demanda hotelera, aunque señalan que muchos establecimientos aún no aprovechan todo el potencial de estas herramientas (Toapanta Varela & Pinargote Montenegro, 2022).

El presente trabajo se diferencia de la mayoría de estas investigaciones en dos aspectos principales. Primero, se centra específicamente en el *marketing* conversacional (no solo en presencia digital general), utilizando *WhatsApp Business* y anuncios a mensajes como herramientas principales para captar y atender a los huéspedes del Hotel *King David*. Segundo, se aplica en un contexto territorial particular: una ciudad amazónica con demanda predominantemente de negocios, donde los viajeros priorizan rapidez y funcionalidad más que experiencias turísticas clásicas. Esto permite adaptar los aprendizajes de estudios previos al caso de un hotel pequeño en Lago Agrio, con recursos limitados pero alta dependencia de la comunicación directa con el cliente.

2.7.2. Delimitaciones del estudio

Este estudio se centra en el diseño e implementación de un piloto de *marketing* conversacional para el Hotel *King David*, ubicado en la ciudad de Lago Agrio, provincia de Sucumbíos. Abarca exclusivamente este establecimiento de alojamiento, sin incluir a otros hoteles de la ciudad ni comparaciones sistemáticas entre competidores. El enfoque geográfico se limita al cantón Lago Agrio, no se realiza un análisis detallado de la oferta hotelera de toda la provincia ni de otros destinos amazónicos. En cuanto al horizonte temporal, el estudio considera un período específico de aplicación del piloto de 2 meses, de noviembre a diciembre (meses definidos para la implementación de campañas y medición de resultados).

También, la investigación aborda el *marketing* digital desde una perspectiva concreta: el uso de *WhatsApp Business*, *Meta Business Suite* y anuncios a mensajes como herramientas de *marketing* conversacional orientadas a incrementar las reservas directas del Hotel *King David*. No se incluyen desarrollos avanzados como *chatbots* con inteligencia artificial, integraciones con CRM, motores de reserva propios ni estrategias de posicionamiento SEO/SEM. Tampoco se analiza en profundidad la gestión financiera del hotel, la evaluación de inversiones a gran escala ni la implementación de un *revenue management* integral; los indicadores financieros utilizados se limitan a métricas de

desempeño (ocupación, reservas generadas, variación estimada de ingresos) para valorar el impacto del piloto. Y finalmente, el estudio se apoya en información primaria y secundaria accesible en el tiempo disponible para ofrecer una propuesta aplicada, realista y replicable para un hotel pequeño en un contexto amazónico de negocios.

3. CAPÍTULO III. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL HOTEL KING DAVID

3.1. Análisis del entorno (PEST) enfocado en canales digitales

El análisis PEST permite identificar cómo los factores políticos-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos influyen en la forma en que los hoteles gestionan su presencia y sus estrategias en canales digitales. Este enfoque resulta especialmente útil en el estudio porque su propuesta de *marketing* conversacional depende de regulaciones sobre turismo y alojamiento, de la situación económica de los viajeros, de los hábitos de uso de redes y mensajería, y del acceso a tecnologías de comunicación. En investigaciones recientes sobre hoteles en Ecuador, el PEST se ha utilizado precisamente para diagnosticar el contexto antes de proponer planes de marketing digital y estrategias de redes sociales (Aguirre Abad & Aguirre Tenesaca, 2024).

3.1.1. Entorno político-legal

En el entorno político-legal, lo más relevante para el *marketing* del Hotel King David no es solo cumplir con la normativa turística, sino cómo estas reglas condicionan lo que puede o no puede hacer en canales digitales. El Reglamento de Alojamiento Turístico exige que la información de tarifas, servicios y condiciones que se ofrece al huésped sea veraz, visible y coherente con lo efectivamente prestado (MINTUR, 2015). Esto implica que los mensajes enviados por *WhatsApp*, *Facebook* o *Instagram* (sobre precios, tipos de habitaciones, políticas de cancelación o servicios incluidos) deben coincidir con lo registrado ante turismo y con lo que realmente recibe el cliente, no se pueden usar ofertas engañosas ni “promociones” que luego no se respeten al momento del *check-in*.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales también impacta directamente en el *marketing* conversacional: los números de teléfono y chats de los huéspedes son datos personales y su uso debe limitarse a fines legítimos y relacionados con el servicio (Gob.ec, 2021). En la práctica, esto significa que el Hotel King David puede usar *WhatsApp* para responder consultas, confirmar reservas, enviar recordatorios o solicitar una reseña después de la estadía, pero no debería convertir esos contactos en listas para enviar mensajes masivos de promociones sin un consentimiento claro. Además, las campañas de anuncios a mensajes en *Meta* deben evitar segmentaciones o mensajes discriminatorios y respetar las políticas de publicidad de las plataformas, lo que obliga a diseñar contenidos transparentes y orientados a información útil más que a promesas

exageradas. De este modo, el entorno político-legal no solo marca obligaciones administrativas, sino límites y buenas prácticas para una comunicación digital responsable y coherente con la propuesta de valor del hotel

3.1.2. Entorno económico

El entorno económico del Hotel *King David* está fuertemente condicionado por dos niveles: la situación macroeconómica del país y la realidad productiva de Sucumbíos como provincia petrolera. A nivel nacional, en los últimos años la economía ecuatoriana ha mostrado un crecimiento moderado, con inflación relativamente controlada y procesos de recuperación gradual en sectores como alojamiento y servicios de comida después del impacto de la pandemia (Banco Central del Ecuador, 2024). Esto favorece una demanda algo más estable de viajes por trabajo y gestiones empresariales, aunque persisten factores de incertidumbre ligados a seguridad, inversión y empleo formal.

En el plano local, Sucumbíos y Lago Agrio dependen en gran medida de la actividad petrolera y de los servicios asociados: transporte, construcción, logística, comercio y actividades públicas vinculadas a la gestión de proyectos y contratos (Ramón Mendieta & Villavicencio Orellana, 2022). Esta estructura genera un flujo constante de trabajadores, técnicos y funcionarios que se desplazan por períodos cortos o recurrentes, lo que sostiene una demanda principalmente corporativa y de negocios para hoteles de la ciudad. Para el Hotel *King David*, esto significa que su ocupación está más ligada al calendario de proyectos petroleros, capacitaciones y reuniones que a temporadas turísticas clásicas, en términos de *marketing* digital, obliga a priorizar mensajes claros sobre tarifas corporativas, facilidad de facturación, ubicación cercana a puntos clave de la ciudad y disponibilidad en días laborales, utilizando canales directos como *WhatsApp* y redes sociales para responder rápido a las necesidades de reserva de este segmento.

3.1.3. Entorno sociocultural

En el entorno sociocultural, un rasgo clave para el marketing del Hotel *King David* es la alta adopción de redes sociales y aplicaciones de mensajería en Ecuador. Informes recientes indican que más de dos tercios de la población del país utiliza redes sociales y que la gran mayoría de personas mayores de 18 años se conecta al menos a una plataforma digital, lo que convierte a estos canales en parte cotidiana de la comunicación y búsqueda

de información (Branch, 2024). *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* destacan entre las aplicaciones más usadas, no solo para interactuar socialmente, sino también para informarse, coordinar compras y contactar servicios, especialmente en contextos urbanos y en actividades relacionadas con trabajo y estudios.

En ciudades intermedias como Lago Agrio, estos hábitos digitales se combinan con un perfil de usuario que suele viajar por motivos laborales y que prioriza rapidez y practicidad. Muchos viajeros de negocios prefieren enviar un mensaje por *WhatsApp* para consultar disponibilidad, tarifas y ubicación del hotel antes de hacer una llamada o desplazarse, y esperan respuestas casi inmediatas, en un lenguaje claro y directo. Para el Hotel *King David*, este entorno sociocultural es favorable a la implementación de una estrategia de *marketing* conversacional ya que sus clientes actuales y potenciales ya usan de manera intensiva el celular y las aplicaciones de mensajería, por lo que enfocarse en una atención cercana y rápida por *WhatsApp* y redes sociales se ajusta a la forma en que estos segmentos se comunican y toman decisiones de alojamiento en la práctica.

3.1.4. Entorno tecnológico

El entorno tecnológico en Ecuador es favorable para la implementación de estrategias de *marketing* conversacional basadas en internet móvil y aplicaciones de mensajería. A inicios de 2024, la penetración de internet en el país superaba el 80% de la población y existían más de 17 millones de conexiones móviles activas, lo que indica un uso masivo de *smartphones* y datos móviles en la vida cotidiana (Branch, 2024). Informes recientes del sector de telecomunicaciones señalan que además la cobertura 4G supera el 80% de la población, con un crecimiento sostenido en parroquias rurales y ciudades intermedias, lo que incluye territorios amazónicos como Sucumbíos (MINTEL, 2025).

Para el Hotel *King David*, este contexto tecnológico significa que la mayoría de sus clientes y potenciales tiene acceso a internet desde su teléfono y puede comunicarse fácilmente por *WhatsApp*, revisar redes sociales, ver fotos del hotel y recibir enlaces de ubicación o de reseñas. Herramientas como *WhatsApp Business* y *Meta Business Suite* están diseñadas precisamente para pequeños negocios que necesitan centralizar mensajes de *Facebook*, *Instagram* y *WhatsApp*, configurar respuestas rápidas y organizar conversaciones sin requerir inversiones altas en *software* (Rosa, 2025). En la práctica, esto permite que un hotel de tamaño reducido, con recursos limitados, implemente una estrategia profesional de atención digital y seguimiento comercial utilizando

infraestructura tecnológica ya disponible en el país y dispositivos que el personal del hotel maneja cotidianamente.

3.2. Análisis competitivo digital (benchmark local)

En el entorno digital de Lago Agrio, el Hotel *King David* compite con establecimientos que tienen una presencia online más consolidada, como el Gran Hotel de Lago Agrio, el Hotel Marqués Amazónico, el Hotel Amazonas Suite, el Hotel Israel y el Hotel Rey Salomón, los cuales tienen perfiles activos en *Google Maps* y diferentes plataformas de reserva, galerías fotográficas más completas y un mayor volumen de reseñas, elementos que actúan como señales de confianza e influyen en la decisión de compra del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

En contraste, el Hotel *King David* tiene una presencia digital más limitada ya que no cuenta con sitio *web* propio ni con participación activa en agencias de viaje en línea, su administrador de negocios de Meta no está correctamente optimizado y sus redes sociales muestran poca actividad reciente, pero también utiliza *WhatsApp* como canal principal de contacto, y este con tiempos de respuesta generalmente ágiles. Esta brecha reduce su visibilidad, reputación online y evidencia visual frente a sus competidores, pese a sus ventajas en limpieza, ubicación céntrica y relación calidad-precio competitivo. El *benchmark* local, tomando como referencia estos cinco hoteles, permitirá comparar variables como la visibilidad en buscadores, presencia en plataformas, volumen y calidad de reseñas, uso de *WhatsApp* y contenido de fotografías, para dimensionar la posición digital inicial del Hotel *King David* y orientar mejoras estratégicas en su *marketing* digital, en línea con los enfoques de análisis de competidores, canales y rendimiento propuestos por Chaffey y Ellis-Chadwick (2014).

3.2.1. Selección de hoteles comparables

Para el análisis competitivo digital del Hotel *King David* se seleccionaron cinco establecimientos de alojamiento ubicados en Lago Agrio que comparten, en distinto grado, el mismo mercado geográfico y segmentos de demanda: Gran Hotel de Lago Agrio, Hotel Marqués Amazónico, Hotel Amazonas Suite, Hotel Israel y Hotel Rey Salomón. Estos hoteles fueron elegidos porque:

- A. Se encuentran dentro del centro urbano de Nueva Loja o su área inmediata de influencia,
- B. Atienden a viajeros que se encuentran por trabajo o por gestiones en la ciudad, además de algunos visitantes turísticos, y
- C. Presentan presencia digital verificable en buscadores, redes sociales o plataformas de reserva (Despegar.com, s.f.) (ZenHotels, s.f.) (Booking.com , s.f.).

Dentro de este grupo, el Gran Hotel de Lago Agrio y el Hotel Marqués Amazónico se posicionan como opciones de un segmento socioeconómico media-alta, con servicios complementarios como piscina, gimnasio y restaurantes, y cuentan con sitios web propios y presencia activa en OTAs como *Booking*, lo que refuerza su visibilidad ante viajeros que buscan y reservan en línea (Ecuador Hotel 24, s.f.). Por otro lado, el Hotel Amazonas Suite, Hotel Israel y el Hotel Rey Salomón se ubican en una franja media, con menos infraestructura recreativa, pero con perfiles visibles en buscadores y agencias de viaje en línea, reseñas de huéspedes y datos básicos de contacto (Booking.com , s.f.) (ZenHotels, s.f.) (Skycanner, s.f.). Esta combinación de competidores de referencia permite comparar al Hotel *King David* con hoteles que ya aprovechan más intensamente los canales digitales, sin salir del medio local de Lago Agrio ni del segmento de viajeros de negocios y estancias cortas.

3.2.2. *Tabla comparativa: visibilidad, reseñas, WhatsApp, evidencias visuales*

El análisis detallado de la presencia digital de los hoteles comparables consideró variables específicas observables en sus principales canales digitales, como las plataformas de reserva (OTAs), *Google Maps*, redes sociales y canales de contacto directo. La Tabla 2 resume, para cada hotel, el tipo de plataformas en las que aparece, el nivel aproximado de calificación y reseñas, la forma en que comunica su canal de *WhatsApp* o teléfono móvil, y la cantidad y calidad de fotografías disponibles para el usuario (Booking.com , s.f.) (Skycanner, s.f.).

Tabla 2

Benchmark digital detallado de hoteles en Lago Agrio

Hotel	Plataformas en las que aparece	Reseñas y calificación visibles	WhatsApp / contacto directo	Evidencias visuales (fotos, calidad y actualización)
Gran Hotel de Lago Agrio	Sitio web propio con motor de contacto; Booking, Agoda y otras OTAs; perfil en Google Maps y redes sociales (Facebook, Instagram).	Calificación alta (cerca a 8/10) en OTAs; varias decenas de reseñas recientes en Booking y Tripadvisor, con comentarios extensos sobre servicio, limpieza y áreas comunes.	Página web y redes muestran claramente teléfono y número de celular; se indica la posibilidad de contacto y reservas por WhatsApp; se observan llamados a la acción del tipo “reserva ahora” y respuestas frecuentes en comentarios.	Galerías amplias en web y OTAs, con fotos profesionales de habitaciones, piscina, restaurante, lobby y exteriores; imágenes actualizadas, buena iluminación y buenos encuadres, lo que transmite estándar de servicio medio-alto.
Hotel Marqués Amazónico	Presencia en OTAs y directorios hoteleros; perfil activo en Facebook e Instagram con publicaciones frecuentes.	Calificaciones intermedias-altas en portales; número moderado de reseñas que destacan ubicación y atención	En redes sociales se promociona un número de celular; en publicaciones y videos se invita a escribir o llamar por WhatsApp para reservas; se observan respuestas a comentarios y mensajes.	Buen número de fotografías de fachada, habitaciones, áreas comunes y desayunos; calidad visual aceptable, aunque con mezcla de fotos profesionales y otras tomadas con celular; se aprecia esfuerzo por mostrar ambiente y colores del hotel
Hotel Amazonas Suite	Principalmente en Booking y algunas otras OTAs; se encuentra en Google Maps con datos básicos.	Calificación visible en Booking con un grupo reducido de reseñas verificadas; comentarios centrados en comodidad y ubicación	El canal principal que se destaca en OTAs es el teléfono; el uso de WhatsApp no se resalta de forma explícita en las descripciones, aunque puede estar disponible al confirmar la reserva	Pocas fotografías (habitaciones y fachada); calidad básica, probablemente tomadas con celular; suficientes para que el usuario se forme una idea general, pero con margen de mejora en cantidad, encuadre y actualización

Hotel Israel	Presencia en varias OTAs (Trip.com, Agoda, Booking) y ficha en Google Maps (Trip.com, 2025)	Número apreciable de reseñas en distintas plataformas, con calificaciones intermedias; comentarios que mencionan tanto aspectos positivos como puntos a mejorar	Los perfiles en OTAs muestran teléfono de contacto; el uso de WhatsApp es probable pero no se comunica con claridad en la ficha pública; no se observan llamados directos a escribir por mensajería	Fotografías de habitaciones, baños y fachada, con calidad media; algunas imágenes parecen antiguas o poco homogéneas en estilo, lo que reduce el impacto visual frente a competidores mejor producidos
Hotel Rey Salomón	Perfil en OTAs (Despegar, entre otras), ficha en Google Maps y página de Facebook activa.	Reseñas en plataformas como Tripadvisor y OTAs, con calificaciones medias; comentarios que destacan trato del personal y ubicación	En Facebook se promociona teléfono y, en algunos contenidos, se sugiere escribir por mensaje directo; el uso de WhatsApp se menciona en algunos posts y videos promocionales.	Fotografías de habitaciones, lobby y fachada; algunas imágenes de huéspedes y promociones; calidad mixta, con posibilidad de mejorar iluminación y consistencia de estilo
Hotel King David (caso de estudio)	Presencia en Google Maps; sin sitio web propio ni cuenta activa en Booking u otras OTAs	Pocas reseñas visibles y dispersas en plataformas; la calificación global no refleja de forma suficiente la satisfacción de clientes recurrentes	WhatsApp es el canal principal de contacto y reservas; se comparte el número en redes sociales y en la ficha de Google, y el hotel se caracteriza por responder rápido y de forma directa	Número limitado de fotografías en Google y redes; calidad aceptable, pero sin producción profesional; falta mostrar más habitaciones, baños, áreas comunes y entorno, lo que reduce el impacto visual frente a hoteles con galerías más completas

Nota: Elaboración propia con base en Despegar.com, ZenHotels, Booking.com, Skyscanner y Google Maps (consultados en 2025).

3.3. Análisis interno del Hotel King David

3.3.1. Oferta de habitaciones, tarifas y servicios

El Hotel *King David* ofrece una propuesta de servicio orientada principalmente a estancias cortas de viajeros por trabajo y gestiones en la ciudad. Dispone de habitaciones individuales, matrimoniales, dobles y triples, equipadas con baño privado, escritorio de

trabajo, televisión, *Wi-Fi* y armario, además de servicios complementarios como parqueadero privado y recepción permanente las 24 horas del día, 7 días a la semana, lo que responde a necesidades básicas de comodidad, conectividad y seguridad de huéspedes que pasan gran parte del día fuera del hotel (Airpaz, s.f.). Las reseñas disponibles destacan la funcionalidad de las instalaciones y la relación entre precio y calidad del servicio, coherente con un posicionamiento de hotel de gama media enfocado en ofrecer una estadía práctica más que experiencias de lujo.

En cuanto a los tipos de clientes, la demanda se compone principalmente de viajeros de negocios vinculados a actividades petroleras, comercio, servicios técnicos y gestiones administrativas, que suelen hospedarse entre una y tres noches y valoran especialmente la ubicación céntrica y la rapidez en la atención. También se registran familias y visitantes que combinan motivos personales o turismo, aunque representan una proporción menor frente al segmento corporativo. Este perfil de clientes, que usa con frecuencia el teléfono móvil para coordinar sus actividades diarias, resulta especialmente sensible a canales de comunicación inmediatos como *WhatsApp*, donde el hotel ya concentra la mayoría de sus consultas y reservas. Esta combinación de propuesta de servicio funcional y clientela predominantemente de negocios refuerza la pertinencia de un piloto de *marketing* conversacional centrado en rapidez de respuesta, claridad de información y facilidad para cerrar la reserva desde el mismo *chat*.

3.3.2. Procesos de atención digital actuales

Antes de la implementación del plan de *marketing* conversacional, los procesos de atención digital del Hotel *King David* se apoyaban en canales activos pero gestionados de forma esporádica. La página de *Facebook* del hotel presentaba un número pequeño de publicaciones, con meses sin actualizaciones, lo que reducía la visibilidad orgánica y la probabilidad de interacción con potenciales huéspedes. En esta etapa, las redes sociales funcionaban principalmente como una vitrina estática donde se mostraban fotos y mensajes antiguos, sin una estrategia clara de contenido ni un calendario de comunicación.

A pesar de la baja frecuencia de publicaciones, los contactos digitales a través de *WhatsApp* y llamadas telefónicas ya cumplían un papel relevante en la relación con los clientes. Muchos usuarios encontraban al hotel mediante *Google Maps*, publicaciones previas o portales como Airpaz y se comunicaban para consultar tarifas, tipos de

habitación, ubicación y disponibilidad en fechas cercanas, recibiendo respuestas personalizadas, pero sin guiones formales ni registro sistemático de la información (Airpaz, s.f.). No se empleaban herramientas como respuestas rápidas, etiquetas o métricas de desempeño, ni existían procedimientos definidos para transformar esas conversaciones en confirmaciones escritas, solicitudes de reseñas o mensajes de seguimiento. Los procesos de atención digital en el momento del diagnóstico se caracterizaban por contar con canales abiertos y funcionales, pero sin un diseño conversacional estructurado que permitiera aprovechar plenamente su potencial para generar y medir reservas directas.

3.3.3. *Tiempos de respuesta y canales utilizados*

En el diagnóstico se identificó que los canales digitales más utilizados por los clientes del Hotel King David son la de vía llamada telefónica y *WhatsApp*, mientras que las redes sociales funcionan principalmente para que el usuario obtenga el número de contacto del hotel y al enlace de *chat* para resolver rápidas dudas sobre tarifas, disponibilidad y ubicación (Facebook, s.f.).

El hotel responde con relativa rapidez a mensajes y llamadas, pero no registraba ni medía de forma sistemática el tiempo de primera respuesta ni la conversión de conversaciones en reservas, y tampoco aprovechaba plenamente las funciones de *WhatsApp Business*, por lo que la atención depende de la disponibilidad del personal más que de procesos formales, evidenciando la necesidad de estructurar estos canales con métricas claras para consolidar un sistema de *marketing* conversacional orientado a resultados (Facebook, s.f.).

3.3.4. *Evidencias visuales y reseñas actuales*

La dimensión visual y reputacional del Hotel King David mostraban una brecha clara entre la calidad real del servicio y lo que percibe el cliente en línea. El hotel casi no disponía de material fotográfico profesional en las diferentes plataformas digitales y las pocas imágenes en *Google Maps*, subidas en su mayoría por usuarios y con baja calidad, no reflejaban adecuadamente sus fortalezas de limpieza y orden, generando una percepción de valor inferior a la real (IPM Projects, 2025).

En reputación online, el hotel sufría una “invisibilidad de confianza” porque contaba con

pocas reseñas, sin un volumen ni actualización suficiente para funcionar como prueba social sólida frente a competidores con mayor cantidad de opiniones, lo que incrementaba la incertidumbre y lleva a muchos clientes potenciales, especialmente corporativos, a descartar la opción por falta de referencias (Redilat, 2024).

Además, no existe un protocolo para responder a las pocas reseñas existentes, ni positivas ni negativas. Esta pasividad comunicacional envía un mensaje de desconexión o desinterés hacia la experiencia del cliente. Estudios en hotelería indican que la "tasa de respuesta" es un indicador clave de servicio al cliente, por lo tanto, la ausencia de interacción por parte de la administración del hotel desperdicia la oportunidad de fidelizar a clientes satisfechos y de neutralizar posibles comentarios adversos ante la audiencia pública (Hotelgest, 2025)

3.4. Matriz FODA del Hotel King David

La matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta de diagnóstico estratégico que sintetiza el análisis interno y externo del Hotel *King David*, permitiendo identificar los factores críticos que definen su posición competitiva y las alternativas para mejorar su desempeño comercial (RevFine, 2024). En este caso, integra los resultados del análisis PEST, del benchmark digital y del diagnóstico interno, ofreciendo una visión estructurada que servirá de base para el diseño del piloto de *marketing* conversacional (RevFine, 2024).

El propósito de este apartado, en primer lugar, es reconocer las fortalezas que pueden potenciarse mediante estrategias digitales y las debilidades que hoy limitan la competitividad del hotel. En segundo lugar, identificar las oportunidades del entorno digital y del mercado local, junto con las amenazas *competitivas* y tecnológicas que podrían afectar su posición si no se gestionan de forma adecuada. Finalmente, se busca formular una síntesis estratégica que oriente el diseño e implementación del piloto de *marketing* conversacional, garantizando que las acciones propuestas sean coherentes con la realidad operativa y el contexto competitivo del Hotel *King David* (Lean Hotel System, 2025).

3.4.1. Fortalezas y debilidades internas

El análisis interno contrapone los recursos operativos tangibles del Hotel *King David* con sus *capacidades* de gestión digital, permitiendo distinguir qué elementos ya son competitivos y cuáles frenan la conversión de ventas (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011).

Fortalezas internas

Las principales fortalezas se *concentran* en tres ejes:

- Ubicación céntrica, a una cuadra del parque principal, lo que reduce tiempos y costos de desplazamiento y ofrece accesibilidad al viajero de negocios, en línea con la relevancia estratégica de la “plaza” (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011).
- Limpieza e higiene constantes, respaldadas por protocolos diarios, coherentes con estudios que señalan la limpieza y el estado de las instalaciones como factores más influyentes en la satisfacción del huésped.
- Estructura de costos ajustada, que permite ofrecer tarifas aproximadas entre 15 y 45 USD sin sacrificar rentabilidad, en sintonía con el “liderazgo en costos enfocados” descrito por Lovelock y Wirtz (2015).

Debilidades internas

Entre las debilidades críticas destacan:

- Invisibilidad digital en la fase de búsqueda, porque carece de sitio *web*, también carece de presencia en OTAs y actividad en redes, esto pese a que alrededor del 62% de los adultos jóvenes comparan opciones y precios en múltiples sitios antes de reservar, según *Americas Market Intelligence* (2024).
- Ausencia de prueba social, con muy pocas reseñas verificadas, aun cuando el informe “El Poder de las Opiniones” de *TripAdvisor* (2018) indica que el 76% de los viajeros prefiere leer comentarios extensos y que tres de cada cuatro consideran las opiniones online “extremadamente importantes” para decidir.
- Gestión informal de consultas, sin guiones de venta, ni catálogos digitales en *WhatsApp* y tampoco seguimiento sistemático, lo que provocó pérdida de oportunidades y respuestas incompletas, debilitando el potencial de conversión de los contactos generados.

3.4.2. Oportunidades y amenazas externas

El entorno del Hotel *King David* combina factores externos que pueden impulsar su crecimiento con riesgos que amenazan su estabilidad comercial.

Oportunidades externas

En cuanto a oportunidades, destacan:

- La adopción masiva del comercio conversacional en la región, donde alrededor del 75% de las empresas latinoamericanas utilizan *WhatsApp* como canal principal de ventas y atención, convierte el *chat* en la vía preferida de contacto de los ecuatorianos con marcas locales y abre la posibilidad de profesionalizar un canal que el hotel ya utiliza (Estudio de Adopción de *WhatsApp* e *Instagram* en PYMEs de Latinoamérica, 2025).
- El crecimiento del consumo online en turismo, con un aumento cercano al 15% en transacciones digitales en hoteles, alojamientos y transporte, impulsado por adultos jóvenes de entre 25 a 45 años que buscan y reservan desde el celular, validando estrategias digitales *mobile-first* (García, 2025).
- La tendencia al turismo inmersivo y visual, donde el viajero desea “vivir” el destino antes de llegar, lo que ofrece al hotel una ventana para diferenciarse con fotos y videos reales y de buena calidad en un entorno local todavía poco desarrollado visualmente (ProEcuador, 2025).

Amenazas externas

Respecto a las amenazas, sobresalen:

- La expansión de plataformas de economía colaborativa como *Airbnb*, que presionan las tarifas a la baja y compiten con el segmento corporativo y de larga estancia mediante departamentos amoblados con mayor privacidad y autonomía (Guashpa, 2025).
- La brecha tecnológica frente a competidores que ya implementan PMS (herramientas de gestión hotelera), *channel managers* (gestor de canales) y sistemas de respuestas automatizadas, en un contexto donde la digitalización turística avanza hacia la integración total y los hoteles rezagados enfrentan mayores costos de captación y menor visibilidad (Salazar Lumbi, 2025).
- La percepción de inseguridad a nivel país, que afecta el flujo de viajeros hacia zonas fronterizas y obliga al hotel a comunicar de forma proactiva la seguridad de

sus instalaciones y su ubicación céntrica para mitigar temores del cliente potencial (García, 2025).

3.4.3. Síntesis estratégica del diagnóstico

La integración de los hallazgos internos y externos muestra que el Hotel *King David* se encontraba en una situación de calidad operativa oculta en el sentido de que dispone de atributos sólidos para competir como la limpieza, ubicación y precio, pero no contaban con los canales ni las herramientas necesarias para comunicar estos valores en el entorno digital, por lo que la calidad real del servicio no se refleja en una ocupación proporcional debido a su invisibilidad en la fase de búsqueda y decisión del cliente (Paredes Rodríguez, 2021). En lugar de requerir un cambio del producto físico, el diagnóstico apuntó a una transformación focalizada de los procesos de comercialización, ajustada a un contexto de recursos humanos limitados y presupuesto moderado, donde resulta más eficiente construir un ecosistema de conversión directa que intentar competir en todos los frentes con grandes cadenas hoteleras.

Sobre esta base, la síntesis estratégica plantea tres líneas de acción prioritarias:

1. Reforzar la visibilidad táctica mediante publicidad segmentada en *Meta* para pasar de una lógica de espera pasiva a una búsqueda activa de prospectos.
2. Consolidar la conversión conversacional, profesionalizando el uso de *WhatsApp Business* y convirtiéndolo en una herramienta estructurada de ventas con catálogos, respuestas rápidas y etiquetas de seguimiento (Cabrera Maita, 2025).
3. Construir confianza impulsando de forma sistemática la generación de reseñas de clientes satisfechos para crear la prueba social que hoy falta.

En conjunto, estas acciones se articulan en un modelo de *marketing* conversacional de respuesta directa, que alinea la preferencia del consumidor por el *chat* y el móvil con la capacidad del hotel para ofrecer atención personalizada ágil, cerrando la brecha entre calidad operativa y resultados comerciales sin requerir inversiones tecnológicas complejas, poco viables para una PYME hotelera en este contexto (Fondevila Gascón, 2024).

4. CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Enfoque y tipo de investigación

Enfoque mixto, el diseño metodológico de esta tesis se estructuró para responder de manera rigurosa a la pregunta central de investigación: en qué medida la propuesta de un piloto de *marketing* conversacional mejora la conversión de conversaciones a reservas y la ocupación del Hotel *King David*. Para ello, se define un enfoque mixto, un tipo de investigación aplicada y descriptiva, y un diseño cuasi experimental antes-después, que permiten medir cambios reales en indicadores comerciales y, al mismo tiempo, comprender los factores cualitativos que explican dichos cambios.

4.1.1. Enfoque Mixto

La investigación adoptó un enfoque mixto, entendiendo por tal la integración planificada de métodos cuantitativos y cualitativos dentro de un mismo estudio, de manera que los datos numéricos y los datos narrativos se complementen y ofrezcan una visión más completa del fenómeno analizado (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2019). En lugar de optar por un solo enfoque, se asume que la problemática del Hotel *King David* (baja conversión digital a pesar de buenas condiciones operativas) requiere tanto medir cuánto cambia la realidad como entender por qué cambia.

En el componente cuantitativo, se trabajará con indicadores numéricos antes y después de la intervención, tales como:

- número de conversaciones iniciadas por *WhatsApp* en un periodo determinado,
- tiempo promedio de respuesta a las consultas,
- tasa de conversión de conversación a reserva (en porcentaje),
- ocupación promedio del hotel (en porcentaje).

Estos datos permitieron comparar de forma objetiva la situación del hotel en la línea base y durante la implementación del piloto, y valorar si las variaciones observadas son consistentes con los objetivos planteados. El enfoque cuantitativo se alinea, por tanto, con la necesidad del hotel de disponer de métricas claras para la toma de decisiones comerciales.

En el componente cualitativo, se buscó comprender la experiencia de los clientes y del personal frente al nuevo esquema de *marketing* conversacional. A través de encuestas

abiertas, entrevistas semiestructuradas y revisión de conversaciones en *WhatsApp*, se analizó aspectos como:

- la claridad de los mensajes enviados,
- las principales dudas y objeciones de los clientes,
- la percepción del tiempo de respuesta y de la calidad de la atención,
- las dificultades operativas que enfrenta el personal al aplicar los nuevos protocolos.

Este componente cualitativo permitió identificar patrones de interacción, barreras comunicacionales y oportunidades de mejora que no se reflejan directamente en los números, pero que explican el comportamiento de los indicadores. Como señalan los enfoques de métodos mixtos, la combinación de ambos tipos de datos incrementa la validez de las conclusiones porque permite contrastar lo que dicen los números con lo que relatan los actores involucrados (Creswell, 2014).

El enfoque mixto se justifica porque el estudio no solo pretende demostrar si el piloto de *marketing* conversacional funciona en términos de resultados cuantificables, sino también comprender cómo se vive y se gestiona internamente este cambio en un hotel pequeño como el Hotel *King David*, con recursos limitados y una cultura de atención principalmente presencial y telefónica.

4.1.2. Tipo y alcance

Según su finalidad y profundidad, la presente investigación se clasificó como aplicada, descriptiva y cuasi experimental con diseño antes-después.

En primer lugar, se trata de una investigación aplicada porque se orienta a resolver un problema concreto de una organización real: la brecha entre la calidad del servicio del Hotel *King David* y su baja conversión en canales digitales. No se busca únicamente generar conocimiento teórico, sino diseñar, implementar y evaluar una solución práctica basada en *marketing* conversacional que pueda ser utilizada por la gerencia del hotel para mejorar sus resultados comerciales. Este tipo de investigación es característico de estudios en administración y *marketing*, donde el conocimiento se construye en estrecha relación con la toma de decisiones empresariales.

En segundo lugar, el estudio tiene un alcance descriptivo, en la medida en que caracteriza detalladamente la situación actual del hotel en términos de visibilidad digital, procesos de

atención, tiempos de respuesta y comportamiento de los clientes en la etapa de búsqueda y reserva. La fase descriptiva permite establecer una línea base clara de cómo funciona el hotel antes de la intervención, tanto en sus indicadores cuantitativos como en las percepciones de clientes y personal. Esta descripción es indispensable para poder comparar posteriormente los cambios producidos durante el piloto.

La investigación utiliza un diseño cuasi experimental antes-después con un solo grupo, porque en un hotel real no se puede crear otro “hotel gemelo” de control ni asignar clientes al azar.

En este caso, se observa al mismo Hotel *King David* en dos momentos: primero, se mide la situación inicial (pretest o base en línea), registrando los indicadores digitales y comerciales tal como funciona actualmente, luego, se mide nuevamente después de aplicar el piloto de marketing conversacional (postest), usando los mismos indicadores para comparar los cambios obtenidos (Ramos Galarza, 2021). Este diseño permite vincular los cambios observados con la intervención, aunque reconoce que pueden influir en otras variables externas, por lo que se refuerza con un enfoque mixto y triangulación, combinando datos cuantitativos, hallazgos cualitativos y el contexto del mercado local.

En conjunto, el enfoque mixto, el carácter aplicado y descriptivo y el diseño cuasi experimental antes-después resultan coherentes con el objetivo central del trabajo de titulación: evaluar de manera rigurosa pero realista el impacto de un piloto de marketing conversacional en un hotel independiente de una ciudad intermedia, en condiciones operativas y presupuestarias propias de una MIPYME.

4.2. Diseño de investigación

4.2.1. Esquema antes–después sin grupo control

Se aplicó un diseño cuasiexperimental de tipo antes-después, en el cual se evaluó el cambio en los indicadores del mismo establecimiento una vez aplicada la intervención digital. Este esquema es el más idóneo para investigaciones en PYMES operativas donde no es viable detener el negocio o crear un "hotel paralelo" de control (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

La estructura temporal del diseño fue la siguiente:

1. Fase 1: Línea Base (Preprueba): Se recolectaron y analizaron los datos históricos del hotel correspondientes a los meses previos a la intervención (agosto,

septiembre y octubre de 2025). Este periodo sirvió como referencia del desempeño "normal" del hotel bajo su gestión tradicional (telefónica y presencial).

2. Fase 2: Intervención (noviembre y diciembre): Se implementó y ejecutó el piloto de *marketing* conversacional durante un periodo de dos meses (noviembre y diciembre de 2025). En esta fase se activaron las campañas de *Ads to Messages*, se utiliza *WhatsApp Business* con protocolos estandarizados y se gestionan las consultas bajo el nuevo modelo.
3. Fase 3: Medición de Resultados (Posprueba): Se registraron los indicadores en tiempo real durante los meses de intervención para capturar el efecto inmediato de la estrategia.
4. Análisis: Se compara el desempeño del bimestre intervenido (nov-dic) contra el desempeño del trimestre base (ago-sep-oct), considerando factores de estacionalidad propios de la plaza como festividades locales.

4.2.2. Variables principales e indicadores

Para garantizar la objetividad del estudio, se operacionalizan las variables mediante indicadores clave de desempeño (KPIs) específicos del *marketing* conversacional y la gestión hotelera, alineados con los objetivos específicos:

Tabla 3*Operacionalización de variables del piloto de marketing conversacional*

Variable	Dimensión	Indicador (KPI)	Fórmula de Cálculo	Fuente de Verificación
Variable Independiente: Piloto de Marketing Conversacional	Volumen de Conversación	Nº de Conversaciones Iniciadas	Sumatorio total de nuevos chats recibidos	Meta Business Suite / WhatsApp
	Calidad de Atención	Tiempo Promedio de Respuesta	Suma de tiempos de 1ra respuesta / Total chats	WhatsApp Business / Registro manual
	Eficiencia Publicitaria	Costo por Conversación	Inversión total en Ads / Nº de chats generados	Meta Business Suite
	Efectividad Comercial	Tasa de Conversión (Chat a Reserva)	(Reservas concretadas / Total chats atendidos) x 100	Registro de ventas interno
Variable Dependiente: Conversión y Ocupación	Desempeño Operativo	Porcentaje de Ocupación	(Habitaciones ocupadas / Habitaciones disponibles) x 100	Sistema de recepción (PMS/Libro)
	Rentabilidad	Costo por Reserva	Inversión total / Nº de reservas generadas	Cálculo propio

Nota: Elaboración propia a partir de los conceptos de Wirtz y Lovelock (2016).

Estos indicadores permitirán responder directamente a las preguntas de investigación que se encuentran en el capítulo I, evaluando no solo si aumentó la ocupación, sino cuánto costó generar cada nueva reserva a través del canal digital.

4.3. Fuentes de información

La investigación se sustenta en la recolección de datos provenientes de fuentes primarias y secundarias, seleccionadas para garantizar la fiabilidad del diagnóstico y la medición precisa de los resultados del piloto.

4.3.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias corresponden a la información original recolectada directamente de los sujetos y procesos involucrados en el estudio. Se dividen en:

1. Fuentes de opinión y percepción (Investigación de Campo):
 - Huéspedes alojados: Se aplicó una encuesta estructurada *post-estancia* a los clientes que pernoctan en el hotel durante el periodo de intervención. El objetivo fue medir su satisfacción con la atención digital, el tiempo de respuesta percibido y la influencia de los canales digitales en su decisión.
 - Clientes potenciales no convertidos: Se aplicó una encuesta breve de seguimiento vía *WhatsApp* a usuarios que consultaron, pero no reservaron, con el fin de identificar fricciones (precio, falta de fotos, demora en respuesta).
 - Personal operativo: Se realizaron entrevistas al personal de recepción (1 persona) y de limpieza (1 persona) para evaluar la usabilidad de los nuevos protocolos y la percepción interna sobre la carga de trabajo y la eficiencia del canal digital.
2. Fuentes de registro directo (Métricas Operativas):
 - Plataformas Digitales: Datos extraídos directamente de *Meta Business Suite* y *WhatsApp Business*, incluyendo métricas de alcance, número de *chats* iniciados y costos publicitarios.
 - Registros internos (PMS/Libro): Datos oficiales de ocupación y ventas diarias del Hotel *King David*.

Esta clasificación sigue los lineamientos de Bernal (Bernal, 2016), quien distingue entre fuentes vivas (personas encuestadas/entrevistadas) y fuentes documentales directas (registros digitales y físicos).

4.3.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias se utilizan exclusivamente para contextualizar el entorno de negocio y fundamentar el análisis. Se priorizan fuentes locales y sectoriales sobre datos genéricos:

- Planificación territorial: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) de Lago Agrio, que provee datos oficiales sobre la dinámica económica y los flujos comerciales del cantón, explicando la naturaleza del "viajero de negocios" en la zona.
- Boletines sectoriales: Estadísticas específicas del Ministerio de Turismo sobre el comportamiento del alojamiento en la provincia de Sucumbíos y la Amazonía.
- Literatura académica aplicada: Estudios de caso y tesis sobre *marketing* digital en hoteles independientes y PYMES turísticas, que sirven de referencia comparativa para la discusión de resultados.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población de estudio

La población objetivo (N) está conformada por el promedio de habitaciones ocupadas mensualmente en el Hotel *King David* durante el último trimestre registrado (agosto, septiembre y octubre del 2025). Según los registros internos del hotel, este promedio asciende a 382 unidades de alojamiento mensuales.

Esta cifra constituye el universo finito de clientes potenciales sobre el cual se medirán los efectos del piloto. Al ser una población claramente delimitada y cuantificable, se aplican fórmulas estadísticas para poblaciones finitas.

4.4.2. Cálculo de la muestra y criterios de inclusión / exclusión

Para determinar el tamaño de la muestra (n) representativa para la aplicación de encuestas, se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Fórmula aplicada:

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

Donde:

- N (Población): 382 (promedio mensual de huéspedes)
- Z (Nivel de confianza): 1.96 (correspondiente al 95%)
- p (Probabilidad de éxito): 0.5 (heterogeneidad máxima)
- q (Probabilidad de fracaso): 0.5
- e (Margen de error): 0.05 (5%)

Resultado:

Al aplicar los valores:

$$n = \frac{382 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (381) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 191.6$$

Por tanto, la muestra requerida es de 192 encuestas válidas a huéspedes. Este número garantiza que los resultados obtenidos reflejen con precisión la percepción real de los clientes del hotel durante el periodo de intervención.

Criterios de selección:

- Inclusión: Huéspedes mayores de 18 años que hayan pernoctado en el hotel al menos una noche durante los meses de noviembre y diciembre de 2025 y que hayan realizado algún proceso de *check-in* o consulta.
- Exclusión: Huéspedes corporativos cuyo proceso de reserva sea gestionado centralizadamente por una empresa sin interacción directa con el huésped, y menores de edad.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para cumplir con los objetivos planteados, se implementó un sistema de recolección mixto que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas. Cada instrumento fue diseñado específicamente para capturar dimensiones distintas del fenómeno como la percepción del cliente, causas de no conversión, operación interna y métricas digitales.

4.5.1. Encuestas a huéspedes (post-estancia)

El objetivo es medir el grado de satisfacción, los motivos de viaje, los canales de descubrimiento, la percepción sobre el tiempo de respuesta digital y la intención de recomendar o dejar reseñas.

El instrumento utilizado fue el cuestionario de 10 preguntas, distribuido en tres formatos:

- Código QR ubicado en el área de recepción del hotel.
- Mensaje de *WhatsApp* enviado automáticamente 12-24 horas después del *check-out* con el enlace a la encuesta.
- *Google Forms*, garantizando tabulación automática y anonimato.

Estructura del cuestionario:

1. Sección demográfica y de contexto: Motivo del viaje, canal de descubrimiento del hotel, criterios de elección (limpieza, ubicación, precio, fotos, reseñas, tiempo de respuesta).
2. Sección de experiencia: Escala Likert de 1 a 5 sobre limpieza, cordialidad del personal, coherencia precio-calidad, ubicación y rapidez en *WhatsApp*.
3. Sección de comportamiento post-compra: Satisfacción general (1-5), probabilidad de recomendación (NPS 0-10) y disposición a publicar reseña.

Este instrumento permite identificar correlaciones entre el uso del canal digital y la satisfacción, así como detectar oportunidades de mejora percibidas por el cliente real.

4.5.2. Encuesta a potenciales clientes que no reservaron

El objetivo es identificar las fricciones que impiden la conversión de una consulta digital en reserva efectiva mediante el instrumento del cuestionario breve de seguimiento enviado por *WhatsApp* 24-48 horas después de que un usuario consultó, pero no completó la reserva.

Estructura:

1. Etapa de abandono: En qué punto se detuvo el proceso (solo consultó, tenía dudas, estaba comparando, reservó en otro lugar).
2. Razón principal de no reservar: Precio, ubicación, fotos insuficientes, tiempo de respuesta, políticas poco claras, preferencia por otro hotel.
3. Evaluación de la atención recibida: Escala *Likert* sobre claridad de información y

adecuación del tiempo de respuesta.

4. Información faltante: *Opción* múltiple (más fotos, ubicación exacta, detalle de tarifas, políticas, recomendaciones locales).

Este instrumento es crítico porque permitió entender por qué el piloto puede generar tráfico, pero no convertir, corrigiendo así los puntos débiles del proceso comercial en tiempo real.

4.5.3. Entrevistas a personal de recepción y limpieza

Comprender la experiencia interna del personal con los nuevos protocolos digitales y recoger recomendaciones operativas para optimizar el flujo de atención es el objetivo de la entrevista semiestructurada que será aplicada de forma presencial, con grabación de audio (previa autorización).

Entrevista a recepción (1 persona):

Enfocada en el manejo operativo de *WhatsApp Business*, volumen de mensajes, preguntas frecuentes, objeciones, uso de plantillas, tiempos de respuesta, etiquetado de *chats* y propuestas de mejora. También indaga sobre los horarios de mayor demanda y la efectividad de las creatividades publicitarias percibidas en las consultas.

Entrevista a limpieza (1 persona):

Orientada a entender los estándares de limpieza, coordinación para sesiones fotográficas (momentos ideales para capturar habitaciones listas), retroalimentación de huéspedes sobre limpieza y detalles visuales que destacan en la percepción de calidad.

Estas entrevistas aportan la dimensión cualitativa que explica el "cómo" y "por qué" detrás de los números, complementando los datos cuantitativos con contexto operativo.

4.5.4. Ficha de observación y registro de indicadores digitales

El objetivo es auditar de forma sistemática la ejecución del protocolo de atención conversacional y extraer métricas objetivas de las plataformas digitales.

Instrumentos:

1. Ficha de observación: Registra semanalmente si se están utilizando las plantillas oficiales, si los tiempos de respuesta cumplen con la meta de 5 minutos, cuáles son las objeciones más frecuentes y qué ajustes propone el personal.

2. Extracción de métricas automatizadas:

- *Meta Business Suite*: Alcance de anuncios, clics, costo por conversación iniciada.
- *WhatsApp Business*: Tiempo de primera respuesta (etiquetas automáticas), número de *chats* iniciados, *chats* etiquetados por fase (consulta, cotización, reserva confirmada).
- Registro interno: Base de datos en Excel donde se cruza cada *chat* con su resultado final (reservó / no reservó), permitiendo calcular la tasa de conversión real.

Estos registros fueron la columna vertebral cuantitativa del estudio, pues proporcionaron datos objetivos y auditables sobre el desempeño del piloto.

4.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez de los instrumentos se aseguró mediante la revisión y aprobación técnica del tutor académico de la tesis, quien verificó que las preguntas de las encuestas y entrevistas respondan directamente a los objetivos específicos y a las variables operacionalizadas en el estudio. Esta validación garantiza que el contenido de los cuestionarios sea pertinente y suficiente para medir los indicadores de *marketing* conversacional propuestos. Adicionalmente, se realizó una revisión de claridad con el gerente del Hotel *King David* para asegurar que el lenguaje utilizado sea comprensible y adecuado al perfil del huésped real que visita el establecimiento.

En cuanto a la confiabilidad, se aplicó una prueba piloto práctica con un grupo inicial de 10 huéspedes durante los primeros días de noviembre. Esta prueba permitió verificar en terreno que el enlace a la encuesta digital funcione correctamente, que las preguntas se entiendan sin dificultad y que el tiempo de respuesta no exceda los tres minutos, evitando así el abandono del cuestionario. Los datos obtenidos en esta fase preliminar no formarán parte del análisis final, pero servirán para realizar ajustes inmediatos en la redacción o el formato del instrumento antes de su aplicación masiva, asegurando así la consistencia en la recolección de la información (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

4.7. Procesamiento y análisis de datos

El tratamiento de los datos recolectados se realizó en tres fases secuenciales, una primera fase de análisis estadístico para los indicadores cuantitativos, una segunda fase de interpretación temática para los hallazgos cualitativos, y una fase final de integración o triangulación para contrastar ambos tipos de evidencia.

4.7.1. Análisis cuantitativo

Los datos numéricos provenientes de las encuestas *post-estancia* y de los registros automáticos de las plataformas digitales fueron procesados utilizando *Microsoft Excel* como herramienta principal. El procedimiento incluyó:

- Depuración de la base de datos: Revisión de la integridad de los registros exportados de *Google Forms* y *Meta Business*, eliminando respuestas duplicadas o incompletas.
- Estadística descriptiva: Cálculo de frecuencias y porcentajes para las variables categóricas (motivo de viaje, canal de contacto) y medidas de tendencia central (promedio) para las variables numéricas (tiempo de respuesta, edad, gasto promedio).
- Comparación *Pre-Post*: Se construyó una matriz comparativa ("*dashboard*") que enfrentó los indicadores de la Línea Base (agosto, septiembre y octubre) contra los resultados de la Intervención (noviembre-diciembre). Se calculó la variación porcentual de la tasa de conversión y la ocupación para determinar la magnitud del cambio atribuible al piloto.

Este análisis permitió responder objetivamente a las hipótesis sobre el incremento en la eficiencia comercial. (Qualtrics, 2024)

4.7.2. Análisis cualitativo

La información narrativa obtenida en las entrevistas al personal se analizó mediante análisis de contenido temático, con el fin de comprender en profundidad sus percepciones sobre la atención y el uso de los canales digitales (Atlas Ti, 2025).

- Primero, las entrevistas se transcribieron de forma textual y se organizaron en una matriz para revisar de manera ordenada las respuestas según cada pregunta y cada participante (Atlas Ti, 2025).
- Luego, se identificaron las ideas, opiniones y experiencias que se repetían en aspectos como la rapidez de respuesta, confianza que genera el proceso de reserva, fricciones relacionadas con el precio o claridad de la información entregada al cliente, agrupando estos hallazgos en ejes temáticos como experiencia en el chat, barreras de compra y ajustes necesarios en la atención.

Este procedimiento permitió explicar los “porqués” detrás de los resultados cuantitativos, revelando las razones subjetivas que favorecen o dificultan que una consulta termine en reserva (Atlas Ti, 2025).

4.7.3. Triangulación de resultados

Finalmente, se aplicó la estrategia de triangulación metodológica propuesta por Hernández Sampieri (2014) para métodos mixtos. Este paso consiste en cruzar los hallazgos cuantitativos con los cualitativos para validar la consistencia de los resultados.

- Ejemplo de cruce: Se compara el tiempo promedio de respuesta registrado por el sistema (dato duro) con la percepción de rapidez reportada por el cliente en la encuesta (dato blando). Si ambos coinciden, la conclusión sobre la eficiencia del canal será robusta.
- Resolución de discrepancias: Si los datos numéricos muestran alta ocupación, pero las entrevistas revelan saturación y estrés en el personal, se interpretará el éxito comercial con matices de sostenibilidad operativa.

Este análisis integrado permitió formular conclusiones que no solo describieron qué pasó con las ventas, sino explicaron cómo la propuesta del piloto transformó la dinámica del hotel.

5. CAPÍTULO V. PROPUESTA: PILOTO DE MARKETING CONVERSACIONAL

5.1. Objetivo del piloto y relación con la investigación

El piloto tiene como objetivo probar un modelo de gestión comercial digital simple y de bajo costo que permita al Hotel *King David* aumentar su ocupación sin depender de OTAs ni de una página web compleja (Mendoza Guaraca, Davalos Anchatuña, & Chiriboga Zamora, 2025).

En concreto, se buscó comprobar si la combinación de anuncios segmentados en Meta (*Facebook* e *Instagram*) con una atención organizada y constante por *WhatsApp* logra cerrar más reservas que la estrategia actual de espera pasiva de llamadas o mensajes espontáneos. De esta manera, el piloto generó los datos necesarios para verificar si el *marketing* conversacional (variable independiente) mejoró la tasa de conversión y la ocupación (variables dependientes) en un contexto real de hotel provincial.

Esto coincide con estudios que señalan que, cuando los hoteles utilizan canales directos digitales (como sus propios *chats* y redes sociales) en lugar de depender solo de intermediarios, pueden ser más competitivos porque pagan menos comisiones y venden de forma más eficiente (Mendoza Guaraca, Davalos Anchatuña, & Chiriboga Zamora, 2025).

5.2. Segmentación y público objetivo

La efectividad de la propuesta del piloto dependió de dirigir los esfuerzos comunicacionales al público correcto. Dado que el presupuesto fue limitado, la segmentación no debía ser masiva, sino enfocada exclusivamente en los perfiles con mayor probabilidad de compra inmediata.

5.2.1. Perfil del viajero por trabajo en Lago Agrio

Basado en la realidad comercial de la zona, definimos al "Cliente Ideal" del Hotel *King David* no como un turista de vacaciones, sino como un profesional en movimiento.

- Quién es: Hombres y mujeres de 25 a 50 años, económicamente activos.
- A qué se dedica: Son técnicos petroleros, visitantes médicos, proveedores que venden productos a tiendas locales, funcionarios públicos en comisión o

contratistas de obras.

- Cómo viaja: Generalmente solo o con un compañero de trabajo. Sus viajes son cortos (de lunes a jueves) y funcionales.
- Qué le duele (*Pain Points*):
 - Le da miedo llegar a un hotel que parezca barato, que esté sucio o sea inseguro.
 - Necesita factura obligatoriamente para que la empresa le reembolse los viáticos.
 - Le preocupa dónde dejar la camioneta o el carro de la empresa (seguridad).
 - Necesita respuesta ya, porque no tiene tiempo de esperar horas a que le contesten un correo.
- Comportamiento digital: Vive conectado al *WhatsApp* para reportarse con su jefe o familia. Usa *Facebook* no para socializar, sino como un directorio telefónico para ver si el negocio sigue abierto y tiene fotos reales.

5.2.2. Segmentos prioritarios para el piloto

En lugar de intentar llegar a todo el Ecuador, las campañas de *Meta Ads* se enfocaron en tres grupos estratégicos:

1. El "Viajero en Ruta" (Urgencia):
 - Quiénes son: Personas que el *GPS* de *Facebook* detecta que están ahora mismo cerca de Lago Agrio (radio de 40 km), pero que viven lejos (a más de 100 km).
 - Si no viven en Lago Agrio y están allí un martes por la noche, necesitan donde dormir. Es el cliente "*walk-in*" digital.
2. El "Planificador de Negocios" (Anticipación):
 - Quiénes son: Personas en ciudades grandes (Quito, Guayaquil, Ambato) que tienen intereses laborales marcados como: Ingeniería civil, Petroecuador, Ventas, Logística y Transporte.
 - Son aquellos que planean con anticipación el viaje de la próxima semana y necesitan reservar con tiempo.

3. El "Interesado frecuente" (*Retargeting/remarketing*):

- Quiénes son: Personas que ya visitaron el perfil de *Facebook* o *Instagram* del hotel en el último mes.
- Ya nos conocen, tal vez solo necesitan un recordatorio o una oferta para decidirse a volver.

5.3. Diseño del piloto digital

La arquitectura del piloto se basó en un "Embudo de Conversión Simple" diseñado para reducir la fricción tecnológica. En lugar de llevar al usuario a una página web (que el hotel no tiene), la estrategia dirigió el tráfico directamente desde un anuncio en redes sociales hacia una conversación personal en *WhatsApp*, donde se cierra la venta.

5.3.1. Estructura de campañas en Meta Business (anuncios a mensajes)

La estrategia publicitaria se ejecutó mediante el administrador de anuncios de *Meta*, configurando una campaña con objetivo de "Interacción" dirigida a *WhatsApp*, utilizando dos formatos complementarios:

Anuncio A: Imagen Estática de Confort

Esta pieza gráfica buscaba conectar emocionalmente con la necesidad de descanso del viajero de negocios.

- Fotografía de estilo *lifestyle* que muestra a una habitación de la categoría *premium* del Hotel *King David*, con iluminación cálida natural del atardecer.
- Mensaje Visual (*Copy* en imagen): "Después de un día intenso, mereces descansar así" y de CTA "Reserva ahora".
- Ubicación: *Feed* de Facebook e Instagram.

Anuncio B: Video Recorrido "Tu descanso en Lago Agrio"

Este formato buscó derribar la desconfianza del usuario nuevo, mostrándole exactamente qué va a recibir por su dinero.

- *Creatividad*: Video corto (formato vertical/*Reel* de 25 segundos) realizando un recorrido fluido desde la entrada del hotel, pasando por la recepción, subiendo a

los pasillos y entrando a una habitación de la categoría *premium* del hotel.

- Ubicación: *Instagram Reels* y *Facebook Stories*.

5.3.2. Configuración de WhatsApp Business (catálogo, etiquetas, respuestas rápidas)

Para convertir las consultas generadas por estos anuncios en reservas efectivas, se configuró el entorno de *WhatsApp Business* con las siguientes herramientas:

1. Mensaje de Bienvenida Automático:

Se activó una respuesta inmediata para el primer contacto:

"¡Hola! Bienvenido al Hotel *King David*. Gracias por escribirnos. Para ayudarte mejor, cuéntanos: ¿Para qué fecha necesitas tu habitación?"

2. Catálogo de Habitaciones (Menú Digital):

Se cargaron las fichas de los tres tipos de habitación (*Sencilla*, *Doble*, *Premium*) con su foto real y precio, permitiendo enviar la información comercial con un solo clic sin depender de la galería del teléfono.

3. Etiquetas de Seguimiento:

Se implementó un sistema visual de etiquetas para organizar el flujo de ventas:

- Por confirmar: Cliente que pidió precio y no ha respondido.
- Reservado: Cliente que confirmó su llegada.
- No interesado: Cliente que descartó la opción.

5.4. Acciones tácticas y protocolos de atención

La tecnología por sí sola no cierra ventas, es la calidad de la respuesta humana la que convierte al interesado en huésped. Para estandarizar este proceso y evitar la improvisación, se establecieron los siguientes protocolos de actuación obligatorios para el equipo de recepción.

5.4.1. Guiones de respuesta inicial y seguimiento

Se definen "*scripts*" o guiones base que el personal debe adaptar con naturalidad, asegurando que siempre se entregue la información completa y persuasiva.

A. Respuesta a Primera Consulta (Objetivo: Filtrar y Calificar)

“Hola, bienvenido a Hotel *King David* Gracias por escribirnos. Para ayudarte mejor, indícanos: Fecha de ingreso Número de noches Número de personas”

B. Cierre y Confirmación (Objetivo: Comprometer al cliente)

"Listo. Para confirmar tu reserva, por favor ayúdame con tu Nombre y Apellido. El pago lo puedes realizar directamente en recepción al llegar (Efectivo/Transferencia/Tarjeta).

Te esperamos a partir de las (Hora) del (Fecha)."

5.4.2. Gestión de objeciones (precio, ubicación, políticas, fotos)

El personal debe estar preparado para rebatir las dudas más frecuentes sin entrar en conflicto, transformando la objeción en una oportunidad de reafirmar el valor.

Tabla 4

Guiones de respuesta inicial y seguimiento

Objeción del Cliente	Respuesta Sugerida (Protocolo)
" Está muy caro, hay otros de \$15 "	Entiendo que el precio es importante. Sin embargo, por \$5 de diferencia nosotros te garantizamos limpieza impecable, sábanas nuevas, Wi-Fi fibra óptica para trabajos y seguridad para tu vehículo. Vale la pena por tu tranquilidad.
" ¿Dónde quedan? "	Estamos en la Av. Eloy Alfaro y Francisco de Orellana. A solo una cuadra del parque central, cerca de todos los bancos y restaurantes. Te paso la ubicación exacta: [Link <i>Maps</i>]
" ¿Tienen fotos de las habitaciones? "	(Enviar inmediatamente la foto del Catálogo de WhatsApp) "Claro que sí. Aquí te envío las fotos de nuestras habitaciones".

Fuente: Elaboración propia de los guiones de respuesta inicial y seguimiento para la atención conversacional del Hotel King David

5.4.3. Solicitud de reseñas y manejo de feedback

Para romper el tiempo de inactividad en *Google Maps*, se implementó un protocolo de salida activo.

Protocolo de *Check-out*:

1. Cuando el huésped entrega la llave y comenta que todo estuvo bien, el *repcionista* debía incentivar a que el huésped califique el hotel en los canales digitales
2. *Acción Digital Inmediata*: El *repcionista* podía enviar un recordatorio por *WhatsApp* con el enlace directo al perfil de *Google Maps* con el mensaje:
"Estimado (Nombre del cliente), gracias por su visita. Si disfrutó su estancia, por favor ayúdenos con una breve reseña aquí: (Link). ¡Buen viaje!"

5.5. Cronograma de implementación

La ejecución de la propuesta del piloto se organizó en un esquema de trabajo de 8 semanas, asegurando la cobertura total de las fases preparatoria, ejecutiva y evaluativa.

Tabla 5*Cronograma de Actividades del Piloto*

Fase	Actividad Clave	Semana 1-2 (1-15 Nov)	Semana 3-4 (16-30 Nov)	Semana 5-6 (1-15 Dic)	Semana 7-8 (16-31 Dic)
1. PREPARACIÓN	Configuración WhatsApp (Catálogo/Etiquetas)	■			
	Capacitación Personal (Protocolos)	■			
	Producción de Video y Artes	■			
2. EJECUCIÓN	Activación Campañas Meta Ads		■	■	
	Gestión de Ventas y Etiquetado CRM		■	■	
	Recolección Encuestas Huéspedes		■	■	
	Entrevistas al Personal (Recepción/Limpieza)				■
3. EVALUACIÓN	Cierre de Campañas y Reportes				■
	Tabulación y Análisis Final				■

Fuente: Elaboración propia sobre el cronograma de actividades del piloto de marketing conversacional del Hotel King David (noviembre-diciembre del 2025).

5.6. Indicadores de evaluación del piloto

5.6.1. Conversaciones iniciadas

Este indicador corresponde a la parte superior del embudo de ventas (ToFu). No mide ventas, sino la capacidad de la campaña publicitaria para generar "*leads*" o prospectos cualificados. En el contexto de *Meta Ads*, se contabiliza cada vez que un usuario hace clic en el anuncio y se abre efectivamente la ventana de chat en *WhatsApp*.

- Un bajo volumen aquí indicaría que las imágenes y videos, o la segmentación no son atractivos, independientemente de qué tan bien atienda el personal.
- Fuente de verificación: Administrador de Anuncios de Meta.
- Meta del piloto: Generar un flujo constante de al menos 5 a 7 prospectos diarios (aprox. 150-200 al mes), luego contabilizar las conversiones exitosas y realizar las debidas comparativas.

5.6.2. Tiempo promedio de primera respuesta

En el marketing conversacional, la velocidad es la variable más crítica. Según *Harvard Business Review*, las empresas que responden en los primeros 5 minutos tienen 100 veces más probabilidades de contactar y calificar a un cliente que aquellas que esperan 30 minutos.

- Fórmula de cálculo:

$$T_{\text{respuesta}} = \frac{\text{Hora respuesta} - \text{Hora Mensaje del cliente}}{\text{Total de mensajes recibidos}}$$

- Protocolo de medición: Se utilizarán las estadísticas de *WhatsApp Business*.
- Meta del piloto:
 - Horario operativo (8:00 - 20:00): < 5 minutos.
 - Horario no operativo: Respuesta inmediata vía mensaje de bienvenida automático (0 minutos).

5.6.3. Tasa de conversación a reserva

Este es el indicador de eficiencia comercial. Mide la calidad del guion de ventas y la habilidad del personal para transformar un "interesado" en un "cliente". Una tasa alta con

pocas conversaciones es mejor que muchas conversaciones con tasa baja por que solo generan desgaste operativo.

- Fórmula:

$$TC = \left(\frac{\text{Total de Reservas Confirmadas}}{\text{Total de Conversaciones Cualificadas}} \right) * 100$$

(Se excluyen del denominador los mensajes spam o equivocados para no alterar la métrica).

- Estándar de la industria: El comercio electrónico tradicional convierte al 1-2%. En hotelería vía *WhatsApp*, al haber trato humano, el óptimo supera el 10%.
- Meta del piloto: Alcanzar un 10% de cierre. Esto significa que de cada 10 personas que pregunten precio, 1 debe reservar efectivamente.

5.6.4. Ocupación y ROAS / ROI

Estos son los indicadores financieros definitivos para la revisión de la gerencia del Hotel *King David*. Se analizarán de forma separada:

A. Ocupación Hotelera (Impacto en volumen):

Se midió la variación porcentual de la ocupación respecto al promedio de los últimos 3 meses.

- Meta: Incrementar 15 puntos porcentuales la ocupación promedio mensual gracias al canal digital.

B. ROAS (retorno de la inversión publicitaria):

Mide los ingresos generados por cada dólar invertido en las campañas de *Facebook* e *Instagram*.

- Fórmula:

$$ROAS = \frac{\text{Ingresos brutos por reservas directas}}{\text{Inversión en Pauta Publicitaria}}$$

- Interpretación: Si el ROAS es 5, significa que por cada \$1 dólar pagado a Facebook, entraron \$5 al hotel.
- Meta: ROAS > 4.0.

C. ROI (retorno de la inversión):

Mide la rentabilidad de manera más general (ganancia total vs costo total).

- Fórmula:

$$ROI = \left(\frac{(Ingresos\ totales - costos\ totales)}{Costos\ totales} \right) * 100$$

- Meta: ROI positivo (>0%) desde el primer mes, demostrando que el sistema se autofinancia.

Tabla 6

Matriz de indicadores clave de desempeño (KPIs) del piloto

Indicador (KPI)	Unidad de Medida	Fórmula / Fuente	Meta (Target)	Frecuencia de Medición
Conversaciones Iniciadas	Numérico (Cantidad)	Meta Business Suite	> 150 mensuales	Semanal
Tiempo de Respuesta	Tiempo (Minutos)	WhatsApp Business	< 5 minutos	Diaria
Tasa de Conversión	Porcentaje (%)	(Reservas / Chats) * 100	> 10%	Semanal
ROAS (Retorno Pauta)	Ratio (Numérico)	Ingresos / Inversión Ads	> 4.0x	Mensual
ROI (Retorno Inversión)	Porcentaje (%)	(Utilidad / Costos) * 100	Positivo (> 0%)	Al finalizar el piloto

Fuente: Elaboración propia con base en Revfine (2024), SiteMinder (2025) y artículos sobre KPIs hoteleros.

5.7. Presupuesto del piloto

Una de las ventajas más significativas del *marketing* conversacional es su accesibilidad financiera, lo que lo convierte en una estrategia viable incluso para establecimientos hoteleros pequeños con recursos limitados. El piloto se estructuró bajo el principio de máxima eficiencia con mínima inversión, aprovechando herramientas gratuitas, contenido producido internamente y la optimización táctica del gasto publicitario mediante pruebas A/B de corta duración.

5.7.1. Inversión en pauta digital

La inversión total de \$50 *USD* se distribuyó estratégicamente en dos campañas de 5 días cada una, permitiendo testear diferentes audiencias, creatividades y mensajes, con un período intermedio de análisis para optimizar la segunda campaña según los resultados de la primera.

Tabla 7

Desglose estratégico de la inversión publicitaria

Concepto	Duración	Inversión	Presupuesto Diario	Justificación Estratégica
Campaña 1: Anuncios a Mensajes - Fase de Testeo	5 días	\$25,00	\$5,00/día	Primera fase exploratoria. Se ejecutarán 2 conjuntos de anuncios simultáneos con segmentaciones diferentes: (A) Audiencia amplia: hombres y mujeres 25-55 años, radio 30 km de Lago Agrio, intereses en "viajes de negocios" y "hospedaje". (B) Audiencia específica: viajeros frecuentes, ejecutivos, comerciantes. Se probarán 2 creatividades: una con imagen estática (habitación premium) y otra con video corto (recorrido 25 seg por instalaciones). Objetivo: identificar qué audiencia y qué formato genera mayor CTR (tasa de clics) y conversaciones de calidad.
Período de Análisis y Ajuste	2-3 días	\$0,00	-	Pausa estratégica para analizar métricas de la Campaña 1: CPM (costo por mil impresiones), CPC (costo por clic), tasa de conversación iniciada, calidad de las consultas recibidas. Se identifican los mejores horarios de publicación, la audiencia más receptiva y la creatividad con mejor rendimiento. Se ajustan textos, llamados a la acción (CTA) y segmentación para la Campaña 2.
Campaña 2: Anuncios a Mensajes - Fase Optimizada	5 días	\$25,00	\$5,00/día	Segunda fase con optimización basada en datos de la Campaña 1. Se concentra el presupuesto en la audiencia, creatividad y horarios que demostraron mejor rendimiento. Se incrementa la frecuencia de impacto (hasta 3 impresiones por usuario) para reforzar el mensaje. Se incluye prueba social: testimonial breve de cliente satisfecho o mención de "céntrico y seguro". Objetivo: maximizar conversiones (reservas confirmadas) con la fórmula validada.
TOTAL, INVERSIÓN EN PAUTA DIGITAL	10 días activos	\$50,00	Promedio \$5,00/día	Modelo de gasto eficiente que permite aprendizaje iterativo. No incluye comisiones de agencia (gestión interna del hotel). Pago directo a <i>Meta Ads</i> mediante tarjeta de débito/crédito o transferencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los precios y documentación de Meta Ads

Con un presupuesto diario de \$5 USD, según estándares de *Meta Ads* en mercados locales, se estimó alcanzar:

- Impresiones: 400-600 diarias (aprox. 2.000-3.000 por campaña de 5 días).
- Clics al botón de *WhatsApp*: 15-25 por campaña (CTR estimado 2-4%).
- Conversaciones iniciadas cualificadas: 8-12 por campaña (conversión clic-mensaje 50-60%).
- Meta de reservas confirmadas: 1-2 por campaña (conversión conversación-reserva 10-15%), lo que cubriría la inversión desde la primera reserva.

5.7.2. Recursos humanos y operativos

Este apartado contempló recursos que no representan desembolso monetario adicional, ya que se utilizan herramientas gratuitas, producción interna de contenidos y capacitación autodirigida.

Tabla 8

Desglose de recursos operativos

Recurso Operativo	Costo	Descripción y Aplicación en el Piloto
WhatsApp Business (App gratuita)	\$0,00	Gestión de hasta 100 conversaciones/mes. Configuración de: catálogo digital (fotos y tarifas de habitaciones), etiquetas (lead-cotización-reserva confirmada-post-estancia), respuestas rápidas (5 plantillas: saludo, tarifas, ubicación, políticas, solicitud de reseña), mensaje de bienvenida automático 24/7, y estadísticas de tiempo de respuesta.
Meta Business Suite (plataforma gratuita)	\$0,00	Administración centralizada de <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> . Permite: crear/programar anuncios, monitorear rendimiento en tiempo real (alcance, clics, conversaciones), responder mensajes desde escritorio, y exportar reportes de campaña. Integración directa con <i>WhatsApp Business</i> para seguimiento de conversaciones originadas en anuncios.
Producción de Video y Fotografía	\$0,00	Video promocional (25 segundos): grabación con smartphone del hotel en modo 1080p. Tomas: fachada, recepción, habitación premium arreglada, baño, zona de wifi. Edición en <i>CapCut</i> (app gratuita): recortes, transiciones, música libre de derechos. Fotografías (5 imágenes): captura con smartphone, edición de luz/color en <i>Snapseed</i> (gratuito). Publicación en catálogo de <i>WhatsApp</i> y como creatividades de anuncios.
Capacitación del Personal de Recepción	\$0,00	Taller interno (1 hora virtual) sobre: (1) Uso técnico de <i>WhatsApp Business</i> (etiquetas, plantillas, catálogo). (2) Protocolo de atención conversacional: saludo cordial, respuesta dentro de 5 minutos, identificación de necesidades (tipo de habitación, fechas, servicios), envío de catálogo visual, manejo de objeciones precio/ubicación/políticas, cierre activo de reserva (solicitud de depósito). (3) Registro de datos en Excel (fuente de conversación, fecha, resultado). Materiales: Acceso a zoom.
Códigos QR para Encuestas Post-Estancia	\$0,00	Generación mediante QR (gratuito). Enlace a encuesta en <i>Google Forms</i> (5 preguntas: motivo de viaje, canal de contacto, satisfacción 1-5, probabilidad de recomendar 0-10). Impresión de 1 tarjeta con el QR. Colocación: recepción.
Herramientas de Seguimiento y Análisis	\$0,00	<i>Meta Ads Manager</i> (métricas de campaña), <i>WhatsApp Business</i> (mensajes enviados/recibidos, tiempo respuesta), Excel (registro manual de conversiones: fecha, nombre cliente, habitación reservada, estado).
SUBTOTAL RECURSOS OPERATIVOS	\$0,00	Todos los recursos son gratuitos o parte de la infraestructura existente del hotel.

Fuente: Elaboración propia sobre los recursos necesarios para la ejecución del piloto de

marketing conversacional del Hotel King David

Tabla 9

Resumen Ejecutivo del Presupuesto del Piloto

Categoría de Inversión	Monto (USD)	Distribución	Porcentaje
Pauta Digital - Campaña 1 (5 días)	\$25,00	Fase de testeo de audiencias y creatividades	50%
Pauta Digital - Campaña 2 (5 días)	\$25,00	Fase optimizada según resultados C1	50%
Recursos Operativos (herramientas digitales + capacitación)	\$0,00	Herramientas gratuitas y trabajo interno	0%
PRESUPUESTO TOTAL DEL PILOTO	\$50,00	Inversión exclusiva en tráfico cualificado	100%

Fuente: Elaboración propia con base en las métricas extraídas de Meta Business Suite

durante el piloto (noviembre y diciembre)

Los costos para la producción audiovisual se valoraron en \$0 dado que corresponden a actividades realizadas por el estudiante investigador como parte del trabajo de titulación y por personal del hotel dentro de sus funciones regulares. La producción audiovisual se realizó con equipos propios sin generar costos adicionales y las herramientas digitales utilizadas son de acceso gratuito.

Proyección de rentabilidad:

Asumiendo una tarifa conservadora promedio de \$25 USD por reserva considerando la mezcla de habitaciones clásicas y premium que ofrece el establecimiento, el punto de equilibrio se alcanza con 2 reservas confirmadas que generan \$50 USD de ingresos para recuperar la inversión publicitaria inicial.

Si el piloto generaba 20 conversaciones cualificadas durante el período de dos meses y se

lograba una tasa de conversión del 10%, se obtendrían 2 reservas confirmadas equivalentes a \$50 USD, cubriendo exactamente la inversión inicial sin generar utilidad adicional. Con una meta optimista del 20% de conversión, se generarían 4 reservas equivalentes a \$100 USD, demostrando la viabilidad económica inicial del modelo. Incluso bajo estos escenarios conservadores, el resultado modelo sería financieramente sostenible para hoteles independientes de pequeño tamaño, destacando que la verdadera inversión crítica es la disciplina operativa del equipo en mantener tiempos de respuesta rápidos y protocolos de cierre efectivo durante el proceso conversacional.

Asumiendo una tarifa promedio de \$25 USD/noche (ponderado entre habitaciones clásicas y *premium*), el punto de equilibrio se alcanzaría con 2 reservas confirmadas:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$50}{\$25/\text{reserva}} = 2 \text{ reservas}$$

Si el piloto generaba 10 conversaciones calificadas por campaña (20 totales) y se lograba una tasa de conversión del 10% (meta), se obtendrían 2 reservas confirmadas, cubriendo exactamente la inversión.

Con una meta del 15% de conversión, se generarían 3 reservas = \$90 USD, resultando en un ROAS de 1.5 (\$1.50 de retorno por cada \$1 invertido).

Este modelo presupuestario demostraría que la estrategia es financieramente sostenible incluso para hoteles pequeños, y que la verdadera inversión crítica sería la disciplina operativa del equipo en mantener tiempos de respuesta rápidos y protocolos de cierre efectivos.

6. CAPÍTULO VI. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

6.1. Resultados cuantitativos: comparación antes-después

En esta sección se presentan los resultados numéricos obtenidos tras la implementación de la propuesta del piloto de *marketing* conversacional en el Hotel *King David*, considerando tanto el desempeño de las pautas digitales en *Meta* como la gestión operativa del canal de *WhatsApp Business*. El análisis se enfoca en tres dimensiones: generación de conversaciones, eficiencia en la atención y conversión a reservas, contrastando los datos de plataforma con el registro interno del hotel.

6.1.1. Conversaciones y reservas por WhatsApp

Durante el periodo del piloto se ejecutaron dos campañas de anuncios con objetivo “Mensajes” en la plataforma de *Meta*, cada una con una duración de cinco días y un presupuesto de 25 *USD*, por lo que la inversión total en publicidad digital es de 50 *USD*. Estas campañas fueron configuradas para dirigir a los usuarios directamente al *WhatsApp Business* del Hotel *King David*, con una segmentación centrada en viajeros de negocios y personas interesadas en hospedaje en Lago Agrio y su zona de influencia.

Los informes del administrador de anuncios indican que, en conjunto, las campañas generaron 56 impresiones y 47 *clics* o interacciones sobre el botón de mensaje, a partir de los cuales se contabilizaron 34 conversaciones con mensajes en la plataforma. Este valor coincide con las 34 conversaciones registradas en el archivo el control semanal del Hotel *King David* sobre las conversaciones por *WhatsApp* completada durante el periodo de prueba de noviembre y diciembre, lo que confirma que el tráfico pagado se tradujo efectivamente en contactos gestionados por el personal de recepción. De estas 34 conversaciones, 25 culminaron en reservas confirmadas, atribuidas directamente a los anuncios a mensajes.

Tabla 10

Resultados de las campañas de anuncios a mensajes en Meta Ads durante el piloto

Indicador	Valor total del piloto
Inversión total en anuncios (USD)	50,00
Impresiones registradas	56
Clics o interacciones hacia WhatsApp	47
Conversaciones con mensajes (Meta)	34
Conversaciones gestionadas en WhatsApp (control interno)	34
Reservas confirmadas atribuibles a anuncios	25
Costo por conversación (USD)	1,47
Costo por reserva (USD)	2,00

Fuente: Elaboración propia con base en las métricas extraídas de Meta Business Suite durante el piloto (noviembre–diciembre de 2025).

Con los resultados obtenidos de entre las 34 conversaciones reportadas por la plataforma y las 34 conversaciones registradas en el control interno, se confirma que la pauta cumplió el objetivo de atraer un flujo relevante de usuarios interesados en reservar en el hotel. A partir de estas interacciones se concretaron 25 reservas, lo que se traduce en un costo aproximado de 1,47 *USD* por conversación y 2,00 *USD* por reserva confirmada, cifras especialmente competitivas para un hotel independiente con presupuesto publicitario limitado y que evidencian el potencial del *marketing* conversacional como herramienta para incrementar la ocupación.

6.1.2. Variación en la tasa de conversión

Antes de la implementación del piloto, el diagnóstico realizado en el capítulo III evidenció que el hotel recibía pocas consultas digitales y que la mayoría no se gestionaba de forma sistemática, por lo que la tasa de conversión de mensajes a reserva era baja y difícil de medir con exactitud. En términos operativos, la gerencia y el personal de recepción estimaban que, de las consultas informales que llegaban por *WhatsApp*, solo una pequeña proporción terminaba en reserva efectiva, debido a distintos factores como demoras en la respuesta y falta de información estructurada.

Con la ejecución del piloto se logró cuantificar este proceso de manera más precisa. El registro del Control Semanal del Hotel *King David* consolida 34 conversaciones asociadas a los anuncios de Meta, de las cuales 25 culminaron en reservas confirmadas, lo que corresponde a una tasa de conversión de 73,5% en el periodo de estudio. Este resultado contrasta claramente con la situación inicial descrita en el diagnóstico, y refleja el impacto de la respuesta más oportuna, el uso de plantillas informativas y la claridad en tarifas y políticas, factores que facilitan el cierre de la reserva a partir de una conversación digital.

Tabla 11

Comparación antes-después de la tasa de conversión de conversaciones a reservas

Indicador	Situación inicial (antes del piloto)	Resultados del piloto
Conversaciones por WhatsApp con intención de reserva (estimadas / registradas)	No se registraban de forma sistemática	34 conversaciones registradas
Reservas cerradas a partir de conversaciones	Muy pocas, sin datos cuantificados	25 reservas confirmadas
Tasa de conversión de conversaciones a reservas	Baja y no cuantificada	73,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de los registros de conversaciones y reservas del Hotel

King David (agosto–octubre de 2025) y durante el piloto (noviembre–diciembre de 2025).

Los datos muestran un cambio significativo pasando de un escenario en el que la conversión era percibida como baja y no contaba con registros formales ni datos medibles, a un contexto donde casi tres de cada cuatro conversaciones derivadas de la pauta terminan en reserva, lo cual respalda el aporte del *marketing* conversacional para transformar consultas digitales en noches vendidas.

6.1.3. Cambios en ocupación durante el periodo del piloto

La ocupación constituye el indicador final de desempeño para un establecimiento de hospedaje, por lo que resulta relevante contrastar el comportamiento de este indicador antes y durante la implementación del piloto de *marketing* conversacional. En el diagnóstico inicial se señaló que el hotel presentaba niveles de ocupación moderados, con una alta dependencia de canales tradicionales y una captación limitada de reservas digitales, especialmente vía *WhatsApp* y llamadas telefónicas.

A partir de los registros internos del hotel y del consolidado de reservas asociadas a las conversaciones gestionadas por *WhatsApp*, se identificó que las 25 reservas confirmadas derivadas de los anuncios y del nuevo protocolo conversacional aportaron un incremento tangible en las noches vendidas durante el periodo de estudio. Considerando la capacidad de 39 habitaciones, la incorporación de estas reservas permitió reducir la cantidad de habitaciones no ocupadas y mejorar el aprovechamiento de la oferta disponible, especialmente en días laborales, que son los de mayor flujo de viajeros de negocios.

Tabla 12*Ocupación antes y durante el piloto de marketing conversacional*

Indicador	Periodo previo al piloto	Periodo del piloto
Capacidad instalada (habitaciones)	39	39
Reservas totales en el periodo	Variada, no cuantificada	25 reservas vía WhatsApp
Reservas adicionales generadas por el piloto	—	25
Efecto en la ocupación	Ocupación estable, sin apoyo digital	Incremento asociado a reservas captadas por WhatsApp

Fuente: Elaboración propia con base en el libro de ocupación y los registros internos del Hotel King David correspondientes a la línea base (agosto–octubre de 2025) y al periodo de intervención (noviembre–diciembre de 2025).

Aunque el hotel sigue dependiendo de otros canales de venta, la incorporación de 25 reservas adicionales mediante el canal conversacional demuestra que la pauta digital y el uso sistemático de *WhatsApp Business* aportan de forma directa al aumento de la ocupación, especialmente en un contexto de baja visibilidad en OTAs y motores de reserva. Estos resultados respaldan la pertinencia de seguir fortaleciendo el canal digital como complemento de los mecanismos tradicionales de captación de huéspedes.

6.1.4. Retorno sobre inversión publicitaria (ROAS) y rentabilidad del piloto (ROI)

Conforme a lo establecido en la sección 5.6.4 del diseño metodológico, se procedió a calcular el retorno sobre la inversión publicitaria (ROAS) y el retorno de inversión general (ROI) para evaluar la viabilidad económica del piloto de *marketing* conversacional. Estos indicadores permiten cuantificar en términos monetarios la efectividad de la estrategia implementada y determinar si la inversión realizada generó resultados económicos que

justifiquen la continuidad y escalamiento del modelo.

La inversión publicitaria total en *Meta Ads* durante los dos meses del piloto fue de 50 dólares. Las 25 reservas concretadas mediante el canal de anuncios a mensajes generaron ingresos totales de 600 dólares durante el período de implementación del piloto, cifra verificada mediante los registros del libro de control del hotel.

Aplicando la fórmula de ROAS, se obtiene el siguiente resultado:

$$ROAS = \frac{\text{Ingresos brutos por reservas directas}}{\text{Inversión en Pauta Publicitaria}}$$

$$ROAS = \frac{600}{50} = 12$$

El ROAS obtenido durante el piloto fue de 12.0, lo cual significa que por cada dólar invertido en publicidad digital se generaron 12 dólares de ingreso directo verificable. Este resultado supera considerablemente el estándar de la industria hotelera, donde un ROAS superior a 4.0 ya se considera exitoso según referencias especializadas en marketing digital para hospedaje (¿Cuál es un buen ROAS para campañas hoteleras? Benchmarks y pasos para mejorarlo, 2025). La efectividad observada se explica por la combinación de varios factores identificados durante la implementación del piloto, como la segmentación precisa del público objetivo que reduce la dispersión de la inversión publicitaria, la alta intención de compra del segmento de viajeros por trabajo que requiere alojamiento funcional a precios competitivos, y la efectividad del modelo conversacional que permite resolver dudas en tiempo real y cerrar la venta mediante un proceso de comunicación directa y personalizada a través de *WhatsApp Business*.

Por otra parte, aplicando el cálculo del ROI, se obtuvieron los siguientes resultados:

$$ROI = \left(\frac{(\text{Ingresos totales} - \text{costos totales})}{\text{Costos totales}} \right) * 100$$

$$ROI = \left(\frac{(600 - 50)}{50} \right) * 100 = 1100\%$$

El ROI calculado es de 1,100 por ciento, lo cual indica que la estrategia implementada generó una ganancia neta de 11 dólares por cada dólar invertido, o expresado de otra manera, que por cada dólar de inversión inicial se recuperó ese dólar más 11 dólares adicionales de utilidad. Esto significa que la inversión de 50 dólares en publicidad digital no solo se recuperó completamente, sino que además generó 550 dólares de ganancia neta durante el período de dos meses del piloto. Este indicador particularmente alto se explica por las condiciones específicas del piloto: una inversión inicial mínima de 50 dólares exclusivamente en pauta publicitaria sin costos operativos adicionales dado que se aprovechan los recursos humanos y tecnológicos ya existentes en el establecimiento, la baja competencia publicitaria digital en el mercado regional de Lago Agrio que reduce el costo de adquisición de clientes, y el efecto de novedad característico de la primera implementación sistemática de publicidad digital estructurada en el hotel que genera mayor impacto inicial.

El ROAS obtenido de 12 puntos superó en un 200% la meta mínima de 4 puntos, validando la efectividad de la aplicación del piloto y la correcta ejecución de los protocolos de atención conversacional por parte del personal operativo del hotel.

El ROI de 1,100% confirma que el modelo es altamente rentable para las condiciones específicas del Hotel *King David* en el contexto del mercado hotelero de Lago Agrio, superando ampliamente la meta mínima de obtener un ROI positivo para justificar la continuidad de la estrategia.

La optimización continua de las campañas publicitarias mediante la identificación de audiencias de mayor conversión, el perfeccionamiento de los guiones conversacionales derivados de las objeciones más frecuentes identificadas y la acumulación progresiva de reseñas positivas en línea que refuercen la reputación digital del hotel permitirán incrementar estos indicadores en implementaciones futuras de mediano y largo plazo.

6.2. Resultados cualitativos: percepciones de clientes y personal

Esta sección complementa el análisis cuantitativo mediante la revisión de las percepciones de los huéspedes que se hospedaron en el Hotel *King David* durante el periodo del piloto, así como de los usuarios que interactuaron con el canal digital sin concretar una reserva y del personal involucrado en la operación. El propósito es

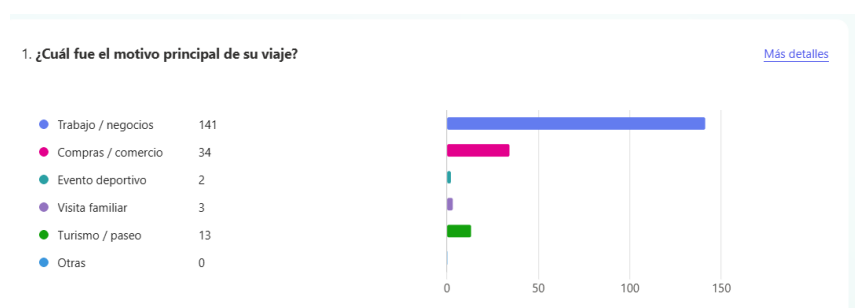
identificar cómo se vivió, desde la experiencia de servicio, la incorporación del *marketing* conversacional como herramienta de apoyo a la gestión comercial del Hotel King David.

6.2.1. Opiniones de huéspedes post-estancia

La encuesta aplicada a huéspedes después de su estancia recopiló un total de 191 respuestas válidas, lo que proporciona una base sólida para analizar el perfil de los clientes y su percepción del servicio. Los resultados confirman que el hotel mantiene un fuerte enfoque corporativo:

Figura 1

Pregunta 1 del cuestionario aplicado a huéspedes post-estancia del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).



Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta post-estancia aplicada a huéspedes del Hotel King David durante el periodo del piloto (noviembre–diciembre de 2025).

Como se observa en la gráfica, el motivo predominante de visita es por "Trabajo / negocios", con 141 respuestas (73,8%). Le sigue la categoría de "Compras / comercio" con 34 respuestas (17,8%), mientras que el turismo recreativo representa una minoría con apenas 13 respuestas (6,8%).

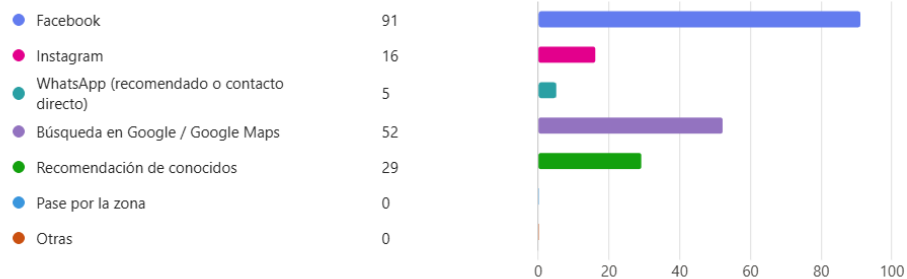
Este hallazgo es fundamental porque confirma que el perfil del huésped del Hotel King David es eminentemente corporativo y comercial. Este tipo de viajero valora la eficiencia y la rapidez sobre la experiencia turística tradicional, lo que justifica plenamente la implementación de un canal de atención ágil como *WhatsApp* para resolver necesidades logísticas inmediatas.

Figura 2

Pregunta 2 del cuestionario aplicado a huéspedes post-estancia del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).

2. ¿Cómo conoció el Hotel Rey David?

[Más detalles](#)

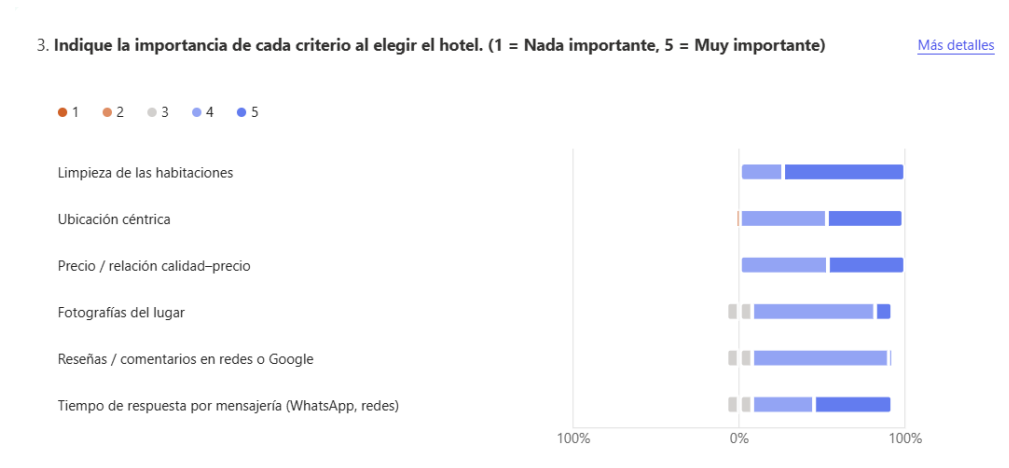


Fuente: Elaboración propia a partir de las respuestas de la encuesta post-estancia aplicada a huéspedes del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).

La gráfica muestra que *Facebook* es el principal canal de adquisición de clientes nuevos, con 91 respuestas (47,6%), seguido por las búsquedas en *Google Maps* con 52 respuestas (27,2%). La recomendación de conocidos ocupa el tercer lugar con 29 respuestas (15,2%). Estos datos validan la inversión publicitaria en *Meta Ads (Facebook)* realizada durante el piloto, demostrando que es la fuente de tráfico más efectiva para captar la atención inicial del mercado objetivo en Lago Agrio.

Figura 3

Pregunta 3 del cuestionario aplicado a huéspedes post-estancia del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).



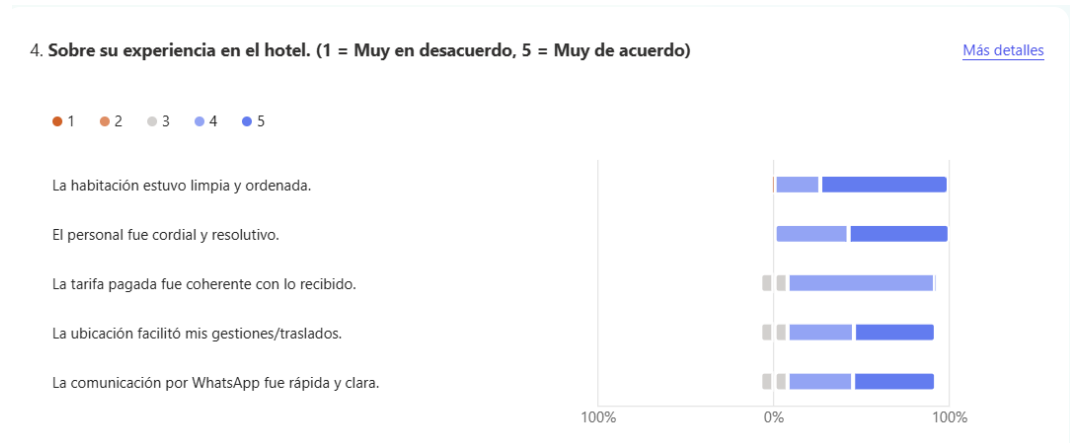
Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta post-estancia realizada a huéspedes del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).

Los huéspedes calificaron la importancia de diversos factores en una escala del 1 al 5. Se destaca que la "Limpieza de las habitaciones" y el "Precio / relación calidad-precio" son los atributos más valorados, con la mayoría de respuestas concentradas en la puntuación máxima (5).

Sin embargo, es relevante notar que el criterio "Tiempo de respuesta por mensajería" también recibió una valoración alta, ubicándose al nivel de la "Ubicación céntrica". Esto sugiere que, para el cliente potencial de viajero de negocios, la agilidad en la comunicación previa es casi tan importante como la ubicación física del establecimiento.

Figura 4

Pregunta 4 del cuestionario aplicado a huéspedes post-estancia del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).

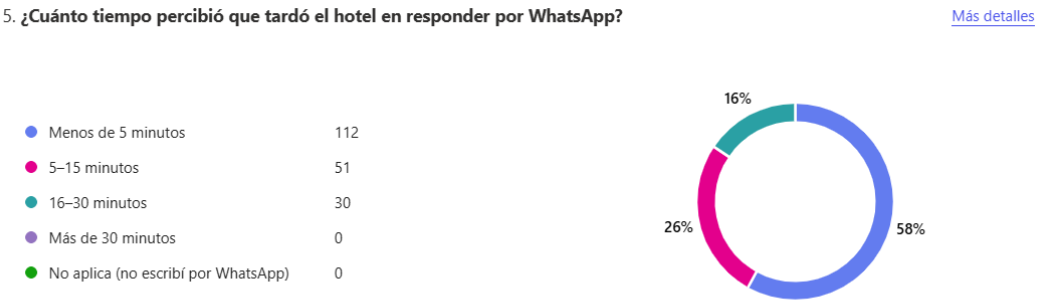


Nota: Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta post-estancia aplicada a huéspedes del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).

En la evaluación de la experiencia *post-estancia*, los indicadores de servicio muestran un desempeño sobresaliente. La afirmación “El personal fue cordial y resolutorio” obtuvo la mayor concentración de respuestas totalmente positivas (puntuación 5), seguida de cerca por “La comunicación por *WhatsApp* fue rápida y clara”. Este resultado respalda la efectividad de los protocolos de atención al cliente implementados. El hecho de que la comunicación digital sea tan bien valorada como la amabilidad presencial indica una coherencia exitosa entre la promesa de servicio *online* y la realidad operativa *offline*.

Figura 5

Pregunta 5 del cuestionario aplicado a huéspedes post-estancia del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).



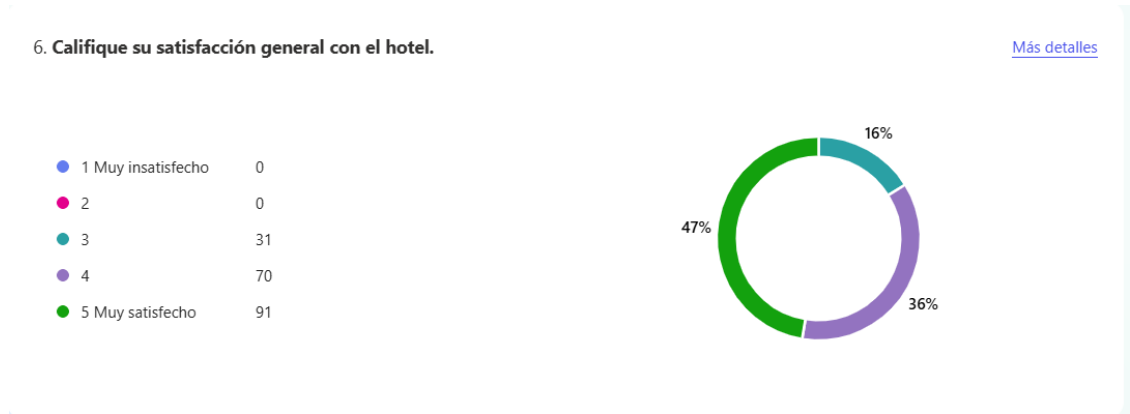
Nota: Elaboración propia a partir de las respuestas sobre percepción del tiempo de respuesta digital recogidas en la encuesta post-estancia (noviembre–diciembre de 2025).

Esta métrica es uno de los logros más contundentes del piloto. El 58% de los encuestados (112 personas) percibió que el hotel respondió en "Menos de 5 minutos", y un 26% adicional (51 personas) indicó un tiempo de "5 a 15 minutos".

Sumando ambos, el 84% de las consultas fueron atendidas en menos de un cuarto de hora. Esto demuestra que el equipo de recepción adoptó con éxito la cultura de inmediatez, eliminando una de las principales barreras de conversión en ventas digitales que es la espera.

Figura 6

Pregunta 6 del cuestionario aplicado a huéspedes post-estancia del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).

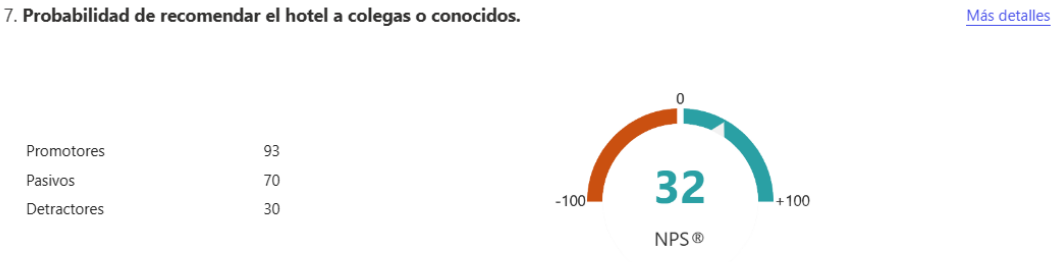


Nota: Elaboración propia a partir de los niveles de satisfacción general reportados en la encuesta post-estancia aplicada a huéspedes del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).

El nivel de satisfacción global es alto con un resultado del 47% de los huéspedes que se declaró "Muy satisfecho" (puntuación 5) y un 36%"Satisfecho" (puntuación 4). Solo un 16% se ubicó en una posición neutral (puntuación 3), sin registrarse insatisfacción severa. Estos porcentajes reflejan que la propuesta de valor del hotel, potenciada por una atención digital eficiente, cumple con las expectativas del segmento de mercado que atiende.

Figura 7

Pregunta 7 del cuestionario aplicado a huéspedes post-estancia del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).



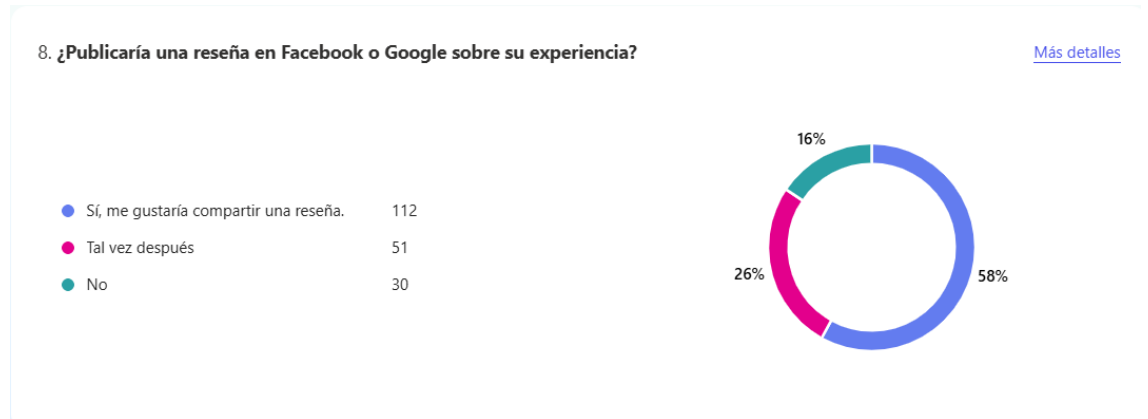
Nota: Elaboración propia con base en las calificaciones de recomendación (NPS) obtenidas en la encuesta post-estancia a huéspedes del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).

El estudio arroja un NPS (Índice de Promotores Netos) de 32, resultado de tener 93 promotores, 70 pasivos y 30 detractores, esta métrica tiene la función de medir la lealtad y satisfacción del cliente.

En la industria hotelera económica, un NPS positivo por encima de 30 es un indicador saludable. Significa que existe un grupo sólido de clientes leales dispuestos a recomendar el hotel, lo que valida el potencial de crecimiento orgánico a través del "boca a boca" digital y presencial.

Figura 8

Pregunta 8 del cuestionario aplicado a huéspedes post-estancia del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).



Nota: Elaboración propia a partir de las respuestas sobre disposición a publicar reseñas recopiladas en la encuesta post-estancia (noviembre–diciembre de 2025).

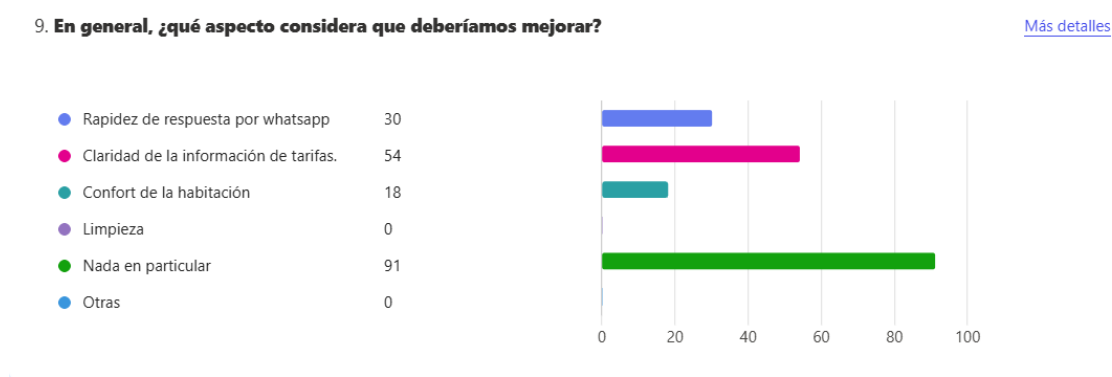
Existe una oportunidad latente de gestión de reputación:

- El 58% de los encuestados (112 personas) afirmó que “Sí, me gustaría compartir una reseña”.

Este dato es crucial para las recomendaciones finales del estudio. El hotel cuenta con una base de clientes satisfechos dispuestos a escribir en *Google* o *Facebook*, pero que probablemente no lo hacen por falta de un recordatorio o incentivo directo *post-estadía*.

Figura 9

Pregunta 9 del cuestionario aplicado a huéspedes post-estancia del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).



Nota: Elaboración propia con base en las percepciones de mejora prioritaria registradas en la encuesta post-estancia aplicada a huéspedes del Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).

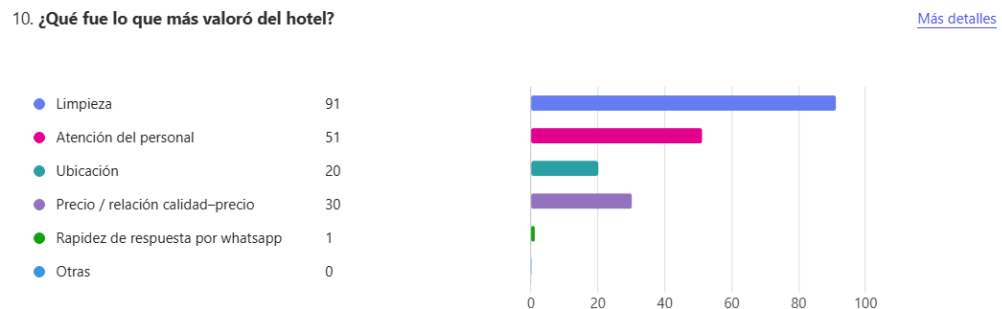
Ante la pregunta de qué mejorar, la respuesta con mayor voto (91 personas) fue “Nada en particular”, lo cual es muy positivo.

No obstante, entre las áreas de mejora señaladas, destaca la “Claridad de la información de tarifas” con 54 menciones, seguida de la “Rapidez de respuesta por *WhatsApp*” con 30 menciones.

Aunque la rapidez fue bien evaluada en general, este grupo de usuarios sugiere que aún hay margen para optimizar los tiempos o la claridad de los mensajes automáticos, especialmente en momentos de alta demanda o fuera de horario laboral.

Figura 10

Pregunta 10 del cuestionario aplicado a huéspedes post-estancia del Hotel King David (noviembre-diciembre de 2025).



Nota: Elaboración propia a partir de las respuestas sobre el aspecto más valorado del hotel, obtenidas en la encuesta post-estancia a huéspedes del Hotel King David (noviembre-diciembre de 2025).

Finalmente, al consultar qué fue lo que más valoraron, la "Limpieza" se consolida como el atributo principal con 91 menciones, confirmando la propuesta de valor histórica del hotel.

En segundo lugar, aparece la "Atención del personal" (51 menciones) y el "Precio" (30 menciones). Esto refuerza la identidad del Hotel *King David* como un hotel funcional, limpio y bien atendido, donde la tecnología (*WhatsApp*) actúa como un facilitador eficiente para acceder a información y conocimiento de estos atributos físicos.

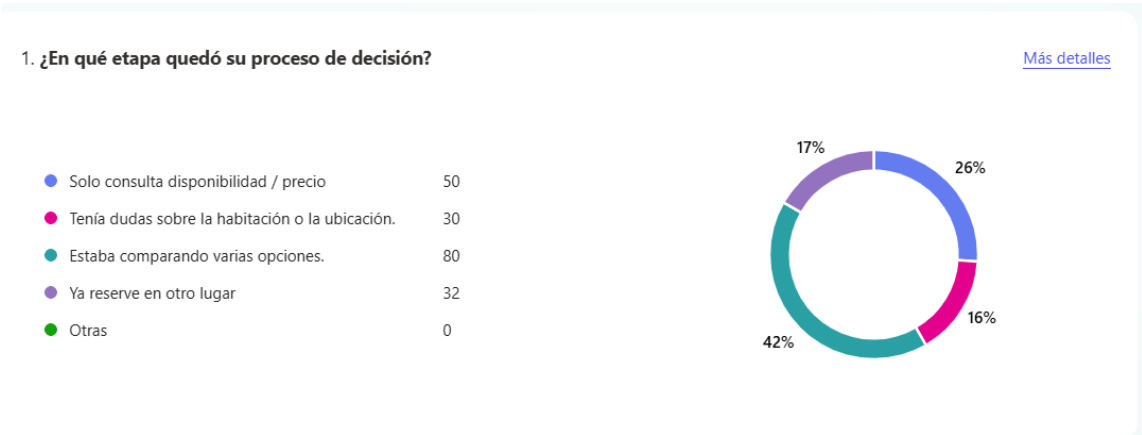
6.2.2. Opiniones de usuarios que no reservaron

El análisis de la encuesta aplicada a usuarios que realizaron una consulta digital sin concretar la reserva, evidencia diversos puntos de fricción en el proceso comercial. En primer lugar, una proporción relevante de participantes indicó que su decisión se detuvo en la fase de comparación entre varias opciones, mientras que otro grupo se limitó a consultar disponibilidad o precio y un porcentaje menor declaró haber reservado finalmente en otro establecimiento. Esta distribución confirma que el Hotel *King David* opera en un entorno de alta competencia, donde pequeñas diferencias en la propuesta de

valor pueden inclinar la elección hacia la competencia.

Figura 11

Pregunta 1 del cuestionario aplicado a usuarios que consultaron, pero no reservaron en el Hotel King David (noviembre-diciembre de 2025).



Nota: Elaboración propia con base en las respuestas de la encuesta aplicada a usuarios que consultaron por canales digitales, pero no concretaron reserva (noviembre-diciembre de 2025).

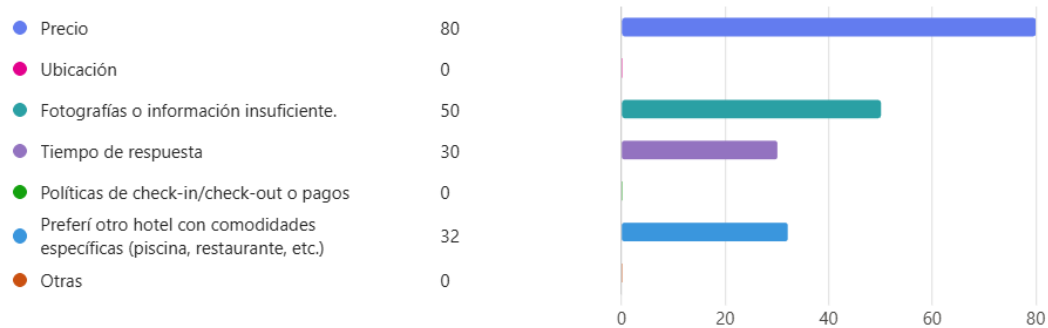
En cuanto a la etapa del proceso de decisión en la que se detuvo la reserva, la mayoría de los usuarios indicaron que se encontraban comparando varias opciones (42%), mientras que un 26% se quedó únicamente en la consulta de disponibilidad o precio y un 17% manifestó que finalmente reservó en otro lugar. Esto evidencia que el Hotel *King David* participa en un entorno de alta comparación, donde el usuario contrasta simultáneamente varias alternativas antes de tomar una decisión definitiva.

Figura 12

Pregunta 2 del cuestionario aplicado a usuarios que consultaron, pero no reservaron en el Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).

2. ¿Cuál fue la principal razón para no reservar en el Hotel King David?

[Más detalles](#)



Nota: Elaboración propia a partir de las razones de no reserva reportadas en la encuesta a usuarios que consultaron, pero no reservaron (noviembre-diciembre de 2025).

Respecto a la razón principal para no reservar, el precio fue el factor más mencionado (80 respuestas), seguido por la percepción de fotografías o información insuficiente (50 respuestas) y la preferencia por hoteles con comodidades específicas como piscina o restaurante (32 respuestas). No se registraron problemas relevantes asociados a la ubicación o a políticas de *check-in* y pagos, lo que sugiere que el problema central no es de acceso físico, sino de valor percibido frente a la competencia.

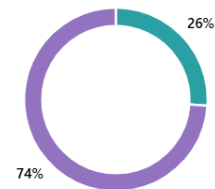
Figura 13

Pregunta 3 del cuestionario aplicado a usuarios que consultaron, pero no reservaron en el Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).

3. La información que recibió por WhatsApp fue clara y suficiente.

[Más detalles](#)

1 Muy en desacuerdo	0
2	0
3	50
4	142
5 Muy de acuerdo	0



Nota: Elaboración propia con base en las percepciones sobre claridad de la información recibida por WhatsApp, recogidas en la encuesta a usuarios que no reservaron (noviembre–diciembre de 2025).

Al analizar la claridad de la información recibida por *WhatsApp*, el 74% de los encuestados se mostró de acuerdo con la afirmación “la información fue clara y suficiente” (categoría 4), mientras que el 26% se mantuvo en un nivel neutro (categoría 3), sin registrarse fuertes desacuerdos.

Figura 14

Pregunta 4 del cuestionario aplicado a usuarios que consultaron, pero no reservaron en el Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).

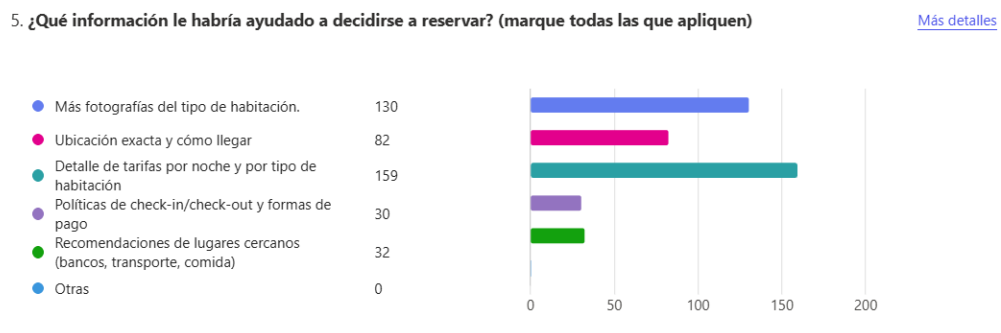


Nota: Elaboración propia a partir de las valoraciones sobre el tiempo de respuesta del hotel, obtenidas en la encuesta a usuarios que no concretaron reserva (noviembre–diciembre de 2025).

De modo similar, en la pregunta sobre si el tiempo de respuesta del hotel fue adecuado, el 85% indicó estar de acuerdo (categoría 4) y solo un 15% expresó cierto grado de insatisfacción (categoría 2). Estos resultados permiten concluir que, para este grupo, el canal conversacional funcionó de manera aceptable en términos de rapidez y comprensión básica de los mensajes.

Figura 15

Pregunta 5 del cuestionario aplicado a usuarios que consultaron, pero no reservaron en el Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).

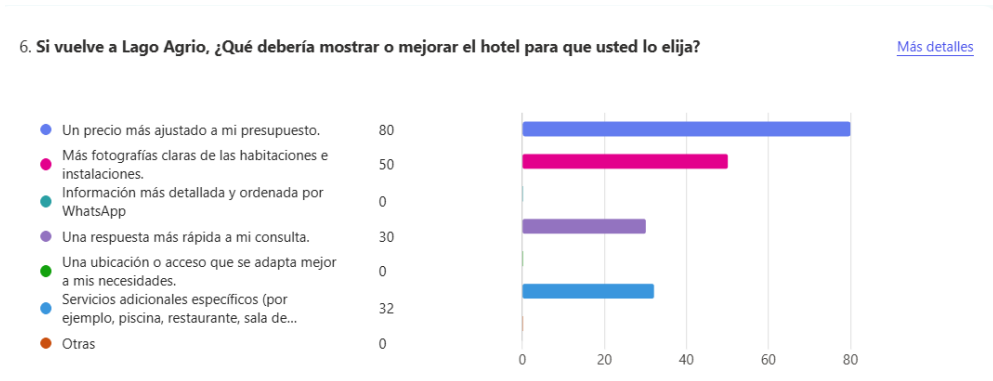


Nota: Elaboración propia con base en las necesidades de información adicional identificadas en la encuesta a usuarios que consultaron, pero no reservaron (noviembre–diciembre de 2025).

La pregunta sobre qué información adicional le habría ayudado a decidir la reserva dio como resultado que 159 personas solicitaron mayor detalle de tarifas por noche y por tipo de habitación, 130 demandaron más fotografías del tipo de habitación y 82 señalaron la importancia de contar con la ubicación exacta y cómo llegar. En menor medida, también se valoró disponer de recomendaciones de lugares cercanos (32 respuestas) y de información más explícita sobre políticas de *check-in* y formas de pago (30 respuestas). Esto indica que el problema radica en la profundidad y organización de la información comercial, más que en su ausencia total.

Figura 16

Pregunta 6 del cuestionario aplicado a usuarios que consultaron, pero no reservaron en el Hotel King David (noviembre–diciembre de 2025).



Nota: Elaboración propia a partir de las sugerencias de mejora para futuras decisiones de reserva, recogidas en la encuesta a usuarios que no concretaron reserva (noviembre–diciembre de 2025).

Finalmente, cuando se preguntó qué debería mostrar o mejorar el hotel para ser elegido en una próxima visita, los usuarios enfatizaron nuevamente la necesidad de un precio más ajustado al presupuesto (80 respuestas) y fotografías claras de habitaciones e instalaciones (50 respuestas), seguidas por una respuesta más rápida (30 respuestas) y la oferta de servicios adicionales específicos (32 respuestas). En conjunto, estas opiniones muestran que, entre quienes no concretaron la reserva, los principales desafíos del hotel están asociados a la mejora del valor percibido (precio y servicios) y al refuerzo de la información visual y tarifaria, más que a deficiencias graves en el funcionamiento del canal de *WhatsApp*.

6.2.3. Opiniones del personal de recepción y limpieza (entrevista)

Desde la perspectiva operativa, la entrevista al recepcionista evidencia que el canal de *WhatsApp* se ha integrado de forma estructural en la rutina diaria del hotel. Según su relato, el turno de la mañana atiende entre 5 y 10 mensajes entre las 07h00 y las 13h00, mientras que en el turno de tarde-noche, de 13h00 a 22h00, se llegan a gestionar entre 5 y 15 mensajes adicionales, lo que confirma un flujo constante de consultas durante el periodo del piloto. Las preguntas más frecuentes se concentran en las tarifas,

la ubicación y la disponibilidad de parqueadero, para lo cual se emplean plantillas de saludo automático y mensajes prediseñados con precios y direcciones, lo que facilita mantener un discurso homogéneo y coherente con la información publicada en redes.

En relación con las objeciones, el recepcionista identifica como más comunes las dudas sobre el precio y la percepción de que “no hay suficientes fotos” de las habitaciones. Ante ello, la práctica habitual consiste en complementar la respuesta con el envío de imágenes adicionales y explicaciones sobre la calidad y la limpieza de las instalaciones, reforzando así la propuesta de valor del hotel. El tiempo de respuesta se controla revisando la hora del primer mensaje y la hora de la contestación, y al cierre de cada conversación se registra en una hoja de cálculo la fecha, el nombre del cliente y las observaciones principales, lo que ha permitido consolidar el control semanal utilizado en el análisis cuantitativo.

El personal señala que las plantillas más utilizadas son las de saludo, tarifas, ubicación y confirmación de reserva, aunque reconoce que aún hace falta una plantilla más clara para explicar las políticas de *check-out*, pagos y solicitud de reseñas *post-estancia*. A pesar de valorar positivamente el sistema de etiquetado de chats (consulta, cotización, reserva confirmada, *post-estancia*), admite que en momentos de alta carga de trabajo a veces se olvidan de actualizar la etiqueta, lo que dificulta el seguimiento perfecto de cada caso.

En su valoración general, el recepcionista describe que el trabajo “es más dinámico porque llegan más consultas” y que los anuncios en redes “ayudan a llenar habitaciones”, pero también exigen responder con mayor rapidez y mantener la información “más clara y ordenada”, lo que coincide con los resultados de conversión analizados en el bloque cuantitativo.

Por otra parte, la entrevista al personal de limpieza permite comprender cómo la dimensión física del servicio se articula con las necesidades del *marketing* digital. La colaboradora explica que las habitaciones se limpian a diario, que las toallas y sábanas se cambian según la ocupación y que los amenities básicos (jabón y papel higiénico) se reponen todos los días, lo que sostiene el estándar de limpieza valorado por los huéspedes en la encuesta *post-estancia*.

Entre los detalles visuales que considera más importantes al momento de la llegada del cliente, destaca la cama bien tendida, las almohadas acomodadas, las cortinas abiertas para aprovechar la luz natural, el piso limpio y el baño seco y brillante, elementos que

también se buscan resaltar en las fotografías utilizadas para redes y *WhatsApp*.

La entrevistada señala que, para que las habitaciones se vean mejor en las imágenes, resulta útil alinear los cojines, retirar objetos personales, encender las luces, evitar carteles recargados e incluir un cuadro decorativo sencillo en las habitaciones para las fotografías. En cuanto a la coordinación con recepción, indica que esta área avisa qué habitación quedará desocupada y se prioriza su limpieza para dejarla “perfecta” antes de permitir el ingreso para tomar fotos, de modo que el material visual muestre el estándar real del servicio.

Respecto a los comentarios de los huéspedes, menciona que la mayoría resalta la limpieza de las habitaciones, aunque en ocasiones se señalan detalles puntuales como olor a humedad o falta de revisión en algunos rincones, observaciones que se utilizan como retroalimentación para ajustar los procedimientos de limpieza y mantener la coherencia entre la promesa digital y la experiencia presencial.

6.2.4. Visión de la gerencia (entrevista al gerente)

Desde la perspectiva gerencial, el piloto de *marketing* conversacional mediante *WhatsApp* y pautas por *Meta Business* fue valorado como una experiencia positiva y coherente con las necesidades comerciales del Hotel *King David*. El gerente indicó que, en comparación con meses anteriores, durante el período del piloto se notó “un aumento claro” en el número de consultas nuevas que llegaron por *WhatsApp* y que “se logró concretar más reservas por ese canal”, lo que se reflejó en “un mayor movimiento en la ocupación gracias a esas conversaciones”. Esta percepción coincide con los resultados cuantitativos presentados en los apartados anteriores, donde se evidencia un incremento en la conversión de mensajes a reservas y una mejora en los niveles de ocupación entre semana. En el plano económico, la gerencia consideró que “la relación entre lo invertido y los resultados ha sido favorable”, señalando que la publicidad digital constituye “una opción accesible para el hotel” y que “los beneficios en reservas y posicionamiento compensan el gasto realizado”. Desde este punto de vista, mientras se mantiene una proporción adecuada entre inversión y reservas generadas, la inversión en campañas digitales se percibe como “justificada” y sostenible para un establecimiento independiente como el Hotel *King David*.

Finalmente, respecto a la continuidad de la estrategia, el gerente manifestó estar “de

acuerdo en mantener este tipo de campañas digitales con el uso de *WhatsApp*”, debido a que “han demostrado ser acciones útiles para atraer clientes y organizar mejor la atención”. No obstante, condicionó esta decisión a que “el equipo mantenga los tiempos de respuesta y el registro ordenado de las conversaciones”, subrayando que la eficacia del canal depende tanto de la pauta publicitaria como de la disciplina operativa del personal en la gestión diaria de los mensajes. Esta posición gerencial respalda la propuesta de integrar el *marketing* conversacional como parte permanente de la estrategia comercial del hotel.

6.3. Triangulación e interpretación de resultados

La triangulación de resultados permitió contrastar la información procedente de las métricas de *WhatsApp* y de las reservas generadas durante el piloto con las percepciones de los huéspedes y del personal del hotel, complementadas con la visión gerencial (Delve & Limpaecher, 2024). De este modo, se buscó aumentar la validez del estudio al integrar diversas fuentes de evidencia en torno al impacto del *marketing* conversacional en el proceso de reserva y en la experiencia del cliente en el Hotel *King David* (Adu, 2025).

6.3.1. Integración de datos cuantitativos y cualitativos

En primer lugar, las métricas de *WhatsApp* y el registro de reservas evidenciaron un incremento en las interacciones y en las reservas generadas por este canal durante la ejecución del piloto de *marketing* conversacional en el Hotel *King David*. Este aumento se reflejó especialmente en la mayor cantidad de mensajes de consulta inicial, conversaciones completadas y solicitudes de información que derivaron en reservas efectivas, respecto al comportamiento previo del canal.

De forma convergente, las encuestas aplicadas a los huéspedes mostraron que una proporción significativa percibió el uso de *WhatsApp* como un medio más rápido, práctico y cercano para realizar sus consultas y concretar la reserva, en comparación con otros canales tradicionales. Los clientes destacaron la comodidad de resolver dudas por mensajería y la sensación de atención personalizada, lo que coincide con la literatura que señala al *marketing* conversacional como una herramienta que mejora la experiencia del usuario y favorece la decisión de reserva directa en alojamientos (Vallauri, 2019).

6.3.2. *Discusión frente al marco teórico y estudios previos*

Los resultados del piloto muestran que el uso de *WhatsApp* permitió agilizar la comunicación con los huéspedes, facilitar la gestión de consultas y reservas, y aportar mayor orden al registro de solicitudes y coordinaciones internas del hotel. Los encuestados valoraron especialmente la rapidez de respuesta, la claridad de la información y la sensación de atención personalizada, mientras que el personal operativo percibió una mejora en la trazabilidad de las reservas y en la organización del servicio diario.

Estos hallazgos se relacionan con el marco teórico que plantea que los canales de mensajería fortalecen automáticamente el *marketing* conversacional al generar interacciones más cercanas, bidireccionales y orientadas a la construcción de confianza con el cliente (Rosa, 2025). De igual manera, coincide con estudios previos que señalan que el uso de *WhatsApp Business* en hoteles puede incrementar las reservas directas, mejorar la experiencia del huésped y apoyar la coordinación interna del servicio cuando se integra de forma estratégica en la gestión comercial y operativa del establecimiento (Vallauri, 2019).

7. CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

7.1.1. *Diagnóstico de la presencia digital y los procesos de atención*

En relación con el objetivo de diagnosticar la situación actual de la presencia digital y de los procesos de atención del Hotel *King David*, se concluye que el establecimiento partió de una posición de alta fortaleza operativa, pero de baja visibilidad digital. Antes del piloto, el hotel no contaba con un sitio *web* propio, sus perfiles en redes sociales se encontraban desactualizados, con publicaciones esporádicas y no tenía presencia en plataformas de reservas ni en un perfil optimizado en *Google Business Profile*, lo que restringía la captación de nuevos clientes y la generación de consultas de usuarios desconocidos. A nivel interno, la atención por *WhatsApp* era ágil, pero carecía de protocolos estandarizados y de un registro sistemático de indicadores, por lo que la gestión comercial se desarrollaba de manera reactiva y no como parte de una estrategia digital integrada.

7.1.2. *Factores que influyen en la decisión de reserva del viajero por trabajo*

En relación con el objetivo de identificar los principales factores que influyen en la decisión de reserva del cliente potencial de viajero por trabajo, la evidencia cuantitativa y cualitativa confirma que los criterios más determinantes para este segmento son la limpieza de las habitaciones, la ubicación céntrica, la relación entre calidad-precio, la rapidez de respuesta por mensajería y la percepción de seguridad. Las encuestas *post-estancia* muestran valoraciones altas en limpieza, cordialidad del personal y coherencia entre tarifa y servicio, mientras que las respuestas de huéspedes y de usuarios que no concretaron la reserva revelan que la ausencia de suficientes fotografías, reseñas verificadas e información clara en los canales digitales genera dudas y fricciones en el momento de decidir.

7.1.3. *Diseño del piloto de marketing conversacional*

En relación con el objetivo de diseñar una propuesta de piloto de *marketing* conversacional alineado con las necesidades del segmento objetivo, se concluye que la propuesta estructuró un modelo simple y funcional de captación y atención digital para el

Hotel *King David*. La integración de campañas de anuncios a mensajes en *Meta* (*Facebook* e *Instagram*) con la configuración de *WhatsApp Business*, el uso de catálogos, etiquetas, respuestas rápidas y guiones de atención permitió construir un embudo directo de anuncio a conversación y luego a reserva, adecuado para un hotel sin página web propia. Este diseño respondió mensajes de forma específica al perfil del cliente potencial, priorizando la limpieza, ubicación, seguridad del parqueadero y rapidez de respuesta, reduciendo la fricción informativa en la etapa de evaluación.

7.1.4. Implementación del piloto y el desempeño de los indicadores

En relación con el objetivo de implementar la propuesta del piloto y registrar los indicadores clave de desempeño, los resultados evidencian un incremento cuantificable en la actividad digital del hotel durante el período de intervención. Durante los meses de noviembre y diciembre se observó un aumento en el volumen de conversaciones iniciadas por *WhatsApp*, una reducción en el tiempo promedio de primera respuesta y una mejora en la tasa de conversión de conversaciones a reservas respecto de la línea base, lo que indica que el canal conversacional se consolidó como un medio eficaz para captar y gestionar la demanda. El uso sistemático de la ficha de observación y de los registros de *Meta Business Suite*, *WhatsApp Business* y Excel permitió monitorear de forma continua el desempeño del piloto y disponer de datos verificados para la toma de decisiones.

7.1.5. Impacto del marketing conversacional en la conversión y en la ocupación

En relación con el objetivo general y con el objetivo específico de comparar los resultados del periodo de intervención con la línea base, se concluye que la implementación del piloto de *marketing* conversacional tuvo un impacto positivo en la conversión digital y en la ocupación del Hotel *King David*. El análisis de antes y después muestra un incremento significativo en la tasa de conversión de consultas a reservas y una mejora en los niveles de ocupación. La triangulación de datos cuantitativos y cualitativos confirma que el uso de anuncios a mensajes y protocolos de atención estandarizados no solo incrementó el flujo de consultas, sino que también mejoró la percepción del servicio desde el primer contacto digital.

7.1.6. Gestión digital, profesionalización del servicio y la competitividad del hotel

En relación con el objetivo de formular recomendaciones para la gestión digital del hotel, se concluye que la digitalización orientada al *marketing* conversacional no solo actúa como canal de promoción, sino como una herramienta de gestión que profesionaliza la operación. La adopción de *Meta Ads*, *WhatsApp Business* y protocolos claros de atención favorecen la organización de los procesos de recepción, la trazabilidad de las reservas y la coordinación interna, contribuyendo a posicionar al Hotel *King David* como una opción competitiva para el viajero de negocios en Lago Agrio frente a competidores con mayor presencia en OTAs. El estudio demuestra que, con una inversión publicitaria controlada y con una estructura operativa limitada, es posible generar mejoras tangibles en ocupación, reducir la dependencia de intermediarios y fortalecer la reputación digital del establecimiento.

7.2. Recomendaciones

7.2.1. Presencia digital y atención en línea

Se propone consolidar de manera continua la presencia digital del Hotel *King David* y ordenar los procesos de atención en línea. Para ello, es conveniente mantener activos y actualizados los perfiles de *Facebook* e *Instagram* con contenidos periódicos sobre habitaciones, servicios, promociones y testimonios, además de crear y optimizar el perfil en *Google Business Profile* y *Google Maps* con fotografías profesionales, ubicación precisa y enlace directo a *WhatsApp*. Resulta pertinente, asimismo, analizar la incorporación a por lo menos una plataforma de reservas en línea como *Booking.com*, utilizándola como vitrina de reputación y canal complementario a la venta directa.

7.2.2. Propuesta de valor para el viajero por trabajo

A partir de los hallazgos, se plantea reforzar la propuesta de valor dirigida al viajero por motivos laborales. Los mensajes en redes sociales, anuncios y comunicaciones por *WhatsApp* deben resaltar de forma específica la limpieza, la ubicación céntrica, la seguridad del parqueadero, la estabilidad del wifi y la facilidad de facturación, respaldados con fotografías y reseñas reales. Además, es recomendable registrar de

manera sistemática los comentarios de los huéspedes sobre estos aspectos y desarrollar mensajes específicos para los clientes potenciales como técnicos, ejecutivos y funcionarios que visitan la ciudad por trabajo.

7.2.3. *Formalización del modelo de marketing conversacional*

Se sugiere convertir el modelo de *marketing* conversacional en un procedimiento formal dentro del hotel. Esto implica elaborar un manual que describe el flujo desde el anuncio hasta la reserva, los guiones de respuesta inicial y de seguimiento, el uso de etiquetas en *WhatsApp Business* y las pautas para manejar objeciones frecuentes sobre precio, ubicación o políticas. Igualmente, conviene establecer rutinas de revisión de mensajes, actualización de catálogos y control del tiempo de respuesta, asignando responsabilidades claras por turno de trabajo.

7.2.4. *Monitoreo y análisis de indicadores*

Se considera necesario mantener un sistema estable de seguimiento de indicadores digitales y operativos. Una práctica adecuada consiste en actualizar mensualmente una matriz que incluye conversaciones iniciadas, tiempo promedio de primera respuesta, tasa de conversión de conversación a reserva, ocupación diaria y costo por reserva, comparando estos datos con la línea base. Sobre esta información, los informes deben servir como insumo para ajustes en presupuesto publicitario, distribución de horarios en recepción y mejora de los protocolos de atención.

7.2.5. *Gestión de la inversión en marketing conversacional*

Se estima pertinente escalar la inversión en *marketing* conversacional de forma gradual y enfocada. Mantener campañas permanentes de anuncios a mensajes orientados a los segmentos identificados en la investigación, incrementando la inversión en días de semana y en meses de menor demanda, de esta manera, se permite seguir potenciando los resultados obtenidos en el piloto. Además, es conveniente probar diferentes versiones de texto e imágenes en los anuncios para identificar cuáles generan más conversaciones y reservas, y con base en esos resultados, ajustar y mejorar las campañas futuras.

7.2.6. Profesionalización digital y talento humano

Finalmente, se recomienda continuar fortaleciendo las competencias digitales del personal y la organización del trabajo en torno al canal conversacional. Son clave las capacitaciones periódicas en atención por *WhatsApp*, redacción comercial, manejo de objeciones y uso de las herramientas disponibles, así como la planificación de turnos que distribuyan equilibradamente la carga de mensajes para no afectar la calidad del servicio. A mediano plazo, la incorporación de automatizaciones básicas, como mensajes de bienvenida y respuestas rápidas configuradas, puede complementar el trabajo del equipo y ayudar a mantener tiempos de respuesta competitivos sin perder el trato cercano que ahora caracteriza al Hotel *King David*.

Bibliografía

- ¿Cuál es un buen ROAS para campañas hoteleras? Benchmarks y pasos para mejorarlo. (22 de 07 de 2025). Obtenido de Digisap: <https://digisap.com/tendencias/hoteles/buen-roas-campanas-hoteleras-benchmarks-mejorarlo/>
- ¿Qué es el retorno de la inversión publicitaria (ROAS)? (s.f.). Obtenido de Adjust: <https://www.adjust.com/glossary/roas-definition/>
- 9 consejos para gestionar reseñas de hoteles online. (2024). Obtenido de Revfine: <https://www.revfine.com/how-to-manage-hotel-reviews/>
- Adu, P. (10 de 2025). *How Triangulation Boosts Research Credibility*. Obtenido de https://www.linkedin.com/posts/drphilipadu_what-if-i-told-you-research-is-a-bit-like-activity-7374843066861383680-iKb3
- Aguirre Abad, S. R., & Aguirre Tenesaca, C. P. (12 de 09 de 2024). *Propuesta de estrategias de marketing digital mediante inteligencia artificial*. Obtenido de Universidad de Cuenca: <https://dspace-test.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/45293/1/Trabajo-de-Titulaci%C3%B3n.pdf>
- Airpaz. (s.f.). *Hotel King David Ecuador*. Obtenido de Airpaz: <https://www.airpaz.com/es/hotel/king-david-ecuador.4766035>
- Álvaro. (03 de 02 de 2025). *Marketing de WhatsApp para hoteles: cómo transformar la interacción con los huéspedes (sin saturar su bandeja de entrada)*. Obtenido de Chatlyn: <https://chatlyn.com/en/blog/hotel-whatsapp-marketing/>
- Ambedkar, B. (2015). *Service Marketing*. Obtenido de https://baou.edu.in/assets/pdf/PGDM_202_slm.pdf
- Asociación DEC. (14 de 11 de 2024). *¿Cómo Afecta la Velocidad de Respuesta en el Servicio de Atención al Cliente?* Obtenido de DEC: <https://asociaciondec.org/blog-dec/como-afecta-la-velocidad-de-respuesta-en-el-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- Atlas Ti. (2025). *Guía completa para el análisis cualitativo de datos*. Obtenido de Atlas Ti: <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-2/analisis-de-datos-cualitativos>
- Banco Central del Ecuador. (2024). *Informe de evolución de la economía*. Obtenido de Banco Central del Ecuador ecuatoriana en 2024 y perspectivas 2025: https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2024pers2025.pdf
- Barbery Montoya, D., Zambrano Lozano, M. G., & Andrade Vargas, J. (22 de 12 de 2018). *Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros*. Obtenido de Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n51/a18v39n51p07.pdf>
- Barten, M. (02 de 12 de 2024). *Lista de verificación para el mantenimiento de habitaciones de hotel: cómo garantizar la comodidad y la calidad (plantilla gratuita)*. Obtenido de Revfine: <https://www.revfine.com/es/lista-de-verificacion-de-mantenimiento-de-habitaciones-de-hotel/>
- Barten, M. (05 de 06 de 2024). *Los KPI de gestión de ingresos más utilizados para hoteles*. Obtenido de Revfine: <https://www.revfine.com/revenue-management-kpis-hotels/>
- BCG, L. &. (03 de 04 de 2025). *Estudio de Adopción de WhatsApp e Instagram en PYMEs de Latinoamérica*. Obtenido de Linkedin & BCG.: <https://es.linkedin.com/pulse/estudio-de-adopci%C3%B3n-whatsapp-e-instagram-en-pymes-latinoam%C3%A9rica-xghie>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la INVESTIGACIÓN*. Obtenido de Pearson: Metodología de la INVESTIGACIÓN
- Blanco Eri. (28 de 04 de 2023). *Marketing conversacional: ¿qué es? [+Ejemplos]*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-conversacional-que-es/>
- Booking.com . (s.f.). *Gran Hotel De Lago - Lago Agrio*. Obtenido de Booking.com : <https://www.booking.com/hotel/ec/gran-de-lago-lago-agrio-nueva-loja.es.html?aid=2440492&label=per101js-10CAsoQUIiZ3Jhbi1kZS1sYWdvLWxhZ28tYWdyaW8tbmVldmEtbG9qYUgKWANoQYgBAZgBM7gBF8gBDNgBA-gBAfgBAYgCAAgCAbgCs-zoyQbAAgHSAiQ2MWY1ZDZiZi1kNTIxLTQyZjgtOTg0OC1jNj>

- Branch. (05 de 06 de 2024). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024*.
Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>
- Brevo. (25 de 06 de 2024). *Marketing conversacional: qué es y cómo aplicarlo (+ 8 ejemplos)*.
Obtenido de Brevo: <https://www.brevo.com/es/blog/marketing-conversacional/>
- Brevo. (25 de 06 de 2024). *Marketing conversacional: qué es y cómo aplicarlo (+ 8 ejemplos)*.
Obtenido de Brevo: <https://www.brevo.com/es/blog/marketing-conversacional/>
- Cabrera Maíta, L. J. (2025). *ánalisis de la aplicación de marketing digital en empresas del sector hotelero*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/31468/4/UPS-CT012389.pdf>
- Chaffey , & Chadwick, E. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*.
Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Obtenido de Biblioteca Cuenca:
<https://biblioteca.ucuenca.edu.ec/digital/s/biblioteca-digital/ark:/25654/1804#?c=0&m=0&s=0&cv=0>
- Chekin. (23 de 04 de 2024). *El proceso de check-in y check-out en hoteles*. Obtenido de Chekin:
<https://chekin.com/blog/el-proceso-de-check-in-y-check-out-en-hoteles/>
- Chekin. (25 de 03 de 2025). *Customer journey de un hotel: guía completa para hoteleros*.
Obtenido de Chekin: <https://chekin.com/blog/customer-journey-de-un-hotel-guia-completa-para-hoteleros/>
- Cox, C. (11 de 04 de 2024). *El personal: El corazón del éxito en un hotel*. Obtenido de BIMAP:
<https://bimap.company/el-personal-el-corazon-del-exito-en-un-hotel/>
- CreER Business. (04 de 02 de 2025). *El impacto de las plataformas web en mypes de hotelería, turismo y viajes: una oportunidad clave para crecer*. Obtenido de CreER Business:
<https://creserbusiness.com/el-impacto-de-las-plataformas-web-en-mypes-de-hoteleria-turismo-y-viajes-una-oportunidad-clave-para-crecer/>
- Creswell, J. (2014). *Diseño de investigación: enfoques cualitativo, cuantitativo y de métodos mixtos*. Obtenido de SAGE Publications:
<https://es.scribd.com/document/659253475/Creswell-Enfoques-Cuantitativo-Cualitativo-y-Mixto>
- Delve, H. L., & Limpaecher, A. (15 de 01 de 2024). *Triangulación en la investigación cualitativa*. Obtenido de Ahondar: <https://delvetool.com/blog/triangulation-qualitative-research>
- Despegar.com. (s.f.). *Hotel Rey Salomón*. Obtenido de Despegar:
<https://www.despegar.com.ec/hoteles/h-6732931/hotel-rey-salomon-lago+agrio>
- Duque, V. (03 de 04 de 2024). *7 tendencias de viajes en América Latina 2024*. Obtenido de Americas Marlet Intelligence: <https://americasmi.com/insights/tendencias-industria-viajes-america-latina/>
- Ecuador Hotel 24. (s.f.). *Hotel Marques Amazonico Nueva Loja*. Obtenido de Ecuador Hotel 24:
<https://hotel-marques-amazonico.ecuadorhotel24.com/es/>
- El Comercio. (18 de 10 de 2016). *Sucumbió dio un giro a su economía para salir de la crisis*.
Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sucumbios-giro-economia-crisis-turismo/>
- El Comercio. (18 de 10 de 2016). *Sucumbió dio un giro a su economía para salir de la crisis*.
Obtenido de El Comercio:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/sucumbios-giro-economia-crisis-turismo/>
- Entorno Turístico Staff. (26 de 02 de 2021). *Características de los servicios turísticos*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/caracteristicas-de-los-servicios-turisticos/>
- Facebook. (s.f.). *Hotel King David*. Obtenido de Facebook:
https://www.facebook.com/HotelKingDavid.ec/?locale=es_LA
- Fondevila Gascón, J. (2024). *Ventajas del proceso de digitalización hotelera: estudio de un*

- caso experimental. Obtenido de REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9656689.pdf>
- Fonseca Romero, M. C., & Márquez Yagual, W. W. (21 de 08 de 2025). *Estrategias de fidelización en hoteles de Guayaquil para mejorar la lealtad y satisfacción*. Obtenido de Dspace: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/31514/1/UPS-GT006750.pdf>
- Frontera Amazónica. (19 de 10 de 2023). *Turismo Sucumbios*. Obtenido de Frontera Amazónica: <https://fronteramazonica.com/sucumbios/turismo/>
- Gamboa, S. (13 de 04 de 2020). *Uso de plataformas digitales y aplicaciones en línea para reservar*. Obtenido de SEICIT: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7343492.pdf>
- García, A. (30 de 01 de 2025). *El consumo a través de e-commerce creció 22% en 2024 en el país; entérese qué compran los ecuatorianos*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/economia/comercio-electronico-ecuador-2024-tecnologia-entretenimiento-salud-88632/>
- Gestión de reputación online para hoteles: manejo de reseñas en Booking y Google*. (22 de 03 de 2025). Obtenido de IPM: <https://ipmprojects.es/gestion-de-reputacion-online-para-hoteles-manejo-de-resenas-en-bookings-y-google/>
- Gob.ec. (26 de 05 de 2021). *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-proteccion-datos-personales>
- GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO. (2021). Obtenido de <https://lagoagrio.gob.ec/alcaldia/files/descargas/PDOT/PDOT-y-plan-uso-gestion-suelo-PUGS.pdf>
- Gobierno Municipal de Lago Agrio. (s.f.). *Turismo Lago Agrio*. Obtenido de Lago Agrio tierra de colores: <https://turismo.lagoagrio.gob.ec/>
- Gobierno Provincial de Sucumbíos. (2025). *Plan de trabajo 2023-2027*. Obtenido de Gobierno Provincial de Sucumbíos: <https://www.sucumbios.gob.ec/wp-content/uploads/2025/05/PLAN-DE-TRABAJO-2023-2027CNE.pdf>
- Gonzales, P. (06 de 01 de 2025). *La tarifa promedio de alojamiento fue de USD 83 por noche, en el feriado de Año Nuevo de 2025*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/economia/ecuador-turismo-tarifa-hoteles-balance-primer-feriado-86845/>
- Görmüs, F. (23 de 04 de 2025). *WhatsApp Business para hoteles: aumenta tus ingresos y mejora la satisfacción de tus huéspedes*. Obtenido de HiJiffy: <https://www.hijiffy.com/resources/articles/whatsapp-business-for-hotels>
- Grupo Avansa. (15 de 04 de 2024). *Claves para Medir el Servicio en Canales Digitales*. Obtenido de NSA: <https://www.grupoavansa.com/post/claves-para-medir-el-servicio-en-canales-digitales>
- Guashpa, A. (2025). *El impacto de Airbnb en la transformación del turismo en Quito, Ecuador: Un estudio de caso*. Obtenido de Arandu UTIC: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/10344022.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Santa Fe: Mc Graw Hill. Obtenido de https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de McGraw-Hill: <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2017/03/Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, & Mendoza, C. (31 de 01 de 2019). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Obtenido de Rudics: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hosteltur. (22 de 10 de 2025). *¿Qué son las 7P del marketing?* Obtenido de HOSTELTUR: <https://www.hosteltur.com/hosteltur-responde/7p-marketing>
- Hotel Gest. (21 de 11 de 2024). *Todo lo que debes saber sobre el customer journey de un huésped de hotel*. Obtenido de Hotel Gest: <https://hotelgest.com/consejos/todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-customer-journey-de-un-huesped-de-hotel/>

- Hotelgest. (28 de 02 de 2025). *La importancia de las reseñas para vender tu hotel*. Obtenido de Hotelgest: <https://hotelgest.com/consejos/la-importancia-de-las-resenas-para-vender-tu-hotel/>
- Hotelier, L. (06 de 06 de 2024). *Marketing en redes sociales para hoteles: guía completa con ideas y consejos*. Obtenido de Little Hotelier: <https://www.littlehotelier.com/es/blog/consigue-mas-reservas/marketing-en-redes-sociales-para-hoteles/>
- INDICADORES POR CANTÓN Y CATEGORÍA. (s.f.). Obtenido de Servicios Turísticos: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/indicadores-de-alojamiento/>
- INEC. (2024). *Resultados Principales Sucumbios*. Obtenido de Censo Ecuador: https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Sucumbios.pdf
- IPM Projects. (22 de 03 de 2025). *Gestión de reputación online para hoteles: manejo de reseñas en Booking y Google*. Obtenido de IPM Projects: Gestión de reputación online para hoteles: manejo de reseñas en Booking y Google
- Izquierdo Vera, M. R., Lazo Serrano, C. A., & Andrade Ríos, M. A. (02 de 02 de 2018). *La calidad hotelera mediante la escala Servqual en hoteles de la provincia de El Oro, Ecuador*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200328
- Kihlstrom, G. (03 de 05 de 2023). *Cómo funcionan juntos los diferentes tipos de herramientas de marketing conversacional*. Obtenido de CMSWIRE: <https://www.cmswire.com/digital-marketing/how-the-different-types-of-conversational-marketing-tools-work-together/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing: Kotler y Armstrong*. Obtenido de Studylib: <https://studylib.net/doc/27056328/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Obtenido de entorno turístico: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Kristin, M. (19 de 01 de 2023). *Los mejores canales online de 2022 – STAAH*. Obtenido de TDM: <https://www.traveldailymedia.com/top-online-channels-2022-staah/>
- KubunCRM. (20 de 09 de 2024). *La importancia de responder a un lead inmediatamente*. Obtenido de Kubun: La importancia de responder a un lead inmediatamente
- La guía del marketing digital hotelero*. (s.f.). Obtenido de Mockuproom : <https://mockuproom.com.co/la-guia-del-marketing-digital-hotelero/>
- La importancia de la reputación online para los hoteles: cómo gestionar reseñas y comentarios*. (30 de 01 de 2025). Obtenido de ITH: <https://www.ithotelero.com/blog/la-importancia-de-la-reputacion-online-para-los-hoteles-como-gestionar-resenas-y-comentarios/>
- Lacalle, E. (06 de 11 de 2025). *6 pasos para crear un plan de marketing para hoteles en 2026*. Obtenido de MEWS: <https://www.mews.com/es/blog/plan-marketing-hotel>
- Lacalle, E. (13 de 08 de 2025). *La guía definitiva de Google Hotel Ads*. Obtenido de MEWS: <https://www.mews.com/es/blog/google-hotel-ads>
- Lagos, A. (09 de 04 de 2024). *Todo sobre el proceso de check-in y check-out de un hotel*. Obtenido de MEWS: <https://www.mews.com/es/blog/check-in-check-out-en-hoteles>
- Lean Hotel System. (2025). *Software de gestión Hotelera en la nube: Potente y versátil*. Obtenido de Lean Hotel System: <https://leanhotelsystem.com/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios*. Obtenido de IngeBook: https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6177
- LSDM London. (06 de 12 de 2021). *La Transformación Digital y el Nuevo Perfil del Consumidor*. Obtenido de London School: <https://lsdmlondon.com/es/marketing-es/la-transformacion-digital-y-el-nuevo-perfil-del-consumidor/>
- Marketing digital hotelero: guía de estrategia*. (01 de 07 de 2025). Obtenido de SiteMinder: <https://www.siteminder.com/es/r/marketing-digital-hotelero/>
- Marketing mix: conoce las 7 P del marketing*. (s.f.). Obtenido de INTUIT mailchimp:

- <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/marketing-mix-7ps/>
- McDowell, A. (27 de 05 de 2025). *Cómo llevar a cabo un análisis DAFO exhaustivo de un hotel*. Obtenido de CaANARY TECHNOLOGIES: <https://www.canarytechnologies.com/es/post/hotel-swot-analysis>
- Mendoza Guaraca, G. E., Davalos Anchatuña, L. A., & Chiriboga Zamora, P. A. (09 de 06 de 2025). *El marketing digital y la competitividad en el sector hotelero en la ciudad de Riobamba*. Obtenido de UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/15359>
- Ministerio de turismo. (s.f.). Obtenido de Servicios turismo: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/feriados-nacionales/>
- Ministerio de Turismo. (24 de 10 de 2020). *UNA MARAVILLA AMAZÓNICA LLAMADA LAGO AGRIO*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/una-maravilla-amazonica-llamada-lago-agrio/>
- MINTEL. (10 de 07 de 2025). *Ecuador supera 80% de cobertura 4G: Mintel*. Obtenido de dpl news: <https://dplnews.com/ecuador-supera-80-de-cobertura-4g-mintel/>
- MINTUR. (24 de 03 de 2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/regulaciones/reglamento-alojamiento-turistico>
- MINTUR. (2017). *Nueva Loja: un destino ecoturístico en el centro de Sucumbíos*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/nueva-loja-un-destino-ecoturistico-en-el-centro-de-sucumbios/>
- Mockuproom. (2025). *La guía del marketing digital hotelero*. Obtenido de Mockuproom: <https://mockuproom.com.co/la-guia-del-marketing-digital-hotelero/>
- OSTELEA. (28 de 10 de 2021). *¿Cuáles son los canales de distribución de un hotel?* Obtenido de OSTELEA: <https://www.ostealea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/cuales-son-los-canales-de-distribucion-de-un-hotel>
- Paredes Rodríguez , B. (2021). *MARKETING TURÍSTICO Y CALIDAD DE SERVICIO*. Obtenido de Editorial Ibkn: <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/187>
- PIRKA consultoria. (17 de 06 de 2025). *Las 7 p del marketing de servicios*. Obtenido de PIRKA consultoria: <https://pirka.pe/las-7-p-del-marketing-de-servicios/>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Lago Agrio 2019-2023*. (2021). Obtenido de Lago Agrio Gob: https://lagoagrio.gob.ec/alcaldia/files/descargas/PDOT/pdot_imagen.pdf
- ProEcuador. (24 de 04 de 2025). *Nuevas tendencias de turismo mundial 2025*. Obtenido de ProEcuador: <https://www.proecuador.gob.ec/nuevas-tendencias-de-turismo-mundial-2025/>
- Públicas, M. d. (20 de 05 de 2017). *Descubre los encantos naturales y la cultura ancestral de Sucumbios*. Obtenido de Ministerio de Transporte y Obras Públicas: https://www.mit.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/RE_Sucumbios.pdf
- Qualtrics. (2024). *Cómo analizar los datos de las encuestas*. Obtenido de Qualtrics: <https://www.qualtrics.com/es/experience-management/investigacion/como-analizar-los-datos-de-las-encuestas/>
- Ramón Mendieta, M. G., & Villavicencio Orellana, J. E. (2022). *Impacto del petróleo en el desarrollo regional de las provincias de Sucumbíos Pastaza y Francisco de Orellana Período 20072019*. Obtenido de riUTPL: <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/30598>
- Ramos Galarza, C. (2021). *Diseños de investigación experimental*. . Obtenido de CienciAmérica: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7890336.pdf>
- Redilat. (16 de 12 de 2024). *El impacto de las reseñas digitales en la reputación de los hoteles de cinco estrellas de Cancún*. Obtenido de Redilat: <https://share.google/oo47sfguFIbsRt8R>
- Resultados de más de 125 millones de reservas*. (2025). Obtenido de SiteMinder: <https://www.siteminder.com/hotel-booking-trends/>
- RevFine. (2024). *Análisis FODA en la industria hotelera: metodología y aplicación*. Obtenido de RevFine: <https://www.revfine.com/>
- Revfine. (17 de 10 de 2025). *17 agencias de viajes online (OTA) para aumentar tus reservas de*

- hotel. Obtenido de Revfine: <https://www.revfine.com/es/agentes-de-viajes-online/>
- Revista Turpade. (03 de 2020). *actores determinantes para la reserva de hoteles en línea en Colombia. Una mirada desde el modelo de Aceptación*. Obtenido de Revista de Turismo, Patrimonio y Desarrollo: <https://revistaturpade.lasallebajio.edu.mx/index.php/turpade/article/download/37/35/36>
- ROI: *qué es el retorno de la inversión y cuál es su fórmula*. (15 de 04 de 2024). Obtenido de bbva: <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/roi-que-es-el-retorno-de-la-inversion-y-cual-es-su-formula/>
- Romo Lalama, M. G., & Espinosa García, V. V. (2015). *Propuesta de plan de marketing digital para el hotel Makana Resort ubicado en Tonsupa, Esmeraldas, Ecuador*. Obtenido de Redi Red de investigaciones: <https://redi.cedia.edu.ec/document/416148>
- Room, T. I. (25 de 01 de 2024). *Estrategias de precios en la industria hotelera*. Obtenido de The Innova Room: <https://www.theinnovaroom.com/blog/estrategias-de-precios-en-la-industria-hotelera/>
- Rosa, M. C. (29 de 01 de 2025). *Estrateias de Marketing de WhatsApp para Hoteles: Aprende a Aprovechar las Mejores Prácticas*. Obtenido de AskSuite: <https://asksuite.com/es/blog/marketing-whatsapp-hoteles/>
- Salazar Lumbi, O. (2025). *Transformación Digital del Sector Turístico en Ecuador: Retos Administrativos y Marco Legal*. Obtenido de Ibero Ciencias: <https://revistaibero-ciencias.org/index.php/multidisciplinar/article/view/135>
- Salazar, O. (31 de 07 de 2025). *Transformación Digital del Sector Turístico en Ecuador: Retos Administrativos y Marco Legal*. Obtenido de Revista Ibero Ciencias: <https://revistaibero-ciencias.org/index.php/multidisciplinar/article/view/135>
- Serinf. (31 de 05 de 2024). *Estrategias para la fidelización de clientes en tu hotel*. Obtenido de Protel Serenissima: <https://www.serinf.it/es/blog/hospitality-novedades/estrategias-fidelizacion-clientes-hotel/>
- SiteMinder. (23 de 05 de 2024). *Métricas hoteleras: cómo medir el rendimiento y la rentabilidad en el sector hotelero*. Obtenido de SiteMinder: <https://www.siteminder.com/es/r/metricas-hoteleras/>
- SiteMinder. (01 de 07 de 2025). *Marketing digital hotelero: guía de estrategia*. Obtenido de SiteMinder: <https://www.siteminder.com/es/r/marketing-digital-hotelero/>
- Skycanner. (s.f.). *Hotel Israel - Lago Agrio*. Obtenido de Skycanner: <https://www.espanol.skyscanner.com/hoteles/ecuador/nueva-loja-hoteles/hotel-israel---lago-agrio/ht-157044637?previousCultureSource=COOKIE&redirectedFrom=www.skyscanner.com.mx>
- STAAH. (23 de 11 de 2022). *Las 7 P del marketing hotelero*. Obtenido de Las 7 P del marketing hotelero: <https://blog.staah.com/featured/7ps-of-hotel-marketing>
- Tableau Public. (12 de 08 de 2025). Obtenido de Public.Taleau: https://public.tableau.com/app/profile/cifras.turismo.gob.ec/viz/Estadsticadeferiadosnacionales-Oferta/A_G_A
- Teixeira, R. (04 de 10 de 2024). *WhatsApp en hotelería: 5 consejos para aumentar ingresos y eficiencia*. Obtenido de Innovación: <https://tecnohotelnews.com/2024/10/whatsapp-hoteleria-5-consejos-ingresos/>
- Toapanta Varela, M. G., & Pinargote Montenegro, K. G. (23 de 02 de 2022). *LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA HOTELERA EN LA CIUDAD DE MANTA*. Obtenido de Journal Business Science: https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/ciencias_empresariales/article/download/195/275/1029
- Torres, V. (03 de 11 de 2023). *La Importancia de hacer seguimiento a la Reputación Online de los Hoteles*. Obtenido de MyHotel: <https://myhotel.cl/opinion/la-importancia-de-hacer-seguimiento-a-la-reputacion-online-de-los-hoteles/>
- Totvs. (11 de 03 de 2024). *OTA: cómo utilizar las agencias de viajes online a tu favor*. Obtenido de Totvs: <https://es.totvs.com/blog/gestion-hotelera/ota-como-utilizar-las-agencias-de-viajes-online-a-tu-favor/>

- Tripadvisor. (2018). *The Voice of Travelers*. Obtenido de Tripadvisor:
<https://documents1.worldbank.org/curated/en/656581537536830430/pdf/130052-WP-PUBLIC-Sept-25-2pm-DC-TheVoiceofTravelers.pdf>
- Truyols, M. (22 de 09 de 2025). *Los Efectos Positivos y Negativos de las Redes Sociales en la Industria Turística*. Obtenido de Mize: <https://mize.tech/es/blog/los-efectos-positivos-y-negativos-de-las-redes-sociales-en-la-industria-turistica/>
- Vallauri, D. (09 de 02 de 2019). *Cómo pueden los hoteleros utilizar el marketing conversacional para superar a la competencia*. Obtenido de Hotel Technology News: <https://hoteltechnologynews.com/2019/10/how-hoteliars-can-use-conversational-marketing-to-beat-the-competition/>
- Viajando X. (31 de 12 de 2024). *Provincia de Sucumbíos*. Obtenido de Viajando X: <https://ec.viajandox.com/sucumbios-P43>
- Westre, M. (06 de 08 de 2025). *Marketing digital para hoteles pequeños: guía práctica paso a paso*. Obtenido de Profitroom: <https://profitroom.com/es/publicaciones/marketing-digital-para-hoteles-pequeos>
- What is conversational marketing?* (2024). Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/think/topics/conversational-marketing?>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (03 de 2016). *Marketing de servicios: Personas, tecnología y estrategia, 8.ª edición*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/282206693_Services_Marketing_People_Technology_Strategy_8th_edition
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing*. World Scientific Publishing Co. Inc. Obtenido de <https://slims.bakrie.ac.id/repository/5140d5fab16f97a16aa955ed13c1680b.pdf>
- Wolanin, A. (28 de 08 de 2025). *11 métricas clave de Facebook que debes controlar en 2025*. Obtenido de Brand24: <https://brand24.com/blog/es/metricas-de-facebook/>
- Wolf CRM. (04 de 12 de 2023). *Tiempos de respuesta y satisfacción del cliente: Claves para un servicio eficiente*. Obtenido de Wolf CRM: <https://www.wolfcrm.es/blog/tempos-respuesta-satisfaccion-cliente/>
- Zendesk. (12 de 12 de 2022). *Tiempo de respuesta al cliente: qué es y cómo medir*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tiempo-de-respuesta/>
- ZenHotels. (s.f.). *Hotel Amazonas Suite*. Obtenido de ZenHotels : https://www.zenhotels.com/hotel/es-es/ecuador/lago_agrio/mid11298624/hotel_amazonas_suite/

ANEXOS

ANEXO 1: Logo del Hotel King David



ANEXO 1: Logo del Hotel King David

ANEXO 2. Encuestas



ANEXO 2: Encuestas

Encuesta a huéspedes (post-estancia en recepción o WhatsApp)

1. ¿Cuál fue el motivo principal de su viaje?

- Trabajo/negocios
- Compras/comercio
- Evento deportivo

- Visita familiar
- Otro: _____

2. ¿Cómo conoció el Hotel King David?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp (recomendado o contacto directo)
- Búsqueda en Google/Mapas
- Recomendación de conocidos
- Pase por la zona (walk-in)
- Otro: _____

3. Indique la importancia de cada criterio al elegir el hotel (1 nada importante – 5 muy importante):

- Limpieza de las habitaciones
- Ubicación céntrica
- Precio/relación calidad–precio
- Fotografías del lugar
- Reseñas/comentarios en redes
- Tiempo de respuesta por mensajería

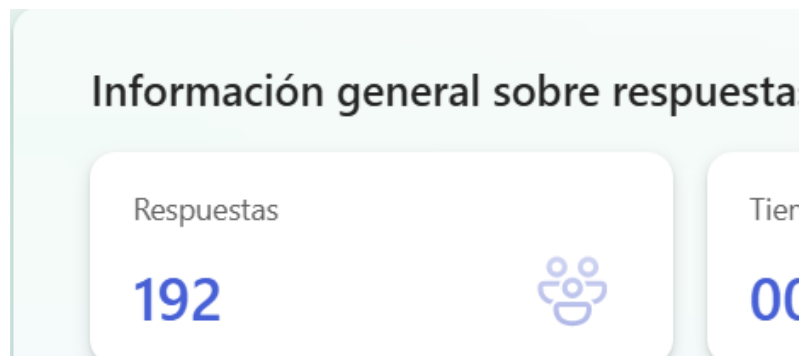
4. Sobre su experiencia (1 muy en desacuerdo – 5 muy de acuerdo):

- La habitación estuvo limpia y ordenada.
- El personal fue cordial y resolutivo.
- La tarifa pagada fue coherente con lo recibido.
- La ubicación facilitó mis gestiones/traslados.
- La comunicación por WhatsApp fue rápida y clara.

5. ¿Cuánto tiempo percibió que tardó el hotel en responder por WhatsApp?

- Menos de 5 minutos
 - 5–15 minutos
 - 16–30 minutos
 - Más de 30 minutos
 - No apliqué (no escribí por WhatsApp)
6. Califique su satisfacción general con el hotel.
- 1 muy insatisfecho ... 5 muy satisfecho
7. Probabilidad de recomendar el hotel a colegas o conocidos.
- 0 nada probable ... 10 totalmente probable
8. ¿Publicaría una reseña en Facebook sobre su experiencia?
- Sí (compartir enlace/QR)
 - Tal vez después
 - No
9. En general, ¿qué aspecto considera que deberíamos mejorar?
- Rapidez de respuesta por WhatsApp
 - Atención del personal
 - Ubicación
 - Precio / relación calidad–precio
 - Rapidez de respuesta por WhatsApp
 - Otras_____
10. ¿Qué fue lo que más valoró del hotel?
- Limpieza
 - Atención del personal
 - Ubicación
 - Precio / relación calidad–precio
 - Rapidez de respuesta por WhatsApp

- Otras_____



Encuesta a potenciales (contactos que escribieron por WhatsApp y no reservaron, o que consultan en redes)

Saludo e introducción:

Estimado(a) usuario:

Agradecemos su interés en el Hotel King David. Queremos conocer su opinión sobre nuestra atención digital para seguir mejorando nuestros procesos de reserva y comunicación.

Su respuesta es confidencial y nos ayudará a optimizar el servicio.

Objetivo: detectar fricciones de información y razones de no conversión.

Aplicación: mensaje por WhatsApp 24 - 48 h después de la consulta no concretada.

Instrucciones: Seleccione solo una opción por pregunta, salvo que se indique que puede elegir varias.

1. ¿En qué etapa se quedó su proceso de decisión?

- Solo consulté disponibilidad/precio
- Tenía dudas sobre la habitación/ubicación

- Buscaba opciones y estaba comparando
 - Ya reservé en otro lugar
 - Otro: _____
2. ¿Cuál fue la principal razón para no reservar?
- Precio
 - Ubicación
 - Fotos o información insuficiente
 - Tiempo de respuesta
 - Políticas (check-in/check-out, pagos)
 - Preferí otro hotel con amenidades específicas
 - Otro: _____
3. La información que recibió por WhatsApp fue clara y suficiente.
- 1 muy en desacuerdo ... 5 muy de acuerdo
4. El tiempo de respuesta del hotel fue adecuado para usted.
- 1 muy en desacuerdo ... 5 muy de acuerdo
5. ¿Qué información le habría ayudado a decidirse? (marque todas las que apliquen)
- Más fotografías del tipo de habitación
 - Ubicación exacta y cómo llegar
 - Detalle de tarifas por noche y por tipo de habitación
 - Políticas (check-in/check-out, pagos)
 - Recomendaciones cercanas (bancos, transporte, comida)
 - Otro: _____
6. Si vuelve a Lago Agrio, ¿Qué debería mostrar o mejorar el hotel para que usted lo elija?

- Un precio más ajustado a mi presupuesto.
- Más fotografías claras de las habitaciones e instalaciones.
- Información más detallada y ordenada por WhatsApp
- Una respuesta más rápida a mi consulta.
- Una ubicación o acceso que se adapta mejor a mis necesidades.
- Servicios adicionales específicos (por ejemplo, piscina, restaurante, sala de reuniones)
- Otras_____