

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -
MATRIZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL
PARA HOTEL NOMEN NESICIO DE QUITO**

AGUSTÍN ALEXANDER ARGÜELLO BENALCÁZAR

DIRECTOR: VICENTE ADRIÁN TORRES ESCOBAR

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE
LAS OPERACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y
GLOBAL**

QUITO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre, quien no solo me apoyo con gran parte de la información y la ayuda para realizar la tesis, pero también me acompaño y me dio fuerzas para continuar la tesis.

A mi hermano por siempre estar ahí, ayudarme a relajarme y pensar en algo más en los momentos en los que me encontraba más agobiado.

Al Sr. Valdivieso, quien con mucha paciencia me ayudo con todas las dudas que tuve a lo largo de la tesis, y me proporcionó la información necesaria para mi trabajo.

A mi abuela por siempre preocuparse por mí.

A mi tío Francisco y mi tía Loly, que siempre se han preocupado por mi madre, mi hermano, y por mí, por ser como padres para mí.

A mis amistades, a Solange, Andrés, Emili, Andrea, Antonino, por apoyar y compartir mis frustraciones y ayudarme a relajarme, aunque sea un momento y por ayudarme a salir de mi zona de comfort.

A mi mascota Shasta, quien estuvo a lado mío todas las tardes en las que me ponía a realizar mi tesis.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Título	1
1.2. Planteamiento del Problema	1
1.3. Relevancia del Estudio.....	2
1.4. Diseño Metodológico	3
CAPÍTULO II	4
2. RESUMEN EJECUTIVO.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1. Introducción al plan de marketing digital	4
2.2. Descripción General del Negocio	7
2.3. Objetivo General.....	1
2.3.1. Objetivos Específicos	2
2.4. Marco Teórico.....	4
CAPÍTULO III.....	7
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	7
3.1. Análisis del Mercado.....	9
3.2. Análisis de la Presencia Actual de la Marca en Medios Digitales	10
3.2.1. Presencia de la Marca en Motores de Búsqueda	10
3.2.2. Presencia de la Marca en Página Web.....	15
3.2.3. Conclusiones Respecto a la Presencia Actual de la Marca en Medios Digitales	16
3.3. Presencia de la marca en redes sociales.....	17
3.3.1. Instagram.....	17
3.3.2. Presencia de marca en Facebook	19
3.3.3. Conclusiones Respecto a la Presencia de la Marca en Redes Sociales.....	22
3.4. Presencia de la Marca en Plataformas de Reserva Internacionales	22
3.4.1. Expedia.....	22
3.4.2. Booking.com	23
3.4.3. TripAdvisor.....	23
3.4.4. Kayak	24
3.4.5. Hotels.....	24
3.4.6. Conclusiones Respecto a las Plataformas de Reserva.....	25
3.5. Identificación del mercado objetivo.....	25
3.5.1. Conclusiones respecto a la segmentación de la audiencia.....	34
3.6. Análisis de la competencia.....	26

3.6.1.	Redes sociales.....	26
3.6.2.	Plataformas de reserva	29
3.6.3.	Conclusiones respecto al análisis de los competidores	31
3.7.	Tendencias del Mercado	32
3.8.	Análisis FODA.....	35
CAPÍTULO IV		41
4.	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS	41
4.1.	Objetivos del Marketing Digital	41
4.2.	Estrategias para alcanzar los objetivos	41
CAPÍTULO V.....		42
5.	ESTRATEGIA.....	42
5.1.	Tácticas y Acciones.....	42
5.1.1.	Desarrollo del Sitio Web	42
5.1.2.	SEO.....	42
5.1.3.	Redes Sociales	43
5.1.4.	Influencers	46
5.1.5.	Eventos Exclusivos	47
5.1.6.	Entrevistas con Medios	47
5.1.7.	Mailing	48
5.1.8.	Publicidad Externa.....	48
CAPÍTULO VI		49
6.	PLAN DE ACCIÓN	49
6.1.	Calendario de Actividades.....	49
CAPÍTULO VII.....		¡Error! Marcador no definido.
7.	PRESUPUESTO.....	50
CAPÍTULO VIII		51
8.	MONITOREO Y MEDICIÓN	51
8.1.	KPI's y Métricas de Éxito.....	51
8.1.1.	Desarrollo de Sitio Web	51
8.1.2.	SEO.....	51
8.1.3.	Redes Sociales	51
8.1.4.	Influencers	52
8.1.5.	Eventos exclusivos	52
8.1.6.	Entrevistas con Medios	52
8.1.7.	Mailing	52
8.1.8.	Publicidad Externa.....	53

CAPÍTULO VII.....	¡Error! Marcador no definido.
9. PRESUPUESTO.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO VIII.....	54
10. CONCLUSIONES.....	54
Referencias.....	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Frecuencia de búsqueda de “Nomen Nescio” en todo el mundo en los últimos 12 meses.....	10
Figura 2. Interés por zona de “Nomen Nescio” en todo el mundo en los últimos 12 meses	12
Figura 3. Frecuencia de búsqueda de “Nomen Nescio Quito” en todo el mundo en los últimos 12 meses.....	13
Figura 4. Interés por zona de “Nomen Nescio Quito” en todo el mundo en los últimos 12 meses	14
Figura 5. Frecuencia de búsqueda de las palabras clave más comunes que han llevado al URL solicitado.....	15
Figura 6. Frecuencia de búsqueda de las palabras clave más comunes que han llevado al URL solicitado.....	16
Figura 7. Crecimiento de la comunidad en la página de Facebook de Nomen Nescio Quito....	43
Figura 8. Conexión y alcance con usuarios de Facebook en la página de Nomen Nescio Quito	44
Figura 9. Crecimiento de la comunidad en la página de Instagram de Nomen Nescio Quito ...	44
Figura 10. Publicaciones en el periodo designado de la página de Instagram de Nomen Nescio Quito	45

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de búsqueda de “Nomen Nescio” en todo el mundo en los últimos 12 meses	11
Tabla 2. Frecuencia de búsqueda de “Nomen Nescio Quito” en todo el mundo en los últimos 12 meses.....	14
Tabla 3. Medición de las últimas 9 publicaciones de Nomen Nescio Quito	17
Tabla 4. Medición de las últimas 9 publicaciones de JW Marriott Hotel Quito.....	18
Tabla 5. Medición de las últimas 9 publicaciones de Nomen Nescio Quito.	20
Tabla 6. Medición de las últimas 9 publicaciones de JW Marriott Hotel Quito.....	21
Tabla 7. Datos de competidores ordenados de forma descendente respecto al engagement	26
Tabla 8. Datos de competidores ordenados de forma descendente respecto al engagement	28
Tabla 9. Matriz FODA Nomen Nescio Quito.....	37
Tabla 10. Reporte mes de septiembre 2023 para el hotel Nomen Nescio	42
Tabla 11. Calendario y presupuestos	49
Tabla 12. Valores mensuales de Nomen Nescio Quito.....	50

RESUMEN EJECUTIVO

En el sector hotelero de la ciudad de Quito, la competencia es fuerte, debido a que muchos hoteles prominentes se encuentran situados en proximidad unos de otros, ubicados en los lugares más concurridos. En este sector, la calidad del servicio emerge como el factor principal que distingue a cada hotel. Antes de que un cliente experimente este servicio, su primer encuentro con un hotel ocurre a través de su publicidad. Por lo tanto, superar a la competencia en marketing digital resulta esencial, ya que las redes sociales y las plataformas de reserva son los primeros puntos de contacto hacia clientes potenciales.

Para lograrlo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo del estado de las redes sociales, la página web y las búsquedas que recibe el hotel Nomen Nescio Quito. Este análisis tiene como objetivo identificar las deficiencias y áreas de mejora, además, se realiza una revisión de la presencia del hotel en diversas plataformas de reserva, no solo para comprender su estado desde la perspectiva de los clientes, pero también para evaluar su posición en comparación con la competencia. Esta revisión reveló que, aunque el hotel está a la par con sus competidores, existen oportunidades para mejorar, principalmente al aumentar las interacciones con los clientes.

Asimismo, se ha desarrollado una estrategia centrada en incrementar el conocimiento del público sobre el hotel. Esto se busca lograr a través de una mayor interacción en redes sociales, específicamente en plataformas como Facebook e Instagram, así como aumentar la actividad general en estas redes.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Título

Para la siguiente presentación se ha escogido como título:

Plan de marketing digital internacional para captar clientes internacionales para el hotel Nomen Nescio de Quito

1.2. Planteamiento del Problema

El enfoque de este trabajo es resolver el problema de destacar la promoción digital de un servicio hotelero en un entorno altamente competitivo y difícil de diferenciar, así como atraer clientela internacional a través de esta promoción. Según (Instituto Europeo de Posgrado, 2019), los principales problemas del marketing internacional y digital radican en la amplia diversidad y los constantes cambios dados por las diferencias geográficas y culturales. Elementos como idiomas y comportamientos de consumidores representan barreras que pueden obstaculizar la promoción digital de un producto a nivel internacional. En la promoción de un servicio hotelero en específico, enfocándose solo en el mercado nacional y no en la marca en sí misma, la preocupación se centra únicamente en el ámbito nacional. En este sentido, la competencia internacional no es una preocupación directa. El verdadero desafío radica en captar la atención de la clientela internacional para que, al visitar la ciudad de Quito, Nomen Nescio sea la opción preferida. Es en el mercado nacional donde se debe considerar cómo destacar sobre la competencia local.

El mismo (Instituto Europeo de Posgrado, 2019) señala que, en relación con el producto, existen dos decisiones estratégicas: 1) adaptar el producto según el mercado donde se comercializa, modificando sus características para que este sea más aceptado en diferentes regiones; 2) mantener un producto estandarizado, es decir, invariable. Dado que el enfoque es en un único hotel, se procede con la estandarización, lo que lleva a la necesidad de comprender los desafíos que implica llevar a cabo el marketing digital de un producto estandarizado dirigido a una clientela global.

1.3. Objetivo General

Proponer un plan de marketing digital para captar clientes internacionales para el hotel Nomen Nescio de Quito. La presente investigación permite entender cómo una empresa de servicios, siempre enfocada en la satisfacción de sus clientes, puede facilitar el alcance a cada uno de ellos. Este estudio ayudará a saber en qué áreas el marketing

digital del hotel es deficiente y puede mejorar, lo que proporcionará una base sólida para diseñar un plan de marketing digital. Conocer los mercados permitirá identificar las tendencias de consumo de estas poblaciones.

Asimismo, este estudio brindará información sobre las posibles dificultades que un hotel de 5 estrellas podría enfrentar respecto a su marketing digital. Esto es de gran relevancia, ya que permitirá diagnosticar la situación de la empresa. Se podrá evaluar la naturaleza y la duración de estos desafíos, determinar si se ha encontrado una solución de raíz o simplemente se ha aliviado el síntoma, y también identificar qué problemas o situaciones es preferible evitar.

1.3.1. Objetivos Específicos

1. Conocer los antecedentes del hotel:
2. Determinar la presencia actual de la marca en medios digitales
3. Crear la estrategia de marketing digital: objetivo posicionamiento, estrategia de contenidos

1.4. Relevancia del Estudio

La presente investigación permite comprender cómo una empresa de servicios, orientada siempre hacia la satisfacción de sus clientes, puede mejorar su alcance hacia cada uno de ellos. El estudio realizado permite conocer respecto a las áreas en las que la estrategia de marketing digital del hotel presenta deficiencias y oportunidades de mejora, sirviendo como base para la creación de un plan de marketing digital más efectivo. El análisis de los mercados permite identificar las tendencias de consumo de estos segmentos específicos.

Además, este estudio proporcionará información relevante acerca de los posibles desafíos que un hotel de 5 estrellas podría enfrentar en relación con su estrategia de marketing digital. Esto adquiere gran relevancia al permitirnos diagnosticar la situación de la empresa. Brinda la capacidad de evaluar la naturaleza y la persistencia de estos desafíos, determinar si se han encontrado soluciones fundamentales o si simplemente se han mitigado los síntomas, y también identificar qué problemas o situaciones es mejor evitar.

1.5. Diseño Metodológico

El tipo de estudio a realizar será descriptivo, ya que permitirá una narración precisa sobre la forma en que el problema se desarrolla y cómo este puede resolverse. Se busca, por medio de entrevistas con el director de marketing del hotel, comprender el procedimiento mediante el cual el marketing se dirige no solo al público de Quito, sino también a una audiencia más internacional. Los detalles específicos que se buscan obtener son más accesibles mediante este tipo de entrevistas.

1.6. Etapas de la Investigación

- Antecedentes del hotel:
- Presencia actual de la marca en medios digitales
- Crear la estrategia de marketing digital: objetivo posicionamiento, estrategia de contenidos

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción al plan de marketing digital

Parte de la información presentada en el siguiente capítulo se ha obtenido a través de documentos internos de la compañía, los cuales no están disponibles en ninguna página web, plataforma o biblioteca.

De acuerdo con (Santos, 2022) los elementos fundamentales de un plan de marketing digital se dividen en 8 partes:

1. **Objetivos:** Son las metas que se pretenden alcanzar con el plan de marketing digital y deben alinearse con los objetivos de la empresa;
2. **Segmentación de la audiencia:** Es crucial para comprender la demografía, los intereses y el comportamiento de la audiencia objetivo, esto permite establecer una estrategia adecuada;
3. **Análisis de competidores:** Permite conocer las acciones que realiza la competencia y aquello que les resulta exitoso.
4. **Oferta de valor:** Destaca los aspectos más relevantes de la empresa, diferenciándola de la competencia.
5. **Estrategias y acciones:** Deben estar enfocadas en la audiencia y ser distintas a las de la competencia.
6. **Canales:** Se enfocan mayormente en los canales donde se encuentra la audiencia objetivo.
7. **Métricas:** Son indicadores que permiten evaluar el rendimiento y éxito del plan desarrollado.
8. **Presupuesto:** Es una cantidad de dinero delimitada para las acciones y estrategias planificadas, se espera obtener un retorno de inversión lo más alto posible por cada acción implementada, de acuerdo con (Santos, 2022)

2.2. Marco Teórico

La definición del marketing de redes sociales según (Shaik, Sahayadhas, & Senthil, 2018) es el puente en el marketing de productos y servicios hacia varias organizaciones y compañías alrededor del mundo con la ayuda de teléfonos inteligentes, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc. Continuando con lo mencionado por (Shaik, Sahayadhas, & Senthil, 2018), este funciona atrayendo contenidos a plataformas las cuales incitan a los usuarios a compartir sus puntos de vista, sus opiniones, sus gustos,

esta información es usada por compañías, organizaciones e instituciones para tener información respecto a los consumidores potenciales.

Siguiendo con las definiciones brindadas por (Shaik, Sahayadhas, & Senthil, 2018) la optimización de motor de búsqueda es una técnica la cual consiste en que una determinada página web aparezca en los resultados de un motor de búsqueda, este proceso funciona por medio del uso de palabras clave y la frecuencia que tiene la página web en listados del motor de búsqueda, este dependerá del número de visitantes que recibe la página, con qué frecuencia es buscada y que tan frecuentemente la página aparece en la lista de resultados de búsqueda.

La orientación de marketing digital de acuerdo con (Mahmutovic, 2021) es la implementación de un concepto de marketing y, por lo tanto, una organización la cual se oriente al mercado será una cuyas acciones sean consistentes con el concepto de marketing y los pilares del marketing (objetivo de marketing, satisfacer necesidades del consumidor latentes y explícitas, enfoque organizacional integrado a los consumidores y rentabilidad a largo plazo). Basados en el concepto de la orientación del mercado, la orientación del marketing digital representa el nivel que tiene la orientación de una organización respecto al uso de internet y otras tecnologías digitales en el concepto del marketing, que tanto usa una organización herramientas digitales como el internet para determinar las necesidades y requerimientos del mercado objetivo y entregar satisfacción al consumidor de manera más efectiva y eficiente a comparación de los competidores.

De acuerdo a lo citado en (Mahmutovic, 2021), Gao (2010) define al marketing performance por medio de la efectividad, la eficiencia y la adaptabilidad de las actividades del marketing organizacional para poder alcanzar los objetivos orientados al marketing, tales como ingresos, crecimiento y cuota de mercado. Respecto a la cita en (Mahmutovic, 2021) Eid & El-Gohary (2013) define a la efectividad como la habilidad que tiene una compañía para alcanzar metas al corto plazo las cuales pueden afectar de forma positiva el performance financiero. En (Mahmutovic, 2021) se define a la eficiencia del marketing como la entrega efectiva de programas de marketing con el precio más bajo posible.

De acuerdo con (Cobanoglu, Dogan, Berezina, & Collins, 2021), el marketing para la hospitalidad y servicios turísticos toma en cuenta a las personas, los procesos y

ambientes físicos, es por ello que requiere de un medio de comunicación el cual represente a estos 3 medios de forma precisa. En este contexto, el marketing digital ofrece herramientas y plataformas por las cuales fotos y videos puedan ser compartidos con audiencias de gran tamaño.

Siguiendo con lo mencionado por (Cobanoglu, Dogan, Berezina, & Collins, 2021), el marketing digital es un concepto el cual es un usado como un concepto general el cual usa distintas estrategias de marketing las cuales son implementadas por medio de canales digitales para marketing y promoción. El marketing digital no está limitado a la web ya que este también usa medios como la televisión, pancartas digitales, radio, mensaje de texto, etc.

Acorde a (Cobanoglu, Dogan, Berezina, & Collins, 2021) el marketing mix digital presenta el uso de plataformas digitales para la presentación de lo que son las 7ps para servicios hospitalarios y turismo, estas 7ps, por sus siglas en inglés son: Product (producto), Price (precio), Place (plaza), Promotion (promoción), People (personas), Process (proceso), Physical evidence (evidencia física). Para (Cobanoglu, Dogan, Berezina, & Collins, 2021) una estrategia de marketing para servicios de hospitalidad y turismo empieza con la empresa escogiendo diferentes plataformas, la segmentación también contribuye en el posicionamiento de servicios para así mantenerse en la mente del consumidor, esto se puede lograr por medio de data disponible en plataformas digitales. La segmentación en espacios digitales puede realizarse en base de perfiles demográficos, psicográficos y de comportamiento de usuarios en plataformas online.

De acuerdo a (Santos, 2022), el documento de un plan de marketing digital contiene acciones y estrategias que han de ser llevadas ya sea por la división de marketing de una empresa o por una agencia de marketing las cuales se deberán realizar en un periodo de tiempo establecido, este busca conseguir varios objetivos en los canales digitales de la compañía para así poder promocionar a la misma.

Igualmente, (Santos, 2022) menciona que la utilidad de un plan de marketing radica en la capacidad de tener en un único documento aquellas estrategias que estén relacionadas con el poder crear demanda. Las estrategias creadas y aspectos buscados son definidos por los objetivos, ambos deben estar estrechamente relacionados, igualmente el plan de marketing y sus objetivos deben estar estrechamente enlazados con los objetivos de la empresa.

CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

3.1. Descripción General del Negocio

De acuerdo con los datos presentados por (Jaramillo, M. comunicación personal, 15 de septiembre de 2023), la marca de hoteles y resorts Nomen Nescio tiene una presencia global en 17 países y más de 40 localidades en funcionamiento y en desarrollo. El hotel Nomen Nescio en la ciudad de Quito, cuya construcción inició el 22 de febrero de 1983 y abrió sus puertas el 7 de septiembre de 1990, se ha destacado desde sus comienzos como un lujoso establecimiento para los visitantes de la ciudad, contando inicialmente con 240 habitaciones, 10 suites para estancias prolongadas, 5 salones para eventos, 1 bar y 3 restaurantes.

Según la información proporcionada por (Jaramillo, M. comunicación personal, 15 de septiembre de 2023), en el año 2000 comenzó la construcción de un nuevo edificio, el cual se inauguró en 2003. Este nuevo edificio amplió la cantidad de suites para estancias prolongadas, y además de añadió un restaurante con temática americana. En 2007 se incorporó un piso ejecutivo, ofreciendo beneficios exclusivos. En la actualidad, el hotel dispone de 240 habitaciones, 43 suites de larga estadía, 18 salones, 4 restaurantes internacionales, un spa, 18 salas para eventos, dentro de los cuales destaca una sala de 960 metros cuadrados con capacidad para 1500 personas, y un estacionamiento de 6 subsuelos.

El hotel Nomen Nescio, de acuerdo con (Jaramillo, M. comunicación personal, 15 de septiembre de 2023), se ubica en el barrio de La Floresta, una zona estratégica al ser esta altamente comercial y residencial. Su objetivo es proporcionar un ambiente cálido y satisfactorio, buscando recrear la atmósfera acogedora suiza para ofrecer a los huéspedes una experiencia única.

Según información suministrada por (Nomen Nescio, 2023), el hotel cuenta con 43 apartamentos ejecutivos con aire acondicionado, televisión por cable, minibar, conexión WIFI y caja fuerte electrónica. Además, tanto habitaciones como instalaciones están adaptadas para huéspedes con discapacidades. El piso ejecutivo ofrece un trato VIP con acceso a salones, servicio de anfitriones, bar abierto y áreas para reuniones privadas. Cada apartamento ejecutivo dispone de una cocina completa y está equipado con accesorios para viajeros de negocios y placer. El hotel proporciona en todas sus

habitaciones sábanas de algodón egipcio y la ropa de cama suiza, detalles que brindan un toque de lujo.

Respecto a los restaurantes, (Nomen Nescio, 2023) menciona que el hotel ofrece cinco establecimientos con diversas gastronomías, como japonesa, suiza, española, entre otras, además de una cafetería, un delicatessen y un bar. Esta variedad de opciones permite la organización de reuniones formales e íntimas en entornos exclusivos. Los huéspedes pueden disfrutar desde platos a la carta, almuerzos formales hasta buffets.

La compañía propietaria del hotel, de acuerdo a (Jaramillo, M., comunicación personal, 15 de septiembre de 2023) es H.O.V Hotelera Quito S.A., durante la creación del hotel, se recibió asesoría de la compañía CEM Interamericana S.A., esta sociedad de origen suizo se dedica a promover proyectos hoteleros a nivel mundial, dicha sociedad se encargó de la administración del hotel desde el inicio, posteriormente, la administración del hotel fue asumida directamente a H.O.V Hotelera Quito S.A.,

Siguiendo con la información otorgada por (Jaramillo, M., comunicación personal, 15 de septiembre de 2023), en 2001 la cadena de Hoteles Nomen Nescio fue adquirida por Raffles Internacional Limited, esta cadena hotelera proveniente de Singapur dio inicio en el año 1989. De acuerdo a la línea de tiempo encontrada en (Swissotel, 2015), Colony Capital LLC, un grupo mundial de inversionistas especializados en administrar empresas y activos de bienes raíces, compra a Raffles Internacional, en el año 2016, AccorHotels, grupo que lidera negocios relacionados a servicios de estilo de vida y productos, compra FRHI holdings Ltd., compañía que era dueña de Nomen Nescio.

De acuerdo a la información dada por (Jaramillo, M., comunicación personal, 9 de noviembre de 2023), la visión de Nomen Nescio Quito es:

- Dar servicios personalizados que den bienestar a los clientes;
- Compromiso a la mejora continua dentro de la hospitalidad suiza;
- Tener reconocimiento por parte de los huéspedes por la atención brindada y la calidad de los productos; y
- Ir más allá de las expectativas del cliente y priorizar las necesidades de este por encima del nuestro.

Igualmente, gracias a (Jaramillo, M., comunicación personal, 9 de noviembre de 2023) se conoce que la misión de Nomen Nescio Quito es:

- Hacer todo lo que esté al alcance para que los huéspedes se sientan cómodos y tranquilos.
- La aplicación del Modelo de Atención “Profesional”, este consiste en demostrar interés y dar respuesta a las necesidades del cliente de una manera personalizada, eficiente, flexible y amistosa, siempre estando disponible.
- Manejar las 4 “C” de la calidad, que son conocimientos, capacidad, compromiso y comunicación.
- Mantener las actividades de trabajo del hotel amistosas, cálidas, siempre sonriendo, manteniendo contacto visual y armonía, para que de esta manera el cliente se sienta a gusto.

3.2. Análisis del Mercado

De acuerdo a (Ecuavisa, 2023) en el país, en el año 2023, se ha visto un aumento respecto a los visitantes, reservas en lugares turísticos, y la recaudación tributaria proveniente de sitios relacionados al turismo en los primeros 8 meses del año. Se ha visto un incremento respecto a los visitantes que ha recibido la ciudad de Quito, en los 8 primeros meses la ciudad recibió 459 590 personas, los turistas que más recibe la ciudad provienen de Estados Unidos, seguido de Colombia, Venezuela, España, Perú y China.

Siguiendo con lo mencionado por (Ecuavisa, 2023), se conoce que se ha cumplido en un 94% la meta impuesta por Quito turismo respecto a los visitantes recibidos por la ciudad para este año, esperando a que llegue a más de 700000 turistas para finales del año, niveles los cuales existían previo a la pandemia.

(La Hora, 2023) menciona que, a pesar del crecimiento que ha existido, solo se ha superado en 1% los números conseguidos en 2019, previo a la pandemia, pero aun así, se considera algo bueno, debido a que demuestra que la ciudad se está recuperando del golpe ocasionado por la pandemia, pero existe el problema de que, dentro del sector turístico, las deudas de muchos negocios sobrepasan sus ingresos.

Otro problema percibido, de acuerdo a (La Hora, 2023), es que existe una tasa baja de estadía, la cual ha permanecido de forma constante en la capital. El turista permanece en la capital un promedio de 1.5 noches, convirtiendo a Quito en destino de paso. Se menciona que esto se da debido a que la ciudad no proporciona algo más que los atractivos de esta, lo que significa que los turistas no buscan únicamente el vivir la

ciudad, pero también buscan el tener experiencias en la misma, que se puedan hacer distintas actividades en la ciudad.

(La Hora, 2023) también menciona que la inseguridad en el país ha creado una mala imagen para la ciudad, y, por lo tanto, ha afectado de forma negativa al turismo, el aumento de asaltos y la percepción de seguridad han afectado al turismo de Quito, se ha visto afectada especialmente la vida nocturna; existen casos de establecimientos cuyas ventas se han reducido hasta en un 50%. Estos problemas no solo se dan por la delincuencia, pero también por la amenaza de manifestaciones, de paros y la inestabilidad política.

Por lo tanto, se puede decir que, a pesar de que el turismo ha tenido un crecimiento evidente, este se ve afectado por problemas los cuales causan que este no tenga el crecimiento deseado, y aunque ciertos negocios se ven más afectados que otros, el golpe a estos es tan fuerte que ha causado afectaciones a todo el sector en sí.

3.3. Análisis de la Presencia Actual de la Marca en Medios Digitales

3.3.1. Presencia de la Marca en Motores de Búsqueda

Para llevar a cabo un análisis de la presencia del hotel Nomen Nescio en redes sociales, se realizó inicialmente una revisión de las tendencias de búsqueda de su nombre a través de la plataforma Google Trends. Este proceso permitió obtener información sobre la popularidad y la frecuencia de búsqueda del hotel.

Figura 1. Frecuencia de búsqueda de “Nomen Nescio” en todo el mundo en los últimos 12 meses



Fuente: (Google, 2023)

La figura representa la frecuencia de búsqueda de “Nomen Nescio” desde 25 de septiembre de 2022 hasta 23 de septiembre. Dentro de esta figura los picos más prominentes que tiene son de los meses de febrero, abril julio y agosto.

Tabla 1. Frecuencia de búsqueda de “Nomen Nescio” en todo el mundo en los últimos 12 meses

Semana	swissotel: (Todo el mundo)					
9/25/2022	85		3/5/2023	71	8/27/2023	91
10/2/2022	88		3/12/2023	77	9/3/2023	80
10/9/2022	86		3/19/2023	74	9/10/2023	86
10/16/2022	83		3/26/2023	76	9/17/2023	92
10/23/2022	81		4/2/2023	90		
10/30/2022	80		4/9/2023	79		
11/6/2022	83		4/16/2023	75		
11/13/2022	79		4/23/2023	77		
11/20/2022	80		4/30/2023	77		
11/27/2022	78		5/7/2023	79		
12/4/2022	83		5/14/2023	76		
12/11/2022	82		5/21/2023	74		
12/18/2022	87		5/28/2023	74		
12/25/2022	86		6/4/2023	80		
1/1/2023	83		6/11/2023	75		
1/8/2023	77		6/18/2023	77		
1/15/2023	80		6/25/2023	73		
1/22/2023	77		7/2/2023	93		
1/29/2023	84		7/9/2023	92		
2/5/2023	78		7/16/2023	91		
2/12/2023	94		7/23/2023	92		
2/19/2023	81		7/30/2023	87		
2/26/2023	78		8/6/2023	100		
			8/13/2023	86		
			8/20/2023	93		

Fuente: (Google, 2023)

Esta tabla muestra de manera detallada la frecuencia de búsqueda desde 25 de septiembre de 2022 hasta 23 de septiembre.

Figura 2. Interés por zona de “Nomen Nescio” en todo el mundo en los últimos 12 meses



Figura 2. (Continuación)

1	Singapur	100	<div><div style="width: 100%;"></div></div>
2	Estonia	53	<div><div style="width: 53%;"></div></div>
3	Emiratos Árabes Unidos	44	<div><div style="width: 44%;"></div></div>
4	Brunéi	28	<div><div style="width: 28%;"></div></div>
5	Ecuador	23	<div><div style="width: 23%;"></div></div>
6	Bosnia y Herzegovina	23	<div><div style="width: 23%;"></div></div>
7	Kuwait	16	<div><div style="width: 16%;"></div></div>
8	Turquía	16	<div><div style="width: 16%;"></div></div>
9	Catar	16	<div><div style="width: 16%;"></div></div>
10	Australia	14	<div><div style="width: 14%;"></div></div>

Fuente: (Google, 2023)

La figura representa la frecuencia de búsqueda desde 25 de septiembre de 2022 hasta 23 de septiembre. Dentro de esta figura se puede ver cuáles son los países en los cuales es más prominente la búsqueda de “Nomen Nescio”, se puede notar que la gran mayoría de búsquedas provienen del continente Euroasiático y de África.

Para comprender mejor las tablas y figuras, es fundamental entender los números presentados. Según (Google, 2023), estos números representan el nivel de interés con respecto a una búsqueda específica dada en una región y periodo determinados. Un valor de 100 indica el máximo de popularidad para el término buscado, mientras que un rango de 50 a 0 indica que el término alcanza solo la mitad de popularidad en comparación con el valor máximo, o que no hay suficientes datos disponibles para ese término, respectivamente.

Con la información proporcionada por la Tabla 1 y figura 1 se puede ver que los números de búsqueda se mantienen constantes y no existen cambios radicales, existiendo un promedio de visitas de 82.3 el cual resulta ser un buen valor respecto a la popularidad del término, debido a que demuestra que existe un buen nivel de interés hacia la marca.

Es importante conocer el interés internacional hacia la marca, ya que esto proporciona información sobre el origen y el nivel de interés. Sin embargo, dado que existen múltiples hoteles bajo la misma marca a nivel internacional, es fundamental establecer una distinción. Por lo tanto, en la siguiente sección se llevará a cabo el análisis de Nomen Nescio Quito en específico.

Figura 3. Frecuencia de búsqueda de “Nomen Nescio Quito” en todo el mundo en los últimos 12 meses



Fuente: (Google, 2023)

La figura representa la frecuencia de búsqueda de “Nomen Nescio Quito” desde 25 de septiembre de 2022 hasta 23 de septiembre. Dentro de esta figura los picos más prominentes que tiene son de los meses de febrero, abril julio y agosto.

Tabla 2. Frecuencia de búsqueda de “Nomen Nescio Quito” en todo el mundo en los últimos 12 meses

Semana	swissotel quito: (Todo el mundo)
9/25/2022	100
10/2/2022	36
10/9/2022	56
10/16/2022	49
10/23/2022	55
10/30/2022	40
11/6/2022	74
11/13/2022	76
11/20/2022	39
11/27/2022	30
12/4/2022	49
12/11/2022	57
12/18/2022	44
12/25/2022	37
1/1/2023	54
1/8/2023	46
1/15/2023	43
1/22/2023	51
1/29/2023	25
2/5/2023	50
2/12/2023	40
2/19/2023	36
2/26/2023	41
3/5/2023	71

Fuente: (Google, 2023)

Esta tabla muestra de manera detallada la frecuencia de búsqueda desde 25 de septiembre de 2022 hasta 23 de septiembre de 2023.

Figura 4. Interés por zona de “Nomen Nescio Quito” en todo el mundo en los últimos 12 meses



Fuente: (Google, 2023)

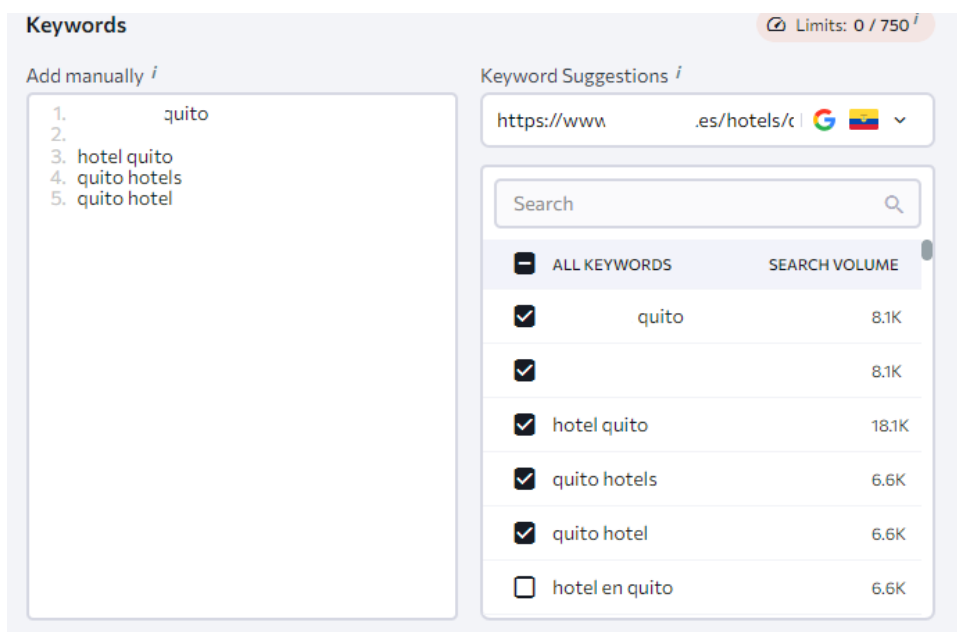
La figura representa la frecuencia de búsqueda desde 25 de septiembre de 2022 hasta 23 de septiembre. Dentro de esta figura se puede ver cuáles son los países en los cuales es

más prominente la búsqueda de “Nomen Nescio Quito”, como era de esperarse, al añadir al termino de búsqueda “Quito” las zonas que muestran interés por la zona se ve reducida, se puede ver que ahora el interés en el término se limita al continente americano.

3.3.2. Presencia de la Marca en Página Web

Para realizar el análisis de la presencia de la marca en la página web se utilizó la plataforma en línea SE Ranking, la cual, de acuerdo a (SE Ranking, 2023) permite conocer el tráfico que recibe una página web por medio de las palabras clave que se usaron en un determinado buscador para llegar al URL que se busca, la página permite conocer los resultados de diferentes motores de búsqueda como Google, Yahoo!, Bing e incluso YouTube.

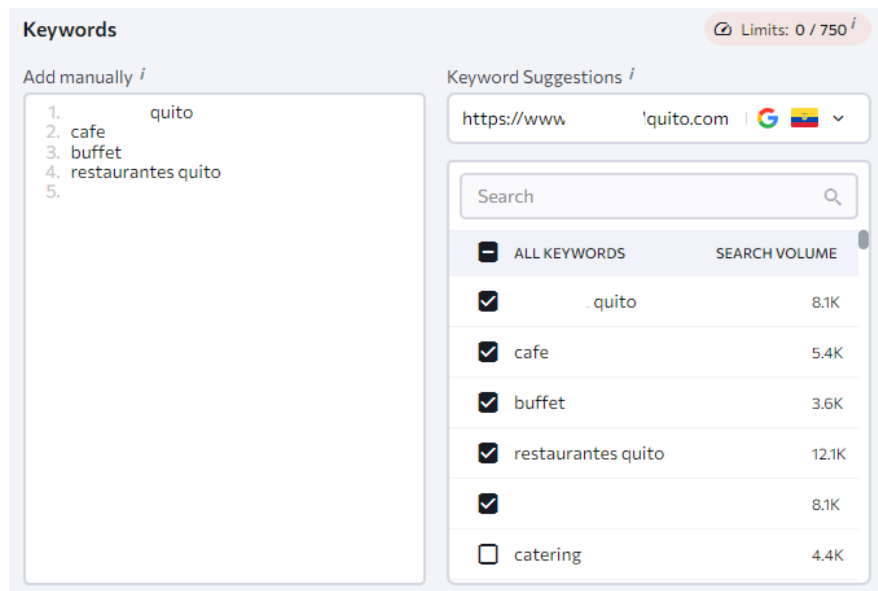
Figura 5. Frecuencia de búsqueda de las palabras clave más comunes que han llevado al URL solicitado.



Fuente: (SE Ranking, 2023).

La figura número 5 enseña cuales son las palabras clave más utilizadas para llegar al URL solicitado, el cual es la página en idioma español del hotel Nomen Nescio, esta página, de acuerdo con (Nomen Nescio, 2023) es proveniente del servidor español de la compañía, por medio de este servidor se administran las diferentes páginas en español de la compañía.

Figura 6. Frecuencia de búsqueda de las palabras clave más comunes que han llevado al URL solicitado



Fuente: (SE Ranking, 2023)

La figura número 6 enseña cuales son las palabras clave más utilizadas para llegar al URL solicitado, el cual es la página en Ecuador del hotel Nomen Nescio, esta página, de acuerdo a (Nomen Nescio , 2023) es, a diferencia de la página de la figura 5, proveniente directamente de un servidor local,

3.3.3. Conclusiones Respecto a la Presencia Actual de la Marca en Medios Digitales

Con la información que ha sido presentada, se puede decir que, a pesar de que las estadísticas en motores de búsqueda son buenos, el incrementar las palabras clave relacionadas con el hotel puede ayudar a aumentar los resultados que le interesa al hotel a nivel internacional, volviendo a este más propenso a aparecer en otros países a parte de Estados Unidos y Ecuador.

Respecto a la presencia de las páginas web, aunque existan dos páginas web diferentes para un mismo hotel, ambas páginas permiten realizar reservas directamente al hotel, por lo que el tráfico que recibe cada una contribuye a la presencia del hotel; ambas páginas tienen un valor considerable de visitas, y tal como fue mencionado en el párrafo anterior, las páginas se pueden beneficiar del incremento de palabras clave.

3.4. Presencia de la marca en redes sociales

3.4.1. Instagram

De acuerdo con (Nomen Nescio, s.f.), la página, a la fecha 2/10/2023 cuenta con 1071 publicaciones, 11.7k seguidores, la cuenta realiza publicaciones con bastante frecuencia, realizando en promedio 10 publicaciones al mes.

A partir de la información conseguida se realiza un promedio de interacciones con las últimas 9 publicaciones de la página e igualmente se mide la tasa de participación con las últimas 5, esto debido a que las últimas 5 publicaciones eran parte de la campaña de publicidad de aniversario del hotel.

Tabla 3. Medición de las últimas 9 publicaciones de Nomen Nescio Quito

FECHA	INTERACCIONES
27 de septiembre de 2023	9
18 de septiembre de 2023	74
18 de septiembre de 2023	53
7 de septiembre de 2023	51
7 de septiembre de 2023	87
1 de septiembre de 2023	27
25 de agosto de 2023	53
17 de agosto de 2023	31
13 de agosto de 2023	32
PROMEDIO:	46.3

Fuente: (Nomen Nescio, s.f.)

En la tabla se puede evidenciar el total de las interacciones que ha tenido cada publicación desde el 27 de septiembre hasta el 17 de agosto, e igualmente el promedio de dichas interacciones.

Ya teniendo los resultados de la tabla, se usa el método presentado por (Corporate Financial Institute, 2022) el cual menciona que uno de los métodos para calcular la tasa de participación, es por medio de la siguiente fórmula: $tasa\ de\ participación = \frac{participación\ total}{total\ de\ seguidores} \times 100$, por lo tanto, al tomar el total de las primeras 5 publicaciones se tiene como resultado 274, este valor es dividido por el total de seguidores que es 11700 y luego se lo multiplica por 100 ($\frac{274}{100} \times 100$) la operación da como resultado 2.34%. De

acuerdo con (Sehl & Tien, 2023) una buena tasa de participación se encuentra entre 1% y 5%.

Para tener una mejor perspectiva, se comparará la tasa de participación entre Nomen Nescio Quito y uno de sus competidores más fuertes acorde (TripAdvisor, s.f.), el JW Marriott Hotel Quito, estando este en el puesto 9 y Nomen Nescio en el puesto 14 de los mejores hoteles en Quito el año 2023.

De acuerdo con la información encontrada en (JW Marriott Quito, 2023), a la fecha 5/10/2023 la página de Instagram del hotel tiene 1340 publicaciones, 14.7k seguidores, la página de Instagram realiza en promedio 18 publicaciones al mes.

Al igual de cómo se realizó el análisis con Nomen Nescio, se toman las interacciones de las 9 últimas publicaciones y se realiza la tasa de participación con las últimas 5 debido a que estas promocionan la renovación del hotel.

Tabla 4. Medición de las ultimas 9 publicaciones de JW Marriott Hotel Quito

FECHA	INTERACCIONES
30 de septiembre de 2023	149
2 de septiembre de 2023	173
25 de septiembre de 2023	21
22 de septiembre de 2023	83
20 de septiembre de 2023	25
19 de septiembre de 2023	137
18 de septiembre de 2023	33
18 de septiembre de 2023	205
15 de septiembre de 2023	69
PROMEDIO:	99.4

Fuente: (JW Marriott Quito, 2023)

En la tabla se puede evidenciar el total de las interacciones que ha tenido cada publicación desde el 30 de septiembre hasta el 15 de septiembre, e igualmente el promedio de dichas interacciones.

Para realizar la tasa de participación se usa el mismo método usado previamente tomado de (Corporate Financial Institute, 2022), el cual indica que: *tasa de participación* = $\frac{\text{participación total}}{\text{total de seguidores}} \times 100$, añadiendo los valores de las interacciones de las 5 ultimas

publicaciones (451) y del total de seguidores (14700) la operación queda de la siguiente manera: $tasa\ de\ participación = \frac{451}{14700} \times 100$, la operación da como resultado 3.06%, el cual es mayor a la tasa obtenida de Nomen Nescio Quito de 2.34%. Con estos resultados se puede decir que, aunque Nomen Nescio Quito se encuentra dentro del rango con un valor prometedor, su competencia más fuerte tiene una mayor presencia en la red social Instagram, esto no solo se evidencia en las tasas de participación, pero también en los promedios de interacciones que tienen las publicaciones, el promedio de las últimas 9 publicaciones de Nomen Nescio Quito, las cuales abarcan los meses de septiembre y agosto, es de 46.3, mientras que el promedio de publicaciones de JW Marriott Hotel Quito, cuyas 9 publicaciones abarcan únicamente el mes de septiembre, es de 99.4, más del doble que Nomen Nescio Quito. Por lo tanto, se puede decir que Nomen Nescio Quito no solo tiene un bajo rendimiento frente a la competencia, pero también debe aumentar la calidad de sus publicaciones, interactuar más con seguidores y que las publicaciones sean más informativas.

3.4.2. Presencia de marca en Facebook

De acuerdo con (Nomen Nescio, s.f.), la página, a la fecha 4/10/2023 cuenta con 39k likes y 40k seguidores, la cuenta realiza publicaciones con bastante frecuencia, realizando en promedio 10 publicaciones al mes, para esta medición se utiliza la misma fórmula tomada de (Corporate Financial Institute, 2022) y se usa el número de seguidores y no el de “likes” para el valor de “total de seguidores” solicitado por la fórmula, debido a que, de acuerdo a (Facebook, 2020), cuando alguien le da “like” a una página, esto sirve como un indicador el cual demuestra que una persona apoya a una página y quiere ver contenido de esta, mientras que cuando una persona sigue una página, significa que la persona recibirá actualizaciones de la página que ha empezado a seguir. Como se realizó con la página de Instagram, se toman las últimas 9 publicaciones para realizar el promedio y las últimas 5 publicaciones para realizar la tasa de participación.

Tabla 5. Medición de las últimas 9 publicaciones de Nomen Nescio Quito.

FECHA	INTERACCIONES
2 de octubre de 2023	254
27 de septiembre de 2023	10
25 de septiembre de 2023	10
25 de septiembre de 2023	272
19 de septiembre de 2023	216
18 de septiembre de 2023	215
11 de septiembre de 2023	128
7 de septiembre de 2023	18
7 de septiembre de 2023	45
PROMEDIO:	129.77

Fuente: (Nomen Nescio, s.f.)

En la tabla se puede evidenciar el total de las interacciones que ha tenido cada publicación desde el 2 de octubre hasta el 7 de septiembre, e igualmente el promedio de dichas interacciones.

Al realizar la fórmula dada por (Corporate Financial Institute, 2022), la cual indica que: $tasa\ de\ participación = \frac{participación\ total}{total\ de\ seguidores} \times 100$, se suman los valores de las 5 primeras publicaciones dando como resultado 762, al reemplazar los datos se tiene como resultado: $\frac{762}{40000} \times 100$, esta operación da como respuesta una tasa de participación de 1.9%, valor el cual se encuentra dentro del rango positivo de tasa de participación de 1% y 5% dado por (Sehl & Tien, 2023). Al igual que como se hizo con Instagram, se realizará una comparación entre Nomen Nescio Quito y JW Marriott Quito.

De acuerdo a (JW Marriott Quito, 2023), la página de Facebook del hotel cuenta con 54k likes y 56k seguidores, lo cual es alrededor de 10k más que Nomen Nescio en ambas categorías. Al igual que se realizó en los casos previos, se toman las 9 últimas publicaciones del hotel para realizar el promedio y las últimas 5 para realizar la tasa de participación.

Tabla 6. Medición de las últimas 9 publicaciones de JW Marriott Hotel Quito

FECHA	INTERACCIONES
6 de octubre de 2023	2
29 de septiembre de 2023	155
28 de septiembre de 2023	151
28 de septiembre de 2023	31
28 de septiembre de 2023	74
27 de septiembre de 2023	19
26 de septiembre de 2023	45
25 de septiembre de 2023	19
22 de septiembre de 2023	66
PROMEDIO:	55.11

Fuente: (JW Marriott Quito, 2023)

En la tabla se puede evidenciar el total de las interacciones que ha tenido cada publicación desde el 6 de octubre hasta el 22 de septiembre, e igualmente el promedio de dichas interacciones.

Al usar la fórmula de (Corporate Financial Institute, 2022), la cual indica que: $tasa\ de\ participación = \frac{participación\ total}{total\ de\ seguidores} \times 100$, se suman los valores de las 5 primeras publicaciones, dando como resultado 413, al intercambiar los datos se tiene como resultado: $\frac{413}{56000} \times 100$, esta operación da como respuesta una tasa de participación de 0.73%, lo cual indica, de acuerdo al rango dado (Sehl & Tien, 2023), que se el valor conseguido está en un rango negativo para la tasa de participación, debido a que este debe encontrarse entre 1% y 5%.

Al comparar los números conseguidos en este análisis se puede observar que, a pesar de que la página de JW Marriott Quito tiene más seguidores y likes que Nomen Nescio Quito, Nomen Nescio supera por mucho al hotel Marriot respecto a participación, teniendo un promedio de interacciones 129.77 mientras que Marriot tiene únicamente 55.11, igualmente, con las tasas de participación, Nomen Nescio presenta mejores números, teniendo 1.9%, lo cual lo coloca dentro del rango positivo, mientras que Marriot únicamente tiene 0.73%, valor que no solo es menor por 1.17%, pero también se encuentra fuera de rango.

3.4.3. Conclusiones Respecto a la Presencia de la Marca en Redes Sociales

Con la información conseguida se puede decir que existe una gran diferencia entre la cantidad de participación que existe entre Facebook e Instagram, Facebook presenta un número mayor de interacción por parte del público, igualmente hay una mayor frecuencia de publicación en Facebook que en Instagram, con esta información se puede sugerir lo siguiente:

- Concentrar más los esfuerzos en mejorar la página de Instagram por medio de más publicaciones y de mejor calidad.
- Dejar los cambios a la página de Facebook al mínimo ya que la pagina no requiere de mucha mejora, únicamente añadir diversidad en el tipo de multimedia como videos cortos y largos.
- Pagar por publicidad en Instagram para atraer más clientes potenciales
- Mayor interacción con el público en Instagram.

La razón por la que se busca mejorar las interacciones que existen tanto en Facebook e Instagram es debido a que, de acuerdo a la información encontrada en (Cuic , Perisic, & Tomijanovic, 2022), Instagram es una red social la cual tiene un mayor alcance al público joven de entre 18 a 34 años, mientras que Facebook es una red social la cual tiene un mayor alcance a un público de mayor edad, de entre 35 a 54 años, por lo tanto, al desear tener el mayor alcance posible, tener un enfoque igual en ambas aplicaciones puede resultar ser muy beneficioso para la empresa.

3.5. Presencia de la Marca en Plataformas de Reserva Internacionales

De acuerdo a la información encontrada en (Seifert & Drozdowska, 2016), las 5 plataformas de reserva más usadas a nivel internacional son Booking.com, TripAdvisor, Expedia, Hotels y Kayak, por lo tanto, el análisis de la presencia en plataformas de reserva será realizado de dichas páginas.

3.5.1. Expedia

De acuerdo a (United States Securities and Exchange Commission, 2011), Expedia Inc. es una compañía online de viaje la cual apoya a negocios y ayuda a viajeros con información y herramientas que necesitan para que, de manera eficiente, se pueda buscar, planear, reservar y experimentar el viajar.

En lo obtenido de (Expedia, s.f.) respecto a Nomen Nescio, la página da una muy breve descripción del hotel en la cual menciona que: este acepta familias, se encuentra

ubicado en el sector de La Mariscal y cuenta con 5 restaurantes, igual menciona las comodidades más populares como el desayuno, parqueadero, piscina, spa, wifi gratis, etc. La página da una puntuación de 9.0/10 a base de 459 reseñas, la página pone esta calificación como “wonderful” o maravillosa.

3.5.2.Booking.com

(Riera & Sánchez, 2019) menciona que Booking.com es una página la cual se encuentra en más de 70 países y su misión es “poner al mundo al alcance de todos” (Riera & Sánchez, 2019), este utiliza la tecnología digital para facilitar el proceso de viaje, la página cuenta con una amplia red de diferentes tipos de alojamientos tales como casas, resorts, hoteles, etc.

Dentro de la página (Booking.com, s.f.) Nomen Nescio Quito es descrito como un lugar sofisticado y elegante situado dentro del distrito comercial y residencial de Quito, menciona también que los servicios más populares del hotel son sus dos piscinas, su gimnasio, la disponibilidad de habitaciones sin humo y habitaciones familiares y teterras/cafeteras disponibles en todas las habitaciones. Dentro de la página de (Booking.com, s.f.) también existe lo que es el nivel de sustentabilidad con el medio ambiente, esta métrica sirve para conocer el nivel de esfuerzo que ha hecho un establecimiento para mejorar su sostenibilidad por medio de cambios dirigidos hacia la reducción del impacto que se hace al medioambiente y la sociedad, respecto a esta métrica, Nomen Nescio Quito se encuentra en el nivel 2 de 3 niveles de esta métrica, igualmente cuenta con lo que es el “Proud Certified” el cual garantiza un viaje más inclusivo para las personas LGBTQ+. Respecto a las puntuaciones que ha recibido el hotel, (Booking.com, s.f.) se menciona existen un total de 420 puntuaciones, con un promedio de 8.8 dándole al hotel una calificación de “fabuloso”.

3.5.3.TripAdvisor

De acuerdo a (Idrovo & Sanchez, 2016), TripAdvisor es la página web de viajes más grande del mundo, esta permite a viajeros realizar planes, reservas para viajes, da acceso a consejos de millones de viajeros de todo el mundo, y también ofrece una gran variedad de opciones para escoger un destino de viaje y funciones que permiten buscar el mejor hotel disponible al precio más conveniente.

“Nomen Nescio Quito es una magnífica elección para viajeros que vayan a Quito, ya que ofrece un ambiente de lujo además de numerosos servicios diseñados para mejorar su estancia.” (TripAdvisor, s.f.). En base a la información dada por (TripAdvisor, s.f.) la

página da una puntuación de 4.5/5 basada en 1357, dando al hotel una calificación de “Excelente”, igualmente el hotel este marcado como un Travelers’ Choice, el cual es un reconocimiento dado por la página a aquellos lugares los cuales, de manera constante, reciben excelentes opiniones por parte de viajeros y que estén entre el 10% de mejores establecimientos de TripAdvisor. Igualmente, en (TripAdvisor, s.f.) se categoriza al hotel dentro de las 5 estrellas.

3.5.4.Kayak

Según (Kayak, 2016), hasta la fecha actual, la página se encarga de procesar miles de millones de búsquedas en sus plataformas de forma anual, para así obtener información relacionada con viajes. La plataforma realiza búsquedas en miles de sitios de viajes con el objetivo de proporcionar a los clientes la información necesaria para encontrar vuelos, hoteles, autos de alquiler o paquetes de viaje adecuados.

De acuerdo a la descripción encontrada en (Kayak, s.f.), Nomen Nescio es un hotel de 5 estrellas localizado en Quito, ubicado en la zona de la Floresta, dentro de la página el hotel tiene una calificación de 5 estrellas, 8,8 en promedio de 417 opiniones, dando al hotel una clasificación de “Genial”.

3.5.5.Hotels

De acuerdo a (Expedia, 2004), la compañía es una de las principales proveedoras de alojamiento a nivel mundial, esta ofrece servicios de reserva por medio de sus sitios web, además de contar con call centres gratuitos. Hotels brinda a sus consumidores una amplia gama de opciones de alojamientos y hoteles tradicionales para vacacionar, con alrededor de 15000 propiedades en más de 400 ciudades en América, Europa, el Caribe y Así. La compañía se especializa en ofrecer a los viajeros alojamiento en periodos de agotamiento.

(Hoteles, s.f.) menciona que Nomen Nescio Quito es un hotel de lujo de 5 estrellas el cual cuenta con 5 restaurantes y 2 bares, el hotel tiene una puntuación a base de 470 opiniones, dándole una puntuación de 9.0, con la calificación de “Magnífico”. Menciona que los servicios principales son un servicio de limpieza que está disponible de forma diaria, un spa completo, gimnasio, piscina techada y al aire libre, gimnasio, hospedaje gratuito para menores, cunas gratuitas, servicio de guardería, etc.

(Hoteles, s.f.) también menciona que el hotel lleva medidas y normas de limpieza y seguridad con estándares internacionales, siguiendo indicaciones de organismos y protocolos internacionales.

3.5.6. Conclusiones Respecto a las Plataformas de Reserva

De acuerdo a (Hinton, 2022), en la actualidad, los consumidores confían más en la información que encuentran en línea, igualmente se menciona que más de la mitad de los consumidores europeos se ven influenciados por las reseñas en línea hechas por otros consumidores mientras que únicamente 1/5 de los consumidores no se ven influenciados por este tipo de reseñas; 2 de cada 5 consumidores europeos ven a la calificación de estrellas como un factor que influencia su decisión al momento de reservar un hotel, mientras que uno de cada 3 consumidores mencionan que las calificaciones de estrellas no afectan su decisión.

Por lo tanto, se puede decir que, aunque la clasificación de 5 estrellas que mantiene Nomen Nescio Quito ayuda a llamar la atención y a demostrar el nivel de estatus que tiene, son las reseñas que tiene en sitios de reservas como Booking.com o TripAdvisor las que en verdad ayudan al cliente a tomar su decisión, dicho esto, las calificaciones que se presentan, a pesar de ser buenas, la competencia tiene mejores números que Nomen Nescio Quito, de acuerdo a (TripAdvisor, s.f.), Nomen Nescio se encuentra en el puesto 14 de los mejores hoteles en Quito, estando sus principales competidores como JW Marriott y Sheraton dentro del top 10, se debe tomar en cuenta que, la clasificación dada por (TripAdvisor, s.f.) depende plenamente de los filtros de búsqueda utilizados, si se añaden los filtros de “hotel de lujo” y “hotel 5 estrellas”, acorde a (TripAdvisor, s.f.), Nomen Nescio Quito se encuentra en segundo lugar, siendo superado únicamente por JW Marriott Quito.

3.6. Identificación del mercado objetivo

De acuerdo a Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, el perfil del cliente ideal de Nomen Nescio Quito es un adulto en sus treintas, con un infante, casado/a, que sea un profesional con un ingreso mensual de 2800, esto para que pueda costear tanto el hotel, como el viaje, con facilidad. Dentro de los intereses del cliente ideal se encuentran actividades las cuales involucran pasar tiempo con la familia y tiempo para uno mismo, actividades tales como cocinar, viajar y hacer deporte. Dentro de sus desafíos se encuentra la dificultad de organizar, tanto su vida laboral, como su vida personal. El hotel Nomen Nescio debe ayudar a resolver estos problemas en el

transcurso de su estadía sugiriendo al huésped espacios dentro del hotel para trabajar y áreas de recreación. Sus objetivos como hotel son el proporcionar placer al cliente a pesar de su agenda de trabajo, poder brindarle relajación y facilitarle el turismo local ya que el cliente, durante su estadía, busca ganar tiempo y optimizarlo lo más posible. La manera en la que el cliente llega a conocer sobre el hotel es por medio de redes sociales, plataformas en línea y el boca a boca.

3.7. Análisis de la competencia

De acuerdo con Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, en la ciudad de Quito, los principales competidores son los siguientes hoteles: JW Marriott Hotel Quito, Hotel Sheraton Quito, Hotel Dann Carlton Quito, Hotel Quito y el Hotel Hilton Colón Quito.

3.7.1. Redes sociales

3.7.1.1. Facebook

Tabla 7. Datos de competidores ordenados de forma descendente respecto al engagement

Hotel	Engagement	Me Gusta	Posts	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Seguidores
Hotel Dann Carlton Quito	5,03	33k	19	49,68	4,37	15,63	34k
Hotel Sheraton Quito	2,69	49k	160	115,4	2,94	13,35	51k
JW Marriot Hotel Quito	1,61	54k	112	75,37	7,38	5,69	56k
Hilton Colón Quito	1,21	23k	83	21,51	2,12	5,22	25k
Hotel Quito	1,21	31k	239	19,51	2,12	5,22	33k

Fuente: Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023.

La tabla muestra los diferentes datos de los competidores más fuertes de Nomen Nescio Quito dentro de la plataforma de Facebook de acuerdo con Valdivieso, A.,

comunicación personal 13 de octubre de 2023, igualmente estos datos fueron tomados a la fecha de 30 de septiembre de 2023, menos los datos de me gusta y seguidores, los cuales fueron tomados directamente de las respectivas páginas de Facebook a la fecha de 30 de octubre de 2023, los datos más altos de cada categoría se encuentran resaltados.

Tomando la información dada por Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, se puede decir que la competencia más fuerte para el Hotel Nomen Nescio Quito, en lo que concierne a la plataforma de Facebook, es Hotel Dann Carlton Quito, teniendo un valor de engagement del 5.03, mientras que Nomen Nescio Quito, de acuerdo a la misma fuente de información, tiene un valor menor ,de 3,98 estando dentro del rango dado por (Corporate Financial Institute, 2022)_de 1% a 5%, mientras que Hotel Dann Carlton Quito excede este rango. Otra categoría en la cual destaca el Hotel Dann Carlron Quito es en el número de compartidos, teniendo 15.63, este es sumamente importante debido a que este marketing es de boca en boca y demuestra interés en el servicio dado, a comparación del valor de Nomen Nescio Quito de 5,25, el valor del Hotel Dann Carlton Quito es 3 veces mayor.

El otro hotel cuyos números también superan a los demás son del JW Marriott Hotel Quito, este cuenta con un valor de 54k me gusta, Nomen Nescio Quito cuenta 39k, igualmente supera a Nomen Nescio Quito en los comentarios, Nomen Nescio Quito teniendo un valor de 3,55, finalmente también supera a Nomen Nescio en el número de seguidores, teniendo este únicamente 40k.

Por lo tanto, se puede decir que los competidores más fuertes en la red social de Facebook son tanto el hotel Dann Carlton Quito por su nivel de engagement y el hotel Marriott por su tamaño y potencial de mejora en la red social.

3.7.1.2.Instagram

Tabla 8. Datos de competidores ordenados de forma descendente respecto al engagement

Hotel	Engagement	Me Gusta	Posts	Reels	Comentarios	Seguidores
Hotel Dann Carlton Quito	5,5	53,23	17	5	2,41	10,1k
JW Marriott Hotel Quito	4,36	53,13	67	39	10,47	14,6k
Sheraton Quito	3,96	45,59	95	76	1,54	11,7k
Hotel Quito	2,15	10,19	225	29	2,34	10,51k

Fuente: Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023

La tabla muestra los diferentes datos de los competidores más fuertes de Nomen Nescio Quito dentro de la plataforma de Instagram de acuerdo con Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, igualmente estos datos fueron tomados a la fecha de 30 de septiembre de 2023, los datos más altos de cada categoría se encuentran resaltados.

Por medio de la tabla previa, se puede ver que la competencia principal de Nomen Nescio Quito sigue siendo tanto el Hotel Dann Carlton y el JW Marriott Hotel Quito, ambas páginas no solo tienen un valor de “engagement” mayor al de Nomen Nescio Quito en Instagram (3,44), pero también tienen una mayor presencia, esto se conoce por medio de los comentarios (0,67) y los seguidores (11,12k).

Por lo tanto, se puede concluir que, la competencia más fuerte que presenta Nomen Nescio Quito es por parte de dos hoteles, el Hotel Dann Carlton Quito y el JW Marriott Hotel Quito, no solo por los números que presentan en las redes sociales, pero también por el potencial que tienen para crecer en las mismas.

3.7.2. Plataformas de reserva

De acuerdo a (Seifert & Drozdowska, 2016) los 2 sitios de búsqueda para reservas en línea más usados son Booking.com, TripAdvisor y Expedia, por lo que se realizará un análisis por medio de estos sitios de los hoteles que representan la mayor competencia de Nomen Nescio Quito, que son el Hotel Dann Carlton Quito y el JW Marriott Hotel Quito, se toma sitios de reserva debido a que, por medio de la información obtenida por (Seifert & Drozdowska, 2016), existe un alto nivel de exactitud y confiabilidad de parte de este tipo de páginas, en especial para hoteles y establecimientos similares.

3.7.2.1. Booking.com

Dentro de la página de (Booking.com, s.f.), se puede ver que JW Marriott Hotel Quito es un hotel de 5 estrellas, se menciona que el hotel cuenta con una muy buena ubicación, también enseña sus características más destacables como un buen desayuno, parqueadero privado, adaptaciones para personas con discapacidades motoras, bañeras con hidromasaje, las habitaciones son amplias y con buena iluminación, la decoración es elegante y todas las habitaciones cuentan con minibar y tv plasma, entre otras características, el hotel cuenta con 2 diferentes restaurantes, los cuales sirven comida internacional y mariscos, a parte, cuenta con una cafetería y un bar, cuenta con gimnasio y recepción disponible 24 horas al día.

Siguiendo con la información encontrada en (Booking.com, s.f.), el alojamiento tiene una puntuación de 9,0, lo cual le da una calificación de fantástico, gran parte de las puntuaciones positivas vienen de parejas, lo cual demuestra que esta localización es particularmente popular con las parejas. El hotel cuenta con un nivel dos de sustentabilidad, lo cual significa que el hotel ha hecho esfuerzos e inversiones para poder reducir su impacto social y medioambiental, además, el hotel cuenta con una certificación “travel proud” la cual garantiza que la localidad es un sitio seguro para personas LGBTQ+.

Respecto al Hotel Dann Carlton Quito, (Booking.com, s.f.) menciona que el establecimiento cuenta con cinco estrellas, proporciona a sus huéspedes traslado al aeropuerto y también se encuentra situado en una buena ubicación, teniendo la

ubicación una puntuación de 9,5, menciona los huéspedes de este hotel son más propensos a repetir su estadía en este hotel que en otros. El hotel cuenta con una piscina panorámica, zona fitness y un restaurante que ofrece gastronomía ecuatoriana, WIFI gratuito en todo el hotel, todas las habitaciones disponen de decoración de 5 estrellas, una zona de estar, escritorio y TV por cable, cuenta con asistencia las 24 horas y parqueadero privado y gratuito. Las parejas tienen una tendencia de gustar de la localización, teniendo el hotel una puntuación de 9,6 en viajes de dos personas. Los servicios más populares que tiene el hotel son el gimnasio, piscina, sala de juegos, 1 restaurante, 2 cafés y 1 bar, habitaciones insonoras, sauna y admiten a mascotas. El hotel cuenta con nivel 1 de sustentabilidad, lo cual significa que se han realizado pocos cambios para poder reducir el impacto al medioambiente. El hotel cuenta con una puntuación total de 8,8, dándole una calificación de “Fabuloso”.

3.7.2.2.TripAdvisor

De acuerdo a (TripAdvisor, s.f.), JW Marriott Hotel Quito tiene una puntuación de 4,5/5 a base de 2203 opiniones, lo cual le da al hotel una calificación de excelente, esta calificación se repite en las categorías de ubicación, limpieza, servicio y relación calidad-precio, el hotel también cuenta con la certificación de Traveler’s choice, el cual es una certificación dada por TripAdvisor la cual es dada a aquellos establecimientos que tienen buenas puntuaciones de los consumidores y se encuentran dentro del 10% de mejores establecimientos de TripAdvisor.

Siguiendo con la información brindada por (TripAdvisor, s.f.), se menciona que el hotel brinda un ambiente lujoso y su ubicación contribuye a sus beneficios debido a su cercanía a distintos sitios turísticos y de interés, contribuyendo a la experiencia de conocer la ciudad. Todas las habitaciones cuentan con comodidades como televisor pantalla grande, minibar, aire acondicionado y WIFI gratuito, cuenta con recepción abierta 24 horas, conserjería y servicio de habitaciones.

Por medio de la información dada por (TripAdvisor, s.f.), se conoce que el Hotel Dann Carlton Quito tiene una puntuación de 4,5/5 a base de 858 opiniones, dentro de las categorías de ubicación, limpieza y servicio tiene una puntuación de 4,5, mientras que dentro de la categoría de relación calidad-precio tiene una puntuación de 4. El hotel se encuentra en el sector financiero y de negocios, zona la cual es altamente transitada y popular, también se encuentra cerca de los principales centros comerciales de la ciudad como el centro comercial El Quicentro, Centro Comercial Iñaquito y también se

encuentra únicamente a 2 cuadras del parque La Carolina, uno de los parques más transitados de la ciudad. El hotel cuenta con 210 habitaciones, piscina, gimnasio, 12 salones para eventos con capacidad de hasta 1100 personas.

Continuando con la información de (TripAdvisor, s.f.), el hotel cuenta con salas de juegos, desayuno gratis, servicio de aparcacoches, estancia gratuita para niños, internet rápido y gratuito, las habitaciones cuentan con mesas, cafeteras, existen habitaciones insonorizadas, habitaciones para no fumadores, para familias; dentro del hotel se maneja el idioma inglés, francés y español.

3.7.2.3.Expedia

De acuerdo a (Expedia, s.f.), el JW Marriott Quito es un hotel de lujo con una puntuación de 9,2/10 basada en 569 reseñas, el cual le da una calificación de “Wonderful” o “Maravillosa”. Los atractivos más populares con los que cuenta el hotel son piscina, spa, wifi, entre otros. Respecto a la localización, se menciona que el hotel se encuentra en la mitad de la ciudad y de las montañas, igualmente se encuentra cerca de sitios notables como la Basílica del Voto Nacional y el Panecillo.

Continuando con lo mencionado por a (Expedia, s.f.), el JW Marriott es un hotel que cuenta con terraza para sus clientes, un centro de compras, una cafetería, 4 diferentes restaurantes especializados en cocina latinoamericana, clases de yoga, la propiedad también cuenta con un jardín, salón de cabello y servicios de limpieza. El hotel cuenta con 259 cuartos los cuales están completamente amueblados, room-service las 24 horas del día.

Respecto al Hotel Dann Carlton Quito, (Expedia, s.f.) menciona que, el establecimiento es un hotel de 5 estrellas de lujo, ubicado en el sector de la Carolina, cuenta con 3 restaurantes. La puntuación del hotel es de 8.8/10 basada en 847 reseñas, dándole la calificación de “Excellent” o “Excelente”, menciona que el hotel se encuentra en el sector comercial de la Carolina, el hotel cuenta con cafetería, un jardín, spa, 3 restaurantes que ofrecen cocina internacional, salón de juegos, recepción abierta las 24 horas del día. El hotel tiene 210 cuartos, cada cuarto tiene camas premium, aire acondicionado, room service en altas horas de la noche.

3.7.3.Conclusiones respecto al análisis de los competidores

Respecto al análisis realizado de los competidores, se puede decir que, tanto en redes sociales como en plataformas de reserva, los hoteles competidores y Nomen Nescio

Quito se encuentran a niveles muy cercanos, en Booking.com las puntuaciones del hotel son menores a los de sus dos principales competidores, mientras que en TripAdvisor ambos comparten la misma calificación y en Expedia el hotel supera a ambos competidores.

El problema se presenta más en las redes sociales debido a que, aunque se encuentren en niveles cercanos, los valores de la competencia siguen siendo mayores a los valores del hotel, y al ser Facebook e Instagram plataformas fuertes para realizar la promoción de un producto o servicio, es importante el dar más atención a la condición y progreso en las aplicaciones, realizando no solamente más publicaciones, pero interactuando más con los seguidores, mejorando la calidad de las publicaciones y aumentar la cantidad de las mismas.

3.8. Tendencias del Mercado

De acuerdo con Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, existen diferentes tipos consumidores dentro de este mercado que recibe Nomen Nescio Quito, con distintas preferencias, por lo tanto, buscan diferentes cosas respecto a su experiencia hotelera:

1. Extranjeros

1.1. Turista de negocios: son ejecutivos y profesionales los cuales viajan a la ciudad de Quito con el objetivo de presentarse a reuniones y/o ferias. Estas personas buscan encima de todo, comodidad, su estadía no se enfoca en lujos, pero es principalmente la comodidad, brindarle servicios los cuales le permitan relajarse, que no pierda el tiempo.

1.2. Turistas de placer: son visitas que se hacen a la ciudad de Quito por placer, estos turistas buscan explorar la ciudad, conocer la cultura o la comida única de la ciudad, al igual que los turistas de negocios, ellos están interesados en la comodidad. Ofrecerles tours y comidas típicas tanto fuera como dentro del hotel, la ubicación del hotel en el sector de la Floresta le da cercanía a varios lugares culturales como la Casa de la Cultura, el centro de Quito, la Basílica de Voto Nacional y otros lugares emblemáticos de la ciudad.

2. Nacionales

2.1. Viajeros de fin de semana: son personas de diferentes ciudades del país que vienen a la capital para pasar un fin de semana, buscan experiencias rápidas como la gastronomía, hacer compras y visitar atracciones locales, a cercanía a

varios sitios emblemáticos de la ciudad permite la visita a los mismos en poco tiempo, algo fundamental para visitantes.

2.2.Familiares: familias que buscan un hospedaje bueno para niños el cual disponga de actividades familiares y comodidades para que una familia pueda disfrutar tales como piscina o áreas de juego, por lo tanto, lo más importante para las familias no es únicamente tener confort, pero también es que su hospedaje sea seguro para sus niños y que estos puedan entretenerse dentro de las instalaciones.

2.3.Lunas de miel: recién casados que eligen a la capital como su destino romántico, buscan que su experiencia sea mayormente privada pero también especial. Las parejas buscan pasar la mayor parte del tiempo solas, la parte del tiempo que busquen pasar el tiempo en público quieren que sean momentos memorables y especiales.

2.4.Aventureros: personas las cuales aman la naturaleza, realizar caminatas en los varios parques de la ciudad. Estas personas utilizarán al hotel principalmente como un lugar donde descansar, por lo tanto, la comodidad es importante, igualmente el ofrecerles servicios de tours, de acuerdo a (Jaramillo, M., comunicación personal, 17 de octubre de 2023), el hotel Nomen Nescio Quito, por medio de terceros, ofrece servicios de tours a sus huéspedes, dependiendo de la empresa que dará el servicio, el hotel recibe cierto porcentaje.

3. Viajeros de negocios (local)

3.1.Empleados locales: empresarios de partes lejanas de la ciudad que necesitan alojamiento cercano para reuniones o conferencias, es importante para ellos el encontrarse cerca de áreas comerciales y de negocios. Al igual que los viajeros internacionales de negocios, para ellos lo esencial es la comodidad debido a que el viaje muchas veces es netamente por trabajo.

4. Grupos y eventos

4.1.Conferencias y eventos corporativos: grupos, organizaciones, empresas, entre otras, que buscan hoteles para poder organizar eventos, buscan que tengan salas a las que puedan ingresar un gran número de personas.

4.2.Bodas y eventos sociales: parejas que escogen al hotel como sede de su fiesta de bodas, o para realización de eventos sociales, en este el servicio de banquetes es esencial.

5. Personas de tránsito

Son los viajeros en escala que buscan un lugar en el cual quedarse de forma momentánea para poder descansar hasta el momento de retomar su viaje, usualmente su estadía es corta, el servicio de transporte desde y hacia el aeropuerto es esencial tal y como es la comodidad, al no ser una estadía larga es importante priorizar el confort del huésped.

6. Viajeros de salud

Personas que visitan la ciudad de Quito debido a que buscan someterse a un procedimiento médico o quirúrgico en hospitales capitalinos, pueden necesitar servicios de transporte y comodidades para que ayuden a su tiempo de recuperación y/o tratamiento. Este tipo de viajeros son bastante inusuales, las veces que sucede se les suelen dar ofertas especiales debido a que estarán en un estado de salud delicado a lo largo de su estadía.

7. Grupos de amigos

Amistades que viajan juntas para explorar, disfrutar de la vida nocturna, participar en eventos deportivos o sociales, con este grupo es usual la solicitud de habitaciones compartidas o suites. Se deben ofrecer actividades las cuales se pueden realizar en grupo, esto puede incluir, pero no se limita a: comidas en los restaurantes, tours, SPA, gimnasio.

3.8.1. Conclusiones respecto a la segmentación de la audiencia

Se puede concluir que, los turistas extranjeros son la clientela más relevante e importante para el hotel, ya que esta no solo trae dinero del extranjero, pero también están dispuestos a pagar más dinero si este es equivalente a la calidad del entretenimiento y calidad que recibirán.

También hay que prestar atención a aquellos turistas de negocios y/o que realizan viajes relacionados a organizaciones, empresas y corporaciones, tanto nacionales como internacionales, ya que este tipo de personas vienen con concurrencia al hotel, por lo que ofrecerles un buen servicio es crucial si se quiere que sean clientes concurrentes, y por la misma razón, dar una buena atención a aquellos huéspedes de viajes empresariales, para que de esta manera, se puedan realizar convenios con diferentes empresas para así a cambio de un precio o promoción preferencial, sus trabajadores se hospeden únicamente en el hotel.

A parte de ello, existen los determinados grupos a los cuales se les pueden ofrecer ciertos paquetes especiales debido a la ocasión de la visita o la cantidad de personas que llegan al hotel en un mismo grupo, en este tipo de grupos se incluyen las parejas de luna de miel, grupos de viaje, pacientes médicos, esto debido a que son clientes los cuales pagarán más por servicios como más comodidades, room service y consumirán más en los restaurantes.

3.9. Análisis FODA

Acorde a (University of Wisconsin-Milwaukee, 2015), el análisis FODA significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; el análisis permite identificar las fortalezas y debilidades que existen dentro de la organización, y las oportunidades y amenazas fuera de la misma, por medio de los resultados del análisis se puede mejorar la situación de la empresa. A partir de haber establecido dichas características, se deberá realizar un plan en el cual se mencione como la empresa planea abordar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas.

Siguiendo con lo mencionado por (University of Wisconsin-Milwaukee, 2015), las fortalezas son las características internas de la compañía las cuales le dan una ventaja frente a la competencia, de acuerdo a (University of Wisconsin-Milwaukee, 2015) es importante tener en mente las siguientes preguntas:

- ¿Qué ventajas tiene nuestra organización?;
- ¿Qué se hace mejor que los demás?;
- ¿Qué perciben otras empresas como nuestras fortalezas?;
- ¿Qué recursos posee la empresa, que puedan dar una ventaja?; y
- ¿De qué logros se encuentra la empresa más orgullosa de? (University of Wisconsin-Milwaukee, 2015)

Las oportunidades, de acuerdo a (University of Wisconsin-Milwaukee, 2015), son los factores externos los cuales la organización puede usar para su ventaja. (University of Wisconsin-Milwaukee, 2015) menciona que es bueno tener en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Qué buenas oportunidades se pueden encontrar?;
- ¿Qué tendencias interesantes esta uno consciente de?; y
- ¿Hay organizaciones las cuales estén fallando en hacer algo importante? ¿Se puede tomar ventaja de sus errores? (University of Wisconsin-Milwaukee, 2015)

De acuerdo a (University of Wisconsin-Milwaukee, 2015), las debilidades son aquellas características internas que ponen a la empresa en una desventaja, según (University of Wisconsin-Milwaukee, 2015) es bueno tomar en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Qué se puede mejorar?;
- ¿Qué se debe evitar?;
- ¿Qué pueden otras empresas percibir como nuestras debilidades?; y
- ¿Dónde se tiene menos recursos que otras organizaciones? (University of Wisconsin-Milwaukee, 2015)

Finalmente, (University of Wisconsin-Milwaukee, 2015) menciona que las amenazas, son aquellos elementos del ambiente que pueden ocasionar problemas o barreras para la organización, se debe observar a otras organizaciones, eventos actuales, y el clima actual de la situación para poder identificar las amenazas para la empresa. (University of Wisconsin-Milwaukee, 2015) menciona que es bueno tener en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Qué obstáculos encontramos?;
- ¿Qué están haciendo otras organizaciones?;
- ¿Puede alguna de las debilidades amenazar a la organización?; y
- ¿Está la demanda de la organización cambiando? (University of Wisconsin-Milwaukee, 2015)

Tabla 9. Matriz FODA Nomen Nescio Quito

FORTALEZAS	DEBILIDADES
página web con diseño amigable para el consumidor	Página web carece de características importantes
imagen de lujo y exclusividad	página web resulta muy básica
propenso a la recepción de eventos y conferencias	falta de presencia en medios de comunicación
propenso a la recepción de gente famosa y personalidades	engagement bajo en una de las redes sociales más importantes
Buena presencia en red social Facebook	falta de exposición de los distintos restaurantes en motores de búsqueda
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
El aumento de la influencia de las redes sociales e "influencers"	mayor presencia de Hotel Quito en motores de búsqueda
uso de salas de eventos para medios y celebridades	mayor involucramiento de la competencia en redes sociales
	mayor promoción de restaurantes en redes sociales por parte de la competencia
	competencia se encuentra en lugares cercanos a Nomen Nescio Quito

Fuente: Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023.

Fortalezas:

- **Página web con diseño amigable para el consumidor:** la página web de Nomen Nescio Quito es una página que resulta fácil de navegar, se comprende de que se tratan las diversas subpáginas que tiene.
- **Imagen de lujo y exclusividad:** a lo largo de los años, el hotel a logrado establecerse como uno de los hoteles 5 estrellas de lujo más prominentes de la ciudad, logrado no solo por el servicio y la infraestructura, pero también por la marca a la cual pertenece el hotel.
- **Propenso a la recepción de eventos y conferencias:** el hotel ha sido lugar de diversos eventos de diferentes indoles, conferencias estudiantiles como The

Student World, eventos gubernamentales como de la embajada de China, eventos para empresas como Yanbal o Banco Pichincha, esto trae a personas al hotel y hace que consuman dentro del mismo.

- Propenso a la recepción de gente famosa y personalidades: de acuerdo a (Jaramillo, M., comunicación personal, 15 de septiembre de 2023), el hotel ha sido lugar de hospedaje para diversos personajes importantes y/o famosos tales como Richard Gere (actor de Hollywood) o Hugo Chávez (ex presidente de Venezuela) y hospedajes más actuales como Daniel Noboa (actual presidente del Ecuador) o Carolina Navarro (cantante), la presencia de estas personas crea interés en el hotel al igual de contribuir a la imagen del hotel como un hospedaje de lujo.
- Buena presencia en red social Facebook: el hotel se encuentra entre los hoteles más seguidos de sus categorías, inclusive superando a algunos de sus competidores.

Oportunidades:

- El aumento de la influencia de redes sociales e “influencers”: Se puede tomar ventaja de dicha oportunidad involucrando más al hotel en las redes sociales más usadas como Instagram y Facebook, igualmente se puede usar “influencers” para aumentar la presencia de la marca en dichas redes sociales.
- Uso de salas de eventos para medios y celebridades: Aprovechar la necesidad de los medios de realizar ruedas de prensa para lograr que las hagan en el hotel, igualmente, se busca que celebridades como artistas o “influencers” usen las salas para celebraciones, fiestas, eventos de patrocinio.

Debilidades:

- Página web carece de características importantes: a pesar de que la página web sea fácil de navegar, esta no cuenta con información respecto al hotel tal como características, restaurantes, gimnasio, etc.
- Página web muy básica: el diseño de la página web resulta ser poco llamativo, y el diseño de una página web es importante debido a que, de acuerdo a (Flavian, Gurra, & Orús, 2009) el diseño de una página web influencia las percepciones y comportamientos de los consumidores y usuarios.

- Falta de presencia en medios de comunicación: el hotel no tiene relaciones amplias con los medios, tanto en redes sociales como en televisión.
- “Engagement” bajo en las redes sociales más importantes: el hotel tiene una baja participación en Instagram a comparación de sus competidores más fuertes, siendo esta, de acuerdo a (Wong, 2023), una de las 5 redes sociales más usadas.
- Falta de exposición de restaurantes en motores de búsqueda: los restaurantes no se encuentran mencionados dentro de las palabras clave del hotel, por lo que sus restaurantes algunas veces pasan por desapercibido por aquellos que buscan información del hotel

Amenazas:

- Mayor presencia del Hotel Quito en motores de búsqueda: de acuerdo a Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, el Hotel Quito, debido a su nombre, suele aparecer con más frecuencia en búsquedas de hoteles en la ciudad.
- Mayor involucramiento de la competencia en redes sociales: Principalmente en Instagram, se ve una mayor frecuencia de publicación por parte de la competencia.
- Mayor promoción de restaurantes en redes sociales por parte de la competencia: existe una mayor mención directa en las redes sociales de la competencia sobre sus restaurantes, Nomen Nescio Quito no menciona directamente sus restaurantes, esto se hace, de acuerdo a (Jaramillo, M., comunicación personal, 15 de septiembre de 2023), únicamente cuando se habla respecto a promociones.
- Competencia se encuentra en lugares cercanos a Nomen Nescio Quito: Otros hoteles los cuales se encuentran en las mismas categorías que Nomen Nescio Quito, se encuentran localizados a corta distancia del hotel, lo cual, de acuerdo a Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, hace más fuerte la competitividad entre estos hoteles.

Por medio de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas planteadas, se han determinado las siguientes estrategias:

- Desarrollo del sitio web: se busca mantener la fortaleza del diseño web amigable, pero también hacer que este sea más atractivo para los usuarios, no

solo eso, pero también añadir las más características y servicios que tiene el hotel.

- SEO: se busca taclear la falta de aparición de los restaurantes del hotel e igualmente la superioridad que tiene el Hotel Quito en los resultados de motores de búsqueda por medio del aumento de palabras clave para expandir las categorías en las cuales el hotel puede aparecer.
- Redes sociales: se busca incrementar la participación del hotel en redes sociales, aumentando la cantidad de publicaciones e interacciones realizadas, igualmente dirigiendo más atención a Instagram, ya que esta, de acuerdo a (Wong, 2023), esta red social se encuentra entre las más usadas.
- Influencers: se busca aprovechar el aumento de la popularidad de las redes sociales y de “influencers” consiguiendo un aumento en el “engagement” que recibe el hotel en sus redes sociales.
- Eventos Exclusivos: se busca mejorar, por medio del uso de salas, la relación con medios y el “engagement” bajo que tiene el hotel, igualmente que ayude aumentando la popularidad de este.
- Entrevistas con medios: aprovechar el historial de estadia de personalidades en el hotel para reportajes, menciones, etc.
- Mailing: aprovechar la imagen del hotel de lujo para que, por medio del mailing, exista un sentimiento de exclusividad, igualmente incluir los diferentes restaurantes, servicios, etc., que ofrece el hotel.
- Publicidad externa: por este medio se busca combatir la superioridad que tiene la competencia en ciertas redes sociales como Instagram, especialmente aquellos hoteles que se encuentran cercanos, haciendo una publicidad más física, pero fusionada con lo digital por medio de códigos QR.

CAPÍTULO IV

4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1. Objetivos del Marketing Digital

Incrementar la presencia de la marca de Nomen Nescio Quito resaltando sus características más prominentes: su variedad en restaurantes, la experiencia que brinda de hospitalidad suiza, sus comodidades, en diferentes medios digitales tales como radio, televisión, página web y redes sociales.

4.2. Estrategias para alcanzar los objetivos

De acuerdo a Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, Nomen Nescio busca aumentar su presencia digital en los siguientes ámbitos de las siguientes maneras:

- Desarrollo del sitio web de Nomen Nescio para que este sea más atractivo y fácil de usar para los usuarios;
- SEO, optimizar los motores de búsqueda para aumentar interacciones con el sitio web, por medio del aumento y mejoramiento de palabras clave;
- Redes sociales, aumentar el número de publicaciones e incrementar la actividad en las cuentas de Facebook e Instagram;
- El uso de influencers, locales, nacionales y/o internacionales, para que se promocióne al hotel en redes sociales y/o blogs;
- Eventos exclusivos con el propósito de aumentar la cobertura y relaciones del hotel;
- Por medio de comunicados de prensa locales y nacionales destacar las características del hotel
- Alianzas con medios para aumentar su cobertura y darse a conocer
- Entrevistas con medios para dar a conocer, específicamente diferentes eventos y servicios
- Por medio del mailing, comunicar respecto a diferentes servicios y productos ofrecidos
- Publicidad externa, usada para generar presencia, comunicando información puntual del hotel como ofertas, eventos, conferencias, etc.

CAPÍTULO V

5. ESTRATEGIA

5.1. Tácticas y Acciones

5.1.1. Desarrollo del Sitio Web

De acuerdo a Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, Nomen Nescio busca desarrollar su sitio web para que este sea más atractivo y fácil de usar para los usuarios, se busca que este resalte las características del hotel y que igualmente proporcione elementos los cuales contribuyan a la comodidad del cliente, como eventos programados, restaurantes y sus menús, imágenes de los diferentes tipos de habitaciones, restaurantes, las distintas instalaciones que los huéspedes pueden visitar. Se busca incrementar 20 el tráfico que recibe el sitio web del hotel en los primeros 3 meses (agosto a octubre 2023), se estima que el valor individual para el desarrollo de la página web es de \$1300 USD, por lo tanto, para los 3 meses, el valor total sin IVA sería de \$3900 USD.

Tabla 10. Reporte mes de septiembre 2023 para el hotel Nomen Nescio

Top Pages										
Brand - Quito		September 2023								
Page	Visits	Page Views	Entries	Exits	Bounce Rate					
1. destination	quito:home page	1,746	40.8%	2,075	24.2%	1,653	38.6%	1,112	26.0%	57.7%
2. destination	l quito:travel tools:fact sheet	1,244	29.1%	1,504	17.5%	1,227	28.7%	1,048	24.5%	72.6%
3. reservations:select a room		1,163	27.2%	1,515	17.6%	8	0.2%	264	6.2%	62.5%
4. reservations:complete details		849	19.5%	1,085	12.6%	0	0.0%	788	18.4%	#DIV/0%
5. destination	quito:media:photos	278	6.5%	317	3.7%	21	0.5%	175	4.1%	81.0%
6. destination	quito:explore hotel	166	3.9%	184	2.1%	84	2.0%	85	2.0%	48.8%
7. destination	quito:accommodation	155	3.6%	194	2.3%	17	0.4%	42	1.0%	58.8%
8. reservations:check availability		145	3.4%	347	4.0%	40	0.9%	58	1.4%	47.5%
9. destination	quito:dining	123	2.9%	161	1.9%	29	0.7%	28	0.7%	41.4%
10. destination	quito:spa fitness:wellness area	96	2.2%	125	1.5%	65	1.5%	44	1.0%	43.1%
11. destination	quito:spa fitness	95	2.2%	130	1.5%	14	0.3%	20	0.5%	35.7%
Total		4,278		8,587		4,278		4,278		50.4%

Fuente: Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023

La tabla muestra las 11 principales visitas que recibe la página web principal de Nomen Nescio Quito y los enlaces internos de la misma. De acuerdo a (Adobe, 2020), la métrica de “visits” demuestra el número de sesiones a lo largo de todos los visitantes del sitio, igualmente esta es medida en base de periodos de tiempo, “page views” de (Adobe, 2020) cuenta el número de veces que una página es vista y “entries” de (Adobe, 2020) toma en cuenta únicamente la primera entrada al sitio web.

5.1.2. SEO

De acuerdo a Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, la optimización para motores de búsqueda tiene el objetivo de aumentar las interacciones con el sitio web por medio del aumento y mejoramiento de las palabras clave para que de esta manera se pueda mejorar el posicionamiento de la página web en los motores de búsqueda y de esta manera hacer que la marca tenga una mayor visibilidad al aparecer

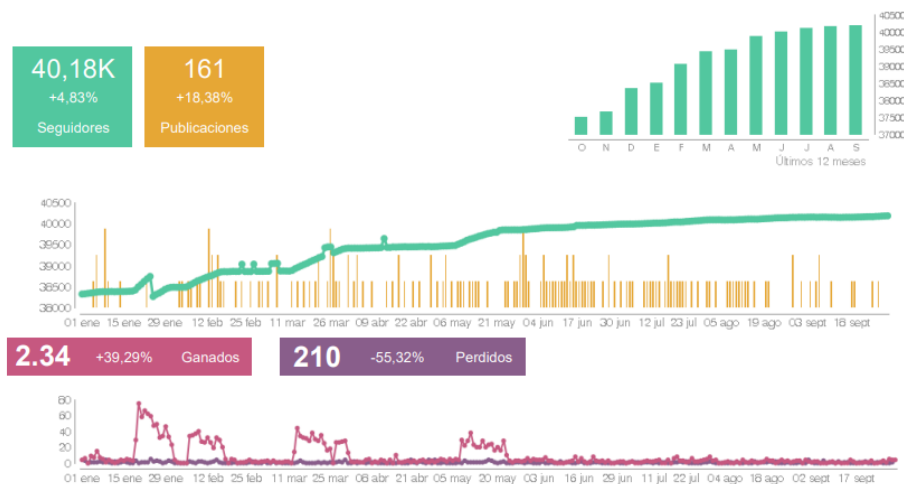
de manera más fácil y frecuente en las búsquedas que realicen los usuarios. Se busca incrementar en un 15% la clasificación en la que entra el sitio web para los resultados de búsqueda los primeros 6 meses (septiembre 2023 a febrero 2024), teniendo un valor individual de \$250 USD, el valor total sin IVA es de \$1500 USD por los 6 meses.

Como se demostró previamente (ir a sub capítulo 3.1.2), existen un total de 12 palabras clave los cuales al digitalizarlos en un motor de búsqueda da como uno de los resultados la página de Nomen Nescio Quito, el volumen total de búsqueda de estos términos da como resultado 83.3k, por lo tanto, el objetivo es aumentar dicho valor a 95.79k por medio del aumento de diferentes palabras clave que como resultado pueda aparecer Nomen Nescio Quito, las palabras clave que se pueden añadir son las siguientes: hospedaje Quito, hospedaje, estadía Quito, estadía Floresta, estadía. El aumento de términos traerá consigo un incremento en el volumen de búsquedas.

5.1.3. Redes Sociales

Por medio de la información proporcionada por Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, se conoce que el objetivo de Nomen Nescio Quito, respecto a redes sociales, es el compartir y comunicar sobre las experiencias del hotel por medio de las mismas, el brindar a los usuarios de redes sociales información respecto al hotel como sus habitaciones, sus diversas salas, las promociones y sus restaurantes. Se busca aumentar en un 25% la cantidad de seguidores en redes sociales en los primeros 6 meses (septiembre 2023 a febrero 2024).

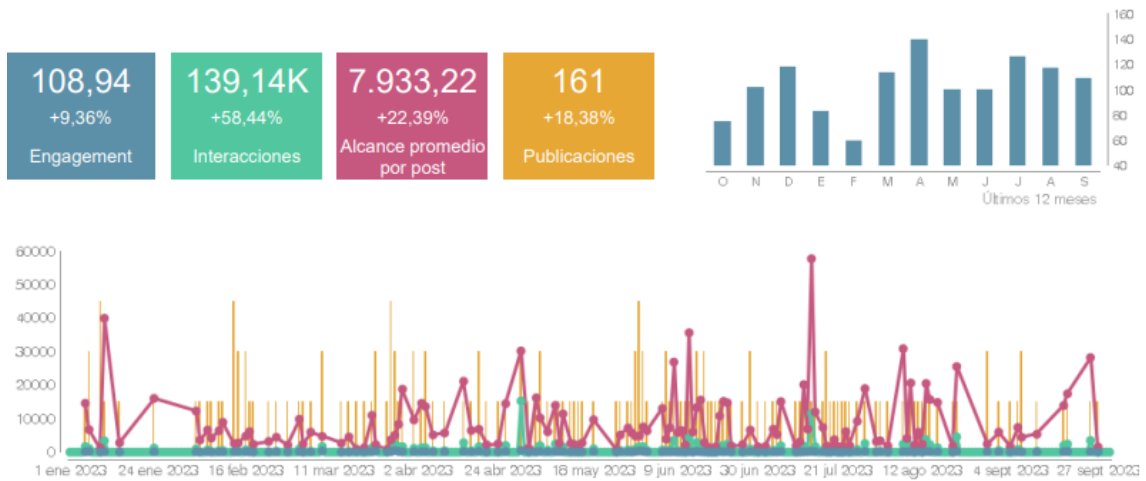
Figura 7. Crecimiento de la comunidad en la página de Facebook de Nomen Nescio Quito



Fuente: Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023.

La gráfica demuestra las fluctuaciones respecto a seguidores y publicaciones totales al igual que seguidores ganados y perdidos en el periodo de 1 de enero a 30 de septiembre.

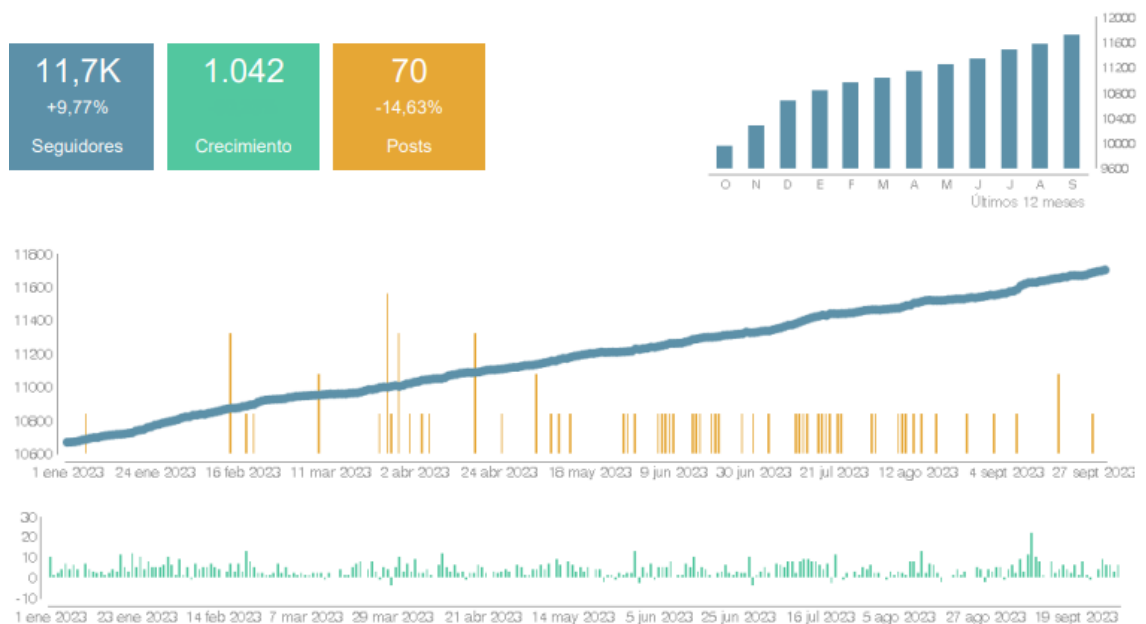
Figura 8. Conexión y alcance con usuarios de Facebook en la página de Nomen Nescio Quito



Fuente: Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023.

La gráfica demuestra las fluctuaciones respecto a engagement, interacciones, alcance y total de publicaciones en el periodo de 1 de enero a 30 de septiembre.

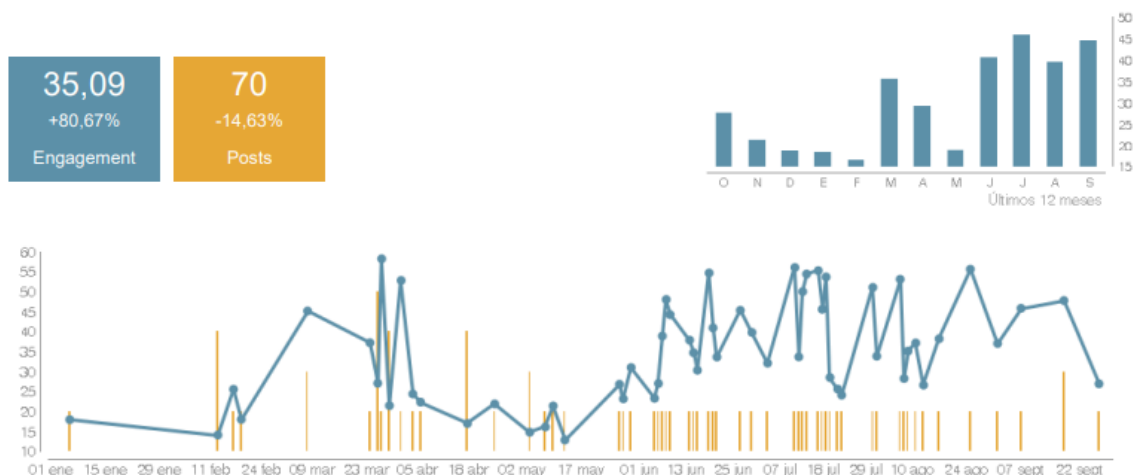
Figura 9. Crecimiento de la comunidad en la página de Instagram de Nomen Nescio Quito



Fuente: Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023.

La gráfica demuestra las fluctuaciones respecto a seguidores, crecimiento y total de post dentro del periodo de 1 de enero a 30 de septiembre de 2023.

Figura 10. Publicaciones en el periodo designado de la página de Instagram de Nomen Nescio Quito



Fuente Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023.

La gráfica demuestra las fluctuaciones respecto al engagement y las publicaciones dentro del periodo de 1 de enero a 30 de septiembre de 2023.

Como previamente se había mencionado, Facebook es la red social predominante de Nomen Nescio Quito, como se puede observar en la figura 7, el número de seguidores ha estado aumentando de forma constante, el número de seguidores perdidos es mucho menor a la tasa de aumento de seguidores. Dentro de la figura 8 se puede ver que el valor de las interacciones y engagement es bastante diferente, esto puede ser explicado por el alcance promedio por post, debido a que existe una mayor interacción hacia las publicaciones realizadas por parte de usuarios los cuales no siguen a la página que por los usuarios que la siguen.

Por otra parte, la página de Instagram, a pesar de ser menor, cuenta con un crecimiento estable como se puede evidenciar en la figura 9, el problema surge en la figura 10, donde se puede observar que el engagement es bastante volátil, existiendo un nivel de constancia bajo en los meses de junio a septiembre.

Dicho esto, se puede decir que ambas páginas se pueden beneficiar del aumento de seguidores, en lugar de ver un aumento total de seguidores en todas las páginas de redes sociales de Nomen Nescio Quito, resultaría mejor concentrarse únicamente en las páginas de Facebook e Instagram. De acuerdo a Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023 el presupuesto estimado para Facebook es de aproximadamente \$150 USD, mientras que Instagram tiene una pauta de \$20 USD/mes, pero al desear

aumentar el “engagement” de Instagram, se invertirá un valor de \$60 USD siendo la campaña de septiembre 2023 a febrero 2024, 6 meses de campaña, se tiene un valor final sin IVA de \$900 USD y \$360 USD respectivamente.

Cabe tomar en cuenta que nuestro target para redes sociales es diferente a los demás, de acuerdo a Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, el enfoque estaría más concentrado de personas de entre 25 a 55 años, con un nivel socioeconómico de medio a alto, esto debido que por el nivel de exclusividad y lujo del hotel, deben estar dentro de la capacidad económica para poder costear su estadía, estas personas, en gran mayoría, son parejas, empleados públicos y empresarios, la gran mayoría vendrán de las ciudades de Quito, Manabí, Guayaquil, y ciudades de Estados Unidos. Nuestro target interesado en negocios serán personas las cuales trabajan o están relacionadas al área de ventas, la razón de sus viajes son capacitaciones, reuniones, realizar ventas, asistir a eventos o adquirir experiencias, son personas las cuales trabajan en empresas medianas y grandes.

5.1.4.Influencers

Por medio de la información dada por Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, se conoce que el objetivo que se tiene con influencers es el establecer alianzas tanto con sujetos locales, nacionales e internacionales que tengan una red de seguidores relevante para que así puedan promocionar al hotel en sus redes sociales y blogs, la selección de influencers debe realizarse con cuidado debido a que, por la imagen del hotel, se debe escoger a personas cuyo mensaje esté relacionado al mensaje que da el hotel Nomen Nescio Quito, es decir, lujo, exclusividad y formalidad.

Dicho esto, Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, menciona que busca incrementar en un 15% el número de seguidores en redes sociales los primeros 3 meses de la iniciativa, cuyo periodo es de septiembre a noviembre de 2023, el valor individual se estima en \$500 USD, por lo que para los 3 meses se estima un precio sin IVA de \$1500 USD, el valor puede estar sujeto a cambios dependiendo de las tarifas y trabajos que realizará el influencer, pero según (Dogtiev, 2023), el valor que un influencer puede cobrar está relacionado al número de seguidores que este tiene, estableciendo los tipos de influencers y manera:

- Nano influencers: influencers con entre 1k a 10k seguidores, suelen cobrar de entre \$10 USD a \$100 USD;

- Micro influencers: Influencers con entre 10k a 100k seguidores, suelen cobrar de entre \$100 USD a \$500 USD;
- Mid influencers: Influencers con entre 100k a 500k seguidores, suelen cobrar de entre \$500 USD a \$5k USD;
- Macro influencers: Influencers con entre 500k a 1m seguidores, suelen cobrar de entre \$5k USD a \$10k USD; y
- Mega influencers: Influencers con más de 1m de seguidores, suelen cobrar valores que superan los \$10k USD (Dogtiev, 2023)

Por lo tanto, se enfocaría en la contratación de influencers nano a mid, debido a que estos serían los que mejor se ajustan al presupuesto dado.

5.1.5.Eventos Exclusivos

De acuerdo a la información dada por Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, Nomen Nescio Quito busca realizar eventos exclusivos para medios de comunicación tales como ruedas de prensa, y para celebridades, como fiestas o eventos de patrocinio, en la ciudad de Quito, poder ofrecerles noches de cortesía y puedan disfrutar la estadía en Nomen Nescio Quito, el objetivo es no solo el recibir una mayor cobertura por estos medios, pero también mejorar relaciones con medios de comunicación y personalidades para que el hotel sea su principal opción al necesitar estadías, salas de eventos, etc.

La manera de medir este objetivo, de acuerdo a Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023 es obtener una cobertura mediática de al menos 4 medios de comunicación y generar 50 menciones en redes sociales a lo largo del evento. La razón por la que se buscan menciones en lugar de reservas o asistencias es debido a que lo que se busca con este evento es incrementar tanto el conocimiento como el interés hacia el hotel, y la mejor manera de medirlo es por medio de menciones en redes sociales y cobertura mediática. A la fecha de hoy, 10/20/2023, no sea ha establecido una fecha aún, se espera fijar un presupuesto de \$3000 USD.

5.1.6.Entrevistas con Medios

Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023 busca que el hotel participe en entrevistas de radio y televisión para que de esta forma se pueda dar a conocer más información respecto al hotel, específicamente, eventos y servicios. Con este objetivo se busca el obtener al menos 5 entrevistas tanto de radio como de

televisión durante el primer año, se busca ponerlo en marcha desde octubre 2023 a marzo 2024. Al igual que en el anterior punto, lo que se busca con este objetivo es el dar a conocer al hotel, haciendo énfasis a su lujo y exclusividad. Se tiene un valor total de \$ 12000 USD por seis meses, del mes de octubre 2023 al mes de marzo 2024.

5.1.7.Mailing

Acorde a Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023, lo que se busca conseguir con el mailing es comunicar sobre diferentes servicios y productos que se ofrecen a una base segmentada y enfocada en el nicho de B2C y B2B, se busca generar un crecimiento del 10% en las reservas directas por medio de llamadas o por medio de páginas web durante los primeros 3 meses (septiembre a noviembre 2023). Este tipo de contacto es realizado de forma directa por parte del hotel a grupos específicos para que de esta manera se pueda crear un sentimiento de exclusividad, para los 3 meses de campaña, el valor total sin IVA es de \$1650 USD.

5.1.8.Publicidad Externa

Con la publicidad externa Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023 busca comunicar información puntual como ofertas o eventos del hotel, en diferentes puntos de la ciudad para que de esta manera se pueda generar presencia. Para la publicidad externa se busca el uso del MUPI, este es un tipo de cartel publicitario exterior que se suele encontrar en zonas concurridas, no se debe simplemente colocarlos en áreas altamente transitadas, pero también debe tomarse en cuenta que las áreas en las cuales serán colocados deben ser áreas turísticas, inclusive áreas donde residen o frecuentan personas de buena situación económica para que esto contribuya a la imagen del hotel de exclusividad y lujo. Con este se busca generar un incremento del 10% en las reservas directas realizadas por medio de llamadas o por medio de la web durante los primeros 3 meses (septiembre a noviembre 2023), el valor total que se busca invertir en publicidad externa es de \$2646 USD por 3 meses de campaña.

CAPÍTULO VI

6. PLAN DE ACCIÓN Y PRESUPUESTO

6.1. Calendario de Actividades

A continuación, se presenta la siguiente figura la cual demuestra de forma detallada el presupuesto de cada actividad y el calendario en cual cada una será realizada.

Tabla 11. Calendario y presupuestos

	2023					2024			TOTAL POR ESTRATEGIA
	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	
DESARROLLO SITIO WEB	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00						\$ 3,900.00
SEO		\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00		\$ 1,500.00
REDES SOCIALES		\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00		\$ 1,260.00
FACEBOOK		\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00		\$ 900.00
INSTAGRAM		\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00		\$ 360.00
INFLUENCERS		\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00					\$ 1,500.00
EVENTOS EXCLUSIVOS (\$3000 USD)									\$ 3,000.00
ENTREVISTAS CON MEDIOS			\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00	\$ 12,000.00
MAILING		\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00					\$ 1,650.00
PUBLICIDAD EXTERNA		\$ 882.00	\$ 882.00	\$ 882.00					\$ 2,646.00
TOTAL POR MES	\$ 1,300.00	\$ 3,692.00	\$ 5,692.00	\$ 4,392.00	\$ 2,460.00	\$ 2,460.00	\$ 2,460.00	\$ 2,000.00	

Fuente: Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023

La tabla demuestra de forma detallada en el calendario, tanto el presupuesto por actividad como los meses en los cuales las actividades serán llevadas a cabo.

Como se puede observar en la tabla previa, la mayor cantidad de actividades suceden en los meses de septiembre y a noviembre, meses los cuales, de acuerdo a (Jaramillo, M., comunicación personal, 25 de octubre de 2023), son de los meses más ocupados del hotel, igualmente se ve que la actividad más costosa que tiene el hotel sería las entrevistas con los medios.

6.2. Presupuesto

En la tabla siguiente se presenta los distintos valores presentados del mes de enero a septiembre del hotel Nomen Nescio Quito, valores los cuales permitirán realizar un estimado de los valores destinados al presupuesto de marketing y de marketing digital.

Tabla 12. Valores mensuales de Nomen Nescio Quito

2023	No. Hab.	Habitaciones Disponibles	Tasa de Ocupación (%)	Habitaciones Ocupadas	Tarifa Promedio (US \$)	Total de tarifa promedio d hoteles 5 estrellas-lujo	Ventas (US \$)	Rev Par (US \$) Revenue per Room	ITP - Índice de Tarifa Promedio
Enero	274	8,494	36.41	3,093	98.93	118.88	305,957.39	36.02	0.83
Febrero	274	7,672	50.65	3,886	98.00	117.03	380,815.06	49.64	0.84
Marzo	274	8,494	50.61	4,299	107.20	117.93	460,832.80	54.25	0.91
Abril	274	8,220	41.67	3,425	98.24	119.83	336,498.92	40.94	0.82
Mayo	274	8,494	42.19	3,584	102.79	121.25	368,360.16	43.37	0.85
Junio	274	8,220	49.33	4,055	102.95	120.33	417,454.63	50.79	0.86
Julio	274	8,494	41.28	3,506	100.63	120.08	352,841.30	41.54	0.84
Agosto	274	8,494	29.49	2,505	96.72	120.99	242,272.05	28.52	0.80
Septiembre	274	8,220	46.57	3,828	98.49	112.00	377,025.04	45.87	0.88
							360,228.59		

Fuente: Valdivieso, A., comunicación personal 13 de octubre de 2023

En la tabla se puede observar 9 distintas categorías, siendo la columna de ventas la que se usará para determinar el presupuesto dirigido a marketing. Información conseguida de Jaramillo, M., comunicación personal, 15 de septiembre de 2023,

El cálculo del presupuesto se lo hace en base de la información tomada de (Forsey, 2022), la cual menciona que, en promedio, las empresas usan de entre 5% a 10% de su presupuesto total en marketing, usualmente en servicios siendo un valor de 6%, de acuerdo a Placeworks (s.f.), en la hotelería, se considera prudente que del 100% del presupuesto de marketing, 75% sea usado para el marketing digital, por lo tanto, tomando el ultimo valor de la columna de ventas (el promedio de las ventas enero-septiembre) de \$360,228 USD, cuyo 6% es \$21613.68 USD, este valor vendría a ser el total del presupuesto destinado a marketing, tomando el 75% de dado valor se tiene \$16210.26 USD, dicho valor vendría a ser el valor estimado que sería destinado al marketing digital del hotel por mes.

CAPÍTULO VII

7. MONITOREO Y MEDICIÓN

7.1. KPI's y Métricas de Éxito

Acorde a (Universidad de Santiago de Chile, 2021) KPI proviene de las siglas en inglés “Key Performance Indicator” que significa Indicadores Clave de Rendimiento, estos se encargan de medir el desempeño de un proceso determinado, se centra en mencionar el “cómo” al igual de enseñar que tan bien ha rendido determinado proceso para así conocer si se ha alcanzado el objetivo planteado.

7.1.1.Desarrollo de Sitio Web

El KPI por utilizar será “unique visitors” o visitantes únicos, que de acuerdo a (Jarvis, 2023) son el número de usuarios individuales que han visitado la página web en un periodo de tiempo específico, la manera en la que se conoce esta métrica es por medio de Google Analytics, el cual da el valor de visitantes únicos por medio de los cookies, estos asignan un identificador a cada nueva sesión, por lo que esta herramienta permite identificar entre un usuario que ya ha visitado la página y un usuario que no. En la tabla se puede observar que la página principal de Nomen Nescio Quito recibe 1653 entries en total, por lo tanto, nuestro objetivo será aumentar este valor a 2095 o lograr que el total de entries (4278) aumente a 5133, por lo tanto, se busca que:

- Entries de la página principal se encuentre entre 1800-2500; o
- Total de entries se encuentre entre 4500-5300

7.1.2.SEO

En este caso, se usará el KPI de “organic clicks” o clics orgánicos, que de acuerdo a (Kaufmann, 2020), este KPI permite conocer el número de personas que han hecho clic a la página como resultado orgánico (resultado que no se da de publicidad) de una búsqueda de Google, esta métrica puede ser conseguida directamente de Google Console, el rango en el que se busca mantenerse es de 85k a 100k, se busca que, por medio del aumento de palabras clave, aumente el número de resultados del hotel.

7.1.3.Redes Sociales

En este caso se usará el KPI de engagement, el cual, de acuerdo a (Sehl & Tien, 2023) se calcula por medio de todas las interacciones que se han hecho con la página, es decir, comentarios, likes, compartidos, menciones, etc., dividido para el número de seguidores que la página tiene al momento, por lo que se busca estar en los siguientes rangos:

- Facebook engagement: 110-140%

- Instagram engagement: 38-45%

7.1.4.Influencers

De acuerdo a (Digital Marketing Institute, 2018), debido a los beneficios que puede traer el uso de influencers por la enorme audiencia que tienen, el KPI que se implementará será de “reach and awareness” o alcance y conciencia, este permite que tanto ha incrementado la visibilidad y popularidad de la marca con la campaña que el hotel ha hecho con influencer y viceversa, la manera en la que se mide es por medio del seguimiento de la data de aquellas publicaciones, videos, y otro contenido creado específicamente para esta campaña por medio de la información proporcionada por la misma red social y Google Analytics, la idea consiste en ver si es que, en el periodo de la campaña de influencers, existe un aumento en el número de seguidores, por lo tanto, se espera encontrarse en los siguientes rangos:

- Instagram: 11.8k-13k
- Facebook: 40.20k-44.25k

7.1.5.Eventos exclusivos

Debido a que dicho plan no ha podido establecer un periodo o fecha en la cual se realizará, no se ha podido fijar un KPI.

7.1.6.Entrevistas con Medios

El KPI a usar es “sentiment” o sentimiento, este de acuerdo a (Wordpress, 2015), este KPI busca medir la opinión que tienen las personas respecto a la marca por medio de la respuesta emocional, el sentimiento puede ser positivo, negativo o neutro, el último siendo el más común, para medir este KPI se debe ver lo que se dice respecto a la marca en los medios y, posteriormente, clasificarlos en las tres opciones mencionadas anteriormente, hay que tener en cuenta que esta métrica es difícil de medir con exactitud, se pueden usar paginas como Socialmention para lograr hacer este análisis, se busca mantenerse no menor que 50% en neutralidad, no menos que el 30% en positivo, y no más que 20% en negativo.

7.1.7.Mailing

El KPI por usar es la tasa de apertura, de acuerdo a (Reul, 2020) la forma de calcularlo es dividir el número de correos abiertos para el número de correos entregados, el mínimo que se debe tener de este KPI es 20%.

7.1.8.Publicidad Externa

El KPI a usar será códigos QR, de acuerdo a (Amplify, 2023), el código QR es una manera que permite medir las personas que han interactuado publicidad externa por medio del escaneo del código, se espera que como mínimo, 50 personas al mes escaneen el código, el cual llevará directamente a la página para realizar reservas directas.

CAPÍTULO VIII

8. CONCLUSIONES

A partir de lo visto a lo largo del trabajo, se puede concluir que la necesidad del hotel en un plan de marketing digital radica principalmente en el hecho de que este debe incrementar su presencia en distintos medios digitales, principalmente redes sociales, como se puede evidenciar en los objetivos secundarios, éstos se enfocan principalmente en el aumento de la presencia e interacciones dentro de las redes sociales, seguido por aumentar la presencia y reputación en los medios de comunicación.

En motores de búsqueda y páginas web existe la complicación de que, a pesar de que existe facilidad de acceso y que se puede encontrar tanto al hotel como a su sitio web fácilmente, se puede lograr más si se amplía la cantidad de términos enlazados con el hotel, para que, de esta manera, al hacer una búsqueda, no solo se encuentre el servicio de hotelería, sino también los otros servicios que brinda el hotel como sus distintos restaurantes, salas de eventos, spa, gimnasio, etc.

Respecto a las plataformas de reserva, el hotel se encuentra en una puntuación similar a las de su competencia, por lo que no es una prioridad muy alta el hacer algo al respecto, si es que se busca el realizar algo, el aumento de términos en motores de búsqueda puede ayudar a aumentar la clientela potencial y la clientela real, lo cual puede llevar a un aumento en puntuaciones positivas, igualmente la interacción con clientes en los comentarios y reseñas realizadas sobre el hotel en las plataformas de reserva ayuda a tener información valiosa post compra, la misma que ayuda a asegurar la satisfacción de los clientes del hotel, lo cual incrementa la lealtad con el mismo.

La manera en la cual se busca llegar a un público internacional es que tanto los términos, las publicaciones e interacciones que sean realizadas, se hagan tanto en español y en inglés, debido a que se está ofreciendo un servicio estándar y único, por lo que la publicidad debe ser tan amplia como sea posible, es decir, que llegue a la mayor cantidad de personas posibles por medio de los idiomas en los que el hotel puede interactuar.

Referencias

- Accor Group. (febrero de 2020). *WHY INVEST IN NOMEN NESICIO*. Obtenido de Accor: https://group.accor.com/-/media/Corporate/Hotel-development/PDF-for-pages/Swissotel/2020/S1/01_EN_Why-Invest-in-Swissotel_Accor-Global-Development_FEB2020.pdf
- Adobe. (8 de noviembre de 2020). *Entries*. Obtenido de Adobe Analytics: <https://experienceleague.adobe.com/docs/analytics/components/metrics/entries.html?lang=en>
- Adobe. (8 de noviembre de 2020). *Page Views*. Obtenido de Adobe Analytics: <https://experienceleague.adobe.com/docs/analytics/components/metrics/page-views.html?lang=en>
- Adobe. (8 de noviembre de 2020). *Visits*. Obtenido de Adobe Analytics: <https://experienceleague.adobe.com/docs/analytics/components/metrics/visits.html?lang=en>
- Amplify. (12 de noviembre de 2023). *What Are The KPIs For Outdoor Advertising*. Obtenido de Amplify Outdoor: <https://www.amplifyoutdoor.co.uk/kpis-for-outdoor-advertising/>
- Booking.com. (s.f.). *Dann Carlton Quito*. Recuperado el 11 de octubre de 2023, de Booking.com: <https://www.booking.com/hotel/ec/dann-carlton-quito.es.html>
- Booking.com. (s.f.). *JW Marriott Quito*. Recuperado el 11 de octubre de 2023, de Booking.com: <https://www.booking.com/hotel/ec/jw-marriott-quito.es.html>
- Booking.com. (s.f.). *Nomen Nescio Quito*. Recuperado el 11 de octubre de 2023, de Booking.com: <https://www.booking.com/hotel/ec/nomennescio-quito.es.html#tab-main>
- Booking.com. (s.f.). *Nomen Nescio Quito, Quito, Ecuador*. Obtenido de Booking.com: <https://www.booking.com/hotel/ec/swissotel-quito.es.html#tab-main>
- Cobanoglu, C., Dogan, S., Berezina, K., & Collins, G. (2021). *Hospitality / tourism Information Technology*. doi:<https://doi.org/https://www.doi.org/10.5038/9781732127593>
- Corporate Financial Institute. (9 de diciembre de 2022). *Engagement Rate: The level of engagement generated from a created content or a brand campaign*. Obtenido de Corporate Financial Institute: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/engagement-rate/>
- Cuic , A. T., Perisic, M. P., & Tomijanovic, D. (14 de julio de 2022). *Differences between Instagram and Facebook Sponsored Posts for Small Hospitality Businesses*. doi:10.54820/entrenova-2022-0025
- Dann Carlton Quito. (s.f.). *@danncarltonquito*. Recuperado el 1 de noviembre de 2023, de Instagram: <https://www.instagram.com/danncarltonquito/>

- Dann Carlton Quito. (s.f.). *@hoteldanncarltonquito*. Recuperado el 30 de octubre de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/hoteldanncarltonquito>
- Digital Marketing Institute. (2 de agosto de 2018). *5 Essential KPIs for Your Influencer Marketing Campaign*. Obtenido de Digital Marketing Institute: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-kpis-for-your-influencer-marketing-campaign>
- Dogtiev, A. (21 de julio de 2023). *Influencer Marketing Costs (2023)*. Obtenido de Business of Apps: <https://www.businessofapps.com/marketplace/influencer-marketing/research/influencer-marketing-costs/>
- Ecuavisa. (19 de septiembre de 2023). *Quito: el turismo durante 2023 alcanza niveles prepandemia*. Obtenido de Ecuavisa: <https://www.ecuavisa.com/noticias/quito/quito-turismo-2023-alcanza-niveles-prepandemia-MA5992842>
- Expedia. (23 de noviembre de 2004). *Expedia.Com Expedia And Hotels.Com Direct Connect Technology Saves Time And Money For More Than A Thousand Hotel Partners*. Obtenido de Expedia: <https://www.expedia.com/stories/expedia-com-expedia-and-hotels-com-direct-connect-technology-saves-time-and-money-for-more-than-a-thousand-hotel-partners/>
- Expedia. (s.f.). *Hotel Dann Carlton Quito*. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de Expedia: <https://www.expedia.com/Quito-Hotels-Hotel-Dann-Carlton-Quito.h470205.Hotel-Information>
- Expedia. (s.f.). *JW Marriott Quito*. Recuperado el 15 de octubre de 2023, de Expedia: <https://www.expedia.com/Quito-Hotels-JW-Marriott-Hotel-Quito.h425875.Hotel-Information>
- Expedia. (s.f.). *Nomen Nescio Quito*. Obtenido de Expedia: https://www.expedia.com/Quito-Hotels-Swissotel-Quito.h525738.Hotel-Information?chkin=2023-10-14&chkout=2023-10-15&x_pwa=1&rfr=HSR&pwa_ts=1696721605292&referrerUrl=aHR0cHM6Ly93d3cuZXhwZWVpYS5jb20vSG90ZWwtU2VhcmNo&useRewards=false&rm1=a2®ionId=3623&dest
- Facebook. (28 de diciembre de 2020). *What it means when someone likes or follows a Page*. Obtenido de Facebook Help Centre: <https://www.facebook.com/help/171378103323792>
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orús, C. (mayo de 2009). *Web design: A key factor for the website success*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/220419456_Web_design_A_key_factor_for_the_website_success
- Forsey, C. (28 de noviembre de 2022). *Marketing Budget: How Much Should Your Team Spend in 2023? [By Industry]*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-budget-percentage>

- Google. (2023). *Interés a lo largo del tiempo*. Obtenido de Google Trends: <https://trends.google.es/trends/explore?q=swissotel&hl=es>
- Hilton Colón Quito. (s.f.). *@hiltoncolonquito*. Recuperado el 30 de octubre de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/HotelQuitoElHoteldelaCiudad>
- Hinton, T. (20 de diciembre de 2022). *Online hotel reviews are more important to consumers than star classification*. Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/chart/28992/influenceing-factors-in-accommodation-booking-online/>
- Hotel Quito. (30 de octubre de 2023). *@HotelQuitoElHoteldelaCiudad*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/HotelQuitoElHoteldelaCiudad>
- Hotel Sheraton Quito. (30 de octubre de 2023). *@HotelSheratonQuito*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/HotelSheratonQuito>
- Hoteles. (s.f.). *Nomen Nescio Quito*. Recuperado el 9 de noviembre de 2023, de Hoteles: <https://www.hoteles.com/ho151185/swissotel-quito-quito-ecuador/>
- Idrovo, E. A., & Sanchez, M. Y. (2016). *ANÁLISIS DE LA MARCA TRIPADVISOR Y SU MODELO*. Obtenido de ucuena: [http://dspace.ucuena.edu.ec/bitstream/123456789/24455/1/TESIS TERMINADA MARY Y ELI.pdf](http://dspace.ucuena.edu.ec/bitstream/123456789/24455/1/TESIS%20TERMINADA%20MARY%20Y%20ELI.pdf)
- Instituto Europeo de Posgrado. (2019). *¿Qué es el marketing internacional?*. Obtenido de <https://www.iep-edu.com.co/que-es-marketing-internacional/#:~:text=El%20marketing%20internacional%20solo%20se,cambios%2C%20tanto%20geográficos%20como%20culturales>
- Jarvis, P. (1 de marzo de 2023). *Unique Visitors in Google Analytics: All You Need To Know*. Obtenido de Fathom Analytics: <https://usefathom.com/blog/unique-visitors-google-analytics#:~:text=Unique%20visitors%20are%20defined%20as,evolution%20of%20your%20site%27s%20audience>.
- JW Marriott Quito. (5 de octubre de 2023). *@jwmarriottquito*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/jwmarriottquito/>
- JW Marriott Quito. (6 de octubre de 2023). *@jwmarriottquito*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/JWMarriottQuito>
- Kaufmann, D. (25 de febrero de 2020). *10 KPIs SEO que debes tener controlados*. Obtenido de SeoCrawl: [https://seocrawl.com/kpi-seo/#:~:text=Los%20KPIs%20\(Key%20Performance%20Indicators,u%20organización%20va%20bien%20encaminada](https://seocrawl.com/kpi-seo/#:~:text=Los%20KPIs%20(Key%20Performance%20Indicators,u%20organización%20va%20bien%20encaminada).
- Kayak. (28 de octubre de 2016). *About Us*. Obtenido de Kayak: <https://www.kayak.com/about>
- Kayak. (s.f.). *Nomen Nescio Quito desde \$58 (\$192)*. Obtenido de Kayak: https://www.es.kayak.com/Quito-Hoteles-Nomennescio-Quito.18141.ksp?r9ck=iq&gclid=CjwKCAjwg4SpBhAKEiwAdyLwvFo_Le7X

H3thJJWL2cqXL1ZSorOlq48a0uO0I-
4uErWa0RROiwu8PhoCQ1oQAvD_BwE#reviewS

- La Hora. (8 de mayo de 2023). *Turismo en Quito crece 'a paso lento'*. Obtenido de La Hora: <https://www.lahora.com.ec/pais/turismo-en-quito-crece-a-paso-lento/>
- Mahmutovic, K. (2021). *academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/49037409/THE_IMPACT_OF_DIGITAL_MARKETING_ORIENTATION_ON_HOTEL_MARKETING_PERFORMANCE
- Nomen Nescio . (31 de enero de 2023). *Nomen Nescio Quito*. Obtenido de Nomen Nescio Quito: <https://www.swissotelquito.com/>
- Nomen Nescio. (s.f.). *@Nomennescioquito*. Recuperado el 2 de octubre de 2023, de Instagram: <https://www.instagram.com/nomennescioquito/>
- Nomen Nescio. (s.f.). *@Nomennescioquito*. Recuperado el 4 de octubre de 2023, de Facebook: <https://www.facebook.com/swissotelquitoecuador>
- Nomen Nescio. (3 de Junio de 2023). *Nomen Nescio*. Obtenido de <https://www.swissotel.es/hotels/quito/>
- Placeworks. (s.f.). *Building Your Hotel's Digital Marketing Budget: Your Complete Crash Course*. Recuperado el 3 de noviembre de 2023, de Placeworks: <https://placeworks.co.th/hotel-digital-marketing-budget/#:~:text=Generally%2C%20it's%20a%20good%20idea,business%20and%20higher%20revenue%20margins.>
- Reul, M. (24 de enero de 2020). *Los KPIs de email marketing que necesitas conocer para optimizar tus campañas*. Obtenido de Brevo: <https://www.brevo.com/es/blog/kpis-email-marketing/>
- Riera, V., & Sánchez, W. (11 de septiembre de 2019). *nálisis comparativo de la posición competitiva de Airbnb con Booking y Expedia*. Obtenido de Ucuena: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/33388/1/Trabajo%20de%20Titulación.pdf>
- Santos, D. (15 de noviembre de 2022). *Cómo crear un plan de marketing digital excepcional (paso a paso)*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-plan-marketing-digital#:~:text=Un%20plan%20de%20marketing%20digital%20es%20un%20documento%20en%20el,experiencias%20memorables%20para%20los%20clientes>
- SE Ranking. (1 de octubre de 2023). *SE Ranking*. Obtenido de <https://help.seranking.com/en/project-tools/rankings/overview>
- SE Ranking. (1 de Octubre de 2023). *SE Ranking*. Obtenido de <https://online.seranking.com/admin.site.wizard.html#/>
- Sehl, K., & Tien, S. (22 de febrero de 2023). *Engagement Rate Calculator + Guide for 2023*. Obtenido de Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#:~:text=good%20engagement%20rate%3F->

,Most%20social%20media%20marketing%20experts%20agree%20that%20a%20ogood%20engagement,in%202022%20with%20177k%20followers.

Seifert, M. D., & Drozdowska, M. (26 de febrero de 2016). *Travel Websites: A Relevant Source of Statistical Information?* doi:10.1515/tour-2016-0008

Shaik, P. J., Sahayadhas, A., & Senthil, J. K. (2018). *Digital marketing in hotel industry.* doi:10.14419/ijet.v7i2.21.12383

Swissotel. (27 de noviembre de 2015). *Más de 30 años de lujo y servicio.* Obtenido de <https://www.swissotel.es/about-swissotel/>: <https://www.swissotel.es/about-swissotel/>

TripAdvisor. (s.f.). *Hotel Dann Carlton Quito.* Recuperado el 15 de octubre de 2023, de TripAdvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g294308-d308795-Reviews-Hotel_Dann_Carlton_Quito-Quito_Pichincha_Province.html

TripAdvisor. (s.f.). *JW Marriott Hotel Quito.* Recuperado el 15 de octubre de 2023, de TripAdvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g294308-d299824-Reviews-JW_Marriott_Hotel_Quito-Quito_Pichincha_Province.html

TripAdvisor. (s.f.). *LOS MEJORES hoteles en Quito 2023.* Recuperado el 15 de octubre de 2023, de TripAdvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotels-g294308-zfd21371-a_ufe.true-Quito_Pichincha_Province-Hotels.html

TripAdvisor. (s.f.). *Nomen Nescio Quito - Ahora 118 € (antes 150€) - opiniones y precios.* Recuperado el 15 de octubre de 2023, de TripAdvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g294308-d301611-Reviews-Swissotel_Quito-Quito_Pichincha_Province.html

United States Securities and Exchange Commission. (31 de diciembre de 2011). *Expedia, inc. Annual Report 2011.* Obtenido de sec.gov: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/vpr/1202/12027010.pdf>

University of Wisconsin-Milwaukee. (13 de mayo de 2015). *SWOT analysis.* Obtenido de University of Wisconsin-Milwaukee: <https://uwm.edu/studentinvolvement/wp-content/uploads/sites/260/2015/06/SWOT-Analysis-2015-1.pdf>

Vattamkandathil, H. (octubre de 2014). *Impact of Post Purchase Experiences on Customer Loyalty.* Obtenido de South Eastern University of Sri Lanka: https://www.seu.ac.lk/researchandpublications/fmc_journal/jmxi/IMPACT%20OF%20POST%20PURCHASE%20EXPERIENCES.pdf

Wong, B. (18 de mayo de 2023). *Top Social Media Statistics And Trends Of 2023.* Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>

Wordpress. (junio de 12 de 2015). *¿Qué es y cómo medimos el Sentiment de nuestra marca?* Obtenido de Wordpress: <https://comunicamarketingrosario.wordpress.com/2015/02/18/que-es-y-como-medimos-el-sentiment-de-nuestra-marca/>

Yuvaraj, S., & Indumathi, R. (2018). Influence of Digital Marketing Brand Building. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 235-243.