UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

La experiencia del consumidor y reputación online: el caso del sector hotelero de régimen "todo incluido" en Ecuador

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Ariana Paola Herrera Pérez

Directora

Graciela Padilla Castillo

Madrid

© Ariana Paola Herrera Pérez, 2021

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CC. DE LA INFORMACIÓN

DOCTORADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

La experiencia del consumidor y reputación online: el caso del sector hotelero de régimen "todo incluido" en Ecuador

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Dña. Ariana Paola Herrera Pérez
Directora: Dra. Dña. Graciela Padilla Castillo

Madrid, 2020

AGRADECIMIENTOS

Cuando empecé mi Doctorado, fue muy acogedora la confianza de mi directora de tesis, la Dra. Graciela Padilla Castillo. Con sus palabras de aliento y de ánimo, en cada mensaje, le daba un cambio de tono al medio complejo, y hasta un punto incierto, en el que me encontraba cuando escribía.

Por otro lado, a mi mamá, Bilma Rocío Pérez y a mi papá, Hugo Herrera Zamora, con su torrente de amor y apoyo en cada etapa. Los dos transformaban el cansancio en momentos dignos de ser recordados. Mis hermanos, Hugo y Jonathan, que siempre estuvieron solventando mis emergencias para tener tiempo y tranquilidad para avanzar, igual que mis tíos y amigos cercanos. Hay personas que llegan de repente y hacen más llevadero el proceso a través de su amor incondicional, cuidado, paciencia y tiempo.

Para esta investigación los datos entregados y recolectados de la empresa privada fueron sustanciales y vertebradores. Quiero expresar mi agradecimiento fraterno al Fundador y Presidente del hotel Hillary Nature Resort & Spa, el Sr. D. Manuel Rojas Amari, a su directorio y a su equipo de colaboradores, que siempre están disponibles para dar todo lo mejor de sí mismos.

Por su apoyo constante, gracias.
Por estar cuando los demás se han ido, gracias.
Por estar a mi lado, gracias, Dios.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo el estudio inédito y original del impacto de la reputación online en la experiencia del consumidor en hoteles de régimen "todo incluido" en Ecuador, a partir del caso Hillary Nature Resort & Spa, para identificar la relevancia de la implementación de una metodología en el diseño de experiencias holísticas dirigidas a los viajeros. La finalidad primordial es demostrar cómo la implementación de la matriz experiencial influye en el diseño de experiencias que impactan directamente en los comentarios en línea y a su vez, en la reputación online del establecimiento. El caso mencionado se ha considerado como muestra de estudio debido a tres razones: primero, porque posee la audiencia online más numerosa en el segmento de hoteles "todo incluido" del país; segundo, porque TripAdvisor le ha dado la distinción del hotel preferido para las familias, además del certificado de excelencia en el servicio; y tercero, por su propuesta diferenciadora del común denominador de los hoteles "todo incluido" con el concepto de aventura y naturaleza. La metodología empleada recoge información cuantitativa y cualitativa en dos fases. La primera fase metodológica consta de una exploración bibliográfica longitudinal, analítica-sintética, de los conceptos: turismo, hotelería, propuesta de valor, experiencia del consumidor, reputación online. La segunda fase se centra en el desarrollo de la investigación, a través de encuestas en persona y en línea, métricas respecto a la reputación online del establecimiento y la competencia. Los resultados confirman que la experiencia del consumidor impacta en la reputación online de los hoteles. Se concluye que los gerentes y directivos tienen la responsabilidad de establecer estrategias alineadas al diseño y la profesionalización de la experiencia que los huéspedes recibirán durante la compra, en las instalaciones y poscompra. Como prospectivas, se propone ampliar la muestra del estudio e investigar el impacto de los proveedores y módulos experienciales propuestos en la nueva matriz experiencial hotelera rediseñada por la autora, en base a Schmitt (1999).

PALABRAS CLAVE

Turismo. Hotelería. Marketing turístico. Experiencia del consumidor. Redes sociales. Reputación turística. Reputación online. TripAdvisor.

ABSTRACT

The main objective of the research is the unprecedented and original study of the impact of online reputation on the consumer experience in "all-inclusive" hotels in Ecuador; from the Hillary Nature Resort & Spa case, to identify the relevance of the implementation of a methodology in the design of holistic experiences aimed at travellers. The primary purpose is to demonstrate how the implementation of the experiential matrix influences the designing experiences that directly impact online reviews and in turn on the online reputation of the establishment. The case in question has been considered as a study sample due to three reasons: first because it has the largest online audience in the all-inclusive hotel segment in the country, second because TripAdvisor has given it the distinction as the preferred hotel for families, in addition to the certificate of service excellence and third by its proposal to differentiate the common denominator of "all-inclusive" hotels with the concept of adventure and nature. The methodology used collects information, quantitative and qualitative, with two phases: the first methodological phase requires a longitudinal, analytical-synthetic bibliographic exploration and the second phase focuses on the development of research; through face to face and online surveys, metrics regarding the establishment's online reputation and the competition. Results confirm that the consumer experience impacts the online reputation of hotels. It is therefore concluded that managers have the responsibility for establishing strategies aligned with the design and professionalization of the experience that guests will receive during the purchase, on site and post-purchase. As prospective, it is proposed to expand the sample of the study and investigate the impact of suppliers and experiential modules proposed in the new hotel experiential matrix redesigned by the author, based on Schmitt (1999).

KEY WORDS

Tourism. Hospitality. Touristic marketing. Consumer experience. Social networks. Tourist reputation. Online Reputation. TripAdvisor.

ÍNDICE

RESUMEN 5
ABSTRACT 6
1. INTRODUCCIÓN 11
1.1. Justificación 11
1.2. Motivación 13
1.3. Objeto de estudio 14
1.4. Objetivos generales 15
1.5. Objetivos específicos 15
1.6. Hipótesis 16
1.7. Interrogantes de la investigación 17
2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN 19
2.1. Experiencia del consumidor 19
2.1.1. Historia y evolución 19
2.1.2. Progresión, Dimensiones y Tipos de Experiencia según Pine y Gilmore (1998) 26
2.1.3. Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) 30
2.1.4. Proveedores de Experiencia (ProvExp) 37
2.1.5. Relación entre los MEE y los ProvExp 43
2.1.6. Híbridos Experienciales 44
2.1.7. Experiencias Holísticas 45
2.1.8. Servicio vs. Experiencia 49
2.1.9. Herramienta para la evaluación del Marketing Experiencial 51
2.1.10. Percepción precompra 51
2.1.11. Percepción poscompra 69
2.1.12. *Storytelling* en la hotelería 70
2.1.13. Satisfacción e insatisfacción en hotelería 76
2.2. Transformación de la visibilidad hotelera de régimen “todo incluido” en Ecuador 84
2.2.1. Evolución de la hotelería en Ecuador 84
2.2.2. La experiencia audiovisual en el hotelería y el contraste con la realidad 92
2.2.3. La propuesta de valor en la hotelería de régimen “todo incluido” 94
2.2.4. La influencia en la elección de un destino 97

2.2.5. El valor económico frente al valor percibido en el sector turístico 101
2.2.6. Fijación del precio en base la experiencia del consumidor 103
2.2.7. Alternativas experienciales en el turismo 106
2.3. La evolución digital frente a la difusión hotelera de Ecuador 109
2.3.1. La evolución de las TIC en la comunicación digital de la hotelería 109
2.3.2. La disrupción digital en la comunicación efectiva con el cliente interno . 116
2.3.3. Codependencia digital de los viajeros 119
2.3.4. Los metadatos en la hotelería 121
2.3.5. La inteligencia artificial 123
2.4. Reputación online: comunidades virtuales y experiencia del consumidor 124
2.4.1. Definición 124
2.4.2. La reputación online en la hotelería 126
2.4.3. Expansión de la experiencia en redes sociales 130
2.4.4. Facebook e Instagram 136
2.4.5. *Hashtags* y su viralización mundial en la hotelería 141
2.4.6. *Influencers* que marcan tendencia en el sector 145
2.4.7. Foros de viajeros 149
2.4.8. Reputación online y su influencia en la oferta y demanda hotelera 153
2.4.9. Fidelización orgánica 159
2.4.10. *eWOM* en la hotelería 167
3.4.11. La importancia del *engagement* de la audiencia en las redes sociales 171
3. MARCO METODOLÓGICO 176
3.1. Metodología escogida y razones de la elección 176
3.2. Ámbito geográfico y delimitación de la muestra 178
3.3. Diseño de la investigación 180
3.4. Diseño de encuesta piloto a través de experimento de campo 182
3.5. Diseño de la encuesta para la recolección de datos 188
3.6. Validación del instrumento 194
3.7. Descripción y razones de las variables seleccionadas 196
4. DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 197
4.1. Experiencia predominante en el caso de estudio 197
4.2. Propuesta de valor, factor que motiva la compra 202
4.3. Influencia de los proveedores de experiencia ProvExp sobre los Módulos experienciales (MEE) en la prestación del servicio 203

4.4. Valor económico versus valor percibido 205
4.5. Experiencia sensorial agradable respecto a los cinco sentidos 206
4.6. Experiencia afectiva hacia el lugar y el servicio 207
4.7. Experiencias que promueven a pensar y ser creativo 209
4.8. Experiencias que fomentan prácticas positivas 211
4.9. Experiencias que facilitan relacionarse con otras personas 213
4.10. Percepción poscompra del consumidor respecto a la comunicación publicitaria 215
4.11. Experiencia del servicio recibido por el personal 216
4.12. Experiencia más impactante durante la estadía en el régimen "todo incluido" 218
4.13. Canales de comunicación empleados por los usuarios del caso de estudio 221
4.14. Percepción posestadía a partir de la experiencia vivida en el *resort* 223
4.14.1. *Funnel* de conversión encuesta en línea 223
4.14.2. Huéspedes concurrentes y nuevos 224
4.14.3. Sonrisa y saludo cordial por parte de los colaboradores 225
4.14.4. Calidad en la información brindada en el *check in* 226
4.14.5. Respuesta oportuna a requerimientos de los huéspedes 227
4.14.6. Problemas en el servicio 228
4.14.7. Satisfacción en la solución de los problemas o inconformidades 228
4.14.8. Clientes promotores, pasivos y detractores 229
4.15. Reputación online y su impacto en el ranking hotelero de régimen "todo incluido" del hotel Hillary Nature Resort & Spa 230
4.15.1. Origen de las menciones online del caso de estudio 230
4.15.2. Menciones positivas y negativas 231
4.15.3. Idiomas y país de origen 233
4.15.4. Tipos de viajeros 234
4.15.5. Clasificación de las menciones online por categoría 235
4.15.6. Ranking online del caso de estudio versus competidores de régimen "todo incluido" a través de *ReviewPro* 237
4.16. Análisis audiencia, *hashtags* e *influencers* de las cuentas oficiales del Hillary Nature Resort & Spa 239
4.16.1. Facebook 239
4.16.2. Instagram 244
5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN 249

5.1 Conclusiones 249
5.2 Discusión 259
6. PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN 263
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 265
8. ANEXOS 297
8.1. Glosario 297
8.2. Siglas y acrónimos 298
8.3. Índice de Tablas 298
8.4. Índice de Gráficos 300
8.5. Índice de Imágenes 302

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

En algunas ocasiones, cuando la estrategia turística y hotelera se centra en la reducción de costes por huésped y el mayor margen de ingresos, puede dejar fuera una estrategia clara que se oriente a la experiencia del consumidor. Se olvida, en esos casos, que la reputación online está en manos de la vivencia del huésped y es el punto de enfoque de cara al futuro y potencial cliente.

El turismo en Ecuador es uno de los sectores estratégicos de la economía nacional por los diferentes servicios que se promueven: bares, restaurantes, hoteles, transporte, agencias de viajes. Su relevancia se reparte en las cuatro regiones del país y gracias a este cuarteto de posibilidades se le considera como "el país de los 4 mundos": Costa, Andes, Amazonía y Región insular. Del mismo modo, es un lugar estratégico para recorrer en pocos días, debido a que la dimensión territorial total es de 283.560 km².

Ecuador también es conocido como "la mitad del mundo" debido a que por él pasa la línea equinoccial o ecuatorial. El país también es reconocido por las islas de las tortugas galápagos, gracias al descubrimiento de Charles Darwin en 1835 y a la Teoría del Origen de las Especies. En 1948, la abundante exportación de banano le dio el título de "la capital bananera del mundo" y en 1968, fue pionero en la producción intensiva de langostinos (camarones). Con el devenir del tiempo, los viajes a establecimientos hoteleros de régimen "todo incluido" en Ecuador han ido tomando especial relevancia y constituyen el centro de análisis de la presente investigación. En este sector de alojamiento existe un especial interés por la calidad de la atención al cliente, la adaptación cultural y la diversidad de servicios que lo componen para el diseño total de experiencias para el consumidor. Estas bondades son más complejas de trabajar y encontrar en hoteles de régimen *bed and breakfast.*

Dentro de la oferta hotelera "todo incluido" en Ecuador, el complejo hotelero Hillary Nature Resort & Spa ha sido elegido como caso concreto de objeto de estudio para la investigación. Este hotel está profundamente alineado con una parte importante de la

esencia del país: la biodiversidad de especies que habitan en sus bosques y zona protegida, unas rescatadas y otras en estado natural. Asimismo, es el único *resort* "todo incluido" cien por cien ecuatoriano en el país. Sus propietarios son Don Manuel Rojas Amary y su esposa, Doña Brígida Fajardo, de nacionalidad ecuatoriana.

Su competencia directa son dos cadenas internacionales, Barceló y Decameron, que siguen respectivamente los estándares de sus matrices. Concretamente, en Ecuador ofrecen los hoteles Barceló Colón Salinas, Decameron Mompiche y Decameron Punta Centinela, que serán citados y estudiados más adelante, en comparación con el caso de estudio. Por estas razones, el complejo hotelero Hillary Nature Resort & Spa ha cautivado el corazón de los ecuatorianos; no solo por su origen, sino también por la integración cultural autóctona en todos los servicios que ofrece. Destaca en TripAdvisor dentro del top 10 de *resorts* "todo incluido" de Latinoamérica y por tres años consecutivos, ha resultado ganador del premio *Travellers' Choice*™, en el segmento familiar.

Del mismo modo, existe una relevante interacción por parte de la comunidad de usuarios en sus cuentas oficiales de Facebook e Instagram. Cada actividad que se publica supera la de sus competidores directos de forma orgánica. Generar sentimiento de afecto por la marca hace que el caso de estudio también se erija como un caso de interés para ser estudiado. Además, la escasa información académica al respecto lo convierte en un ámbito original y poco explorado. El caso expuesto también es una oportunidad para generar una plataforma base de investigación en el área de la experiencia del consumidor del sector hotelero en Ecuador. Permite involucrarnos de cerca con los huéspedes para la recolección de los datos de campo.

El escaso desarrollo de estudios enfocados al marketing experiencial del sector hotelero de régimen "todo incluido" en Ecuador me motiva personalmente a sumergirme en este mundo. Lo considero interesante y apasionante, por la búsqueda de crear una pauta de inicio en este ámbito, que tiene como finalidad crear momentos inolvidables en el corazón de quienes experimentan una vivencia. Este trabajo también tendrá un fin profesional y real, al proporcionar a gerentes y administradores un camino que puede irse perfeccionando con nuevas técnicas y prácticas del sector, acoplándose a las necesidades actuales y futuras.

1.2. Motivación

Desde hace siete años, me dedico al marketing experiencial y gran parte de este mismo periodo lo he podido desempeñar en el sector hotelero, en empresas de alimentos y bebidas y en compañías afines. Con mi investigación doctoral buscaba la forma de crear experiencias en los huéspedes: desde celebrar un cumpleaños hasta crear ambientes para pedidas de mano o matrimonios de ensueño. Cuando realizaba publicaciones en las cuentas oficiales del caso de estudio, era evidente el crecimiento de "me gusta" y de las visualizaciones en las historias de cada una de las vivencias capturadas en una foto o vídeo. En ese momento, comprendí que podía poner en valor lo que hacía.

Mientras más increíble y aspiracional se volvía la publicación, el precio quedaba en un segundo plano y los usuarios de las redes sociales se cautivaron por lo que veían. Entendí que esta forma de marketing merecía todo mi interés y dedicación para perfeccionar lo que hoy es mi tesis doctoral y actualmente, me llena personal y profesionalmente casi a tiempo completo.

Desde el primer día que visité el hotel Hillary Nature Resort & Spa, me llamó la atención. Vi con análisis crítico el gran potencial en la propuesta de valor de la marca, las características únicas de la propiedad y el servicio de sus colaboradores. Es el *resort* de régimen "todo incluido" más nuevo del país, con tan solo ocho años de funcionamiento hasta la fecha. Sin embargo, la creciente demanda de experiencias diferenciadoras por parte de los huéspedes abre paso al perfeccionamiento y profesionalización del marketing experiencial hotelero.

La mayoría de acciones de experiencia del consumidor ha nacido desde la búsqueda de la innovación y alternativas de distracción para los huéspedes. Fundamento esta idea de acuerdo a los años que compartí en la dirección de marketing. Desarrollé entonces el interés de proporcionar, desde lo profesional y lo académico, un espacio de información aplicable para el marketing experiencial en el sector hotelero. Este sector forma parte importante de la estructura económica nacional ecuatoriana y aporta un valioso sentido de pertenencia y de marca del país hacia el mundo.

1.3. Objeto de estudio

Esta tesis doctoral se centra en analizar, cuantitativa y cualitativamente, la experiencia del consumidor y su impacto en la reputación online del sector hotelero de régimen "todo incluido" en Ecuador. La escasa información y relativa ausencia de estudios académicos permite apuntar que estamos ante una parcela original e inédita de investigación.

Con el fin de profundizar y delimitar el objeto de estudio, escogimos como muestra de análisis uno de los tres complejos hoteleros de régimen "todo incluido" con mayor influencia en Ecuador. Como hemos comentado, los otros tres únicos hoteles que ofrecen este tipo de servicios son Barceló Colón Miramar, Decameron Mompiche y Decameron Punta Centinela.

El hotel Hillary Nature Resort & Spa es una propiedad ubicada en el sur del Ecuador. Es el complejo más grande de los ya citados, debido a sus 360 hectáreas. Esta extensión incluye edificios e infraestructuras, bares y restaurantes, discotecas, parques acuáticos, zoológico, bosques, senderos, ruta de chocolate, spa, tiendas y áreas de deportes extremos. Es también reconocido por la diversidad de actividades que ofrece para todas las edades, en especial en el segmento familiar y de parejas. Cuenta ya con ocho años de pleno funcionamiento y antes de ser inaugurado, tardó tres años en ser construido.

A pesar del corto tiempo que lleva en el mercado, el Hillary Nature Resort & Spa ha cautivado la atención a nivel nacional e internacional debido a sus exuberantes paisajes, increíbles habitaciones, exquisita gastronomía y diversidad de actividades para todas las edades. Es una propiedad de montaña, así que los deportes de aventura y recorridos igualmente forman parte de su oferta.

Hay algo particular en el servicio y es el personal. El presidente y dueño, Don Manuel Rojas Amary, apostó por los habitantes de la misma zona donde se encuentran ubicadas las instalaciones. Estas personas, en principio, no contaban con formación concreta en hotelería. Sin embargo, la empresa invirtió en ellos y ellas, con una preparación especializada para cada departamento del hotel.

Estos empleados autóctonos cuentan en la actualidad con un mejor estilo de vida, gracias a los beneficios que reciben. Además, se ha dinamizado la economía del cantón Arenillas, que no era conocido por los propios ecuatorianos debido a que su actividad principal eran la agricultura y ganadería.

1.4. Objetivos generales

Los objetivos generales planteados en la investigación son los siguientes:

OG1: Analizar la experiencia del consumidor en el sector hotelero ecuatoriano y su impacto en la reputación online, a partir del caso de estudio del hotel Hillary Nature Resort & Spa.

OG2: Identificar los elementos que intervienen en la generación de la experiencia del consumidor.

OG3: Comprender y actualizar las dimensiones y los tipos de experiencias del consumidor.

OG4: Profundizar en la evolución de la experiencia del consumidor en el sector hotelero en general.

OG5: Investigar el impacto de la reputación online en el sector hotelero.

OG6: Crear una propuesta de valor, de acuerdo a la influencia en el valor percibido por el consumidor.

1.5. Objetivos específicos

En concordancia a los objetivos generales, se han propuesto los siguientes objetivos específicos:

OE1: Hacer una investigación bibliográfica longitudinal sobre la trascendencia de la experiencia del consumidor

OE2: Estudiar el modelo de Pine y Gilmore (1998) en su conjunto; dimensiones y tipos de experiencia.

OE3: Analizar la experiencia del consumidor en el sector hotelero de Ecuador.

OE4: Examinar el tipo de experiencia predominante en el caso de estudio: hotel Hillary Nature Resort & Spa.

OE5: Profundizar en la matriz experiencial de Bernd Schmitt (1999).

OE6: Ahondar en los proveedores de experiencia: identidad de marca, comunicación, servicios, personal y ambiente físico.

OE7: Explorar los módulos experienciales: sensaciones, sentimientos, pensamientos, relaciones y actuaciones.

OE8: Proponer un modelo de matriz experiencial para la industria hotelera y el análisis de la misma.

OE9: Determinar la importancia de la propuesta de valor en la experiencia del consumidor.

OE10: Estudiar la influencia de la experiencia del consumidor en el valor percibido y en el valor económico.

OE11: Rastrear y entender la expansión de la experiencia del consumidor en redes sociales.

OE12: Evaluar las cuentas de Facebook e Instagram del Hillary Nature Resort & Spa.

OE13: Detectar la importancia de los metadatos y la inteligencia artificial para la creación de acciones digitales en el sector hotelero.

OE14: Identificar los *influencers* que marcan tendencia en el sector hotelero.

OE15: Explorar el ranking hotelero de régimen "todo incluido" del caso de estudio contra sus competidores.

1.6. Hipótesis

A continuación, se detallan las hipótesis que buscamos validar o refutar:

H1: El sector hotelero "todo incluido" en Ecuador implementa la experiencia del consumidor como una acción de fidelización.

H2: Los gerentes de la industria hotelera del régimen "todo incluido" deberían trabajar con una matriz experiencial alineada a la propuesta de valor de cada resort o propiedad.

H3: Las estrategias y acciones que se implementan en el Hillary Nature Resort & Spa hacia los viajeros se alinean con el aporte de los Proveedores de Experiencia (ProvExp) a los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE).

H4: La experiencia del consumidor diseñada desde la matriz experiencial puede generar una experiencia holística muy positiva.

H5: El objetivo original de la propuesta de valor es influir en la experiencia y en el valor percibido por el consumidor.

H6: La reputación online es un elemento clave para fijar el precio de un servicio hotelero.

H7: Las redes sociales son un espacio muy útil para transmitir las experiencias de los viajeros.

H8: La reputación online permite generar una percepción precompra en el consumidor.

H9: La reputación online permite definir el ranking del caso de estudio y los competidores del sector.

1.7. Interrogantes de la investigación

Todo lo anterior nos impulsa a dirigir la investigación hacia la búsqueda de respuestas a las siguientes preguntas:

- ¿La experiencia del consumidor incide en la reputación online hotelera de Ecuador?
- ¿Se considera la experiencia del consumidor como un elemento clave en la prestación del servicio hotelero?
- ¿El tipo de experiencia predominante en una propiedad permite definir el concepto de servicio que se debe ofrecer?
- ¿Establecer un concepto de servicio conlleva la especialización y evolución en la oferta de experiencias hacia al consumidor?
- ¿Qué elementos se deben considerar para determinar el tipo de experiencia?
- ¿Cuál es el tipo de experiencia predominante en el caso de estudio?
- ¿Al iniciar una estrategia publicitaria se deben determinar los proveedores de experiencia a emplear?
- ¿Es necesario definir el concepto del *resort* o propiedad para identificar los proveedores que se utilizará hacia el consumidor?
- ¿La incidencia en los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) depende de los proveedores de experiencia empleados?
- ¿La integración de todos los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) genera una experiencia holística en el consumidor?

- ¿La matriz experiencial permite entender el impacto de los Proveedores de Experiencia (ProvExp) sobre los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE)?
- ¿Una matriz experiencial alineada al sector hotelero facilita la implementación de acciones hacia el consumidor?
- ¿La propuesta de valor se considera un elemento clave en la experiencia del consumidor?
- ¿Definir la propuesta de valor facilita la identificación del concepto del servicio?
- ¿La identificación de la propuesta de valor trasciende en la determinación de los elementos a emplear en la matriz experiencial?
- ¿La experiencia del consumidor es el factor determinante en el valor percibido por el consumidor?
- ¿La expansión de la experiencia del consumidor en redes sociales aporta el desarrollo del sector en Ecuador?
- ¿Las redes sociales se consideran un factor clave en la creación de una experiencia precompra y poscompra hacia el consumidor?
- ¿El análisis de la cuenta de Facebook del caso de estudio permite identificar el *engagement* de los usuarios de la comunidad?
- ¿En la cuenta oficial de Instagram se evidencia la interacción de las experiencias de los usuarios con la marca?
- ¿Las cuentas oficiales de Facebook e Instagram emplean los hashtags de tendencia del sector hotelero en general?
- ¿Para la creación de públicos en las campañas de las cuentas se emplean los criterios de preferencias y públicos similares?
- ¿Los *influencers* del sector de viajes comparten experiencias del caso de estudio?
- ¿El *engagement* de los *influencers* del sector es significativo?

2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Experiencia del consumidor

2.1.1. Historia y evolución

En la era primitiva, el ser humano sólo buscaba satisfacer sus necesidades fisiológicas de acuerdo a la Pirámide de Abraham Maslow (1943). Al transcurrir el tiempo, ha evolucionado y sus requerimientos también, acumulando los de índole aspiracional y buscando diferenciarse entre los niveles sociales para vivir experiencias diferenciadoras.

La palabra 'experiencia', de procedencia latina, tiene varios significados. La Real Academia Española (RAE, 2020) establece cuatro sugerencias: "hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo"; "práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo"; "conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas"; "circunstancia o acontecimiento vivido por una persona".

La experiencia del consumidor empieza a tomar sentido conceptual y profesional a partir de Alvin Toffler (1970), con la publicación *El Shock del Futuro*, un libro que revolucionó la conceptualización de la experiencia del consumidor. En el capítulo décimo, Toffler (1970) desarrolla un extenso apartado respecto a la experiencia y los elementos que la promueven:

> La industria de la experiencia podrá llegar a ser uno de los pilares del súper industrialismo, la base misma, en realidad, de la economía de pos-servicio. A medida que la creciente abundancia y transitoriedad destruyen implacablemente el antiguo afán de poseer, los consumidores empiezan a coleccionar experiencias con el mismo tesón y el mismo apasionamiento con que antes coleccionaban cosas. Actualmente, como demuestra el ejemplo de las líneas aéreas, las experiencias se venden como complemento de algún servicio más tradicional. La experiencia es, por decirlo así, como la capa de azúcar sobre el pastel. Sin embargo, cuanto más avancemos hacia el futuro, más y más experiencias se venderán estrictamente por sus propios méritos, exactamente como si fuesen cosas (Toffler, 1970: 161).

Desde este apasionante y predictivo análisis de Toffler (1970), se continuó puliendo la concepción de la experiencia del consumidor. Holbrook y Hirshcman (1982), en su artículo “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, hacen hincapié en la experiencia del consumidor y realizan la siguiente afirmación:

> Ignored phenomena include various playful leisure activities, sensory pleasures, daydreams, esthetic enjoyment, and emotional responses. Consumption has begun to be seen as involving a steady flow of fantasies, feelings, and fun encompassed by what we call the "experiential view." This experiential perspective is phenomenological in spirit and regards consumption as a primarily subjective state of consciousness with a variety of symbolic meanings, hedonic responses, and esthetic criteria (Holbrook y Hirschman, 1982: 132).

El aporte de los autores ha sido traducido al español por la autora de esta tesis, en los siguientes términos:

> Los fenómenos ignorados incluyen diversas actividades lúdicas de ocio, placeres sensoriales, ensueños, disfrute estético y respuestas emocionales. Se ha comenzado a ver que el consumo involucra un flujo constante de fantasías, sentimientos y diversión en comparación con lo que llamamos la "visión experiencial". Esta perspectiva experiencial es fenomenológica en espíritu y considera el consumo como un estado de conciencia principalmente subjetivo con una variedad de significados simbólicos, respuestas hedónicas y criterios estéticos (Holbrook y Hirschman, 1982: 132).

Otros expertos en el comportamiento del consumidor, de los años 90 del siglo pasado, se refieren a la ‘experiencia’ como un hecho de carácter personal con relevancia emocional, que engloba correlación frente a los estímulos ocasionados por productos o servicios que reciben (Arnould y Price, 1993).

La experiencia del consumidor se fue perfeccionando y años más tarde, Pine y Gilmore (1998) crean y presentan elementos sustanciales como: la progresión del valor, dimensiones y tipo de experiencias. Definen esta nueva economía en los siguientes términos:

> Una experiencia no es una construcción amorfa; Es una oferta tan real como cualquier servicio, bien o mercancía. En la economía de servicios actual, muchas empresas simplemente envuelven experiencias en torno a sus ofertas tradicionales para venderlas mejor. Sin embargo, para obtener el beneficio total de las experiencias de puesta en escena, las empresas deben diseñar deliberadamente experiencias atractivas que paguen una tarifa. Esta transición de la venta de servicios a la venta de experiencias no será más fácil para las empresas establecidas y el clima que el último gran cambio económico, de la economía industrial a la economía de servicios (Pine y Gilmore, 1998: 98).

El legado de las experiencias continuó evolucionando con el Profesor Schmitt (1999), quien a partir de las investigaciones previas, lanza su libro titulado *Experiental Marketing*. Se convirtió en un *bestseller* y sigue siéndolo en la actualidad. Compuesto por once capítulos, el primero se titula "La revolución del *experiential marketing*" e inicia la mayor parte de formulaciones que se han implementado y se siguen estudiando a día de hoy. Abrió el camino para que empresas y profesionales del marketing crearan experiencias de forma especializada mediante la aplicación de la matriz experiencial. En esa matriz convergen los Proveedores de Experiencia (ProvExp) y los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE). Schmitt (1999) destacaba la importancia de los sentidos, de las emociones y de cada una de las expresiones humanas como resultado de una experiencia diferenciadora.

El marketing experiencial nace para brindar a los consumidores argumentos de calidad y de conexión con las marcas (Campillo-Alhama y Herrero, 2015). Respecto a la literatura del marketing se han desarrollado modelos que pueden explicar y medir las conductas que experimentan. Sin embargo, estos modelos no han sido aplicados en la medición del impacto en el sector del turismo (Jiménez Barreto, 2016).

Con la experiencia del consumidor se abre el espacio para llegar hasta los clientes y lograr transmitir valores, historia y esencia de la marca. Las empresas que esperan sobrevivir en el mercado deben desarrollar la capacidad de motivar a los clientes, buscar el canal adecuado para captarlos y cerrar la venta. Si no lo logran, se estancarían en el marketing transaccional, pobre, poco efectivo y obsoleto:

> Nuestros esfuerzos deben también ir encaminados a satisfacer, y con ello podemos además retener a los clientes, y si lo conseguimos habremos creado las bases para el desarrollo de un buen marketing relacional. Si además de todo esto podemos evolucionar un poco más e implicar al cliente en todo el proceso, éstos se convertirán en buenos embajadores de marca, pudiendo incluso ayudar y contribuir en el diseño del producto-servicio. Esta mayor implicación puede lograrse de muchas maneras, y una de ellas es a través de la creación de experiencias únicas (Consolación y Sabaté, 2008: 269).

Las experiencias no son solo un simple comunicado. Constituyen un canal de interacción con el consumidor por el contenido memorable que entrega, inquietando la experiencia sensorial. Por ende, es necesario estudiar los patrones de consumo y en base a ellos implementar acciones eficaces en la que la marca incida en el usuario, fomentando satisfacción y lealtad (Arbaiza y Rodríguez, 2016). El marketing experiencial busca crear experiencias holísticas hacia los consumidores a través de la marca, mediante intensas percepciones sensoriales, emocionales y creativas. Es necesario instaurar un vínculo directo y acentuado con el consumidor, el cual no se perfecciona solamente con el marketing tradicional (Guenaga y Hernando, 2012).

Las empresas han utilizado el marketing como el camino para elaborar investigaciones de mercado, fundamentándose en el proceso tradicional y racional de compra. El primer análisis comparativo era *la calidad contra el precio*. La realidad del nuevo siglo es que las bondades del producto o del servicio ya no son los factores motivacionales de compra. Se sobreentiende que factores como calidad, variedad e innovación deben estar siempre implícitos (Caridad, Castellanos y Hernández, 2015).

La pregunta que muchos se cuestionan es *cómo lograr la diferenciación experiencial*. Los investigadores apuestan por el marketing experiencial como un mecanismo emergente y efectivo, porque permite incorporar los cinco sentidos con el fin de proveer una experiencia memorable (Hernández Rodríguez, 2016)**.**

Vidal Auladell (2014) define la experiencia con estas palabras: “El término ‘experiencia’ ha pasado a formar parte integrante de una renovada producción semiótica del signo/mercancía en la que el mundo semiótico de la marca/corporación se caracteriza, de

modo creciente, por su contenido experiencial" (Vidal Auladell, 2014: 234). Señala que el objetivo es alcanzar una experiencia subjetiva e individual respecto al consumo, canalizando las acciones publicitarias a mercantilizar la experiencia del consumidor y edificar el prestigio de la marca. Se convierte en una razón de valor para que las estrategias de marketing se orienten a satisfacer las necesidades variantes de los consumidores y es recomendable propiciar una experiencia total que los satisfaga y abra la puerta a un recuerdo memorable y diferenciador respecto de los competidores (Patacón, 2018).

Del mismo modo, es fundamental el empleo del marketing en las diferentes tendencias y la adaptación efectiva de las empresas a los diversos espacios socioeconómicos que conlleven la interacción con sus consumidores. Frente a este análisis, Suárez y Salazar (2016) aportan el siguiente planteamiento:

> Los gerentes del marketing enfrentan cambios inesperados como el incremento de la competencia por obtener la atención del consumidor, mayor innovación, lo que permite la perdurabilidad de las ofertas entregadas, una comunicación más efectiva que tiene la información en tiempo real y los consumidores, que cada vez, aprenden más a interpretar las estrategias de mercadeo. En este entorno el marketing ha encontrado, en lo referente al marketing sensorial, la oportunidad de ofrecer nuevas experiencias de compra a los consumidores (Suárez y Salazar, 2016: 99).

El marketing experiencial se ha transformado en una estrategia ineludible para corporaciones de todo el mundo. Su meta es atraer a la audiencia, en especial, la más exigente, y proveer de un servicio más allá de lo cotidiano. Es aplicado, por lo general, en empresas de restauración y aerolíneas, con el fin de satisfacer y atraer consumidores (Villalobos y Vergara, 2017). Se ha convertido en un elemento clave que permite que los clientes se sientan atendidos y valorados mediante una *experiencia completa de consumo* (Arbaiza y Ruiz, 2018).

La propagación de la esencia de la marca, propuesta de valor y diferenciación conlleva al mejor posicionamiento en la mente del consumidor. Este posicionamiento es resultado de la experiencia vivida en el punto de atención y a su vez, propicia un efecto positivo en la comunicación de carácter real y multiplicador de boca-oreja (Garcillán, 2015).

El anhelo de innovación y autenticidad en el momento de ofertar una experiencia incluye conceptos que reflejan la identidad de la marca, en un mix de experiencia vivencial y la capacidad de recordar momentos emotivos (Izquierdo, Ayestarán y García, 2018). El objetivo es que las percepciones de la audiencia, derivadas de una experiencia, sean mayores que las expectativas iniciales, convirtiéndose en el resultado de una experiencia satisfactoria (Patacón, 2018).

Las cualidades, a nivel emocional y experiencial, inciden en la percepción de los valores de la marca y se alinean a una sociedad emocional. Este tipo de economía de la experiencia permite comprender y comprehender el nuevo sistema del marketing (Guenaga y Hernando, 2012). En la investigación realizada por Muñoz y Orrego (2015) se sigue esta idea:

> Nadie puede abolir las leyes de la oferta y la demanda, es por esto que las empresas que no son capaces de proporcionar experiencias permanentemente participativas, que fijan precios excesivos a las experiencias que brindan en relación con el valor recibido por el cliente o que se exceden en la construcción de instalaciones para teatralizarlas, sentirán la presión de la demanda y/o de los precios. De la misma manera, la economía de la experiencia crecerá cuando las empresas logren sobreponerse de lo que implica la innovación empresarial y el cambio económico. Las empresas que se autorregulen al mundo cada vez más restringido de los bienes y servicios terminarán resultando irrelevantes. A fin de eludir este destino, deberán aprender a crear experiencias enriquecedoras y atractivas (Muñoz y Orrego, 2015: 20).

La excelencia del marketing experiencial yace de la conexión con el individuo y abre espacio a una visión más trascendente de la marca, de una actividad tediosa y común a una actividad lúdica y atractiva (Consolación y Sabaté, 2008). Se da paso al *valor constructivo de la experiencia del consumidor* y se convierte en un espacio discursivo, que permite desarrollar acciones que conviertan el proceso de compra y de consumo en una actividad que involucra y despierta la creatividad (Vidal Auladell, 2014).

Es necesario también vender productos y servicios que atraigan, satisfagan y contengan un alto valor de originalidad enmarcado hacia las emociones vivenciales. Se convierte en la forma más leal y sensata de diferenciación en el mercado. Éste es el mecanismo

correcto para el nacimiento del marketing experiencial en las empresas: generando valor, calidez y sinceridad con el consumidor, todo al mismo tiempo (Caridad, Castellanos y Hernández, 2015).

Los consumidores usan sus recursos en dos tipos de compras: *experiencias* y *objetos materiales* (Bastos, 2020). Diferentes investigadores han utilizado esta clasificación para estudiar patrones de consumo y de preferencias. No obstante, saber qué los lleva actuar y decidir en el proceso de compra es un tema de fondo que merece ser analizado y pocas veces es considerado en los estudios. Precisamente, es en el cerebro humano donde nacen las decisiones y éste está constituido por tres sistemas neuronales que juegan un papel importante en la inteligencia del individuo:

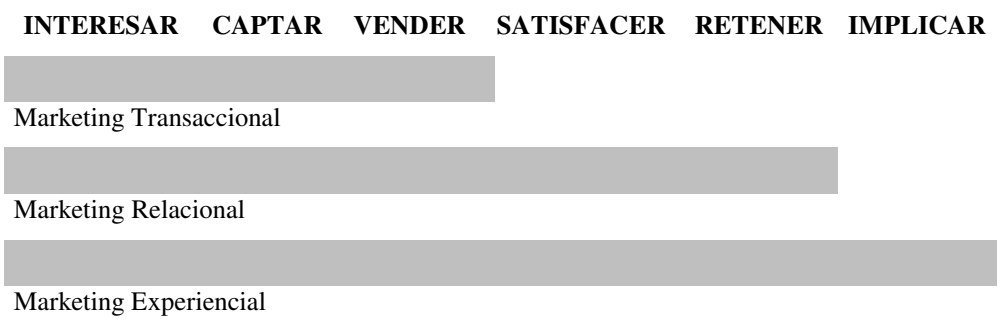
> **El neocórtex prefrontal**, denominado cerebro racional, es creativo, lógico analítico y funcional, siendo este característico de la especie humana. Además, se encarga de proyectar, organizar, planear y racionalizar las decisiones que tomamos inconscientemente; es el encargado de explicar por qué compramos cierto tipo de productos.
>
> **El cerebro emocional o límbico,** procesa las emociones y sentimientos desde la teoría de la evolución y es característico de los mamíferos que aprendieron a relacionarse entre sí y andar en manadas.
>
> **El cerebro reptil o instintivo**, actúa y reacciona a fenómenos de supervivencia, reproducción, defensa y protección. Las estrategias de comunicación y marketing dirigidas a este cerebro garantizan la preferencia sobre la decisión de compra con mayor efectividad que el límbico o neocórtex (Mejía y Díaz, 2018: 86).

Se rescata la importancia de las experiencias de consumo, orientadas a crear estímulos y percepciones. El fin es que superen las percepciones originales en la compra y creen una satisfacción interiorizada en la audiencia (Rialti, Caliandro, Zollo y Ciappei, 2018). Numerosos investigadores han puesto claro interés en las experiencias estéticas orientadas a la economía experiencial (Skandalis, Banister y Byrom, 2018). A largo plazo, las experiencias influyen en el posicionamiento de las marcas y las empresas y la difusión de las mismas mediante las tecnologías, medios alternativos y otros canales de comunicación, reduciendo tiempo y mejorando la experiencia (Girón y Villalobos, 2017).

El marketing tiene varios enfoques, pero es necesario acotar los que son más útiles y cercanos a esta investigación. El primer enfoque es el *marketing transaccional*, que está orientado a interesar, captar y vender al cliente. El segundo es el *marketing relacional*, que busca satisfacer y retener (Consolación y Sabaté, 2008). El tercero es el *marketing experiencial*, que estudiaremos en profundidad por ser el más cercano a esta tesis doctoral.

Su principal objetivo es implicar al usuario en todo el proceso, mediante una experiencia holística a nivel emocional y racional a través de una metodología ecléctica (Schmitt, 2000). Busca despertar el área sensorial causando vivencias memorables y en la mayoría de los casos, la funcionalidad del producto o servicio pasa a un segundo plano (Herrera Pérez, 2019). La meta es que el cliente se convierta en un embajador de la marca y sea capaz de transmitir lo que representa.

Gráfico 1. Clasificación del marketing: Transacción, relación y experiencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de Consolación y Sabaté (2008).

2.1.2. Progresión, Dimensiones y Tipos de Experiencia según Pine y Gilmore (1998)

A raíz del trabajo de Pine y Gilmore (1998) se realizaron valiosas aportaciones. Una de ellas fue la representación de las 'Distinciones económicas', que contiene las variables que intervienen en la oferta y las que intervienen en la demanda. Este aporte ha permitido comprender, desde una perspectiva detallada, los elementos que intervienen en cada sector de la economía, de acuerdo a la Tabla 1:

Tabla 1. Distinciones Económicas

Oferta Económica	Productos Básicos o materia primas	Bienes	Servicios	Experiencias
Economía	Agraria	Industrial	De servicios	De experiencias
Función económica	Extracción	Fabricación	Provisión, prestación	Teatralización
Naturaleza del producto	Agotables	Tangibles	Intangibles	Memorables
Atributo principal	Naturales	Estandarizados	Personalizados	Personales
Método de abastecimiento	Almacenados en gran cantidad	Inventariados después de la producción	Entregados a pedido	Reveladas sobre la marcha o durante el acto
Vendedor	Comerciante mayorista	Fabricante	Proveedor	*Teatralizador*
Comprador	Mercado	Usuario	Cliente	Huésped
Factores de demanda	Características	Rasgos	Beneficios	Sensaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Pine y Gilmore (1998).

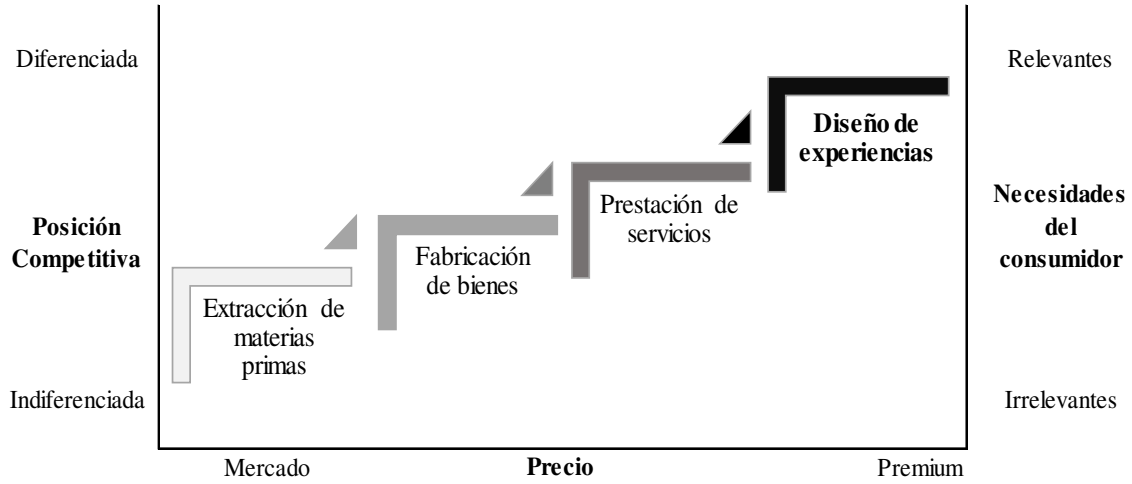
Para los autores no fue suficiente y en la búsqueda de expresar con exactitud el proceso de creación de experiencias, desarrollaron la 'Progresión del valor económico'. Ahí analizan el proceso que conlleva y el lugar que ocupa para el consumidor. Los investigadores Giraldo Oliveros y Esparragoza (2016) han escrito sobre la experiencia aplicada en la gerencia, con base en los contenidos de Pine y Gilmore (1998), y sintetizan la progresión como:

> La economía (agraria, industrial, de servicios, experiencias); la función económica ligada al (*extractivismo*, elaboración, entrega, *teatrización* o escenificación); naturaleza de la oferta (consumible, tangible, intangible, memorable); características o bondades (natural, estandarizado, *customizado*, personificado); mecanismo de suministro (almacenado a granel, inventariado después de producción, entregado sobre demanda, revelado en el tiempo de entrega); el tipo de vendedor (comerciante,

fabricante, prestador, actor); el tipo de comprador (mercado, usuario, cliente, invitado); y los factores de demanda (características, atributos, beneficios, sensaciones) (Giraldo Oliveros y Esparragoza, 2016: 52).

La 'Progresión del valor económico' de Pine y Gilmore (1998) fue ejemplificada por los autores mediante la escala que se presenta en el Gráfico 2. Ahí también se muestra la evolución hasta la creación o diseño de la experiencia:

Gráfico 2. La Progresión del Valor Económico.

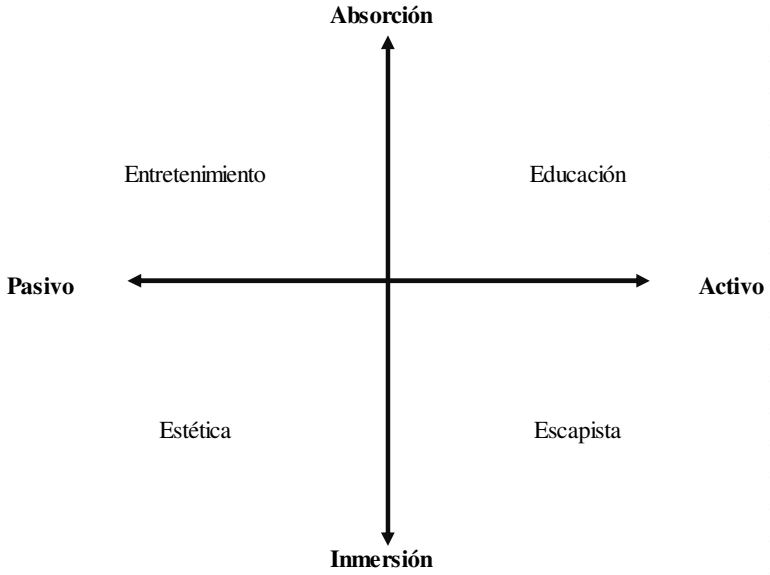


Fuente: Pine y Gilmore (1998).

Pine y Gilmore (1998) establecieron las dimensiones experienciales y las clasificaron en dos: el *grado de participación del cliente* se plantea la participación pasiva del consumidor; por ejemplo, ir una obra teatral. La segunda dimensión es el *grado de participación del cliente con la actividad*, que puede ser en dos niveles, el nivel de la absorción donde el cliente analiza y determina su criterio de la experiencia y el grado de inmersión en el que participa en el desarrollo o elaboración de la actividad.

A partir de las dos dimensiones, Pine y Gilmore (1998) establecen los tipos de experiencia: entretenimiento, educativa, escapista y estética (ver Gráfico 3).

Gráfico 3. Tipos de experiencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de Pine y Gilmore (1998).

La experiencia del entretenimiento se caracteriza por ser una experiencia pasiva. Por ejemplo, ir al cine, ver un partido de fútbol, asistir a una representación teatral; son acciones donde *el grado de conexión es de absorción*. La experiencia de educación tiene como fin conectar mediante el aprendizaje. Por ejemplo: escuchar una charla, ir a un taller o actividades afines. Son acciones donde la participación es más activa, en una dimensión de absorción. La experiencia escapista tiene una mezcla especial, porque *el consumidor participa activamente y se encuentra inmerso en la actividad*. Para concluir, la experiencia estética tiene como fin que el consumidor observe y se deleite de los paisajes en los cuales está inmerso.

Pine y Gilmore (1998) sugieren cinco tipos de diseño de la experiencia del consumidor, que pueden ser aplicados en los establecimientos que prestan los servicios, en especial los de restauración: bares, cafeterías, restaurantes, discotecas. El objetivo es generar conexión y participación por parte del consumidor:

1. **Tematizar la experiencia**: A través de una narrativa cronológica que cautive al consumidor. La narrativa debe realizarse de forma estratégica y su vez genere empoderamiento.
2. **Armonizar las impresiones** con bondades que sumen la experiencia del consumidor.

3. Eliminar lo que no esté acorde al concepto de la marca y obstruya la experiencia.

4. Combinación o coexistencia en el conjunto de recuerdos, con tendencia a mejorar e innovar manteniendo lo positivo

5. Involucrar los sentidos, teniendo como presente el grado de involucramiento en la actividad y la conexión con la misma (Pine y Gilmore, 1998).

2.1.3. Módulos Experienciales Estratégicos (MEE)

Existen cinco tipos o módulos experienciales, según Schmitt (2000):

- **Sensaciones:** Estimulan los sentidos a través de la creación de experiencias que influyen sensorialmente a través de la vista, el tacto, el olfato, el oído y el gusto. El sector hotelero se caracteriza por ser versátil para la aplicación de vivencias que permiten la implicación de los sentidos. La calidad de los servicios turísticos ya no es suficiente para alcanzar las expectativas y el bienestar psicológico de los turistas (Cuenca y Goytia, 2012).

  El marketing sensorial es utilizado para estimular los sentidos de los consumidores mediante diversas atmósferas. De acuerdo a la investigación realizada por Lindstrom (2015), hay una conexión entre el consumidor y la marca a través de la interacción de los cinco sentidos. Con el objetivo de que las emociones dominen el pensamiento racional, el marketing sensorial les brinda a las compañías oportunidades y conexiones para diferenciarse, a través de estrategias que vinculan las sensaciones (Hulten, 2015; Kumar, 2016).

  El impacto del marketing sensorial en las estrategias de las compañías es analizado a profundidad por Lapeña y Gomes (2019), quienes realizan la siguiente aportación:

  > El marketing sensorial es una herramienta idónea para generar experiencias en las que la estimulación de los sentidos aporte un resultado óptimo y una experiencia memorable. Los eventos corporativos ayudan a las compañías a establecer vínculos con sus clientes, creando relaciones estables y duraderas. Debido a sus beneficios y características, estos eventos son considerados una

> herramienta de marketing y comunicación útil y eficaz que combinan el marketing experiencial y sensorial, involucrando a los asistentes a través de los sentimientos y las emociones (Lapeña y Gomes, 2019: 2).

El marketing sensorial y el marketing experiencial convergen en una estrategia con la finalidad de llevar al consumidor a un ambiente más llamativo en la atmósfera en la que se desarrollan las actividades de los clientes (Villanueva y García, 2017). Es ineludible destacar que el individuo recuerda un 1% de lo que toca, un 2% de lo que escucha, un 5% de lo que ve, un 15% de lo que degusta y un 35% de lo que percibe (Schmitt, 1999). Las sensaciones tienen la apertura de cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. *El objetivo es la estimulación sensorial*:

> La presencia de los cinco sentidos es de gran importancia en el proceso de producción de significados, pues gracias a estos el ser humano se comunica con su entorno. Son los estímulos sensoriales los que hacen que los públicos puedan generar percepciones e imágenes mentales acerca de las experiencias que viven con las marcas y el mundo que los rodea. Dichas imágenes mentales y percepciones, definirán las actitudes de los consumidores frente a una marca determinada. Estas imágenes establecen en las personas pautas de pensamiento y de conducta que influyen directamente sobre las decisiones y comportamientos de compra (Mejía y Díaz, 2018: 84).

Los sentidos más importantes son la vista y el oído, por su rápida comprensión para crear una experiencia mediante los colores y sonidos. En la forma en que el ser humano procesa las imágenes, el sistema mental se implica en el procesamiento de la estimulación experimental (Le, Scott y Lohmann, 2019). Los colores están presentes en cualquier lugar y producen un impacto directo. Pueden expresar ideas, sentimientos y el estado de ánimo (Avendaño, Cortés y Guerrero, 2015).

Una estrategia empleada para influir en los sentidos es el *visual merchandising*, que facilita a las empresas generar reconocimiento de marca y a su vez, posicionamiento de manera coherente y efectiva. Igualmente, conduce a los consumidores a simplificar las decisiones de compra (Llovet Rodríguez, 2018).

Evidencia el carácter, además del estilo de una empresa, lo que en el tiempo facilita diferenciarse de la competencia, fomentando su identidad corporativa. En general, son utilizados dependiendo las características del producto o del servicio, existen las siguientes clasificaciones:

> En el segmento de los Alimentos, los colores más empleados son: amarillo, naranja, verde, rojo, y café.
> Ejemplo de ello es *Starbucks*: con los colores verde y café.
> La franquicia *McDonald's*: rojo y amarillo.
> Las empresas de Salud: verde, blanco y azul.
> Ejemplo. *Farmacia Cruz Azul - Ecuador*: azul y blanco.
> Características como importancia y prestigio: blanco, rojo, dorado, violeta, negro y plata.
> Ejemplo en tecnología. *Microsoft*: con los colores negro y blanco.
> Exclusividad: se ve representado con colores modernos y excéntricos, colores de moda.
> Ejemplo. *Zara*: plata y negro (Suárez y García, 2012).

En el caso de persuadir a los consumidores mediante el oído, la música es una excelente opción de comunicación y generar recordación. Influye en las emociones y comportamiento de los clientes. La música debe ser elegida cuidadosamente porque la escuchamos prácticamente en todo momento y todo lugar. Incide en las respuestas emocionales del cliente (Suárez y García, 2012).

La experiencia del cliente desplaza al producto y prevalece la importancia del ambiente donde se desarrolla el consumo (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012). Ésta es la búsqueda de generar publicidad en el punto de venta, que ha generado que las marcas desarrollen e innoven en estrategias para estimular al cliente (Robles López, 2009). Lo que desean los clientes son productos, comunicaciones y campañas de marketing que encandilen sus sentidos, que les lleguen al corazón y estimulen su mente. Ansían productos, comunicaciones y campañas con los que se puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. El mayor o menor grado en el que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable

al cliente, y de usar tecnología de la información, marcas y comunicaciones integradas para hacerlo, determinará su éxito en el mercado mundial (Muñoz y Orrego, 2015: 20).

Es vital que haya coherencia entre los mensajes auditivos que se entregan y la experiencia. Hay tres objetivos que plantea Bernd Schmitt (2000). El primero son las sensaciones como elemento diferenciador; el segundo, como motivador; y el último, como proveedor de valor:

1. Diferenciador: La diferenciación puede atraer de una forma inusual y espacial de apreciar un producto o servicio diferente, de manera que tenga una mayor valoración por parte de los consumidores. Por esta razón se requiere estimular los sentidos mediante la creación de la atracción sensorial. Un ejemplo podemos encontrarlo en los automóviles de la marca *Jaguar*. Se caracteriza por brindar carrocería de lujo, innovadores diseños, un alto rendimiento, además de entregar a sus dueños la experiencia de tener un vehículo único.

2. Como motivador: Para promover la compra de los productos y servicios de una compañía es necesario alcanzar el nivel perfecto de provocación. Es importante entender aquellas necesidades aspiracionales del individuo, que a simple vista no se ven y para ello es necesario buscar el canal y las herramientas necesarias para persuadir al consumidor:

> No se debe olvidar que persuadir es un arte porque tiene en cuenta tanto lo que tú quieres transmitir como lo que tu interlocutor está recibiendo, sus respuestas, sus sentimientos y sus intereses. Es la base de cualquier negociación y permite la conexión emocional entre dos personas, imprescindible para crear un buen vínculo (Garcillán, 2015: 464).

3. Proveedor de valor al cliente: Esto no es más que entregar beneficios adicionales como estímulos a nivel del sentido (olfativo, táctil, visual, auditivo), con la finalidad de transmitir información respecto a la marca. Cuando comienza cada día, el ser humano es impactado por numerosas estrategias de comunicación

publicitaria. Un ejemplo de ello es *Starbucks*, que emplea el marketing de sensaciones, enfocado al consumo y pone al cliente a disfrutar en un ambiente hogareño. A su vez, busca compartir una vivencia a través del sonido del olor y del sabor. La decoración y el diseño de sus locales promueven un acogedor y cómodo ambiente, como si estuvieran en casa. Con esto logra crear una propuesta de valor a sus clientes.

- **Pensamientos:** Están directamente relacionados en la generación de experiencias cognitivas. El individuo a partir de la percepción procesa la información y puede ser de forma consciente o inconsciente. Existen procesos mentales que influyen como el aprendizaje, razonamiento, decisiones, sentimientos. Es un tema sensible hacer pensar a un cliente, creando un desafío intelectual, especialmente en la implementación de nuevos productos o servicios (Alcaide Casado y Merino, 2011). Cuando un cliente es frecuente en un restaurante, bar o cafetería, ya tiene un pensamiento respecto al tipo de alimentos o bebidas que en ese lugar se venden. A veces, por cambios o modificaciones del producto o del servicio, no se superó la expectativa del cliente y automáticamente, éste cambió la referencia que tenía en su mente:

> Las emociones que despiertan en una persona cuando entra a un establecimiento. Este efecto, casi imperceptible, juega un papel importante en la experiencia del consumidor. Si las emociones no son canalizadas adecuadamente el cliente podría preferir otros establecimientos, aunque lo haga inconscientemente (Arbaiza y Rodríguez, 2016: 135).

El marketing de pensamientos cumple la función de animar al cliente para que piense creativamente. Según Bernd Schmitt (2000): "La receta para el éxito de una campaña de pensamientos depende de tres ingredientes clave: el factor sorpresa, la intriga y la provocación". Es esencial el factor sorpresa para cautivar al cliente y vincularlo en el desarrollo creativo del pensamiento. *La sorpresa* se da cuando los clientes reciben más de lo que piden. *La intriga* trasciende del factor sorpresa y despierta la curiosidad de los clientes. *La provocación* tiene el poder de generar un debate, crear tendencia, controversia o escandalizar. En el momento que una campaña junta los tres elementos expuestos, crea parte de una experiencia

total y permite que el consumidor se sienta atraído por el tipo de mensajes creativos que recibe (Schmitt, 2000).

- **Sentimientos:** Están directamente relacionados con la creación de lazos afectivos con los clientes. Las experiencias son más intensas cuando se pueden contrastar y crean estados de ánimo positivos: amor-odio, alegría-tristeza, orgullo-humildad (Alcaide Casado y Merino, 2011). En este proceso es necesario rescatar la importancia del marketing de sentimientos, que genera un lazo afectivo, porque es vital crear sentimientos hacia la empresa durante la experiencia de consumo:

> Los estímulos sensoriales conectan con la parte emocional del consumidor, mientras que los mensajes emitidos en redes sociales, anuncios publicitarios, PLV o blogs enlazan con la parte racional, generando en su conjunto una experiencia única de compra. El marketing experiencial ayuda a convertir los factores racionales en experiencias positivas, motivadoras y memorables (Garcillán, 2015: 464).

El objetivo es la vinculación afectiva del consumidor hacia la marca a través de fuertes emociones de alegría y orgullo. En la actualidad, existe un mecanismo habitual de humanizar la marca a través de *influencers*, quienes, mediante una vivencia en primera persona, comparten su experiencia. Se los conoce también como 'microcelebridades' por ser personas influyentes en las redes sociales, pero no en los medios masivos (Ruiz Gómez, 2019). Son una de las claves actuales para fomentar la lealtad de marca.

La interacción o el hecho de estar frente a frente son la causa más valiosa en la generación de sentimientos encontrados entre los usuarios. Las personas tienen sentimientos no solo entre sí, sino también hacia productos o servicios. Un claro ejemplo es *Disney*. La propuesta de valor de la marca es "Un mundo mágico". Está compuesto por sus increíbles parques temáticos y películas. Para que las estrategias de sentimientos tengan éxito, *Disney* debe transmitir un mensaje claro al consumidor en todos sus productos, lugares y circunstancias.

Hay que buscar el camino correcto para que el cliente logre recibir de forma oportuna y exacta lo que la marca desea comunicar. Para ello es necesario incidir en las emociones, ya que forman parte trascendental del marketing y permiten descubrir numerosas oportunidades, teniendo en cuenta la percepción diferencial de cada individuo (Cuatrecasas, 2018).

- **Actuaciones:** Hacen referencia a las conductas y acciones que tiene el cliente, mediante las experiencias físicas que les pueden inspirar y motivar (Schmitt, 2000). Un ejemplo claro son los *influencers* de viajes que, a través de sus visitas reales, fotos e historias en las comunidades de viajeros y páginas digitales, muestran una forma de disfrutar y de hacer turismo. Convierten los destinos turísticos en una aspiración.

  Las estrategias de actuación cumplen un rol protagonista en todo el desarrollo de la comunicación de la campaña. Están destinadas a crear experiencias relacionadas con el cuerpo físico. El marketing tradicional ignora la experiencia de actuación. El marketing de actuaciones y sus dos puntos fuertes crean experiencias corporales y estilo de vida. Un claro ejemplo son deportistas o reconocidas estrellas de la pantalla grande que aparecen en anuncios, televisión, páginas web, redes sociales. La comunicación puede llegar a influir en el autoestima de la persona y es importante la responsabilidad que deben asumir los medios y las marcas participantes en la difusión (Llovet y Díaz-Bustamante, 2014).

  Un porcentaje de la comunidad de seguidores tienden a imitarlos y cambiar su forma de vida, especialmente en las experiencias relacionadas con el ejercicio físico. Día a día, los *influencers* generan contenido para los consumidores, mostrando alternativas de hacer las cosas, que van desde la alimentación hasta lo espiritual. Los *bloggers* de viajes también marcan tendencias con fotos increíbles, posando en lugares que se convierten en destinos ansiados, por las caracterizaciones fotográficas que logran y las bondades que muestran de las propiedades y sus servicios.

- **Relaciones:** Se centran en las vivencias sociales. El objetivo es el involucramiento colectivo hacia una marca u organización. Las modas y tendencias son un claro ejemplo. Es usual que las campañas o estrategias publicitarias estén direccionadas hacia aspectos del marketing de pensamientos, sentimientos, sensaciones y actuaciones (Schmitt, 2000). También pueden orientarse a mejorar la experiencia para el cliente o usuario. Permiten el contacto entre consumidores, en un espacio que normalmente se controla desde el área relacional:

> Los eventos constituyen, por tanto, una herramienta estratégica al servicio de la marca. Por consiguiente, su fin último consiste en crear un vínculo entre la marca y sus públicos, consiguiendo de ese modo que la relación establecida esté directamente relacionada con la experiencia vivida a través del evento (Campillo-Alhama y Herrero, 2015: 616).

Los eventos experienciales corporativos ocupan un espacio representativo en el mercado de los servicios y los *resorts* de régimen "todo incluido" requieren de una elevada exigencia creativa y bajos costos. Las empresas están orientadas hacia la búsqueda de diversos formatos de interlocución con sus audiencias y conexión con las mismas (Campillo-Alhama y Herrero, 2015).

En el sector hotelero existen varios ejemplos de experiencias relacionales y una de ellas es el segmento de *resort* con régimen "todo incluido". Es un formato completo de beneficios en una sola propiedad, donde el huésped dispone de todos los servicios: alimentos y bebidas, hospedaje, entretenimiento, actividades acuáticas o terrestres dependiendo de la ubicación geográfica y servicios adicionales sin tener que desplazarse fuera de las instalaciones. Es una forma de generar comodidad, confort, calidez y lujo, dependiendo de la propiedad.

2.1.4. Proveedores de Experiencia (ProvExp)

A nivel del sector hotelero, la estimulación sensorial juega un papel determinante para la creación de momentos inolvidables. Cada uno de los sentidos están expuestos y una

estrategia oportuna en el punto de atención es capaz de marcar un antes y después en la mente del huésped.

Es de vital importancia contar con un equipo de trabajadores que amen la marca y logren transmitir lo que representa. Pueden lograrlo empleando oportunamente los ProvExp (Proveedores de Experiencia) hacia el consumidor. Cada punto de la instalación que un turista visita es la oportunidad perfecta para hacer de algo común un momento extraordinario y es necesario buscar el canal correcto para darle instrucciones al cerebro de los consumidores. Así lo afirman varios autores:

> Aunque tanto la teoría de la inteligencia emocional como la perspectiva cognitiva fundamentada conceptualizan la simulación mental como una forma de pensamientos espontáneos e intrusivos sobre el elemento deseado, creemos que las personas también pueden recibir instrucciones para participar en experiencias imaginarias (simulación mental instruida). Esta práctica puede ayudarlos a resolver su conflicto entre los deseos intrínsecos y los deseos explícitos (Muñoz, Van Trijp y Piqueras, 2020: 2).

La experiencia requiere planificación, creatividad, efecto sorpresa, algo de intriga y en muchas ocasiones, provocar a la audiencia. Sin dejar de lado algo de tradición que permita al consumidor hacer memoria y evocar la vivencia (Consolación y Sabaté, 2008).

Los proveedores de experiencia se caracterizan por ser los medios que se emplean para la ejecución controlada de los Módulos Estratégico Experienciales (MEE). Schmitt (1999) hace referencia a siete tipos de ProvExp o Proveedores de Experiencia:

a) **Comunicación:** Es frecuente que las empresas utilicen publicidad, revistas, informes, acciones de relaciones públicas y todo cuanto sirva para comunicar la marca. En los vuelos comerciales es normal encontrar papelería que hace referencia a destinos de vacaciones, hoteles y diversas opciones de entretenimiento, alimentación y todo cuanto facilite el esparcimiento:

> La proliferación de productos, marcas, medios., ha generado una saturación inmensurable de mensajes que no permiten que la empresa pueda transmitir una comunicación unificada que estreche las diferencias entre la identidad y la

> imagen corporativa de los sujetos. Esta es una de las razones por las que la comunicación entre la empresa y los *stakeholders* es tan importante (Alzate y Orozco, 2018: 103).

Una herramienta poderosa para comunicar es la persuasión, que permite al emisor transformar todo lo que desea transmitir y en muchos de los casos hasta comportamientos. Existen dos técnicas de persuasión: *las racionales* (argumentación, retórica, lógica, evidencia, ciencia) y *las emocionales* (publicidad, imaginación, seducción), al ser empleadas estratégicamente generarían una alta dosis de impacto en los consumidores (Garcillán, 2015).

b) **Identidad visual y verbal:** Es un proveedor de experiencia que se caracteriza por centrarse en los nombres, símbolos y logotipos. Un ejemplo es *Disney*, porque su nombre ha apalancado la campaña "Un mundo mágico" en todos los canales de comunicación. Su logotipo tiene un hermoso castillo sobre el nombre y el mismo inspira los sentimientos más sublimes de su mercado objetivo: los niños y niñas.

   La identidad de esta marca tiene un posicionamiento a nivel mundial y su consistencia en el tiempo ha permitido replicarse en Europa y Asia. No es suficiente la publicidad; es ineludible la creación de experiencias y leyendas elaboradas en relación con el servicio, que promuevan el valor y la personalidad a la marca (Nomdedeu, 2013).

c) **Presencia del producto:** Aquí destaca el diseño del producto, envase y personaje de marca en el caso de requerirlo. Hay muchos servicios que desarrollan productos asociados a la marca para estar presente en la mente del consumidor. En los *resorts* existe una propuesta clásica de recuerdo de marca a través de línea de ropa para adultos y niños, con diseños que evocan el lugar después de haberlo abandonado. Los productos más comercializados son camisetas, sandalias, bermudas, gorras, pulseras y todo lo que pueda ser utilizado por el turista en la cotidianidad.

d) **Cogestión de marca:** La realización de eventos, patrocinios o aparición de productos con otras marcas es un mecanismo de llegar al cliente de forma masiva

y generar una necesidad aspiracional. Ver a otras personas disfrutar de un determinado servicio o producto puede generar una urgencia de deseo en vivirlo o experimentarlo:

> El Marketing Experiencial está estrechamente relacionado con el posicionamiento de marca, ya que las experiencias y los beneficios emocionales que pueda producir una marca, forman parte de esas asociaciones de posicionamiento que le permiten al consumidor crear un vínculo (De Biase, 2016: 135).

Las marcas influyen en el recuerdo del consumidor en todos los niveles y medios que sea comunicado. En el caso de las etiquetas no está definida con precisión la correlación entre el contenido pictórica y/o textual que presenta una etiqueta y su impacto en el análisis, la percepción del gusto y la motivación de compra (Jaud y Melnyk, 2020). A partir de este análisis Codeluppi (2008) realiza un valioso aporte sobre la marca y la identidad que genera:

> En la actualidad el producto no puede prescindir de la marca, y tiende a fundirse con ella en una única entidad. La marca nació precisamente para que las empresas pudiesen darles un nombre y un rostro fiable a los productos industriales, de por sí anodinos e indiferenciados; para que pudiesen ofrecer la sensación de familiaridad y confianza que el comerciante clásico entregaba a los consumidores junto a los productos que vendía al peso en su negocio (Codeluppi, 2008: 37).

Es necesaria la gestión oportuna y creativa de la marca para evitar el envejecimiento de la misma a través del tiempo (Codeluppi, 2008).

e) **Entornos espaciales:** La generación de ambientes permite transportar al cliente a una experiencia sensorial. Según el concepto que se crea, unos sentidos se ven más involucrados que otros. Los restaurantes se caracterizan por estimular la vista, el olfato y el gusto, a través de la música, gastronomía, aromas y todo elemento afín.

Es necesario remontarse a la antigua Grecia, lugar donde se desarrolló la concepción de la estética, direccionada a conocer y cautivar a través de los cinco sentidos. Los griegos clásicos utilizaron estímulos cromáticos, olfativos y sensoriales. El uso de los entornos hace que el individuo viva sensaciones físicas y emotivas satisfactorias, relacionadas con la marca (Codeluppi, 2008). La creación de la atmósfera respecto a decoración, música, temperatura, iluminación, las texturas son factores que cumplen un papel determinante en la creación de la experiencia, convirtiéndolo en algo único y memorable (Garcillán, 2015).

Otra acción empleada son las *flagships*, que consisten en:

> Las *flagships* son el resultado práctico de todas las teorías generadas sobre el marketing experiencial de los últimos veinte años, y todo tiende a la mejora de la experiencia y una evolución de las características de las tiendas y del consumo, que seguramente generarán muchas nuevas teorías e hipótesis. La tendencia es hacia una revolución constante en la manera en que el/la consumidor/a se enfrenta a las tiendas y en cómo las marcas comunican sus mensajes y sus valores (Izquierdo, Ayestarán y García, 2018: 426).

El diseño de la locación, por lo general, incrementa la preferencia del consumidor (Liu, Zhu, Chen y Li, 2020). Se debe mantener la consistencia en el nivel y la innovación ofertada, recordando que las expectativas del consumidor siempre van a crecer y a la vez tiene su lado subjetivo. El gusto de la audiencia está ligado a los sentidos y en muchos casos se puede llegar activar todos, un caso especial son *corners* temáticos o mesas de alimentos y bebidas (Lapeña y Gomes, 2019).

El audio cumple un papel importante en la ambientación en espacios de restauración, su influencia es de carácter psicológica y facilita la recordar a través del tiempo (Lapeña y Gomes, 2019). A su vez, es una forma de conectar afectivamente con la marca (Muñoz y Orrego, 2015).

El aroma tiende a una correlación con la predisposición de compra, convirtiéndolo en un estímulo impactante en cuanto ingresa el consumidor al punto de servicio.

El aroma incide en el individuo y crea recuerdo de marca, se puede emplear todo tipo de aromas ambientales (Cuatrecasas, 2018).

Sitios web y otros medios electrónicos: Es uno de los ProvExp que se ha transformado en una valiosa herramienta a nivel de interacción y alcance en comunicación. Es un medio adaptable a la mayoría de giros de negocio del sector turístico. Las industrias turísticas lo emplean para mostrar las bondades de la propiedad y no solo para comercializar vuelos, hospedaje y alquileres. Es utilizado en la generación de experiencias previas del destino o instalación que se planifica visitar. Instagram y Facebook son redes sociales potentes en la presentación de fotografías y comentarios.

TripAdvisor incide considerablemente en la toma de decisiones de un viajero. El nivel de credibilidad que esta comunidad tiene llega al punto de que un potencial cliente compre o desista de visitar un lugar. Es necesario destacar la importancia del empleo de los metadatos y la inteligencia artificial, los cuales permiten el aprendizaje automatizado producto de la huella digital al navegar en línea, con lo cual es fácil predecir gustos, preferencias e implementar acciones de marketing direccionadas (Herrera Pérez, 2019).

f) **Personal de la empresa:** Es una de las formas más eficientes de llegar a transmitir la esencia de una marca. El cumplimiento de la propuesta de valor es un reto que establece la diferencia entre las empresas que crecen y las que terminan cerrando. Un elemento clave es el liderazgo y el trabajo en equipo en cada una de las líneas de operación.

Hay servicios como los hoteleros que requieren sinergia, para co-crear una experiencia global. Un caso operativo, por ejemplo, ama de llaves o *housekeeping*: Pueden tener habitaciones impecables y garantizar la calidad del sueño, pero, si la alimentación no es de calidad o viceversa, automáticamente la experiencia global no es la esperada.

2.1.5. Relación entre los MEE y los ProvExp

La estrecha relación de los módulos estratégicos experienciales y los proveedores de experiencia yace en el momento en que se emplean acciones para causar un impacto en el consumidor (Schmitt, 1999). A partir de la correlación de los MEE y los ProvExp nace la matriz del marketing experiencial propuesta por el profesor Schmitt (1999) y hace el siguiente énfasis: "La matriz es adaptable en numerosas direcciones, dependiendo de las necesidades y objetivos de cada empresa (Schmitt, 1999)".

Con esta premisa se tiene claro que los mercados no son estándar y se requieren estrategias ajustadas al sistema y cultura en la que desarrolla el consumidor. Es un antecedente que vale la pena tener en cuenta a nivel gerencial, así lo confirma López Moreno (2017) con la siguiente afirmación:

> Adicionalmente, debe puntualizarse que en el ámbito del Marketing Experiencial, las empresas deberían idealmente tratar de proporcionar experiencias a sus consumidores que no solo resulten satisfactorias, sino que logren sobrepasar sus expectativas despertando en ellos un efecto sorpresa que consiga llegar a "deleitarles"; se trata pues de generar experiencias emocionalmente memorables, ya que solo así perdurarán en la memoria de los clientes e influirán de manera positiva en las futuras interacciones que se produzcan con la marca para llegar a desencadenar los comportamientos de compra deseados. Para lograr este propósito, estas experiencias deberán resultar satisfactoriamente ricas en matices para el consumidor y comercialmente interesantes para la empresa, lo que hace que la gestión de la experiencia del consumidor se postule como una estrategia *win-win* entre consumidores y empresas (López Moreno, 2017: 16).

A nivel estratégico, la matriz experiencial está compuesta por variables de impacto; las mismas que están relacionadas con el nivel de incidencia en cada acción que se realiza de cara a los consumidores. Estas son: profundidad, amplitud, intensidad y vinculación con las experiencias (Schmitt, 1999).

La intensidad hace referencia al nivel de intensidad que debe ser empleado para el ProvExp en la campaña o la acción a implementar, y si es oportuno destacarlo o difuminarlo. *La amplitud* destaca qué cantidad de ProvExp se ha de emplear. Por

ejemplo: si se necesita lanzar un *spot*, ¿se utilizarán varios ProvExp para enriquecer la campaña o solo se simplificará en una sola pieza? *La profundidad* permite identificar cuántos MEE se esperan impactar. Es decir, si se busca un amplio reconocimiento hay que enfocarse en los MEE a nivel holístico. Pero si se busca algo reducido, entonces con uno o unos pocos bastará.

La vinculación se centra en la *conexión* y *separación* que pueden generar las acciones implementadas sobre los MEE. Si se realiza una táctica que añade valor mediante el impacto de varios MEE, es necesario que estos estén relacionados para que generen recuerdos y no confusión. Sin embargo, muchas marcas optan por impactar en MEE específicos y fomentar campañas específicas. Un ejemplo es *The Coca Cola Company*, ya que la principal emoción que busca causar es la felicidad.

Tabla 2. Matriz Experiencial.

		Proveedores de Experiencia - ProvEx						
		Comunicación	**Identidad de marca**	**Productos**	**Cogestión de marcas**	**Entorno**	**Sitio Web**	**Personal**
Módulos Estratégicos de Experiencia MEE	**Sensaciones**	Ampliación		Enriquecer	vs.	Simplificar		
	Sentimientos		Conexión					
	Pensamientos				Intensidad vs. Difusión			
	Actuaciones							
	Relaciones	Reducción						Separación

Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt (1999).

2.1.6. Híbridos Experienciales

Los híbridos experienciales son resultado de combinar dos o más MEE. El Profesor Schmitt (1999) indica que, como resultado, pasamos de marcas *monoexperienciales* a *multiexperienciales*, pero no llegan a ser holísticas:

> Consideramos que es aquella propuesta que englobe una oferta variada de actividades y representaciones culturales que produzcan impactos capaces de ser categorizados en las diferentes dimensiones experienciales, (sensorial, emocional, intelectual e interactiva) y que estén de acuerdo con el posicionamiento que desea

alcanzar el destino. Por tanto, el modelo de hibridación experiencial que integre el mayor número de dimensiones o módulos estratégicos experienciales posibles, es el que más influencia tendrá en la percepción y opinión del visitante (Jiménez Barreto, 2016: 190).

Los tipos de híbridos experienciales son: híbridos de experiencia individual, híbridos de experiencia individual y compartida, híbridos compartidos, como en la se detalla a continuación:

Gráfico 4. Tipos de Híbridos Experienciales.



Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt (1999).

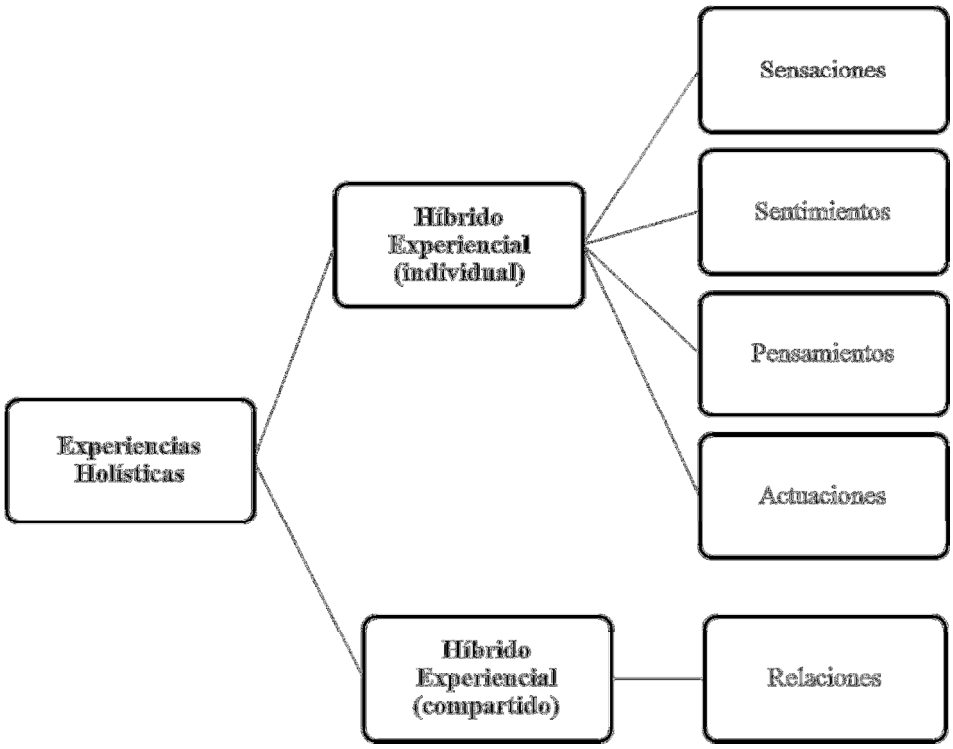
2.1.7. Experiencias Holísticas

La creación de experiencias que despierten los sentidos y conecten con el usuario a través de lazos afectivos es una estrategia que permite a las marcas fomentar la fidelidad. La edificación de la experiencia del consumidor es de naturaleza holística y conlleva respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente (Izquierdo, Ayestarán y García, 2018).

La búsqueda de bienestar del individuo va más allá de suplir una necesidad. Las propuestas de valor que, en la actualidad, las industrias turísticas aplican están direccionadas en base a los segmentos de mercado. Una experiencia holística busca

causar un 'impacto 360' en el consumidor. Schmitt (1999) establece, al respecto, la jerarquía experiencial, compuesta por los híbridos experienciales individuales y los híbridos compartidos:

Gráfico 5. La Jerarquía Experiencial.



Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt (1999).

Usar una estrategia experiencial apropiada provocará recomendaciones y frecuencia de compra. El Marketing Experiencial es un área que establece comunicación bilateral con el consumidor, toma en cuenta sus elecciones, gustos, preferencias en el mercado, los mismos que son racionales y emocionales (Jiménez Barreto y Campo Martínez, 2016).

La trascendencia del marketing sensorial se ha convertido en un elemento clave en las acciones estratégicas implementadas por las empresas. Así lo enfoca Garcillán (2015):

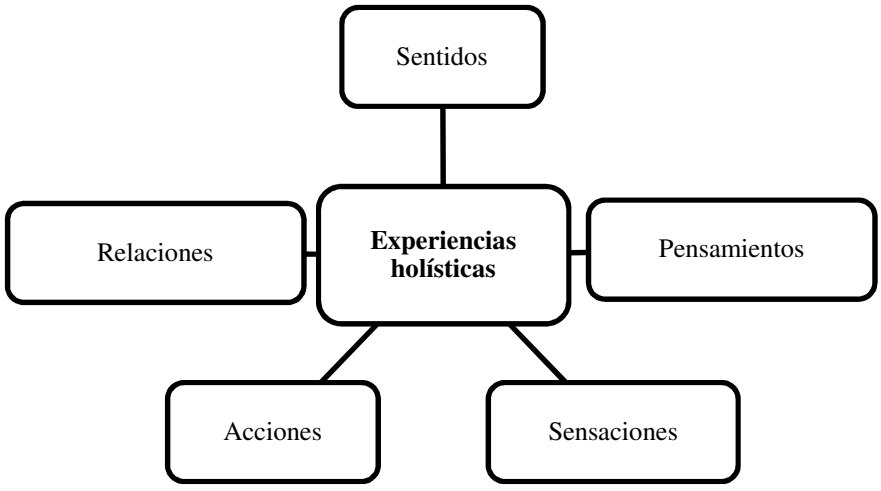
> Los esfuerzos de las empresas deben ir encaminados a satisfacer, y con ello poder además retener a los clientes. Si además de todo esto, se evoluciona un poco más y se implica al cliente en todo el proceso, éstos se convertirán en buenos embajadores de marca, pudiendo incluso ayudar y contribuir en el diseño del producto. Esta mayor implicación puede lograrse de muchas maneras, y una de ellas es a través de

> la creación de experiencias únicas. La marca que no implante alguna estrategia de marketing sensorial quedará fuera de juego, ya que lo que hay que conseguir es la diferenciación. Se habla del marketing multisensorial también, ¿por qué apostar solo por un sentido y no mezclar todos? No hay ninguno más importante que otro, son todos importantes por igual, es el futuro de las relaciones entre marcas y consumidores (Garcillán, 2015: 476).

La diversificación de vivencias genera curiosidad en descubrir las bondades de una propiedad. En este segmento se aplican acciones ligadas al amor, sensualidad, romanticismo y afines. Un contraste opuesto es el segmento familiar, el cual busca experiencias de esparcimiento, unión familiar, deliciosa comida, y acciones sorpresas pensada en los niños, aunque nunca está de más una propuesta especial para los adultos. "El turista puede vivir experiencias lúdicas, emocionales y hedonistas al viajar a un destino rompiendo drásticamente con su rutina diaria, o también, vivir dichas experiencias sin tener que viajar" (Jiménez Barreto y Campo Martínez, 2016: 75).

Por ende, es necesario que una experiencia holística esté compuesta de los siguientes sentidos:

Gráfico 6. Diseño Radial de las experiencias holísticas.



Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt (2015).

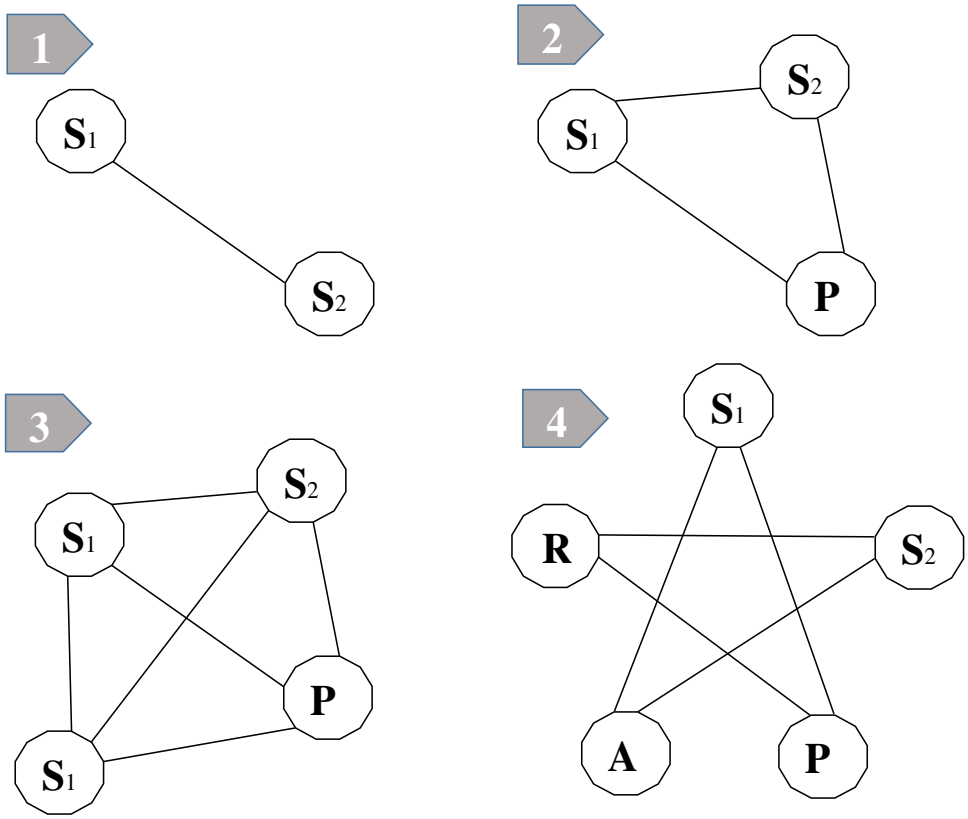
Schmitt (1999) señala que las experiencias holísticas se pueden crear paulatinamente mediante el empleo de la 'Rueda Experiencial'. Es un valioso instrumento para la planificación estratégica. Para la elaboración de la rueda se requiere el uso de los

conectores experienciales. Por ejemplo: es viable causar una sensación que genere un sentimiento y después, atarlo a un conector de pensamientos. A continuación, se presentan las siglas que se emplean en el diseño de la experiencia. Esta experiencia puede ser híbrida o experiencial, dependiendo de la estrategia a implementar:

- Sensaciones: S1.
- Sentimientos: S2.
- Pensamientos: P
- Actuaciones: A.
- Relaciones: R.

En el Gráfico 7 se identifican tres experiencias híbridas que componen los números 1, 2 y 3; seguidas de una experiencia holística referida con el número 4. Solamente en el momento en que todos los MEE se unan, se genera una 'experiencia 360' en el consumidor:

Gráfico 7. Jerarquía Experiencial.

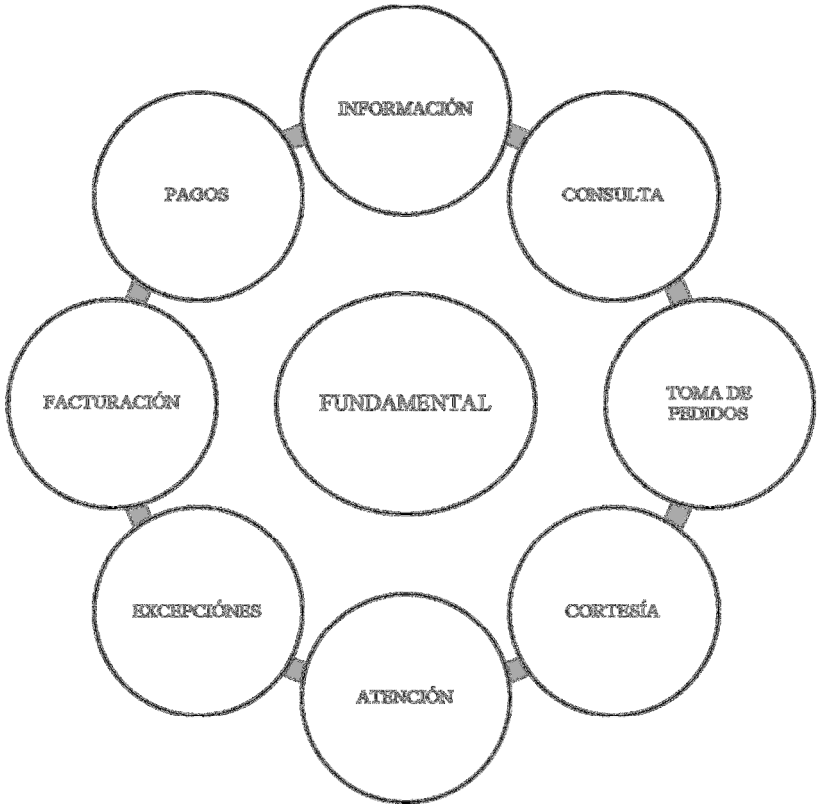


Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt (1999).

2.1.8. Servicio vs. Experiencia

Hay una delgada línea que cuidar y es la comunicación boca-oído que después de una experiencia se produce. El sector hotelero es una de las industrias que con mayor frecuencia está expuesta a sus propios resultados a nivel online. Las personas viajan porque desean vivir experiencias maravillosas (Shedroff, 2008). Cuidar del servicio es determinante y más aún cuando depende de un grupo de colaboradores o trabajadores, que deben estar alineados a políticas y reglamentos internos. Los gerentes pueden crear experiencias para sus clientes a través de asociaciones sensoriales, afectivas y creativas (Schmitt, 1999).

Gráfico 8. La flor del servicio.



Fuente: Elaboración propia a partir de Lovelock (1997).

La flor del servicio propuesta por Lovelock (1997) denota que hoy requeriría de otros pétalos, tales como la atmósfera del lugar y algún elemento diferenciador que fomente que cada tipo de negocio tenga un concepto que lo haga original y memorable.

La importancia de la atmósfera creada en un espacio envuelve varios elementos: formación de los empleados; comportamiento del consumidor; organización; entorno, montaje de escenografía; iluminación, temperatura, comunicación, sonido, limpieza y organización; patrimonio natural, cultural e inmaterial; entre otros, como señalan Rodríguez y Lodi (2015).

La unión de los servicios y el complemento permite el apalancamiento operativo y la distribución de los recursos, volviéndolos versátiles para diferentes nichos de mercado (Ding, Peng, Heim y Jordan, 2020). En las empresas, medir los resultados respecto al servicio es vital para la toma de decisiones. Sin embargo, existen atributos, como el gusto, que al ser muy subjetivos, son difíciles de valorar; incluso después de la compra (Rana y Paul, 2020).

En la publicación realizada por Mckinsey señala que los líderes de las empresas deben cuidar todo el desarrollo del servicio, recomienda considerar: procesos, personal y los productos que van a emplear (Bhattacharjee, Gilson y Yeon, 2016). El resultado final, más allá del valor monetario, se resume en la experiencia del consumidor. Aunque existe un resultado mucho más exponencial y es la difusión boca-oreja, es reconocido como efecto *WOM* (*Word Of Mouth*), que se genera a través del tiempo:

> El potencial conversacional se define aquí como el de los consumidores inclinación a conversar sobre una compra con otros; de modo que los consumidores prefieran las compras altas en este atributo como tema de conversación y se perciban como más propicias para las conversaciones de WOM. Estas conversaciones WOM pueden ocurrir a través de canales de comunicación tradicionales (fuera de línea; por ejemplo, interacciones cara a cara) o canales mediados por computadora (en línea; por ejemplo, interacciones de redes sociales (Bastos, 2020).

Todo se sintetiza en una alta dosis de creatividad en el proceso de prestación del servicio. Una actividad que no posee cortes comerciales y que requiere disciplina, planificación, narrativa y una propuesta de valor definida que conecte con la audiencia.

2.1.9. Herramienta para la evaluación del Marketing Experiencial

Esta escala permite medir el impacto de los ProvExp empleados en una campaña o en un servicio sobre los MEE (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009). Una evaluación constante de la experiencia implementada permitirá tomar una decisión oportuna y realizar ajustes operativos en la prestación del servicio.

Tabla 3. Herramienta de Evaluación Experiencial.

MÓDULOS EXPERIENCIALES ESTRATÉGICOS	Positivo	Negativo
SENSACIONES		
El ProvExp intenta atraer mis sentidos	+	
El ProvExp es perceptualmente interesante	+	
El ProvExp carece de atractivo sensorial para mi		-
SENTIMIENTOS		
El ProvExp intenta ponerme de cierto humor	+	
El ProvExp me hace responder de manera efectiva	+	
El ProvExp no intenta apelar a los sentimientos		-
PENSAMIENTOS	+	
El ProvExp intenta intrigarme	+	
El ProvExp estimula mi curiosidad		-
El ProvExp no intenta apelar a mi pensamiento creativo		
ACTUACIONES		
El ProvExp intenta hacerme pensar en mi estilo de vida	+	
El ProvExp me recuerda actividades que puedo hacer	+	
El ProvExp no intenta hacerme pensar en actuaciones y comportamientos		-
RELACIONES		
El ProvExp no intenta hacerme pensar en las relaciones	+	
Puedo relacionarme con otros tipos de personas por medio de este ProvExp	+	
El ProvExp no intenta recordarme reglas y ordenamientos sociales		-

Fuente: Elaboración propia a partir de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009).

2.1.10. Percepción precompra

En la hotelería la percepción precompra juega un papel trascendental en el proceso de fomentar una experiencia positiva en el consumidor. Al mismo tiempo, incide en el valor

económico y el valor percibido por el turista, previo a la compra del hospedaje o de un servicio complementario. La influencia que la imagen del destino o la propiedad proyecta influye en la percepción del lugar, la misma que es un elemento de persuasión apalancada de las acciones de promoción para captar público (Acerenza, 2003).

La percepción pasa por un proceso en el que el viajero elige, organiza y deduce la información para crear una aproximación de la realidad mediante los sentidos. La percepción se convierte en un destinatario de la estimulación del entorno, uniéndola con las necesidades presentes y generando un continuo flujo de ideas que facilitan concebir una idea clara acerca de un destino o establecimiento (Santos Arrebola, 1983).

Existe un elemento clave en la percepción precompra hotelera y es la reputación online:

> La recomendación entre iguales añade al concepto de reputación tradicional una nueva dimensión: la gestión de la interacción de las relaciones entre públicos. En este contexto, la reputación ya no puede aludir en exclusiva al reconocimiento que los *stakeholders* hacen del comportamiento corporativo de una organización a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con sus públicos, sino que, además, debe ocuparse del reconocimiento que los *stakeholders* hacen de las opiniones, referencias y recomendaciones, etc. que otros públicos clave, los prosumidores, comparten en la Red sobre el comportamiento y el cumplimiento de los compromisos organizacionales (Benítez y Pulido, 2016: 11).

La percepción tiene tres características principales: La primera es la *subjetividad*, el ser humano ve lo que desea ver y escucha lo que desea escuchar, atraídos por diferentes motivos y que promueven la compra. La segunda característica es la *selectividad*, parte de lo interesante y relevante. Quienes viajan son sensibles a la información comercial que se anuncia, por ende, se debe evitar difundir contenido diverso y sin un enfoque claro, para no confundir a los potenciales consumidores. La tercera característica es la *ponderación*, procede a una revaluación de los destinos escogidos y pondera todo lo que se acepta, en base a opiniones, propuesta de valor y elementos enriquecedores (Santos Arrebola, 1983).

La percepción varía y viene ligada al perfil de consumo de los servicios hoteleros, los mismos que se clasifican en: los retirados o jubilados, parejas con y sin hijos, el

mochilero y el joven turista. La motivación del viajero hacia los servicios turísticos se fundamenta en la percepción acerca de cuán atractivo es el destino que va a visitar y a la vez la búsqueda se satisfacción de las expectativas del viaje (Barbery, Andrade y Zambrano, 2018).

Los mismos autores sintetizan el perfil de consumo en la siguiente tabla:

Tabla 4. Clasificación de los perfiles de consumo de servicios hoteleros.

PERFIL DE CONSUMO	RETIRADO, RETIRADA	PAREJAS CON Y SIN HIJOS	MOCHILERO, MOCHILERA	JOVEN TURISTA
EDAD	50 años o mayor	25 -49 años	Indistinto	20 - 30 años
MOTIVO	Turismo cultural	Turismo familiar / turismo cultural	Turismo de aventura	Turismo por diversión
VARIABLES DE DECISIÓN	Comodidad, Servicios adicionales	Servicios adicionales, Infraestructura	Precio, Ubicación	Precio, Infraestructura
TIPO DE COMPRA	Agencias presenciales	Agencias presenciales y en línea	Agencias en línea	Agencias presenciales y en línea
TIPO DE VIAJE	Paquetes de viajes	Servicios personalizados y paquetes de viajes	Servicios individuales	Servicios personalizados y paquetes de viaje
INFLUYENTE EN LA COMPRA	Agentes de viaje	Familia y/o *Prosumer*	*Prosumer*	Amigos y/o *Prosumer*

Fuente: Barbery, Andrade y Zambrano (2018).

- **Jubilados o retirados**

  La llegada del retiro o jubilación apertura el tiempo de "vacaciones" extendidas y por lo general indefinidas, una excelente oportunidad que no siempre es considerada de esta forma (Guilleard, 1996). Es importante destacar que para los jubilados el término 'vacaciones' no existe, debido a que por lo general se encuentran libres de responsabilidad laboral permanente. Visitar destinos o ir a

establecimientos puntuales lo definen como ‘ir de viaje’ (Zamora Escalona, 2017).

Cuando buscan un lugar, prefieren los climas cálidos y planes de régimen “todo incluido”. En resumen, lo que les cause la menor incomodidad respecto a pagos, movilización y servicios adicionales. Promover servicios turísticos para jubilados requiere considerar las 4 P del marketing desde otra perspectiva, como a continuación se detalla:

Gráfico 9. 4 Ps del marketing aplicado a viajes de jubilados.



Fuente: Elaboración propia a partir de Zamora Escalona (2017).

Los destinos turísticos y establecimientos realizan los acondicionamientos necesarios para los adultos mayores, unos de los casos son las redes sociales a través del apoyo de las familias (Rodríguez Rodríguez, 2004).

Imagen 1. Fan Page de agencia de viajes de Dubái especializada en jubilados.



Fuente: Cuenta oficial de @viajesjubilados (2020).

En definitiva, se requiere el aprovechamiento de las condiciones naturales, adaptaciones operativas y de difusión. Con el objetivo de hacer del viaje de jubilados una experiencia placentera y segura.

- **Parejas con y sin hijos**

  Es un turismo planificado y con diversos requerimientos: actividades de entretenimiento, seguridad, alimentación, movilización y destinos cercanos que complementen la experiencia. Se pueden considerar destino con mar o montaña independiente de las actividades a realizar se pueden convertir en aventura, en especial cuando el viaje es acompañado por los pequeños. Los niños también poseen su grado de exigencia respecto a vivir emociones, magia y diversión, que les permita vivir una experiencia inolvidable (Roba, 2017).

  El gasto en transporte privado, alimentos y bebidas, hospedaje y servicios de entretenimiento representa un rubro significativo en los ingresos de los prestadores de servicios del sector (Mañas, Gabaldón y Gallardo, 2000). Es usual ver parejas casadas de viaje con sus hijos, abuelos y colaboradores de cuidado hacia los pequeños, lo que fomenta el incremento del ticket promedio de consumo de este segmento. Existen agencias de viajes especializadas en crear paquetes para familias en formato “todo incluido”. Un ejemplo es la Agencia de Viajes Lima.

Imagen 2. Página web de agencia de viajes especializada en familias y parejas.



Fuente: Web oficial de la Agencia de Viajes Lima.

Recuperado de: http://www.agencia-viajes-lima.com/ (2020).

- **Mochilero**

El turismo mochilero se ha ido profesionalizando y perfeccionando desde su misma definición:

> Mochilero se define al individuo que viaja en formato económico, por lo general emplea una mochila que lleva a espalda, el mismo elige el destino y el itinerario de forma independiente, no realiza la contratación de agencias de viajes u operadoras de turismo. Viaja de forma sencilla, elige cuánto tiempo quedarse en cada destino y busca más que un viaje, una experiencia verdadera. Una experiencia que le permita quedarse en sitios de natural belleza, enfrentarse a la vida local y conocer la cultura de los habitantes de los lugares que visita (Quattroni, 2018: 6).

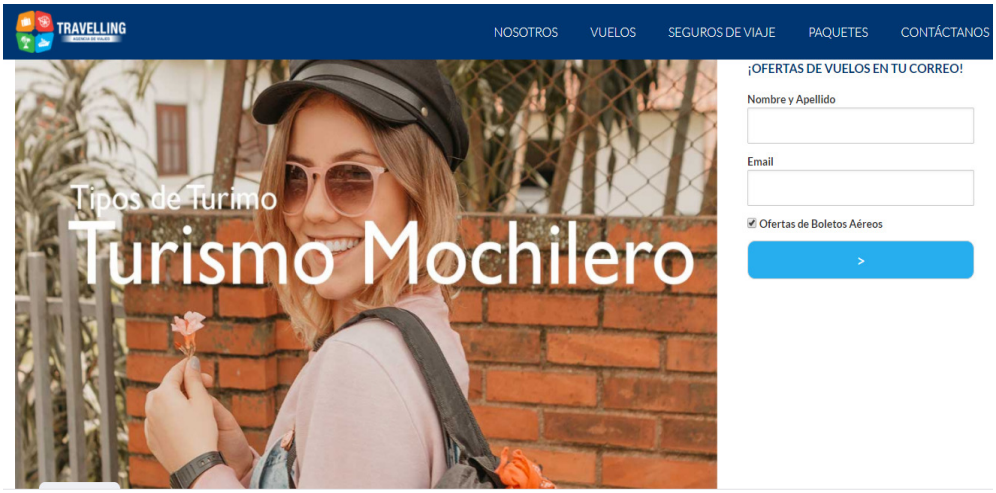
El mochilero o *backpacker* se puede sintetizar en el turista que emprende un viaje de extensa duración y con un presupuesto *low cost*, aplicando un itinerario de viaje flexible y organizado por sí mismo, alejado de cualquier tipo de paquete de viaje que pudiera ofertar la industria hotelera (Martín Cabello, 2014).

Las principales motivaciones para viajar del mochilero están orientadas a la adquisición de nuevas habilidades, conocer diferentes culturas y experiencias.

Poseen una perspectiva subjetiva de unir el viaje, el aprendizaje y la educación que la misma proporciona. Iniciar el viaje es considerado como un eslabón en la cadena de educación (Martín y García, 2015).

Existen agencias de viajes que brindan servicios puntuales a los mochileros. Una de ellas es Travelling y en su página web, facilitan una opción para conocer los requerimientos y personalizarlos. En este segmento de viajeros no hay requerimientos iguales y son muy dispares en: itinerario, presupuesto, tiempos y necesidades experienciales específicas.

Imagen 3. Página web de agencia de viajes especializada en mochileros.



Fuente: Web oficial de la Agencia de viajes Travelling.
Recuperado de: https://agenciadeviajestravelling.com/ (2020).

- **Joven turista**

Los jóvenes se encuentran más informados, son más aventureros y conforman un segmento que a nivel mundial, crece con rapidez. El viaje de los jóvenes es masivo. Sus visitas significan un aporte representativo para locales comerciales, pequeños negocios y centros de diversión. Su presencia fomenta una imagen juvenil y promueve potenciales clientes (Zamora, Opazo, Fuentezalida y Loyola, 2003). Estas ideas son completadas con el estudio posterior:

> Los jóvenes tienen interés en la realización de un viaje que les permita un alto contacto social y contenido experiencial, mientras que un viajero adulto se centra en experiencias individuales, y les resta importancia a las experiencias extremas.

> Para el joven turista, los viajes largos son "una oportunidad única en la vida", es por esto que se dedican bastante tiempo, energía y dinero, para asegurar que el viaje que realizan se convierta en una experiencia única e inigualable (Gallo, 2014: 46).

Los jóvenes buscan complacer tres necesidades principales. La primera es el estatus, o el objetivo es el reconocimiento social. El segundo es la búsqueda de independencia, a través de establecer roles y ponerse metas. La tercera necesidad es la autorrealización, adquirir nuevos valores y definir la personalidad característica del nuevo yo, además de experiencias y emociones (Zamora, Opazo, Fuentezalida y Loyola, 2003).

Imagen 4. Blog de agencia de viajes que acoge el segmento joven de 18 a 30 años.



Fuente: Web oficial de Hosteltur. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/130280_turismo-joven-nicho-segmento-estrategico-empresas-destinos.html (2020).

Este perfil de viajero se considera como un mercado potencial, debido a que muchos jóvenes universitarios desarrollan su etapa de estudios viajando a otros países, formándose a no sólo a nivel educativo. Dan a los viajes cierto valor profesionalmente, mediante la especialización y nuevos desafíos personales (Gallo, 2014). En base a los perfiles de consumo expuestos, se puede sintetizar que no todos los viajeros van a tener las mismas perspectivas y que éstas dependen de factores específicos de cada segmento.

Brecha del cliente: Expectativa versus percepción

En la cotidianidad es usual escuchar que se emplee erróneamente 'expectativa' y 'percepción' como definiciones iguales. La realidad es que las dos son totalmente distintas:

Expectativa: Se origina en base a experiencia, nivel sociocultural y económico. Se dice que turistas de países individualistas tienen una alta expectativa respecto a la empatía en el servicio de culturas colectivistas (Donthu y Yoo, 1998). Es conveniente tener claro que la expectativa de los consumidores va a variar porque depende de la cultura de origen del viajero (García Sanchís y Gil Saura, 2005). Supone entonces una noble misión de estrategia por parte de la gerencia, para entrenar al personal en un conocimiento globalizado; en especial, en los establecimientos de lujo y de régimen "todo incluido".

Percepción: Se la considera de carácter subjetivo, en base a lo que el cliente piensa que debería recibir por un pago realizado. Varios autores la definen como "aquel proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo" (Schiffman y Kanuk, 2005: 158). En el segmento joven de viajeros, su percepción está ligada al *target* del hotel y consideran que esta característica es un componente de calidad. Pero la escasa experiencia les hace desconocer que depende de cada país y de su proceso de control (Hernández, Vargas, Delgado y Rodríguez, 2017). En otras palabras:

> La percepción del turista responde a sus expectativas y estímulos de lo que desea o necesita, también, cuando se siente identificado con algún producto o servicio, siendo que le parezca agradable, llamativo o útil; asimismo de la influencia de la sociedad (Hernández, Vargas, Delgado y Rodríguez, 2017: 3).

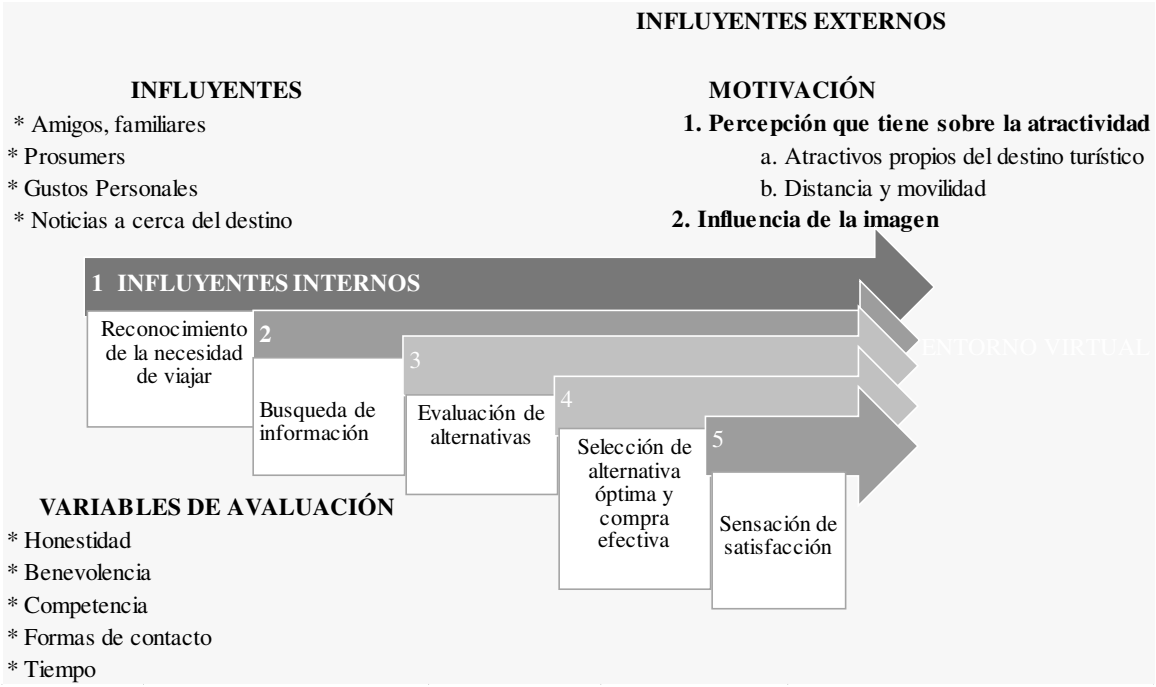
Proceso de decisión del comprador de servicios hoteleros

Los viajes son una de las actividades que antes de comprar, pasan por un complejo proceso de precompra, debido a los factores que influyen en el mismo: gustos, preferencias, destinos, disponibilidad de recursos económicos, tiempo, movilidad, sugerencias externas, expectativas, necesidades aspiracionales. La difusión boca-oído o

boca-oreja, sobre todo en el medio electrónico, impacta directamente en la percepción del consumidor y en el proceso de compra. La información generada por otros usuarios se puede encontrar en foros y páginas oficiales de los establecimientos (Belanche, Casaló y Guinalíu, 2013).

Los autores Andrade et al. (2018) sintetizan en dos los factores que repercuten en la elección de un hotel y reserva del mismo en el entorno virtual; *influyentes internos* e *influyentes externos*, como a continuación se presenta:

Gráfico 10. Proceso de decisión de compra de servicios turísticos en el entorno virtual.



Fuente: Elaboración propia a partir de Andrade et al. (2018).

- **Reconocimiento de la necesidad de viajar**

Los turistas se sienten impulsados a viajar por emociones, experiencias, necesidades personales, emociones y principalmente, las bondades y atributos del destino turístico (Yoon y Uysal, 2005). Es vital comprender el perfil de los viajeros, necesidades que no siempre suelen ser expresadas con claridad y el deseo de descubrir nuevos lugares (Marques, Mohsin y Lengler, 2018).

La necesidad de viajar está ligada a la búsqueda de sol, playa o montaña, descanso, o diversas actividades que fomenten la realización personal. El interés depende de cada persona. Araújo y de Sevilha (2017) sugieren la siguiente clasificación: 1) a quienes no les gustan los viajes; 2) a los que les gusta viajar, pero no es una prioridad personal; y 3) quienes aman los viajes y consideran que es una prioridad en su vida. Cada grupo presenta sus características ligadas a las emociones y necesidades aspiracionales:

> No existe duda respecto a que las emociones tienen un rol trascendental en la decisión de compra y el proceso que conlleva la elección. Es notorio que nuestras compras diarias no marcan un estado emocional definitivo y claro, ya que son mucho más evidentes en compras complejas y de alto involucramiento por parte de los consumidores, o por lo menos resultan más perceptibles (Coca Carasila, 2010: 16).

Es importante identificar las etapas que influyen en el momento en el que el viajero realiza la decisión de reserva. Comprender a los potenciales huéspedes facilita la creación de ofertas digitales ajustadas al público objetivo. Existen factores que motivan la necesidad de compra, como el deseo de conocer nuevos destinos, culturas, dejar la rutina y el descanso de mente y cuerpo (Possebon, Cervi y Baggio, 2019).

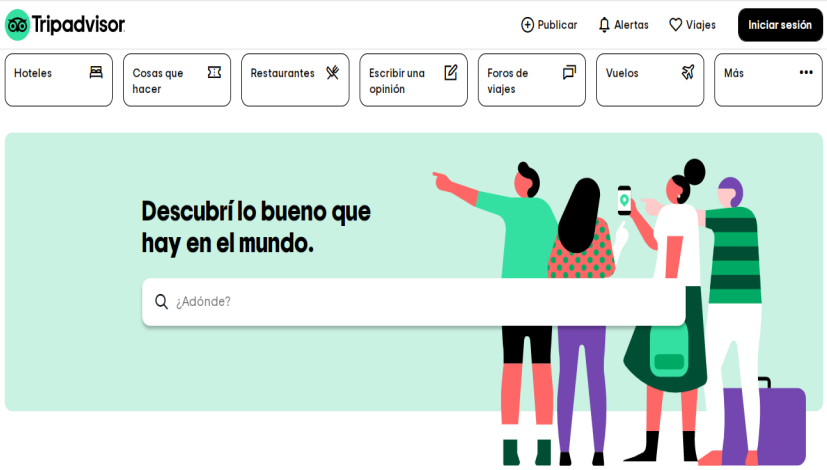
- **Búsqueda de información**

La búsqueda de información del sector turístico es un proceso arduo e interesante. En el sector hotelero, los comentarios generados por los usuarios influyen sustancialmente en la selección de opciones por parte de los viajeros (Buhalis y Law, 2008).

El sistema digital facilita la búsqueda mediante recursos (foros, OTAs, blogs, redes sociales). Los usuarios hacen comentarios, antes de la compra, durante y después, impactando en los resultados del establecimiento y aportando nuevas opciones de desarrollar la reputación de la empresa con los *stakeholders*. Las facilidades que TripAdvisor ofrece se sintetizan en interrelación y comunicación

online, entre la audiencia y los dueños de las propiedades hoteleras. Igualmente, ofrece la gestión de servicios adicionales, como alquileres de vehículos, billetes de avión, actividades de ocio y entretenimiento, y tarifas en tiempo real (Rubio, Jiménez y Mercado, 2017).

Imagen 5. Opciones de búsqueda de servicios turísticos en TripAdvisor.



Fuente: Página web de TripAdvisor (2020).

Los turistas, para validar la información de las opciones de establecimientos escogidos, tuvieron que implementar una búsqueda previa y visitar varios sitios web (TripAdvisor, Hoteles.com y Booking). El objetivo es intentar seleccionar el hotel que mejor reúna sus requerimientos. Uno de los principales motivos que promueve la búsqueda es conocer los comentarios de usuarios que ya han vivido una experiencia en el destino escogido. Así, los potenciales huéspedes buscan tener la seguridad de hacer una reserva en un lugar que les garantice atención y confort. Son pocos los turistas que reciben una asesoría directa del hotel antes de su llegada (Andrade et al., 2018).

- **Evaluación de alternativas**

El proceso de evaluación de alternativas de compra está constituido por relaciones y acciones, sin dejar por fuera los factores internos y externos (Coca Carasila, 2010). A nivel hotelero, los establecimientos tratan de influir en la valoración de opciones mediante las redes sociales, ofertando contenido relevante, innovador y

útil hacia la audiencia, incluso con atención posventa mediante datos, consejos y conversaciones de interés (Van Noort y Willemsen, 2012).

El turismo requiere de opciones de alojamiento. Los hoteles son un medio. Sin embargo, existen medios extrahoteleros (residencias, cabañas turísticas, campings, apartamentos, ciudades vacacionales), que se erigen como sólidas alternativas (Escamilla, 2011). Valorar la calidad de un hotel no sólo se centra en los estándares. La evaluación general del consumidor es esencial y los componentes de experiencia en el servicio influyen trascendentalmente. Los hoteles de categorías superiores tienen calificaciones altas por los servicios complementarios que ofrecen y a su vez, se ven representados en el número estrellas (Campo y Yagüe, 2011).

a) Factores que influyen en el grado de evaluación

Entre los elementos que influyen en los viajeros para elegir y evaluar un destino hotelero, destaca la relación entre las variables de precio y calidad. Los viajeros exigen que el valor que pagan por el servicio ofertado, por el alojamiento o la agencia de viajes, les permita recrearse. Consideran importante la ubicación y el compromiso de servicio del alojamiento juega un papel trascendental en la elección. Ante todo, los viajeros prefieren un lugar céntrico o cercano a las zonas turísticas. Después de la ubicación y el trato, destacan la comida, la higiene y la conexión a internet (Andrade et al., 2018).

Se puede confirmar que un factor relevante es la categoría del establecimiento. Ésta se convierte en un indicador de la tarifa, pero no significa un indicador que represente calidad. A través del tiempo, las categorías no suelen ser verificadas con la frecuencia que deberían y puede convertirse en un elemento que cause confusión en los clientes. En el mercado existen hoteles con categorías similares en estrellas, pero muestran obsolescencia en las instalaciones, decoración y calidad en el servicio ofertado (Campo y Yagüe, 2011).

Existen diversos atributos que pueden influir en el grado de evaluación de las alternativas antes de un viaje. En la siguiente tabla se presentan las más consideradas por los viajeros:

Tabla 5. Atributos que influyen en el servicio hotelero.

▪ Amabilidad y disposición a ayudar del personal del hotel	▪ Comodidad de las camas
▪ Precio razonable de la habitación	▪ Relación Calidad -precio justo en comidas y bebidas
▪ Variedad de comidas y bebidas	▪ Disponibilidad de un centro de negocios
▪ Calidad de las comidas y bebidas	▪ Disponibilidad de un servicio despertador
▪ Servicio de habitaciones	▪ Disponibilidad de servicios complementarios
▪ Instalaciones deportivas y piscina	▪ Disponibilidad de instalaciones para reuniones
▪ Apariencia física del hotel, limpieza y orden	▪ Disponibilidad de servicios de cuidado personal
▪ Equipamiento audiovisual dentro de la habitación	▪ Reputación y conocimiento del hotel
▪ Instalaciones recreativas	▪ Sistema de reserva conveniente
▪ Personal de seguridad responsable	▪ Eficiencia en recepción
▪ Capacidad del personal de proporcionar un servicio rápido	▪ Disponibilidad de un eficiente servicio de lavandería
▪ Caja Fuerte en las habitaciones	▪ Servicio de transporte de equipaje
▪ Tranquilidad de la habitación	▪ Vista del área alrededor del hotel, ubicación

Fuente: Elaboración propia a partir de Heung (2000) y García Sanchís y Gil Saura (2005).

b) Resultados de la evaluación

En el proceso de búsqueda de destinos, la evaluación de las preferencias es determinante en la creación de la percepción de lo que será el viaje. Los consumidores participan activamente en evaluar las opiniones de otros clientes

y sus experiencias, lo cual se convierte en una referencia real (Ban, Choi, Choi, Kim y Lee, 2019). No es desconocido que los internautas pasan por largo tiempo en redes sociales, poniéndose al día con los comentarios e información de última hora emitida por los viajeros (Dabija, Bejan y Tipi, 2018).

Los turistas realizan una evaluación individual y subjetiva de los atributos del destino final. Los resultados de evaluación también provienen de experiencias con otros proveedores turísticos, a partir de una vivencia que facilita una comparación subjetiva (Mustelier-Puig, Anjum & Ming, 2018).

La oferta que realizan los proveedores de servicios turísticos influye directamente en la evaluación del destino:

> La oferta turística como un producto global: este enfoque considera que la satisfacción del turista va referida al viaje que este realiza en su conjunto. Por ello, el producto turístico global debe incorporar todos los elementos que determinan la total satisfacción de la experiencia turística. Entre estos elementos se encuentran, a modo de ejemplo: el entorno, clima, transporte, alojamiento, etc. Para simplificar el análisis de la oferta turística, siguiendo este enfoque, se asocia el producto turístico con el destino que visita el turista (Conde, Covarrubias y Ávalos, 2014: 6).

c) Riesgo percibido sobre la intención de compra

La compra de un servicio turístico, por lo general, conlleva cierto nivel de riesgo para el viajero. Concretamente, en el punto en el que anhela comprobar si el establecimiento cumple con la propuesta de valor ofertada. A diferencia de cuando ya existe lealtad hacia el proveedor de servicios, este vínculo entre el viajero y la empresa facilita fidelizar al consumidor y disminuir el riesgo percibido (Escamilla, 2011).

El nivel de cautela se inicia por el riesgo que el consumidor percibe y por los recursos que cree comprometidos. Las razones por las cuales se genera esa cautela provienen de dos apartados: a) el temor a perder dinero, que puede ser empleado en otras prioridades; b) el sentirse defraudado, traicionado y quedar

como ingenuo. La decisión de viajar y realizar una reserva se hace con el fin de satisfacer necesidades de esparcimiento y esta decisión se ve vinculada con gastar parte importante de los ahorros (Santos Arrebola, 1983: 40).

- **Dimensiones del riesgo percibido**

  La dimensión del riesgo que los turistas perciben impacta directamente en la decisión de consumo. El mercado se encuentra con diversas alternativas, además de una infinidad de productos y servicios (Eberle, Sperandio y De Toni, 2014).

  Según Mitchell (1998) las dimensiones son de seis tipos:

  1) Riesgo funcional: miedo respecto al servicio del hotel o establecimiento seleccionado no disponga de una adecuada funcionalidad o no genere la experiencia esperada y a su vez no cumpla con la propuesta de valor.
  2) Riesgo financiero: incertidumbre del viajero de si el servicio realmente vale el valor económico que se pagó por él y a su vez temor a perder el dinero sin el establecimiento no proporciona el resultado esperado.
  3) Riesgo físico: posible riesgo que significa el servicio de cara a la salud y seguridad del viajero
  4) Riesgo social: está vinculado al temor a lo que puedan pensar terceras personas respecto a no realizar una buena elección y a su vez se vea afectada la consideración de las personas cercanas hacia él.
  5) Riesgo psicológico: peligro enojo y cierto grado de consigo mismo por realizar una compra que no cumpla con las expectativas propias y de los acompañantes.
  6) Riesgo temporal: posible decepción del tiempo invertido en la compra y el viaje realizado.

  Existe un elemento que mitiga el impacto del riesgo percibido al momento de realizar la compra en especial en la dimensión psicológica y es la lealtad a la marca o servicio:

> La lealtad podría venir determinada por factores de contenido psicológico, como el grado de satisfacción con la oferta realizada por la empresa o la elevada confianza que deposita el individuo en una organización o en los productos o servicios ofrecidos por ésta (Blanco y Blasco, 2007: 160).

En la prestación de servicios turísticos existen varios indicadores de lealtad que demuestran los viajeros y a su vez facilita descifrar si existe o no algún riesgo percibido por parte de los consumidores:

Tabla 6. Indicadores de lealtad del consumidor.

- **L1** Hablaré cosas positivas acerca de este hotel a conocidos.
- **L2** Recomendaré al establecimiento a quienes pidan mi consejo.
- **L3** Motivaré a conocidos, familiares y amigos a que vayan a este hotel.
- **L4** Tendré en cuenta a este establecimiento como la primera opción cuando retorne a este destino.
- **L5** Retornaré con mayor frecuencia a este hotel en el futuro.
- **L6** Iré también otros establecimientos que dispongan de mejores ofertas y precios cuando retorne aquí.
- **L7** Continuaría visitando este hotel, aunque los precios suban un poco, debido a los beneficios que me ofrece.
- **L8** Consideraría cambiarme a otro hotel si en este existieran problemas en el servicio.
- **L9** Comentaría a otros clientes en el caso de existir algún tipo de problema con la atención y servicios de este hotel.
- **L10** Pondría en antecedente a empresas externas como agencias de viajes, en el caso de existir algún tipo de inconformidad con el servicio recibido en el hotel.
- **L11** Reclamaría a los empleados si existiera algún tipo de inconveniente con el servicio recibido de este hotel.

Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996).

- **Tipos de riesgo**

En el mercado de los servicios turísticos existen dos tipos de riesgo en el proceso de compra. *El primero es el riesgo funcional*, que se da cuando el destino seleccionado no cumple con las condiciones operativas, de

infraestructura y cada espacio donde se brinda los servicios. Este tipo de situaciones se da cuando se descuidan las instalaciones. *El segundo es el riesgo psicofuncional*, que se caracteriza por ser complejo y hasta cierto punto subjetivo, debido al proceso de idealización del destino; nadie esperaría que en un lugar de disfrutar el sol, llueva torrencialmente (Santos Arrebola, 1983).

d) Decisión de compra efectiva

En esta parte del proceso de compra, el cliente ya sabe con exactitud qué opciones son más beneficiosas antes de realizar la compra, teniendo en consideración las variables que van a influir en el viaje y la información previa que posee. Esta última puede provenir de otros viajeros (comentarios de usuarios en redes sociales, *influencers,* calificaciones de TripAdvisor) o de bondades del establecimiento que hayan comunicado en línea (fotografías en redes sociales, vídeos experienciales, contenido de pago, contratación de celebridades).

En la decisión de compra inciden diversas variables, que se sintetizan en cuatro grupos: (1) *variables internas*, que están relacionadas con las características del comprador (búsqueda de información, actitudes, valores, estilo de vida, motivaciones); (2) *variables externas*, que se definen por la influencia de terceros (amigos, familiares, comentarios online, bondades del destino); (3) *la naturaleza del viaje pretendido*, que son características operativas (tiempo, duración de las actividades, distancia) y (4) *experiencias de viaje*, que se alinean a la vivencia esperada (sentimientos, humor, evaluación poscompra) (Sirakaya-Turk & Woodside, 2005).

Después de haber analizado las variables que influyen en el proceso de decisión de compra, es necesario identificar cuáles son los momentos de decisión. Estos se clasifican en dos: *decisión rutinaria*, se da cuando el turista realiza una elección de un destino o establecimiento en base a su experiencia e información previa; y *decisión por impulso*, cuando los viajeros son atraídos por promociones o beneficios enlazados estratégicamente para la venta y por tiempo limitado, generando sentimiento de urgencia y promoviendo el impulso de compra

inmediato (Santos Arrebola, 1983). Las ventas en línea juegan un papel importante en las compras por impulso del sector hotelero:

> Las diversas aplicaciones para realizar reservaciones en línea coadyuvan a la difusión y comercialización de los servicios hoteleros, vuelos, distracciones, parques, alimentos y bebidas, así lo confirman las consultas que se realizan diariamente a nivel de todo el mundo. El subsector que se ha mostrado más activo a nivel online es el hotelero con las masivas consultas e intercambio de comentarios entre viajeros (Rubio, Jiménez y Mercado, 2017).

2.1.11. Percepción poscompra

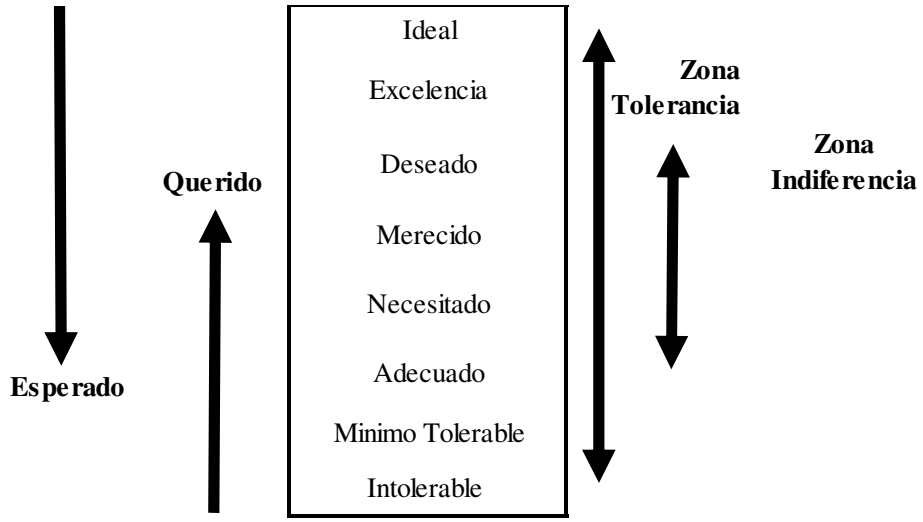
Calidad del servicio

La calidad en los servicios turísticos involucra aspectos referentes a adecuación, funcionalidad, diseño de los servicios, proceso de elaboración y prestación del servicio (Peralta Montecinos, 2006). La estructura de la calidad percibida en los servicios hoteleros con clientes fidelizados responde a cuatro dimensiones: confort de las instalaciones, características o bondades, rapidez del servicio y atención al cliente (Sierra, Falces, Ruiz y Alier, 2000). En el proceso de prestación de un servicio hotelero, emergen discrepancias entre las expectativas de la calidad servicio y el servicio percibido. En especial cuando la gerencia asume lo que el cliente espera y este no es abordado de primera mano y conocer sus requerimientos. Las discrepancias se clasifican en cuatro:

La primera discrepancia se centra en la diferencia entre lo que los directivos consideran que los clientes esperan y lo que los clientes piensan que van a recibir. *La segunda discrepancia* se basa en la calidad; hay que puntualizar que existe una gran diferencia entre lo que a nivel gerencial se toma en consideración como la expectativa del consumidor y las normativas de calidad. *La tercera discrepancia* se fundamenta en la deficiente calidad del servicio, problemas de capacidad instalada y atención del personal. *La cuarta discrepancia* está directamente relacionada con la escasa comunicación, inconsistencia entre la oferta y el servicio que realmente recibe el viajero (Parasuraman, 1999).

El viajero realiza la valoración de los servicios en base a dos estándares. *El primer estándar es el servicio esperado o conocido como expectativa del servicio* y *el segundo estándar es el servicio adecuado o el mínimo aceptable*. A través de la valoración mediante los dos estándares, existe un nivel de tolerancia que divide el servicio que se espera del servicio aceptable. Es importante destacar que el servicio que el cliente espera recibir se encuentra atado al cambio hasta el rango de servicio adecuado. Respecto a la zona de tolerancia puede reducirse o ampliarse, ya que no es la misma en todos los clientes y depende de la experiencia (Peralta Montecinos, 2006).

Gráfico 11. Expectativas de calidad en el servicio según el nivel de deseo.



Fuente: Elaboración propia a partir Oliver (2010).

2.1.12. *Storytelling* en la hotelería

Concepto profundo de *storytelling*

Los grandes desarrollos tecnológicos han contribuido a revolucionar el mundo del marketing y éste seguirá evolucionando en los siguientes años. Así, el *storytelling* o historia de historias es un área que se ha profesionalizado en los últimos tiempos y ha tenido una gran relevancia en el espacio de propagar historias con un formato sencillo.

Una definición acertada y cercana a esta investigación sería la del arte que permite contar historias. En palabras de Tubau (2011: 286), es "convertir la realidad en un cuento". Snijders (2014) lo fundamenta como "el acto de contar historias" y su acepción se refiere a la muy particular relación que se genera entre el narrador y el público.

Así mismo, Snijders (2014) afirma que en el momento de contar una historia, es importante que todas las partes del sistema participen y se modifiquen para crear la experiencia que pueda ser compartida en comunión. Este término, según Farrán (2014), abarca dos actividades: la de escribir y la de contar. Y el estilo puede ser verbal, *transmedia* o no verbal. Al respecto, Ryan (2004) y Haven (2007), citados por Farran (2014), contextualizan el *storytelling* excluyendo aquellas formas no verbales y solo incluyendo la palabra y el discurso.

El *storytelling*, en el segmento de viajes, tiene gran relevancia a nivel de difusión y comunicación. Dependiendo de la estrategia de comunicación, se pueden utilizar diversas formas de teledifusión de novedad y narración de historias con la finalidad de enlazarse con el público. Díez (2016) señala que la evolución que el *storytelling* ha tenido, abre puertas a diseñar múltiples formas de anunciar contenidos y mensajes a la audiencia.

El *storytelling* o la narración de historias tiene diferentes ámbitos de uso hoy en día: "La definición más general de *storytellin*g podría ser: el acto de transmitir relatos utilizando palabras y/o imágenes, haciendo uso de la improvisación y de distintos adornos estilísticos" (Díez, 2016: 5). Así, contar historias se ha convertido en un arte que toma en cuenta elementos relevantes para llegar al sentimiento y al intelecto de la audiencia.

El *storytelling* se ha dado desde que la humanidad existe, con la salvedad de que con el paso del tiempo, se ha adaptado en su uso y formato, atendiendo a las necesidades de la sociedad. Estas necesidades son la comunicación y el contar experiencias o vivencias de generación en generación. Las historias y narraciones se han categorizado por ser un excelente mecanismo para educar, entretener, labrar valores, morales, y mantener la cultura. "El *storytelling* ha ido evolucionando, adaptándose y extendiéndose a diversos ámbitos del círculo dependiendo de los requerimientos y posibilidades de cada generación" (Díaz, 2016: 5). Los cambios y el rápido crecimiento de los sistemas informáticos han influido en la manera de editar las historias. En el ámbito hotelero, Gómez (2016) establece que "hablar de *storytelling* en los hoteles es hablar de contar historias que emocionen y cautiven a los huéspedes, con la finalidad de acercarnos emocionalmente a ellos a través de la narración" (Gómez, 2016, párr. 1). Es decir, supone otra manera de llegar a los clientes para establecer un vínculo más directo.

La importancia de poder recordar

El *storytelling* también "nos conecta emocionalmente. Es mediante esas emociones, y dejando de lado los razonamientos, transmite valores y conocimiento" (Carreras, 2011: 15). La emoción es poderosa, logra transmitir y generar interés. Facilita decidir qué servicio se va a comprar, gracias al fortalecimiento de los recuerdos.

La emoción, según Loizate (2015), es "un gran potenciador de los recuerdos. Si pensamos en aquellos recuerdos que nuestra mente nunca borra, llegamos a la conclusión: el ser humano recuerda más fácilmente aquellas historias que han interactuado con su sistema límbico, causándole algún tipo de emoción" (Loizate, 2015: 13). Si pensamos en esos recuerdos, nuestra mente nunca los borra. Podemos concluir que para el ser humano es más fácil recordar aquellos momentos en los que su sistema límbico ha interactuado. Es decir, recuerda mucho mejor aquello que le causó alguna emoción.

Salmón (2010), citado por Molina (2013), afirma que la "gente no compra productos, sino las historias que estos productos representan, así como tampoco compran marcas sino los mitos y arquetipos que estas marcas simbolizan" (Salmón, 2010: 8). De acuerdo a esta afirmación, tiene más peso lo que se dice del producto o del servicio que lo que representa en realidad.

Loizate (2015) agrega que las emociones potencian los recuerdos: cuando nació el primer hijo, cuando se vivió el primer beso. Todos los detalles quedan grabados en nuestra mente. En relación con los hoteles, Mota (2012) sostiene que el *storytelling* es utilizado como estrategia y se apoya en el gran impacto que tiene un vídeo o narrar una historia. Se ha transformado en un mecanismo estratégico para llegar a los viajeros, ofreciendo los servicios para que puedan conocerlo y valorarlo. Aunque no siempre se consigue el resultado deseado. Es así como a través del *storytelling* o la narración se intenta convencer a los consumidores.

Ámbitos aplicables

El *storytelling* es una valiosa herramienta que facilita la comunicación de contenido e historias en diversos aspectos de la sociedad, con el objetivo de generar conexión con la

audiencia. Oronoz (2016) describe los distintos tipos de escenarios en los se puede emplear el *storytelling*:

- *Educación.* Se observa que la educación ha evolucionado y se ha adaptado mediante la utilización de la tecnología. Por ende, las diversas herramientas tecnológicas facilitan el proceso de diseñar y contar las historias. Es interesante ver cómo se vuelven mucho más didácticas e interactivas, facilitando la comprensión de grandes y pequeños. Ejemplo de ello serían Articulate Storyline y eduCaixa.

- *Entretenimiento*. El entretenimiento es una de las áreas en las que el *storytelling* ha tenido mayor impacto y receptividad. Esto se debe al significativo peso que este sector tiene en la sociedad. Podría ser considerado como uno de los más importantes y relevantes medios para comunicar, gracias a la adaptabilidad. Además, de la facilidad que el *storytelling* representa en jugar con modificación de nombres, contenidos o lo que se necesite.

- *Marketing y empresa*. El *storytelling* es una herramienta inestimable para la emisión de historias y mensajes, que facilitan la conexión con el público. Cumple un papel relevante en el marketing de la empresa, porque es un medio para realizar promoción y venta de productos y servicios al consumidor. Por esta razón, distintas investigaciones tienen como finalidad entender qué es lo que las personas necesitan y quieren, para segmentar los públicos y ser más eficientes en el proceso de transmisión de mensajes.

En lo que se refiere al tema concreto de esta tesis doctoral, Mota (2012) señala que el *storytelling* en la hotelería podrá llegar a los clientes, comunicar y mantener el hilo conductor que evite la distracción y la deserción, logrando mantener al huésped y captar nuevos y potenciales clientes.

La era digital y su impacto en la narrativa

Morales y Hernández (2012) hacen referencia a la convivencia entre los viajeros y las nuevas formas de comunicación, que promueven una forma de cultura inteligente, pero

más participativa. Los autores hacen referencia a que internet aporta la transversalidad y la convergencia de cara a la comunicación, informática y televisión. Las mismas se funden en un único sistema de generación de información y contenidos, que facilitan una veloz difusión en el mercado de los viajes.

Los usuarios asumen un rol de involucramiento en el proceso de difusión a nivel digital. "Con la llegada de los medios digitales convergentes, cambian la perspectiva y los usuarios descubren que pueden pasar de receptores a productores" (Castro, 2014: 91).

La definición de interacción, según Bellón (2012), hace referencia a audiencias que se encuentran hiperconectadas. Gracias a la revolución digital, el formato de contar y ver el contenido se ha modificado. Estas transformaciones han afectado significativamente a los procesos que los medios llevan comúnmente a nivel de productores y receptores. Los nuevos formatos que ha generado internet, han fomentado también la modificación de la comunicación humana, convirtiendo la gran red en una nueva imprenta del siglo XXI (Piscitelli, citado por Marfil, 2013).

Existen diferentes generaciones de usuarios, con distinto nivel de conexión respecto a lo digital. Sin embargo, existe una convergencia entre los online y offline. A los usuarios los clasificaremos en tres: primero, tenemos a los que, por lo general, pasan desconectados, debido a que su interacción se da puntualmente a nivel offline; en un espacio intermedio, encontramos a los semiconectados, que se caracterizan por intervenir de forma repentina y poco concurrente en el mundo digital, ya que su principal campo de acción es el medio offline; y en la tercera clasificación, se encuentran los usuarios *transmedia*. Los últimos combinan sus acciones cotidianas con el espacio *off* y *on* en sus distintas actividades, desde la comunicación, creación, relación e incluso, decisión. Este grupo es comúnmente conocido como 'nativos digitales', denominado así por tres precisos criterios:

1. Cronológicamente. Esta característica los hace especiales, debido a que sólo se consideran nativos digitales a las personas que nacieron a partir de la década de los 80.
2. En base al tipo de actividad que desempeñan, quedando por fuera su edad (Islas, 2010).
3. Por su manera de relacionarse, toman interés su formato y estructura de interacción *transmedia* y pensamiento (Pinel, 2014).

A partir de los criterios expuestos, se identifica una estrecha correlación de la edad y el comportamiento de los nativos digitales. Sin embargo, se considera como el concepto más acertado a la definición en base al tipo de actividad que realizan. Por lo general, determina el tiempo de intervención en el medio digital.

La historia. ¿Qué es y qué contiene?

La historia puede ser definida como la interacción de entregar información mediante la narración de un suceso o varios. Los principales componentes de una historia son:

a. La escena. Se considera un elemento de vital importancia en la narración debido a que cuenta y muestra la historia. Se generan secuencias entre las escenas, a través de un relato detallado de cada hecho.

b. Los personajes. Por lo general, los cuentos o novelas se enfocan en el enfrentamiento de varias fuerzas; unas suelen ser buenas y otras malas. A nivel general, se emplea el héroe y el villano. El diseño y desarrollo del carácter y estilo de un personaje significan una valiosa herramienta para narrar y persuadir. Del personaje y teatralización que éste realice depende el entendimiento de los hechos.

c. La trama. Es importante la asociación que se genera alrededor de los hechos y la historia. El desarrollo aislado del evento no se define como la trama, debido a que ésta se da en el momento en que los hechos convergen y se conectan entre sí. Por esta razón, la trama está compuesta de varios eventos que suelen ser una cadena compleja. La trama debe ser clara y entendible, para poder discernir cuál es la dirección que lleva, cuál es el camino y el posible desenlace que se dará en la narración.

d. La credibilidad de la narración. Es necesario que sea lo más acercado a la veracidad, pues es la forma más certera de persuadir a la audiencia. Debe haber consistencia en la narración, con cualidades como la lógica, el sentido común y la experiencia; además de coherencia en cada aspecto del relato. Solo con eso se genera armonía en la narración y la misma funcionará de forma consistente de acuerdo al desenlace de la historia contada.

f. El tiempo narrativo. Existen diversas historias que por su esencia son complejas de narrar de forma cronológica, sin que se vea afectada la

> persuasión. Por esta razón, suelen ser relatadas de forma limitada y con una estructura plana. Respecto a las variaciones en la narración cronológica existe la analepsia o *flashback*, la prolepsis o *flash forward* y la elipsis. La analepsia o *flashback* se basa en el retorno anacrónico al pasado y lo refiere al presente. La prolepsis o *flash forward* se caracteriza por ser un tiempo narrativo que se emplea usualmente en el *storytelling*, el cual se basa en el anacrónico anticipo de lo que será el futuro. Y la elipsis es un tiempo de la historia abierto y no se contemplan los hechos, sino que se suelen omitir. Hay que resaltar la importancia de relatar una buena historia, pues se deben fijar desde el principio todos los objetivos, y desarrollarlos tomando en cuenta los detalles, para finalmente darles consistencia antes de abordar los recursos tecnológicos como principal recurso.

De igual manera, "Internet forma parte de un ecosistema donde vivimos y las redes sociales contribuyen a la difusión del mensaje a gran escala y a una velocidad fulgurante" (Mota, 2012: 8). Pero si el *storytelling* para hoteles no logra empatizar, o no logra transmitir el mensaje o despertar emociones, será una pérdida de dinero y tiempo, y terminará perdiendo la esencia digital.

2.1.13. Satisfacción e insatisfacción en hotelería

La actividad hotelera es una rama del área turística, que brinda al turista alojamiento para que pueda descansar y alimentarse, de forma agradable y acogedora, por un tiempo a cambio de una cantidad de dinero (Marrero, 2016). Debe convertirse en un segundo hogar para los clientes.

Jiménez (2008), citado por Flores (2019), indica que a nivel mundial han surgido actividades hoteleras debido a factores de tipo geográfico, económico y turístico, relacionadas con el turismo comercial y recreativo, entre otros. Es así como se generan diferentes sitios de alojamiento, dando lugar a las cadenas hoteleras a nivel mundial.

Existen diversos tipos de servicios y productos que están directamente relacionados con la satisfacción del consumidor. También existen los que se relacionan con la insatisfacción del mismo. A nivel global, las empresas pueden lograr ventajas

competitivas, incrementando su valor agregado de manera incalculable al prestar un servicio de calidad cada día, adicionando cada acción de fidelización se encuentra direccionada al fortalecimiento de la lealtad y fidelización de sus clientes (Daza, 2013). Esto les daría a los clientes las posibilidades de crear lazos de fidelidad con los consumidores.

Considerando la definición de 'hotel' de Barragán (2004), citado por Grigoletto (2017), "es un lugar que proporciona hospedaje que ofrece entretenimiento a los viajeros y que opera bajo la base de obtener utilidades" (Barragán, 2004: 48). Por ende, la calidad de un establecimiento no se basa en las instalaciones, sino que el personal cumple un rol importante. A través del tiempo, los viajeros se han convertido en usuarios con mayores exigencias, principalmente en la expectativa de las experiencias que van a vivir.

En tal sentido, "es posible que por diversas razones un prestador no cumpla con las expectativas del cliente y esto lo lleve a tener una imagen negativa y a que definitivamente corte sus relaciones con el proveedor" (Varela et al., 2009: 146), ocasionando que los clientes se vayan a la competencia, sin darle la oportunidad a la empresa de corregir sus errores.

Bigné, Currás y Sánchez (2010) citados por Daza (2013), hacen referencia a que la insatisfacción de los viajeros no se centra sólo en el mal servicio recibido, sino en la ineficiente solución que usualmente reciben de la empresa ante un acontecimiento negativo.

Lo que quieren los clientes

Los dueños o directivos deben identificar qué es lo que desean sus clientes. Muchas veces, lo que los clientes desean es muy diferente a lo que los directivos suponen que quieren los clientes. En ocasiones, los directivos suponen de forma errónea que los clientes desean precios bajos, cuando en realidad desean una experiencia agradable (Denton, 1991). Hay empresas de servicios que han logrado tener éxito porque no mantienen una rutina en su organización, sino que logran que la experiencia del cliente sea única.

Definición de Satisfacción del Cliente

Se define la satisfacción como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler 2001: 4). Es decir, del producto o servicio obtenido depende la expectativa y si es realmente lo que el cliente ha requerido, logrando sentirse satisfecho con su adquisición.
Las empresas con éxito tienen como fin primordial involucrar a los integrantes de sus departamentos para lograr satisfacer plenamente a los clientes y generar una experiencia holística. Por eso es importante que todo el sistema que conforma una empresa identifique cuáles son los beneficios que conlleva complacer las necesidades de un cliente, entre otros aspectos para que se pueda alcanzar la satisfacción de los mismos (Thompson, 2006). Lo ideal es que las empresas tengan como objetivo brindar servicios con calidad y calidez, con el objetivo de buscar la complacencia de los consumidores.

Existen muchos beneficios que las empresas obtienen cuando logran satisfacer a los consumidores. Para tener un panorama más específico de los beneficios que se obtienen por generar satisfacción de los consumidores, se detallan a continuación:

> *Primer beneficio*: Generalmente, cuando un cliente está satisfecho, vuelve a comprar. De esta manera prevalecerá la lealtad del cliente y el poder vender el mismo servicio u otro adicional.
> *Segundo beneficio*: El cliente satisfecho se convierte en un difusor de experiencias positivas de un servicio, y por lo tanto, obtiene la difusión gratuita del cliente a su círculo familiar, social o laboral.
> *Tercer beneficio:* Un cliente que se encuentra satisfecho no considera la competencia como una posibilidad de compra y se logra obtener un lugar determinado en el mercado (Thompson, 2006).

En síntesis, se puede describir estos beneficios como lealtad, difusión gratuita y un determinado lugar en el mercado.

Medición de la calidad

Desde hace décadas, la calidad se ha convertido en tema de discusión en las empresas y en la Academia. El cuidado de la calidad es un requisito indispensable para la aplicación de estrategias que dirijan las empresas hacia el éxito. Las principales razones que inciden en que la calidad se convierta en una característica fundamental en la competitividad y en el fomento de la supervivencia de las empresas modernas son: la experiencia del consumidor y el compromiso en cumplir con la propuesta de valor ofertada. Partiendo de la premisa del incremento de las exigencias del consumidor, la competencia que tienen las empresas de algunos países con ventajas como el coste, la innovación de sus servicios, los procesos y las organizaciones, hace que cada vez se vuelva más complejo el proceso de diferenciación (Gadotti y França, 2008).

El factor de la calidad es el elemento más resaltante y significativo dentro de un sistema económico tan competitivo como el actual. En este sentido, las empresas utilizan diversas acciones con el objetivo de identificar el grado de satisfacción de los clientes. Por esta razón, la calidad debe basarse en la percepción que el consumidor tiene sobre los servicios que recibe (Gadotti y França, 2008).

La insatisfacción

La insatisfacción de un cliente con algún servicio o producto puede generar una serie de reacciones, sobre todo cuando las quejas no las presenta con la empresa, ocasionando que los consumidores no deseen volver, se vayan a la competencia y/o hablen mal de la empresa; de esta manera niegan la posibilidad de que el proveedor de servicio rectifique sus errores y logre recuperar los clientes (Moliner y Fuentes, 2012). Dejan de considerar cualquier esfuerzo de las empresas por demostrar la importancia que tiene la satisfacción y la lealtad de sus clientes.

Las conversaciones que se realizan entre los clientes suponen una de las formas más antiguas de compartir ideas y opiniones respecto a un servicio o producto. Este tipo de diálogo puede contribuir, positiva o negativamente, en la decisión de compra de otros clientes. Existen diversos elementos que pueden impactar en la insatisfacción de los

clientes referente a un producto o servicios. Éstas pueden ser la calidad, el valor percibido y el trato del personal (Moliner y Fuentes, 2012).

La insatisfacción se encuentra relacionada con factores ligados a la competencia, cultura, la accesibilidad de la empresa, imagen corporativa, durabilidad y beneficios del servicio o producto. Sin embargo, hay variables que no pueden ser controladas por la empresa como las sociodemográficas, experiencias del consumidor con servicios similares e información (Moliner y Fuentes, 2007).

La importancia actual del servicio

Siempre han existido problemas entre las personas que prestan un servicio y quienes lo reciben. Muchas veces, los clientes se sienten ofendidos si los tratan mal y a veces, los empleados tampoco están satisfechos con el trato que reciben por parte de los clientes y de sus jefes.

Actualmente, parece que la relación entre los establecimientos que brindan servicios hoteleros y los viajeros ha llegado a un punto crítico: "los clientes son cada vez más exigentes respecto al servicio que reciben" (Denton, 1991: 4). Muchos clientes no solo desean que les den un mejor servicio, sino que también lo esperan.

Ningún país tiene todo el control sobre la calidad de servicio. Sin embargo, existen países que destacan por sus normas de servicio en algunas áreas específicas. Por ejemplo, los europeos son famosos por los servicios prestados en trenes y líneas aéreas de forma excelente. "Para mejorar la calidad del servicio prestado no solo requiere definiciones de calidad y medidas cuantificables, requiere que sus empleados sean motivados, y valorados como un bien apreciable para que puedan prestar un servicio de calidad" (Denton, 1991: 4). Todo el personal que trabaja en cualquier empresa que preste servicio debe comprometerse a dar una excelente atención a los consumidores.

Calidad y satisfacción de los servicios hoteleros

De acuerdo a lo expuesto por Poon (1993), citado por Manjarrés, García y Gutiérrez (2013), la competitividad hotelera debe remitirse al mejoramiento de los servicios

respecto a calidad, atención y buscar elementos que fomenten la diferenciación respecto a la competencia. Así, lograrán empresas mucho más competitivas, que conviertan la calidad en el valor diferenciador del hotel.

Por lo tanto, la satisfacción de los consumidores incide en la viabilidad de la empresa tanto económica como financiera. Es por ello que la calidad es importante a la hora de prestar un servicio. Ruiz, Vázquez y Díaz (1995), citado por Manjarrés et al. (2015), expresan que es necesario ofertar servicios de excelencia hacia los turistas. La organización que logre generar lealtad por parte de sus viajeros automáticamente incrementa la posibilidad incrementar sus clientes nuevos. Esto implicaría tener una relación positiva entre un servicio de calidad y consumidores satisfechos. Por ende, intención de compra y recomendación por parte de sus clientes promotores.

James (2004) señala que la satisfacción de un turista afecta directamente la imagen del destino, su regreso y la recomendación a otros potenciales turistas. Se da una influencia positiva respecto al proceso poscompra y da lugar al surgimiento de relaciones sólidas en el largo plazo con el consumidor y una imagen de marca más atrayente. Por esta razón, se dice que: "Así, el factor crítico para que los clientes compren repetidas veces un mismo bien y transiten el camino hacia la fidelidad es la satisfacción que obtiene con su uso" (Manjarrés et al., 2015: 94). En este sentido, los niveles altos de lealtad no sólo favorecen la consolidación de las empresas. Adicionalmente, se mejora la satisfacción de los clientes internos (empleados) y en consecuencia, el incremento de la productividad.

En el caso del sector hotelero, la satisfacción de los viajeros va a depender no sólo de las expectativas que tenga, sino también de la valoración que le haga al producto después de consumirlo. "Los atributos que algunos prestadores de servicios hoteleros menosprecian muchas veces son percibidos por los consumidores. Las empresas que reparan en esos detalles suelen ofrecer una experiencia única y superar las expectativas de los consumidores" (Manjarrés et al., 2015: 281). La satisfacción o insatisfacción de los clientes dependerá de diferentes variables que pueden afectar no sólo al consumidor, sino también al producto o servicio.

Wilkins (2007), citado por Palacios (2008), señala que existen tres tipos de calidad en el servicio de hotelería como son: productos físicos, experiencia en el servicio recibido y nivel de la calidad en los alimentos que se brinda en el establecimiento.

Los niveles de Satisfacción

Cuando los clientes hayan procedido a realizar la compra o adquirir el servicio, experimentarán uno de los niveles que a continuación se presentan, los mismos que pueden ser de satisfacción o insatisfacción:

- *Insatisfacción:* Se da cuando no se han alcanzado las expectativas por el servicio adquirido.
- *Satisfacción:* Cuando se cumple con la propuesta de valor ofertas y se cubre las expectativas del servicio adquirido.
- *Complacencia:* Se alcanza sólo cuando el servicio entregado sobrepasa las expectativas de los viajeros (Thompson, 2006).

El grado de lealtad de un cliente por una marca o empresa va a depender del nivel de satisfacción. De esta forma, la insatisfacción va a llevar al cliente al cambio de marca de forma rápida. Por otro lado, un cliente que se encuentre satisfecho, se mantendrá leal hasta que le realicen una mejor oferta. Un cliente que se encuentre complacido con el servicio recibido se mantendrá leal con la marca, debido al afecto que siente por la misma.

Es por ello que las empresas que saben cuánto representa la propuesta de valor hacia el cliente, por lo general se comprometen con todo aquello que está a su alcance y pueden cumplir (Thompson, 2006). Es importante rescatar cuáles son los factores que influyen en la satisfacción de los consumidores, con la finalidad de ampliar los lazos de fidelidad con la marca.

Modelos para la medición del servicio hotelera

Las mediciones de los servicios se iniciaron con las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zithml y Berry (1980), quienes dieron origen al instrumento denominado

cuestionario para evaluar la calidad del servicio (SERVQUAL). Su propuesta sirvió de base para la formulación de modelos posteriores. Es por eso importante tener claro cómo se identifica un servicio de calidad y cuáles son las formas para evaluarlo acertadamente. El modelo SERVQUAL mide las percepciones y expectativas de los clientes en base a la calidad del servicio brindado, partiendo de una serie de preguntas que pueden ser aplicadas a cualquier servicio, en este caso el hotelero.

Entre las dimensiones que se pueden medir en la calidad del servicio están las siguientes:

- *Elementos tangibles*: Equipos modernos, agradables instalaciones, presencia del personal.
- *Fiabilidad*: Consistencia entre el servicio ofertado y los beneficios recibidos en el punto, solución ante cualquier inconformidad, calidad y veracidad.
- *Capacidad de respuesta*: Se requiere que los empleados demuestren rapidez, asertividad, comunicación y colaboración con los viajeros.
- *Seguridad*: Es necesario que el personal transmita amabilidad, confianza y preparación en cada actividad que realizan.
- *Empatía:* Es vital que el cliente reciba una atención personalizada, acorde a horarios y que se comprenda sus requerimientos.

Calidad y satisfacción

Existe una cercanía entre satisfacción y calidad, debido al alto grado de relación. Cuando se habla de satisfacción, se da una relación directa con la calidad que se percibe en el servicio (Espinoza, Gonzales y Quiroz, 2016). Para identificar las similitudes y las diferencias entre los términos mencionados se realiza la comparación detallada de cada uno:

- La satisfacción incluye los elementos afectivos y cognitivos; el consumidor evalúa la transacción y su nivel experiencial respecto al consumo.
- La facultad que tiene el consumidor y su percepción sobre la equidad son, de igual manera, precedentes de la satisfacción, los mismos que no han sido considerados en la calidad del servicio.

- La satisfacción se basa en la experiencia del cliente con el servicio recibido, y la calidad del servicio no se basa directamente en la experiencia.

Ambos términos son producto del análisis comparativo entre el resultado de un servicio sobre un estándar predeterminado. La diferencia radica en que utilizan diferentes estándares de comparación. Sobre la satisfacción se utilizan expectativas de predicción que se hacen al cliente sobre diversas alternativas que le agradaría que se dieran en la entrega del servicio (Gonzales et al., 2016).

Satisfacción del Cliente Versus Rentabilidad

Después de conocer el concepto y las herramientas necesarias para lograr la satisfacción del cliente, podemos preguntarnos: ¿cuál es límite que estaría dispuesto una empresa para invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

En ocasiones, los encargados de mercadotecnia conforman los niveles de satisfacción de los clientes bajando precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero también podrían disminuir las utilidades de la empresa. No debemos olvidar que el objetivo de todo director de marketing es generar satisfacción en sus clientes, pero de forma rentable (Thompson, 2006). Se debe encontrar un punto de equilibrio entre seguir generando más costes para lograr la satisfacción del cliente, sin que esto signifique arruinarse.

2.2. Transformación de la visibilidad hotelera de régimen "todo incluido" en Ecuador

2.2.1. Evolución de la hotelería en Ecuador

La hotelería hace referencia a la antigua Grecia, al comienzo de las olimpiadas en *Olimpus*. Los viajeros de aquellos tiempos requerían de un lugar donde hospedarse durante sus viajes comerciales. De la antigua Roma aún existen restos pinturas, ruinas y

escritos acerca de la existencia de hosterías, denominadas “mansiones” (Rodríguez Valdivieso, 2012).

Aunque el turismo y la hotelería tienen cada finalidad la atención del turista, cada uno presenta características propias. Granizo (2016) expone lo siguiente en cuanto a las diferencias: el turismo contribuye a que los viajeros consideren un itinerario a diferencia de los servicios de hotelería y gastronomía que están disponibles sin necesidad de itinerario. A nivel de los servicios que puedan prestarse, la hotelería mantiene una posición más rígida frente al turismo y gastronomía, que son más flexibles ya que pueden innovar todo el tiempo.

En cuanto a la promoción de los servicios que se ofrecen al usuario, el turismo utiliza métodos diferentes a los de hotelería. Granizo (2016) desengrana las siguientes similitudes de los términos ‘turismo’ y ‘hotelería’:

- Las actividades de turismo y hotelería se desarrollan alrededor de los turistas o visitantes, y la atención a los clientes dependerá de la predisposición y trato que los empleados brinden a los huéspedes.
- Las actividades de desarrollo turístico implican la inclusión de los servicios turísticos y hoteleros, y ambos están destinados a la satisfacción de los requerimientos y expectativas de los viajeros.
- La cultura de un país o región, incluyendo su patrimonio, platos típicos, costumbres y formas de vida, deben ser impulsados y revalorizados por el nivel y calidad de los servicios ofertados.

El objetivo del turismo y la hotelería es ofrecer servicios de calidad a los visitantes durante su estadía. Con el incremento del turismo, aumentan los servicios hoteleros y mejoran las fuentes de empleo, contribuyendo al desarrollo económico de la localidad o destino turístico. De esta manera, hablar de los servicios turísticos implica tácitamente la inclusión de los servicios hoteleros, pues en la mayor parte de los casos, el turista o visitante debe tener dentro de su itinerario un lugar para hospedarse.

La hotelería era casi inexistente en Ecuador debido a que su economía, por muchos años, se sostuvo en el cacao y la extracción de oro; posteriormente, el banano, petróleo y

langostino. A partir de 1930, el turismo se erigió como una actividad que respondía a una entidad gubernamental. Se empezó a reglamentar la entrada y salida de los turistas y a promover la edificación de propiedades que realizasen la actividad hotelera, alimentaciones y complementarios. Para esto, en 1964, se funda la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETURIS), encargada del desarrollo del sector. En 1978, el Gobierno promulga la Ley de Fomento Turístico, que velaba por las 4 regiones del país: costa, sierra, insular y Amazonía:

> Desde la nueva Ley de Fomento Turístico expedida en 1930 en el Ecuador, y los sucesivos cambios legales hasta 1998 en que se crea el Ministerio de Turismo esta actividad no se ha fomentado realmente, se la ha tratado como una actividad complementaria o artesanal, dejando a la iniciativa privada el fomento y otorgándole alguna normativa. Durante los años posteriores a la vigencia de la Ley de Fomento Turístico, se ha venido estructurando un marco legal e institucional, que no ha sido suficiente para el sostenimiento de la actividad turística (Buenaño, 1999: 8).

Desde 1998, el Ministerio de Turismo de Ecuador se ha encargado de toda la planificación estratégica del sector y de establecer reglamentos que los hoteles deben cumplir acorde al segmento y categoría asignada. A través del tiempo, el turismo y servicios similares como la hotelería fueron evolucionando. Años más tarde, en 2011, se adopta la "Marca País", que nace a partir de la necesidad de un mecanismo unificado de cara al mercado internacional (Salas y Villacís, 2018).

La economía empezó a dinamizarse y el sector, en 2012, representó el 5% del Producto Interior Bruto (PIB) del país (Cabanilla, 2014). El Gobierno ecuatoriano empezó a tomar medidas más representativas en materia de vialidad y promoción turística. Además, dio paso a la transformación de la matriz productiva, en la cual se integraron un total de 14 sectores productivos, incluido el turismo.

En 2014, realiza una campaña revolucionaria titulada "*All you need is Ecuador*", a nivel nacional e internacional, anclada a la "Marca País" y a un concepto narrativo que explica, casi en su totalidad, lo que Ecuador representa a nivel de sus cuatro regiones:

> En Ecuador la "Marca País" está dando sus primeros pasos, afianzándose primeramente en el turismo, prueba de ello es la última campaña *"All you need is*

> *Ecuador",* enfocada en el turismo receptor, Al ritmo del clásico tema musical *"All You Need Is Love"* de la famosa banda inglesa The Beatles, licenciada por el Ministerio de Turismo; además se realizó la promoción de campaña promocional para consolidar a Ecuador, como un destino de clase mundial (Salas y Villacís, 2018: 610).

El impacto en todos los canales digitales, escritos, televisivos y radiofónicos sensibilizó a los ecuatorianos y al mundo, del valor de un país pequeño territorialmente, aunque uno de los más diversos del planeta. Su ubicación es estratégica, debido a que sus costas en el Océano Pacífico mantienen una temperatura cálida la mayor parte del año (Castillo, Herrera y Zambrano, 2016).

Se caracteriza por la diversidad de ecosistemas en un mismo territorio y es considerado como uno de los países con mayor diversidad del mundo. En la investigación realizada por Caiza y Molina (2012) se recopila la siguiente información estratégica, que nos interesa sustancialmente para esta investigación:

> Es el segundo país del mundo en diversidad de vertebrados endémicos (41 especies). El tercer país en diversidad de anfibios (513 especies). El cuarto país en especies de aves (1.640 especies de aves, 37 son endémicas, en 107 Áreas Importantes para la Conservación de las Aves y la Biodiversidad (IBA). El quinto país en especies de mariposa *papilionidae* (69 especies, de las cuales 3 son endémicas). El octavo país en especies de reptiles (396 especies). El decimosexto país en diversidad de mamíferos (369 especies, de las cuales 21 son endémicas). El país comprende el 8% de los mamíferos en el ámbito mundial.
>
> Posee tres áreas protegidas declaradas como Patrimonio Natural de la Humanidad (Parque Nacional y Reserva Marina Galápagos y el Parque Nacional Sangay). Alberga el 10% de plantas del mundo. Contiene el 10,7% de los animales vertebrados del planeta. El 35 % de todas las especies de colibríes y el 18% de especies de orquídeas en el mundo (Caiza y Molina, 2012: 4).

A finales de 2015, el turismo representaba la tercera fuente de ingresos no petroleros del país. En segundo lugar, estaban el banano y el langostino. El incremento de visitantes fue del 2,9% y conformaron el 5,9% los ingresos del arca nacional (Romero, Guamán y Verdesoto, 2016). En 2016, se evidenció una tasa de ocupación promedio de 43% y las

propiedades hoteleras de lujo ostentaron un 63% de ocupación (Santiago, Romero y Álvarez, 2017).

Se demostró el incremento de construcciones hoteleras, complejos a orillas del mar y el ingreso de cadenas internacionales de *resort* con régimen "todo incluido". Para 2018, el turismo representó el 2,8% del Producto Interno Bruto (PIB), lo que significaron 1.900 millones de dólares, según datos del Banco Central del Ecuador (BCE, 2018). Desde entonces, el turismo ecuatoriano ha ido evolucionando en la búsqueda permanente de ganar valor de pertinencia como "Marca País". Se ha reorientado a la creación de ofertas basadas en territorio, el patrimonio, el paisaje, la cultura y todo cuanto pueda aportar un valor diferenciador (Rivera Mateos, 2013).

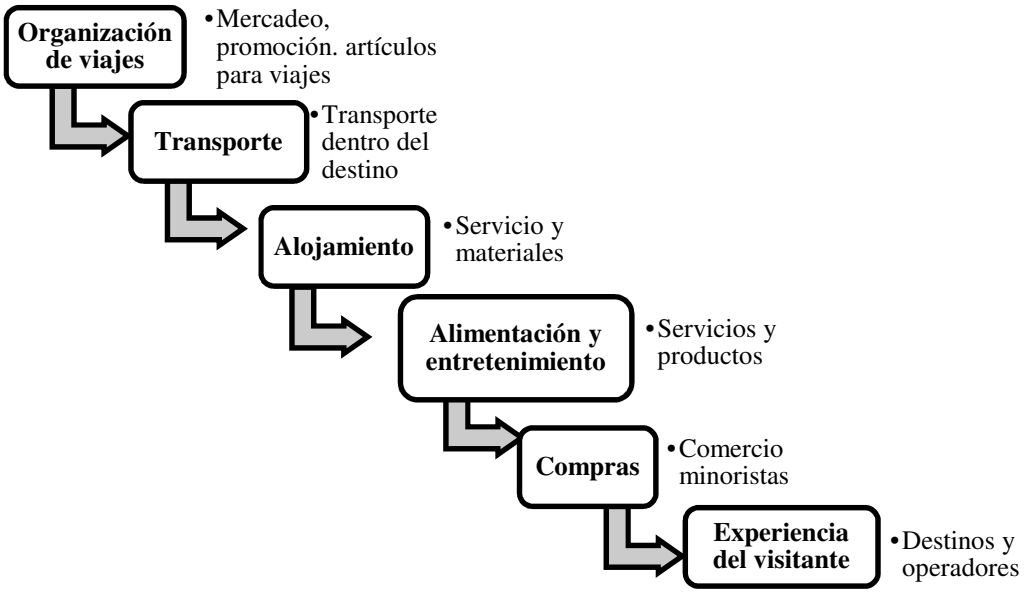
Hay temas importantes como la experiencia del consumidor, sobre la cual no se trabaja tan en profundidad como se debería. La mayoría de empresas se rigen en el estándar mínimo de servicio y atención y esto puede acarrear el desprestigio de las marcas: "De allí que la calidad debe estar presente en toda la cadena de valor, sin distinción. Es decir, una pensión, por pequeña que sea, deberá cumplir con estándares de calidad, lo mismo que un hotel cinco estrellas" (Meléndez, 2015: 39).

Existe una debilidad cultural y es la baja calidad en el servicio. Así lo señala Buenaño (1999: 27):

> Por todo lo expuesto, es urgente la necesidad de educar a la población que ayudaría directamente en el manejo turístico, que con recursos humanos preparados, fácilmente se podría hacer proyectos de gran envergadura para mejorar la infraestructura deficiente y brindar una mejor atención y servicio al turista que paga el viaje, la estadía, la alimentación a cambio de recibir el mejor servicio.

En este punto, es de especial valor comprender que la cadena de valor del turismo abarca varios elementos (ver Gráfico 12):

Gráfico 12. Cadena de Valor del Turismo.



Fuente: Elaboración propia a partir de Calderón (2014).

Hay otro excelente aporte realizado por Meléndez (2015: 39) al respecto:

> Un hotel es el reemplazo del hogar cuando se está lejos. Es en el hotel elegido donde, después de largas reuniones o caminatas turísticas, el viajero se desprende de su armadura, se relaja y se olvida de lo demás, como si estuviera en casa. El resultado de esta experiencia influye directamente en el crecimiento del turismo, pues de un elevado nivel de hospitalidad dependerá que el visitante regrese o no. Esto se relaciona con el interés que tiene el país de posicionar al turismo como una industria estratégica en la que se planean grandes inversiones, entre ellas, las hoteleras.

Ecuador es un país que apostó por el turismo con el fin de convertirlo en una industria estratégica y la hotelería es una pieza fundamental para crecer. Desde 2015, se desarrollaron más de 21 proyectos hoteleros con un monto de inversión superior a los 650 millones de dólares (Meléndez, 2015). En la actualidad, el Ministerio de Turismo ecuatoriano invierte en cursos gratuitos en línea en servicios de alimentos y bebidas, con el objetivo de contribuir a fomentar la calidad y excelencia en toda la cadena productiva o cadena de valor del turismo, que hemos citado en las líneas anteriores.

Las redes sociales y el turismo en Ecuador

En el año 2015, Ecuador participó en la feria *World Travel Market* (WTM), la cual tiene una gran relevancia a nivel internacional y gran impacto en las redes sociales. Solo el primer día, se publicaron casi 6.000 tuits, 3.000 retuits y unas 300 menciones en Instagram relacionadas con el evento, lo que tuvo un alcance de 3 millones de personas. Esto ayudó a posicionar a Ecuador como una de las tendencias relacionadas al WTM en redes sociales y se erigió como una de las tendencias internacionales. Durante ese evento, el entonces Ministro de Turismo, Dominic Hamilton, presentó una gran variedad de destinos turísticos divididos en los cuatro mundos: Galápagos, Costa, Andes y Amazonía. De igual manera, hizo énfasis en el chocolate como uno de los mejores productos del país, con reconocimiento mundial. Al finalizar el acto, se ofreció a los asistentes las diversas variedades de chocolate cocinado por reconocidos chefs del Ecuador. Este éxito quedó registrado en las redes sociales con el hashtag de Twitter #chocolate (Ministerio de Turismo, 2015).

Las redes sociales promueven tendencias nuevas de marketing online, a través del denominado *marketing social*. Se desarrollan características particulares con la finalidad de satisfacer el nuevo perfil de consumidor, conocido como 'viajero social'. Resulta importante comprender el nuevo estilo de este viajero y posteriormente, determinar las características del nuevo marketing (López Campuzano, 2012).

El Ministerio encargado del desarrollo Turístico de Ecuador con el soporte del Ministerio de Industrias y la Asociación Ecuatoriana de Software, fomentó la creación de un software para el país. El objetivo se centraba en la potencialización turística a través de la tecnología. El total de aplicaciones creadas hasta el 2014 eran de 300 y las mismas se centraron en incrementar ventas, reducir costos, mejorar la productividad y generar mayores fuentes de empleo (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2014). En años posteriores, concretamente para el 2016, se promovió la aplicación *Discover Ecuador and More*, que se puede utilizar en ordenadores, tabletas y teléfonos móviles. La ciudad que inició la implementación fue Guayaquil y su desarrollo contribuyó a la difusión de diferentes sitios, establecimientos y servicios (*El Universo*, 2016).

En Ecuador, el campo turístico se fusiona con los avances tecnológicos, requiriendo a los hoteles y restaurantes que brinden una atención satisfactoria para los turistas. Sin embargo, se puede afirmar que aún falta mucho por hacer, sobre todo en el área tecnológica-turística. Se deben plantear ideas novedosas, como la incorporación de cerraduras digitales, máquinas para elaborar granizados, locales de ventas de jugos, puntos con pantallas táctiles para la búsqueda de información y sistemas que dispongan de inteligencia artificial para incrementar la competitividad de cara a los servicios que prestan empresas internacionales, las cuales cuentan con relevantes desarrollos tecnológicos (*El Telégrafo*, 2012).

La trascendencia de la implementación de las TIC en el sector turístico de Ecuador es un tema que aún falta establecer (De Pablo y Juberías, 2004). Esta circunstancia predomina en micro, pequeña y mediana empresa, que aún no se sumergen lo suficiente en las TIC. Es necesario reconocer las bondades de las tecnologías de la información y comunicación, que pueden dotar a los establecimientos de una mejora a nivel de procesos de gestión, integración respecto a programas que deben enlazarse entre sí, además de información certera que contribuye a la toma de decisiones. Por otro lado, el negocio del futuro para las agencias de viajes es la vinculación con tiendas en línea, que les permita realizar sus ofertas. Es el camino para que puedan avanzar a nivel tecnológico.

Un nuevo estilo que está causando interés en los viajeros son los portales web con el concepto de gamificación. Por medio de éste se pueden diseñar atractivas experiencias para los internautas, mediante exploraciones o visitas guiadas (Bonilla, 2006). Existen diversas opciones tecnológicas que pueden ser implementados. Una de ellas es *travel gadgets*, que se ha convertido en un dispositivo de gran utilidad para quienes viajan. Los beneficios que se pueden obtener son: mejorar la señal de *wifi* de un hotel o aeropuerto, disponer de una delgada cámara de bolsillo, computadora portátil y varios cargadores. Los viajeros, a través de las comunidades y las redes sociales, comentan sus inquietudes, buscan opciones y encuentran experiencias de otros turistas. Toda la información que se genera en línea facilita la búsqueda de destinos y la selección de establecimientos, además de la recomendación de los mismos.

Turismo y comunicación en Ecuador

Ecuador posee un amplio atractivo turístico, gracias a la diversidad natural que posee, lo que fomenta el posicionamiento de su imagen a nivel internacional y el desarrollo de la actividad turística en el país. Para Ecuador, el sector turístico es la tercera fuente de ingresos económicos no petroleros y se espera que sea la principal fuente de ingresos (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2015).

Para el Gobierno ecuatoriano, el sector turístico es una de sus prioridades. Por tal motivo, según Decreto Ejecutivo 1.424, publicado en el Registro Oficial 309 del 19 de abril del 2001, se declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del Turismo en el país (Decreto Ejecutivo 1186, 2008). Esto implica que se deben ejecutar estrategias para mejorar y fortalecer este sector, que permitan el incremento del turismo y las divisas. Aunado a esto, el Ministerio de Turismo se comprometió a fomentar al sector y velar por que se den las condiciones suficientes para ser competitivo a nivel internacional.

Después del estudio realizado por el MINTUR (Ministerio de Turismo) se pudieron identificar las deficiencias en esta área. Una de esas insuficiencias es la falta de planificación estratégica a nivel de marketing, tanto en el ámbito nacional como internacional. Para combatirlo nació el proyecto *Ecuador Potencia Turística*, con el fin de potenciar el sector turístico, diversificando los destinos, productos y mercados (MINTUR del Ecuador, 2015: 18). La finalidad principal de este proyecto es la difusión de Ecuador y todas sus bondades naturales.

2.2.2. La experiencia audiovisual en el hotelería y el contraste con la realidad

La difusión hotelera, en su gran mayoría, es realizada mediante los canales que permiten la comunicación audiovisual. Nadie desearía llegar al hotel y encontrarse con una habitación incómoda o una comida poco apetecible. López Campuzano (2012: 40) indica que: “La comunicación audiovisual es cualquier intercambio de mensajes entre personas a través de un sistema tecnológico sonoro o visual”.

En este proceso, las empresas han optado por herramientas como audios, fotografías, vídeos, comentarios grabados de huéspedes y todo cuanto pueda contribuir a difundir las bondades de la propiedad:

> En definitiva, de lo que se trata es de buscar la adhesión de un público gracias al uso de la persuasión, que no la artimaña. Sugerir, atraer o cautivar mediante la construcción de imágenes es el fin de la publicidad turística, la cual para conseguir esa adhesión se sirve de ciertos valores reconocidos por el público (Cano Figueroa, 2012: 57).

El empleo de herramientas, como la edición y los ángulos, suele ser mal utilizado y trastoca la expectativa del consumidor cuando conoce la realidad del hotel. Este tipo de acciones separa a los turistas y genera una brecha entre la confianza y el servicio. Es necesario partir de la concienciación y la ética empresarial del servicio hotelero porque al final del día, el cliente sabe por lo que paga y su valor debe estar acorde a lo que recibe. No se necesitan huéspedes que vengan una vez y no regresen. Se requieren su recomendación y recompra para fidelizarlos en el tiempo.

Castillo, Herrera y Zambrano (2016: 70) afirman en esta línea: "El Turismo Consciente busca cubrir las dimensiones del desarrollo sostenible, y generar un plus diferenciador, que le permite ser un concepto vivo, dinámico, innovador, de calidad y para todos, desde su concepción filosófica de la consciencia humana, el buen vivir y el dar para recibir". En algunos países, como España, se emplean series audiovisuales como oportunidad para conocer y transportarse a otros lugares, permitiendo conocer culturas distintas (Araújo y Fráiz, 2013). El contenido audiovisual es el arte esencial de la difusión hotelera y en especial, de los *resorts* de régimen "todo incluido":

> Los usuarios van a buscar un provecho o utilidad en el tiempo que pasen en contacto con las redes sociales de los hoteles y van a esperar múltiples beneficios en su intervención. En primer lugar, los profesionales de la hostelería deben proporcionar un adecuado servicio funcional mediante una información y contenido atractivo y actualizado y el uso eficiente de material audiovisual (Sánchez, Fernández y Mier, 2019: 107).

El material audiovisual es la carta de presentación de un hotel y es necesario tener cautela en el contenido que se traslada por los diferentes medios a la audiencia, conformada por los potenciales huéspedes. Algunas empresas van más allá y en eventos y ferias, promueven la realidad inmersiva mediante un recorrido digitalizado. Para esto

emplean equipos de visualización, que permiten al público tener una experiencia audiovisual casi real (López Campuzano, 2012).

2.2.3. La propuesta de valor en la hotelería de régimen "todo incluido"

El origen del régimen "todo incluido" se remonta a comienzos del siglo XX, específicamente en los años 30. Se inició con la venta de vacaciones 'empaquetadas' con varios servicios. Estos eran organizados por las colonias de la Isla de Barry o Gales, y se caracterizaban por ser de precios bajos. Para los años 1950, se empezó a desarrollar en España, en las Islas Baleares (Issa y Jayawardena, 2003). Y años más tarde, se extendió por todo el mundo, mediante la creación de extensas propiedades que permitían a los usuarios tener todas las opciones de ocio en un mismo lugar.

Es uno de los sistemas hoteleros más completos y de ahí su nombre: "todo incluido". Así lo confirman López-Guzmán, Orgaz-Agüera, Ribeiro y Domínguez-Estrada (2016), quienes indican que el régimen "todo incluido" es uno de los principales servicios que se compran en los destinos de playa, sol y lugares similares, debido a los múltiples beneficios que ofrece. Sin embargo, los *stakeholders* del destino señalan que también trae consigo aspectos negativos.

El régimen "todo incluido" también es denominado así por la diversidad de servicios que contiene en alimentos y bebidas, hospedaje, entretenimiento diurno y nocturno, piscinas, juegos básicos o extremos, acuáticos o terrestres y otras actividades acordes a la capacidad instalada de cada empresa, dependiendo de la ubicación geográfica, varía en playa, montaña y selva (Herrera Pérez, 2019). A su vez, es uno de los modelos hoteleros más complejos de coordinar, debido a la amplia gama de servicios que deben ser direccionados al mismo tiempo, 365 días al año y 24 horas al día (Herrera Pérez, 2019). La operación conlleva estrategia, planificación y acciones inmediatas. Por esta razón, un formato "todo incluido" comporta un alto grado de complejidad:

> El concepto del servicio todo incluido se conoce por empaquetar en un solo servicio alojamiento, comidas, bebidas, transporte y recreación, de manera el cliente debe pagar un único valor por el disfrute de estos servicios, lo cual resulta atractivo para este porque recibe un servicio de calidad a precios bajos y para el empresario porque

> permite tener un volumen permanente de clientes especialmente en temporadas bajas (Aristizábal, 2016: 16).

Es un mercado con una demanda de temporadas extremas y en muchos casos, obliga a resolver la logística de una afluencia inesperada de turistas. El principal objetivo es cumplir con la propuesta de valor ofrecida a los huéspedes y alcanzar una experiencia diferenciadora y positiva. El efecto esperado es la recompra, buenas recomendaciones y una creciente reputación positiva online:

> En cualquier empresa y especialmente en aquellas cuyo objeto de su actividad es la venta de productos y servicios turísticos, la productividad se mide en términos de satisfacción del Huésped y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio, pues en su valoración entra en juego un factor dominante: La atención al huésped (Alcántara y Díaz, 2017: 20).

La ejecución de los parámetros internos determina el cumplimiento de la Propuesta de Valor (en adelante, PV). La misma que al materializarse, empieza a consolidar el concepto de la marca, imagen y la expectativa del consumidor. Ésta es la ocasión donde se rompe el paradigma de los recursos. No es un secreto que empresas del sector turístico con una base financiera fuerte no han logrado mantenerse en el mercado. Para permanecer en el tiempo se requiere conectar con el corazón del cliente. Es primordial identificar aquella PV que se convertirá en la huella y la razón por la que los usuarios nos recordarán, repetirán la compra y nos recomendarán. A ello hay que añadir temas de innovación constante y planes de mejora, especialmente en un sector de alta rotación de personal, como es la industria hotelera.

Los beneficios de la oferta ya no son suficientes para incentivar una compra. Es inexcusable influir directamente en el usuario, promoviendo una experiencia que aguante la credibilidad de la marca. Esto solo se logra con excelencia en el momento de la recepción del servicio (Nayeem, Murshed y Dwivedi, 2019). En consecuencia, existe la necesidad de ofrecer una PV basada en aspectos emocionales vivenciales. Es necesario integrar varios métodos, conceptos y medios en productos y campañas de marketing, que involucran o atraen al consumidor por las experiencias. Aquí nace la necesidad de instituir experiencias holísticas para los clientes e involucrar un valor sentimental. Es así que en uno de los contenidos compartidos por Mckinsey se enfatiza que para lograr la

transformación de una experiencia del consumidor, se requiere que el personal reorganice la mentalidad tradicional de atención (Duncan, Neher y Tucker, 2017).

Es prioritaria la constante búsqueda de una experiencia única para los clientes e inducir la compra. La intención es hacerles sentir, pensar, actuar y relacionarse. Estas estrategias son útiles para que las empresas creen una experiencia agradable para los clientes, aumenten los valores del producto y mejoren la satisfacción del cliente y lealtad hacia la marca. Schmitt (1999) lo define como "un proceso de creación de experiencias". La propuesta de valor tiene entonces dos impactos: sobre la empresa que se compromete a cumplir con la oferta; y sobre cliente, que espera recibir el servicio acorde a lo informado:

> Esta nueva visión del "valor experiencial" que otorga el consumidor al contexto de compra en sí mismo, se halla estrechamente ligada con lo que se ha venido denominando tradicionalmente como el "valor hedónico" de la compra. Este concepto hace referencia al hecho de que hoy en día los consumidores, más allá de querer comprar un bien o servicio de manera lo más fácil y eficaz posible (valor utilitario), buscan también el propio disfrute, placer y recreo que les reporta el acto de adquirir o consumir ese bien o servicio (López Moreno, 2017: 12).

Se requiere que la PV proporcione identidad a la esencia de la marca y esté estrechamente conectada y en sintonía con los *stakeholders*. Es la forma más concreta de crecer con un concepto arraigado y alineado a los consumidores. A su vez, permitirá la construcción de la marca a través del tiempo (Alzate y Orozco, 2018).

Para la elaboración de la PV es necesario identificar los MEE que se quieren impactar y cuáles son los ProvExp a los que se va a recurrir. Tampoco se puede obviar todo el desarrollo que se debe generar en cada punto de atención, con especial cuidado las propiedades de régimen "todo incluido", las cuales disponen de extensas zonas y cientos de colaboradores. Los consumidores buscan comprar un servicio que les provea un valor añadido y si el mismo no genera pagos adicionales, sería todavía más positivo. Pero es importante saber que el valor agregado no puede ser determinado sin previo análisis y es apropiado que esté ligado al eje del producto o servicio a entregar (Arbaiza y Rodríguez, 2016).

Los gerentes de marketing están llamados a identificar qué PV se ajusta mejor a la audiencia, teniendo claro cuál es el aporte al servicio y las tácticas de marketing a implementar (Castañeda, Del Valle y Martínez, 2018). Después de haber establecido el concepto de la marca, Kotler y Keller (2006) hacen una llamada a esclarecer los atributos y elementos que componen el servicio: *relevancia, exclusividad, credibilidad, viabilidad, comunicabilidad y sustentabilidad*. Es prioritario que las empresas estén alerta de los cambios que se dan en el mercado y los clientes. El fin es crear variaciones e innovaciones que aporten valor a los consumidores (García Bobadilla, 2009). Así también lo destaca Hernández Rodríguez (2016: 13), quien comparte el siguiente pensamiento:

> Para ello los líderes desarrollan una capacidad de innovación como estrategia de diferenciación que les permite; ser las primeras en acceder a los diferentes segmentos de mercado, maximizar la explotación de determinadas ventajas competitivas, crear barreras de entradas, incrementar el valor añadido que aportan a sus diferentes públicos objetivos y por tanto aumentar la rentabilidad.

Encontrarse de cara a las necesidades de los consumidores que desean resultados en un mercado abrumado de servicios e información, es un deber que necesita de una alta dosis de innovación y creatividad para ser ejecutada. Sólo de esta manera, el objetivo será alcanzable y veraz; y el fin principal será exceder las expectativas del consumidor (Mejía y Díaz, 2018).

Un medio de diferenciación especial son los empleados, quienes deben tener la capacidad de trasladar la propuesta de valor a los clientes (Al Safadi, 2019). Son quienes conocen cada detalle de las bondades de la propiedad y a su vez, los responsables de crear una experiencia diferenciadora en los huéspedes. Bastos (2020: 2) enfatiza: "Desde la perspectiva de un gerente de marketing, es útil saber qué determina la disposición de los consumidores a hacer un esfuerzo para adquirir una compra".

2.2.4. La influencia en la elección de un destino

Existen varios factores que inciden en la elección de un destino: la variedad de la oferta turística, los precios, las recomendaciones, la adaptabilidad según los intereses, las

distancias y la movilidad. La movilidad es un elemento clave y en especial, cuando se viaja a destinos desconocidos, por los diversos riesgos que conlleva. El incremento del turismo de extranjeros o no residentes influye en el nivel de siniestros, producto del desconocimiento del entorno (Sánchez, Escribano y Tejada, 2019). Esto conlleva la oferta de servicios de movilización de ida y retorno por vía terrestre y área por parte de los establecimientos.

Hay otro elemento esencial y es la Propuesta de Valor o PV, que se citó ya en líneas anteriores. En el proceso de escoger un destino para vacacionar intervienen otros factores:

> De hecho, como la elección de unas vacaciones no puede explicarse exclusivamente en términos del entorno objetivo, se convierte la percepción y actitud del turista potencial sobre el producto turístico en un elemento central a considerar. De todas las decisiones que ha de afrontar el potencial turista, la elección del destino vacacional es la más importante; además, el destino es el elemento más importante del "sistema turístico" (Pons, Morales y Díaz, 2007: 90).

Este tipo de segmentos conlleva que los hoteles realicen campañas específicas acordes a la temporalidad, con un estudio continuo de las tendencias. En el momento de elaborar los paquetes, se tienen presentes las bondades del servicio y los precios, dejando fuera la experiencia del consumidor. Existen temas como el compromiso, la satisfacción del consumidor y el fomento de la confianza, que han formado parte del estudio del cliente (Fernández y Delgado, 2011). Son temas importantes para determinar las motivaciones más relevantes que impactan en el consumidor turístico y además, facilitan la identificación de sus necesidades (Mondéjar y Vargas, 2009).

Respecto a los factores que motivan los viajes de ocio, trascienden aquellos que 'empujan' (*push factors*) y que derivan de la cotidianidad: el descanso del trabajo, salir del aburrimiento, descansar la mente y relajarse. Por otro lado, están los factores que 'tiran' (*pull factors*), ligados a las nuevas experiencias, destinos exóticos y afines (Pons, Morales y Díaz, 2007).

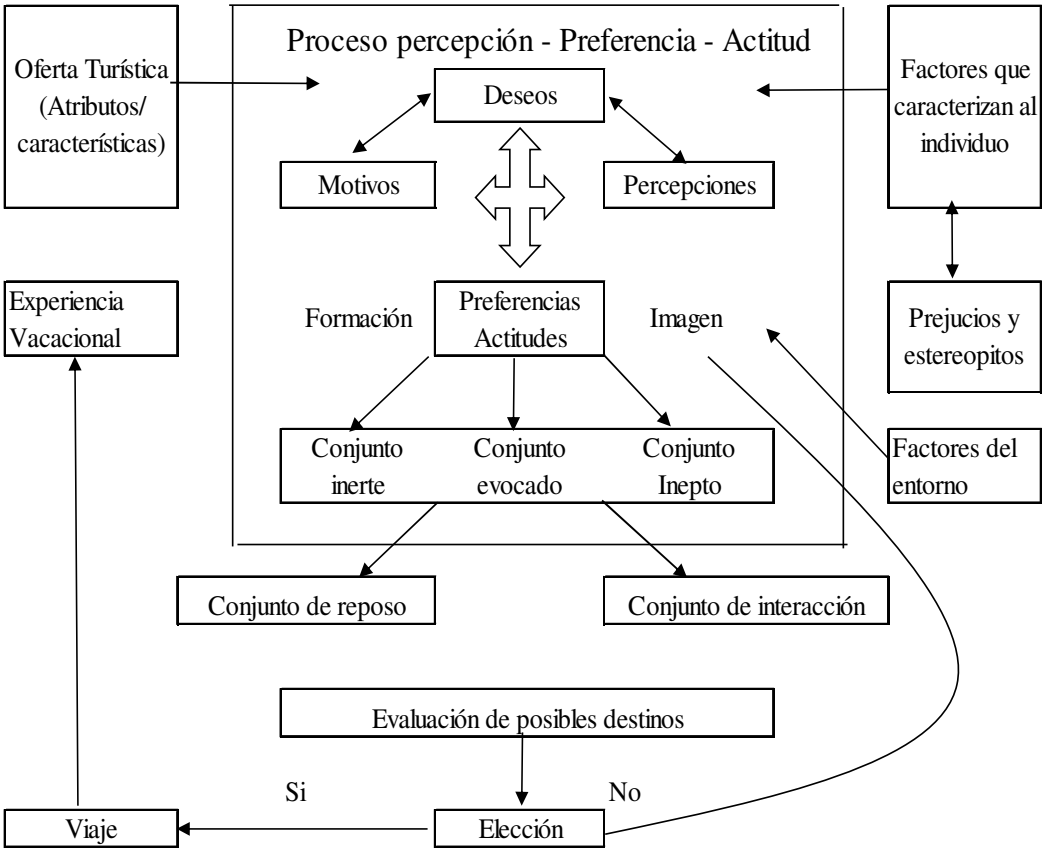
Las empresas hoteleras emplean la comunicación multicanal, mediante la aplicación de todas las herramientas que se pueden implementar a nivel online y offline. El fin es

compartir los beneficios y características de las instalaciones y servicios a los viajeros. Partiendo de esta premisa, quien recibe la información crea en su mente una expectativa. Los servicios son brindados por el recurso humano o empleados, de quienes depende la experiencia del consumidor.

¿Qué ocurre cuando el viajero llega al hotel y se cumplen las expectativas que tenía? La valoración que el establecimiento recibe por parte de los huéspedes en las comunidades de viajeros y CRM interno es producto de la vivencia que experimentó en su estadía. Fernández y Delgado (2011: 61) indican que: "Es necesario centrarse también en las experiencias del cliente como resultado de encontrar, pasar por o vivir determinadas situaciones en las que está presente la marca. En este sentido la práctica empresarial parece ir por delante de los teóricos e investigadores". Se requiere entonces tener en cuenta que la idea de los destinos turísticos es una caracterización de la mente de naturaleza cognitiva-afectiva. Establecer este tipo de relaciones de marca se basa en bondades a nivel funcional y emocional (San Martín y Rodríguez, 2010).

Pons, Morales y Díaz (2007) realizan un valioso aporte con el Modelo de elección de un destino turístico, que es sumamente importante en la creación de una PV y la determinación de qué ProvExp (Proveedores de Experiencia) se emplearían para alcanzar el impacto deseado sobre los MEE (Módulos Experienciales Estratégicos). Para entenderlo podemos mirar al detalle el Gráfico 13:

Gráfico 13. Modelo de elección de un destino turístico.



Fuente: Pons, Morales y Díaz (2007).

El modelo acoge una cadena causal simple en la que el desarrollo de la percepción-actitud encabeza el proceso de elegir un destino, seguido del conjunto evocado o de referencia hasta llegar al elemento decisor de elección. Es necesario contemplar que la concepción que un turista determina acerca de un destino es subjetiva e inciden diversos y variados elementos.

A pesar de que no exista una definición exacta respecto de la imagen de un destino turístico, se entiende que ésta es producto de la percepción y de la reacción de los viajeros sobre el destino. La percepción y reacción de los viajeros se reflejan a partir de la conceptualización que tengan respecto del destino. Para esta deducción se consideran factores como las creencias, conocimientos, sentimientos, preferencias, estereotipos, valores e ideas (Pons, Morales y Díaz, 2007).

2.2.5. El valor económico frente al valor percibido en el sector turístico

En un mundo con información de primera mano en línea y viajeros con perfiles exigentes, la diferenciación de la oferta de servicios, en especial los hoteleros, se hace cada vez más difícil. Para lograrlo se debe alcanzar la co-creación de la experiencia entre las partes involucradas a nivel interno y externo, alcanzando intereses comunes (Erhardt, Martin Rios y Chan, 2019). Fomentar la satisfacción en los viajeros no es en absoluto sencillo. Para generar diferenciación se requieren experiencias. En esta circunstancia surge con fuerza el Marketing Experiencial, porque es importante tratar de cautivar al consumidor a través de experiencias memorables.

En el sector hotelero hay un tema clave como es el valor percibido por el huésped en relación con el valor económico. Las tarifas de las empresas de régimen "todo incluido" cuentan con varios beneficios. No obstante, la expectativa del consumidor es que cumplan con la Propuesta de Valor (PV). En el caso de cumplir con la PV, el huésped se sentirá conforme entre el valor económico que pagó y lo que recibió. Si supera las expectativas, sentirá que recibió más que el valor económico que pagó. Si percibe que recibe menos del valor facturado, se sentirá defraudado y hasta estafado.

Cuando una empresa hotelera cumple con su promesa al consumidor y tiene como objetivo superar sus expectativas, la marca vale más que sus activos. Así lo confirman Alzate y Orozco (2018: 10): "cuanto mayor sea el valor intangible –la marca–, en relación con los activos reales de la empresa, mayor será la reputación o más importante será el *goodwill*". *Goodwill* haría referencia a la reputación corporativa.

Es forzoso evitar la incertidumbre experiencial con el objetivo de fomentar confianza y fidelización a través del tiempo (Chen, Wu y Cheng, 2019). Se requiere de acciones de contacto directo entre la marca y el cliente, como un mecanismo de interacción en el área de alimentos y bebidas son las salas de degustaciones. Éstas sirven como generador de conciencia de las bondades de los productos ofertados (Cuellar, Eyler y Fanti, 2015). La auténtica comunicación de un servicio se da en el momento en que desarrollamos la capacidad de expresar emociones, sentimientos e influencia en el intelecto de los clientes.

Un precio depende del valor percibido por el consumidor. Es necesaria la generación de experiencias holísticas que engloben varios elementos experienciales y permitan una conexión con el servicio a largo plazo (Anninou y Foxall, 2019). Castañeda, Del Valle y Martínez (2018: 25) también hacen referencia al valor de la marca y destacan: "La lealtad a la marca es el vínculo que un consumidor desarrolla con una marca, lo que lleva a una actitud o resistencia conductual al cambio. Por otro lado, la calidad percibida es la percepción entre los clientes de la calidad total o superioridad del producto o servicio".

Todo consumidor busca satisfacer sus necesidades. Algunas de esas necesidades cuentan con características racionales y otras, emocionales. Los gerentes buscan generar compromiso hacia las marcas por parte de los clientes, mediante la satisfacción (Keiningham et al., 2017). Cada individuo tiene requerimientos específicos alineados a distintos intereses, recursos o nivel adquisitivo. De acuerdo a ellos, están distribuidos los bienes y servicios. Así, se considera conveniente seleccionar los públicos y encontrar canales alternativos de comunicación que generen valor añadido a través de nuevos formatos (Juaneda, Olarte y Pérez, 2018).

Para las ventas en línea, la generación de confianza es un camino más complejo. Se requiere notoriedad, imagen y calidad en el servicio (Higueras, Alard y Mercado, 2016). Una parte significativa de las ventas hoteleras en Ecuador se realiza en línea y las valoraciones de los huéspedes generan un valor percibido por los potenciales consumidores. La relación consumidor-marca depende del nivel de las experiencias y los estándares cada vez son más altos por parte de la audiencia (Banker, Gosline y Lee, 2019).

Se destaca la importancia de la experiencia del consumidor. Balan (2015) subraya que "aplica dentro del concepto de la psicología ya que ve a los consumidores como personas racionales y emocionales". Siendo así, la emoción es el punto estratégico donde se gestiona la experiencia y a su vez, promueve a los gerentes a incrementar estrategias en el diseño de experiencias (Castañeda, Del Valle y Martínez, 2018).

2.2.6. Fijación del precio en base la experiencia del consumidor

La metodología tradicional de fijación de precios al consumidor final se basa en los costos, margen de contribución, demanda, rentabilidad sobre la inversión y fórmulas de cálculo similar. Sin embargo, en base a la experiencia del consumidor como variable determinante, son escasas las metodologías empleadas por las empresas. Hay otra realidad importante en la creación de una experiencia: en muchas ocasiones, la inversión en costos de producción suele ser baja, pero se puede crear un valor mayor por el servicio prestado, mediante la generación de una vivencia o experiencia fuera de lo común.

La evolución del mundo conlleva una vida agitada y poca disponibilidad de tiempo para que el ser humano se atienda y se dé gustos en servicios personalizados. Se ha identificado esta necesidad, que será el vínculo de conexión para la experimentación servicio/precio. Una oferta diferenciadora, al ser personalizada, creativa y memorable, puede cuidar que los precios de la empresa se erosionen en el tiempo (Pine y Gilmore, 1998).

Un servicio de precio económico es accesible a todo público. Aunque no siempre representa calidad. Un precio alto suele generar confianza, calidad, innovación y diferenciación. Todo depende del tipo de experiencia a crear y los ProvExp que se van a requerir. Un ejemplo de fijación de precios por experiencia son los hoteles: mientras la valoración en las comunidades de viajeros sea la mejor, el ingreso de los hoteles es mayor por la relación directa que guardan entre sí (Majó, Moya y Vall-Llosera, 2018).

En el sector hotelero, el precio está vinculado con las temporalidades de cada país: alta, media y baja. En las empresas de régimen “todo incluido” se puede ser más arriesgado en la diversidad de propuestas que se ofrecen todo el año, con el fin de apalancar las temporadas bajas:

> A diferencia de industrias tangibles, en las que si no se vende un producto hoy se puede hacerlo mañana y a menor precio, el turismo no es inventariable. Una habitación no vendida por noche es una pérdida, lo mismo un tiquete de avión o el espacio en un tour. Y a pesar de estos vaivenes, al día siguiente, el empresario debe

> levantarse con una sonrisa y con la disposición de seguir ofreciendo lo mejor a sus clientes. Ahí nace el reto del turismo: la hospitalidad (Meléndez, 2015: 39).

Es indispensable coordinar hasta el más mínimo detalle de los costos operativos. En las temporadas altas y medias, se aprovechan las ventas cruzadas acordes a los servicios adicionales de cada propiedad. Es necesario precisar que "el 'precio todo incluido' puede proporcionar un mecanismo que aumenta el uso de recreación y los ingresos de recreación, al mismo tiempo que aumenta la eficiencia al requerir menos puntos de control de efectivo con los costos correspondientes" (Holdnak y Jewett, 1994: 15-16). Cuantos más servicios estén incluidos en un paquete de "todo incluido" y éste, a su vez, permita incrementar el ticket promedio de consumo, existirán menos puntos de venta y contribuirán a concentrarse en el servicio y reducir costes.

Las empresas diariamente se encuentran en una guerra de precios. Esta batalla puede ser una oportunidad para crear un valor añadido y reducir acciones con efectos a corto plazo. Una propuesta de valor diferenciadora requiere de una alta dosis de creatividad, en especial si se estimulan los sentidos (Singhal y Khare, 2015). Con el paso del tiempo, las empresas se han vuelto más competitivas y han establecido importantes estrategias en diferenciación, comunicación, marketing y, sobre todo, en precios. Existen factores de carácter externo e interno, que inciden en la decisión de fijar precios. Estos pueden variar dependiendo de las políticas de la compañía. Concretamente, hay ocho tipos de tácticas para fijar un precio y una de ellas es la de *precios basados en la curva de experiencia* (Sánchez Sánchez, 2012).

Para establecer precios, un vendedor debe conocer a fondo sus servicios, para qué tipo de clientes fueron elaborados y qué demanda pretenden satisfacer. Se analizan las características que poseen para establecer un valor acorde a la calidad del bien ofrecido y garantizar una utilidad por encima de los costos. La gestión de las marcas prevé el mejor posicionamiento en la comunicación social a través de mensajes con creatividad, que persiguen la conexión emocional con los grupos (Benavides Paz, 2017).

Hoyer, MacInnis y Pieters (2015) indican que el precio es una de las principales características que impactan en el momento de definir la compra. Además, reconocen el precio como uno de los motivos de análisis que conlleva desistir o realizar el proceso de

compra. Así lo confirma la investigación realizada por Raiteri (2016), quien rescata el comportamiento del consumidor en la constante búsqueda de evaluación, adquisición y satisfacción. De acuerdo a la autora, el comportamiento del consumidor es la manera de cómo un cliente siente la necesidad de satisfacer sus deseos aspiracionales. El cliente investiga, evalúa las alternativas y determina la compra (Raiteri, 2016).

¿Cómo influye la fijación de precios en el comportamiento del consumidor? Fijar un precio debe ser un proceso que pueda garantizar una ganancia económica para la empresa y una satisfacción emocional para el comprador. La curva de la experiencia hace referencia a cómo el consumidor se siente conectado emocionalmente con la marca y el sentimiento que genera para su vida. La lealtad que genera en el cliente debe ir más allá del proceso de compra; debe trascender en el uso y frecuencia de adquisición (Obiegbu, Larsen y Ellis, 2019).

La compañía *Columna Brand Strategy & Colors* (2017) señala que "la experiencia del consumidor comienza a superar al precio y al producto como diferenciadores de la marca". Se refiere a las marcas como bienes tangibles e intangibles. Las empresas deben ir aún más lejos, innovando ideas para crear una experiencia ideal para sus clientes. Han de relacionar al cliente con el tipo de bien y servicio ofrecidos para fidelizarlo y hacerlo sentir indispensable. Las experiencias para los clientes no solo se basan en el *packaging*, la marca o la calidad. Se enfocan en el sentimiento de agrado, de ser valioso y de ser bien atendido.

En la actualidad, las opiniones y valoraciones de los clientes están disponibles a un clic, mediante la huella digital que registramos en línea (Herrera Pérez, 2019). Desde el momento en que el cliente entra al local, el 50% de compra ya está hecha y lo demás depende únicamente del vendedor. Raiteri (2016) matiza que cuando un ofertante llega a un comprador y le brinda su tiempo, no solo es para hablarle del servicio. El objetivo es hacerlo sentir parte de la empresa, como una familia que se preocupa por él/ella. Eso ya se cataloga como experiencia para el cliente y hay que mantener ese nivel de satisfacción.

El consumidor se fija en cada detalle que interviene en el servicio. Analiza las marcas de los productos que le sirven como bebida, el tipo de sábanas de la habitación, la decoración y todo aquello que le permita determinar su valor percibido es recíproco con

el valor económico que pagó. Así lo describen Banker, Gosline y Lee (2019: 1): "Se sabe que los productos con etiquetas de marca *premium* aumentan las percepciones de eficacia y mejoran el rendimiento objetivo del consumidor en relación con los equivalentes de menor marca, en lo que tradicionalmente se describe como un efecto placebo de marketing".

El ser humano, por naturaleza, busca comunicarse, ser sociable y formar amistades. Para un vendedor, uno de sus objetivos debe ser convertirse en sus fieles acompañantes durante el recorrido de compra o pasillo del cliente, estando atento, escuchando y dando recomendaciones que faciliten su decisión. Una experiencia se basa en algo pasado, que marcó cierto punto de su vida, lo cual provocará en ellos el deseo de volver a vivirlos. Carl Gustav Jung (1979) establece que la experiencia del cliente consiste en las percepciones que el consumidor obtiene posterior a una interacción emocional, física y percepciones generadas por la empresa.

La fijación de un precio para un consumidor está conectada con el valor sentimental, su calidad, el fácil acceso o por la seguridad que la experiencia representa. Es imprescindible generar recuerdos que impulsen el deseo de compra, fidelización y percepción positiva del precio. Ya no lo verá como algo costoso, sino que entenderá por qué su valor es elevado y comprenderá que merece la pena pagar algo más por algo diferente. A esto se lo conoce como *estrategia de experiencia diferenciadora*, la cual consiste en generar más valor y centrarse en lo emocional.

Las expectativas y emociones del consumidor respecto a variables como precio y servicio de calidad influyen en la valoración y percepción de los consumidores respecto hacia la oferta (Pelegrín, Arias y Olarte, 2017). Sin embargo, las alternativas experienciales pueden convertirse en un valor diferenciador hacia los viajeros.

2.2.7. Alternativas experienciales en el turismo

Una oferta global de servicios requiere de complementos. Un turista visita un destino, pero no una sola propiedad. Un destino turístico se define como el lugar donde se realizan actividades de producción y consumo turístico (Barrado Timón, 2004). Las actividades complementarias aledañas a una propiedad hotelera permiten incrementar la oferta de

esparcimiento que los turistas puedan tener. Hay hoteles que disponen de parques acuáticos, pero no cuentan con playa. Sin embargo, cuentan con transporte a sitios cercanos que complementen la experiencia.

A nivel mundial hay ciudades donde sus habitantes, artesanos y empresas trabajan unidos para la creación de cultura turística. Crean circuitos culturales, gastronómicos y de entretenimiento. Se convierte en un ganar-ganar (*win-win*) para todos. Es importante que a partir de una actividad principal, existan servicios o productos periféricos (Valls, 2004). También hay que considerar la innovación en el diseño del servicio (Ulwick, 2005), que traerá consigo una positiva experiencia del consumidor. La convivencia participativa de las comunidades locales promueve el turismo vivencial (Bonilla, 2006). Así lo entienden también García Henche y Sánchez Moreno (2016: 23):

> A medida que el modelo turístico tradicional comienza a saturarse, las Administraciones Públicas y la industria turística buscan alternativas que proporcionen una respuesta a una demanda cada vez más exigente y segmentada, que busca experiencias y vivencias en los destinos turísticos y una experiencia total que incluya ocio, cultura e interacción social.

Una de las últimas tendencias es la opción de viajes pausados y relajados, denominados *slow tourism* o *slow travel*. Permiten que el turista analice opciones de locales y aprecie la diferenciación entre ellos. Se caracterizan por tener conductas respetuosas con el medio ambiente y el destino que visitan (Rivera Mateos, 2013). Es necesario esclarecer que un turista no solo viaja por una propiedad. Por lo general, lo hace por el destino y toda la riqueza cultural, gastronómica y paisajística que encierra. Sin embargo, es recomendable receptar las opiniones de los usuarios, con la finalidad de ser objetivos en la implementación del servicio (Ulwick, 2005).

La difusión colaborativa entre empresa privada y comunidad es importante, no solo para la dinamización de la economía del lugar sino también para el posicionamiento del destino:

> Estos conceptos brindan apoyo para su explicación 'trialéctica' del proceso experiencial de compartir el lugar y capturar los significados a través de los cuales

> los individuos viven, se dan cuenta y reflejan sus experiencias incorporadas en el lugar. El concepto de habitación se refiere a la recreación continua del 'habitus' dentro de una diversidad de lugares y representa la forma principal a través de la cual los individuos realizan su compromiso activo con el lugar (Skandalis, Banister y Byrom, 2018: 252).

Otra alternativa de turismo en Ecuador es el agroturismo, por la riqueza y diversidad que encierra. No es un misterio que la capital bananera del mundo se encuentra aquí. El chocolate de rama fino, de aroma de mayor calidad, se exporta desde Ecuador. En el hotel Hillary Nature Resort & Spa, nuestro caso de estudio, se aprovechan todas estas bondades naturales. De hecho, el hotel cuenta con su propia ruta del cacao, sendero de guayacanes, vivero de orquídeas y bosque. Además, promueve la venta de productos artesanales producidos por el sector. Esta actividad turística del agroturismo es especialmente relevante para las comunidades que lo brindan:

> El agroturismo se convierte en un mecanismo que genera ingresos para las comunidades rurales, en las que, tradicionalmente, la agricultura ha sido su único sustento. Además, permite el intercambio entre culturas diferentes, el desarrollo de la educación ambiental y el enriquecimiento cultural de las comunidades y los turistas que interactúan con ella (Romero, Guamán y Verdesoto, 2016: 2).

Con ello ha nacido el turismo sostenible, que abarca varios frentes: ecoturismo comunitario, turismo de aventura, ecoturismo, aviturismo (Muñoz Barriga, 2017). En las islas Galápagos de Ecuador, estas actividades sostienen la economía de los habitantes y generan múltiples fuentes de empleo. Gracias al turismo sostenible, comunidades y ecosistema se benefician:

> El turismo sostenible hace referencia a una forma de turismo que busca la satisfacción de las necesidades actuales de la industria turística y las comunidades locales, sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades de las generaciones futuras. No existe sostenibilidad si no viene dada de una manera integral, teniendo en cuenta muy diferentes aspectos y agentes implicados; es decir, la sostenibilidad no se centra solo en la protección del medio ambiente, sino también en una eficiencia económica y una equidad social, y en la viabilidad a largo plazo de todas ellas (Orgaz Agüera, 2013: 6).

Para generar una experiencia diferenciadora en el turista no solo se necesita invertir recursos en la misma propiedad. Las alianzas estratégicas vendrían muy bien en la diversificación de actividades y hacer de un lugar un destino de interés.

2.3. La evolución digital frente a la difusión hotelera de Ecuador

2.3.1. La evolución de las TIC en la comunicación digital de la hotelería

Los avances y la nueva manera de concebir las TIC son resultado de la evolución tecnológica y la globalización, la misma que ha facilitado la evolución de la comunicación y la difusión de la información (Oliver González, 2018). En la actualidad, las observamos de distinta forma a como lo hacíamos anteriormente (Grande, Cañón y Cantón, 2016). López Rodríguez y López Rodríguez (2018: 403) confirman que: "Internet ha sido la tecnología que mayor impacto ha tenido en las empresas y desde la década de los años 90 se ha convertido más en una necesidad que solamente en un elemento diferenciador".

En el sector de la hotelería, la mayor parte de su actividad operativa y de comunicación está anclada a la tecnología. Se considera una forma rápida de llegar hasta los potenciales consumidores para que conozcan la propiedad sin haber llegado a ella. Además, agiliza los procesos de la operación interna. A través de los diferentes canales de comunicación, la tecnología y las teatralizaciones culturales confieren la oportunidad de exponer las bondades del destino al individuo que se encuentra en otras ciudades bajo la premisa marca/destino (Jiménez Barreto, 2016).

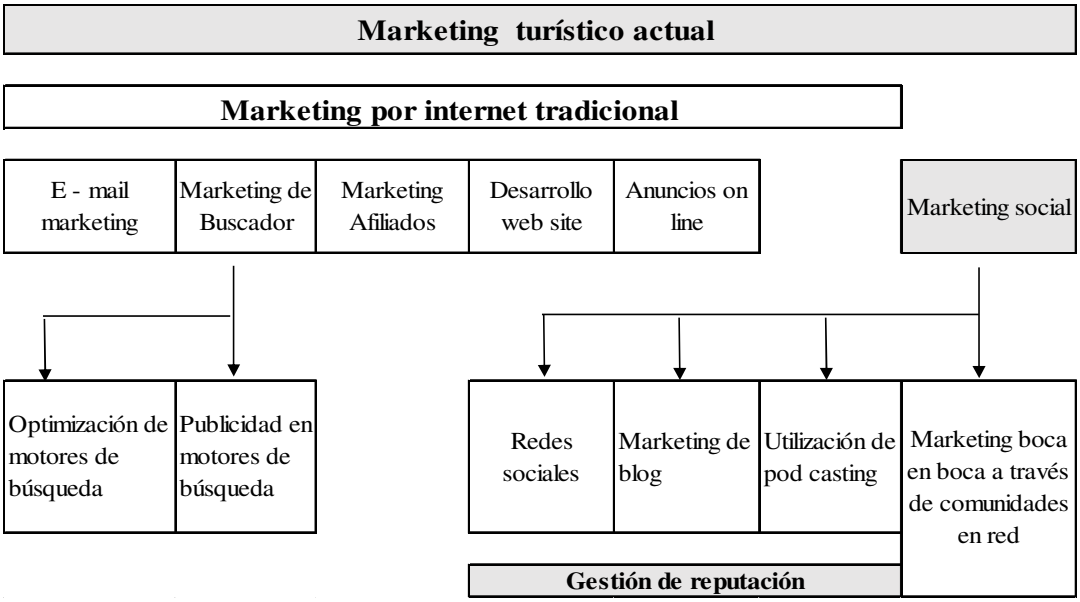
La implementación de las TIC ha generado que el ser humano enfoque y desarrolle su vida en base a un sistema digital, en el que los metadatos y la inteligencia artificial forman parte trascendental de la comunicación y evolución socio-económica. La tecnología, a través del tiempo, ha transformado la manera de implementar el marketing a nivel empresarial (Carcelén, Alameda y Pintado, 2017) y con ello su relevancia en la generación de recursos ha involucrado exponencialmente al individuo. Ya no es una elección incursionar en este mundo, sino que es un determinante para su supervivencia. Consolación y Sabaté (2008) realizan el siguiente aporte:

> En los últimos años Internet ha supuesto una auténtica revolución en el marketing, las reglas del juego han cambiado en muchos aspectos. En este entorno tan competitivo las marcas deben definir estrategias innovadoras para atraer a sus clientes. Estamos sometidos a 3000-5000 impactos diarios, esta comunicación empieza a perder fuerza, los adolescentes de hoy forman parte de una nueva generación digital con un consumo de medios audiovisuales totalmente diferente, Internet es actualmente el único medio de comunicación realmente interactivo, por tanto y en este ámbito, el gran campo por explorar es el Marketing Experiencial virtual, es decir, más allá de los sentidos, ver cómo Internet puede ayudar a crear experiencias virtuales, que en cualquier caso también serían experiencias (Consolación y Sabaté, 2008: 270).

Según Roblizo y Cózar (2015), las TIC serían definidas como: "Fenómeno revolucionario, impactante y cambiante, que abarca tanto lo técnico como lo social y que impregna todas las actividades humanas, laborales, formativas, académicas, de ocio y consumo". En el sector del turismo, la originalidad e innovación cumplen un rol importante en la diferenciación y el empleo de las TIC ha creado una significativa aceptación en los diferentes etapas del turismo (López Rodríguez y López Rodríguez, 2018).

Las empresas hoteleras emplean una o varias herramientas de las que se presentaron en el Gráfico 11, pero dependen del giro de negocio, necesidades de captación, conversión y campañas de fidelización. Es importante destacar que comunicar no es suficiente. Para monetizar se requiere fomentar una amena experiencia en línea y cierto sentido de urgencia. El fin es que los potenciales consumidores no se retracten en el proceso de pago o reserva del servicio (ver Gráfico 14):

Gráfico 14. Marketing turístico actual, componentes por internet.



Fuente: Elaboración propia a partir de López Rodríguez y López Rodríguez (2018).

Las TIC y su aporte al turismo

El crecimiento y desarrollo de las TIC han brindado un avance considerable a las actividades turísticas, convirtiéndose en un instrumento potencial para promover el avance del sector. Para los usuarios, las redes sociales son un elemento relevante en su gestión de viaje, así como para las empresas turísticas, pues contribuye a la promoción y distribución del producto.

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015) señala que cada vez más, las organizaciones de marketing utilizan internet como medio de difusión para promocionar servicios. Esto confirma oficialmente el importante rol que tiene internet en las industrias del turismo, generando nuevas formas de negocio y reformulando toda la estructura tradicional de distribución.

Como plantea Martínez Nadal (2015), las empresas turísticas emplean las redes sociales como un canal para difundir los servicios que ofrecen. Es así como esta herramienta permite consultar, en cualquier momento y de forma rápida, los precios y los servicios turísticos que existen. En la actualidad, el turista es una persona muy participativa, prefiere escoger los destinos turísticos a través de las TIC, y siente confianza en que su búsqueda le proporcionará toda la información que necesita.

Se confirma que “las TIC son un instrumento cada vez más empleado por los viajeros en el momento de planificar un viaje y elegir un destino para materializarlo” (Prat y Cànoves, 2012: 239). Con la introducción de las TIC para el fomento del sector turístico se aprecia un crecimiento acelerado del uso de las redes sociales. Diariamente son más los usuarios que indagan en ellas, que permanecen muchas horas conectados compartiendo y buscando información. Se han convertido en un canal para comunicarse cada vez más importante y poderoso, tanto para los consumidores como para las empresas.

Analizando la implementación de las TIC en la gestión del turismo, detectamos que la cadena de valor se convierte en una constante. Todos los procesos se encuentran interconectados: desde el lanzamiento de una tarifa especial, la reserva y la posestadía con la evaluación de la experiencia (Rural Promo International Consulting, 2010). Se considera que las redes sociales son una de las formas más acertadas de promover, gestionar e impulsar el sector turístico. Las acciones estratégicas deben ser innovadoras debido a que los viajeros encuentran nuevas cosas todos los días en línea. Con ello se fomentan hábitos de consumo que los establecimientos deben identificar y satisfacer si esperan continuar en el mercado.

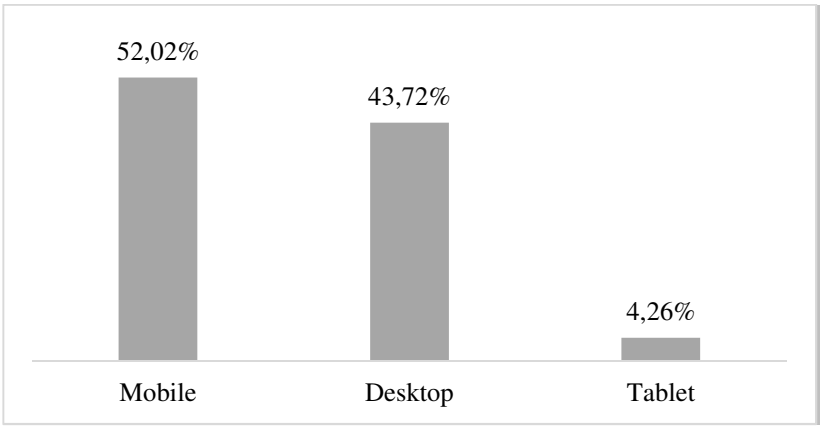
Los diversos ecosistemas económicos, especialmente el de la inversión, han tenido un despunte considerable en las tres últimas décadas. Cada dólar que se aportó en el área de tecnologías digitales retribuyó 20 dólares al Producto Interno Bruto, en promedio de países de la Unión Europea. Esto representa 6,7 veces más respecto de la inversión en otras actividades comerciales, que aportaron solamente 3 dólares por cada dólar invertido (Huawei y Oxford Economics, 2017). La posibilidad de generar dinero de una forma más rápida y con menos recursos de los acostumbrados ha provocado que se dedique más tiempo al espacio digital. Al final, la tasa de retorno es más rentable que las economías tradicionales. Girón y Villalobos (2017) convergen en que: “El mayor o menor grado al que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable al cliente utilizando tecnología de la información, marcas y comunicaciones integradas para determinar el éxito en el mercado, en otras palabras su posicionamiento en el mercado”.

A nivel empresarial, las TIC poseen especial relevancia por más razones: “Pasando al tema empresarial, el turismo es un sector intensivo en información y las TIC han

cambiado en la forma de relacionarse con los clientes (turistas o visitantes) provocando cambios profundos en la gestión e infraestructura de las empresas" (López Rodríguez y López Rodríguez, 2018: 404). Además, un significativo avance de la capacidad productiva y competitiva, gracias al aprovechamiento de los desarrollos tecnológicos.

En abril de 2018, la población mundial era de 7,6 mil millones de personas. De ellas, 4,2 mil millones eran usuarios de Internet, lo que representa el 55% de todo el mundo (Smith, 2018). Un solo clic podría controlar a más de la mitad del planeta. El equipo más empleado es el teléfono móvil. Aunque no quiere decir que el usuario deje de disponer, al mismo tiempo, de un ordenador. Al ser un equipo de fácil accesibilidad económica y de movilización, la influencia del mismo en el ser humano trasciende en su tiempo indiscriminado de uso. Por otro lado, una persona mira el teléfono, de media, 150 veces al día. Y se estima que el 73% de los usuarios en el mundo entra en pánico si no siente su teléfono o lo pierde (*El Universal*, 2015).

Gráfico 15. Ordenador, móvil y *tablet*. Cuota de mercado en todo el mundo (julio 2017 a julio 2018).



Fuente: Elaboración propia a partir de estadística de Statcounter (2020).

Se considera oportuno, en este momento, analizar las influencias de las TIC en el *eWOM* debido a que por la implementación de las TIC y los resultados poco efectivos de los medios tradicionales, los presupuestos son más limitados:

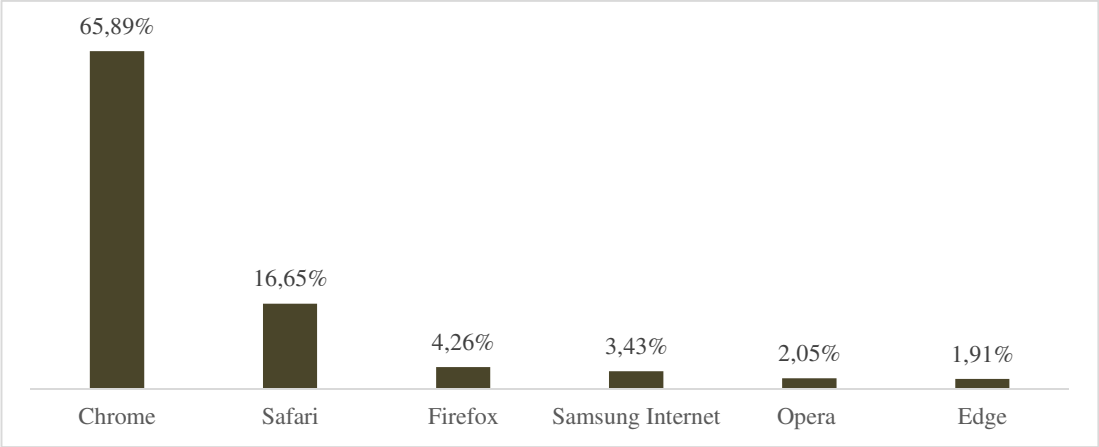
> Han provocado el surgimiento de nuevas formas de comunicación o de importantes evoluciones sobre las ya existentes. Algunas de las innovaciones en comunicación, con mayor proyección y mejores resultados, son el marketing experiencial y el marketing viral. Este último, se define como un boca oreja electrónico o *eWOM*, por sus siglas en inglés (*Electronic Word of Mouth*), un estímulo o germen que provoca

> la retransmisión de un mensaje o contenido a otros contactos de su red, provocando conversaciones positivas que dan valor a la marca y cuya velocidad de propagación y alcance es extraordinariamente mayor a los medios offline (Hernández Rodríguez, 2016: 15).

Todo lo que conlleva una fácil y rápida adaptabilidad para quienes forman parte de un ecosistema tecnológico traerá consigo un crecimiento exponencial del mismo. La trascendencia de las implementaciones e innovaciones van a ir de la mano del número de usuarios que se beneficien y a su vez, que estén conectados. Si una herramienta no cumple esta función, difícilmente alguien va a querer utilizarla, si no le permite interactuar con su entorno.

Ése ha sido el éxito de muchas marcas: lograr que se multiplique y distribuya el producto o servicio que desarrollan, generando una necesidad de la cual no queda otra opción que unirse. A nadie le gustaría quedarse fuera de un sistema y con más razón, si de éste dependen sus actividades económicas y sociales. Un claro ejemplo son los navegadores más usados. Cada vez que se realiza una modificación en Chrome, el 65,89% de los usuarios están directamente vinculados, como se puede visualizar en el Gráfico 16:

Gráfico 16. Uso de Navegadores. Cuota de mercado en todo el mundo a julio (2020).



Fuente: Elaboración propia a partir de estadística de Statcounter (2020).

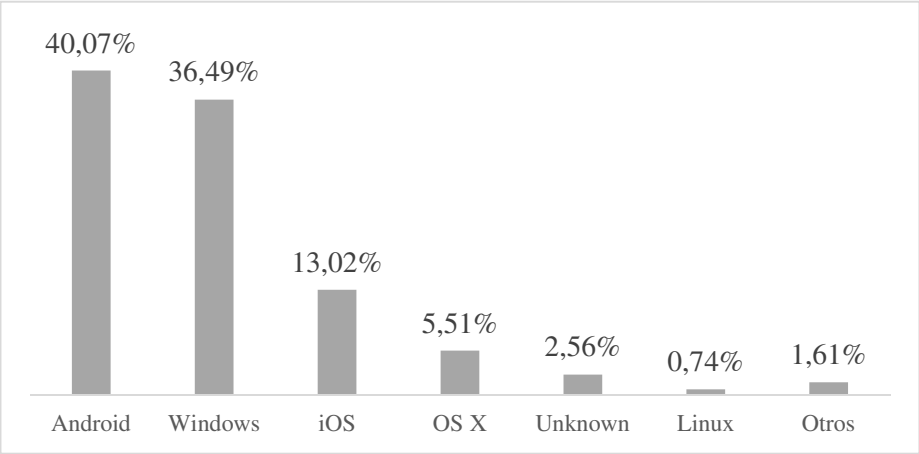
La digitalización de los canales de comunicación ha permitido realizar cambios en la elaboración y difusión de la información que se emite a las audiencias. Los públicos objetivos se consideran grupos heterogéneos de individuos con gustos y preferencias similares (Montemayor Ruiz, 2013). Vidal Auladell (2014: 220) añade al respecto: “La

era de la información, destaca el vínculo existente entre la estructura social y el devenir del modo de producción que denomina *informacionalismo*, en el que la experiencia designaría el espacio resultante de la interacción entre las condiciones sociales y las disposiciones culturales de los sujetos".

Los navegadores son el espacio donde los viajeros inician sus búsquedas: desde un billete de avión hasta la entrada al zoológico. Es prioritario que el sector hotelero implemente una experiencia de usuario en línea que le permita conectar con su potencial consumidor previo a su llegada. El empleo de las nuevas tecnologías fomenta la evolución del sector hotelero a través de los contenidos que se comparten. "Al mismo tiempo, el concepto de competitividad viene ligado al uso de las nuevas tecnologías en estos días, convirtiéndose internet en un lugar de encuentro para muchas personas que buscan informarse, entretenerse o generar diversos contenidos" (Girón y Villalobos, 2017: 28). La red se caracteriza entonces por ser el conjunto de múltiples audiencias que los establecimientos deben tener en cuenta, en el momento de diseñar estrategias de difusión en línea.

Los sistemas operativos tienen un rol relevante en el proceso de distribución de los equipos tecnológicos. Influyen en el *target* de adquisición. Un claro ejemplo está entre Android e iOS. No se puede negar que la versatilidad del sistema Android le ha permitido expandirse exponencialmente, y un 40% de usuarios de todo el mundo lo utiliza. El empleo adecuado de la tecnología en la comunicación permite una conexión cercana con el consumidor y a su vez, la creación de valor en la experiencia (Zhang et al., 2018).

Gráfico 17. Sistemas operativos. Cuota de mercado en todo el mundo (julio 2017 a julio 2018).



Fuente: Elaboración propia a partir de estadística de Statcounter (2018).

La existencia de redes sociales y tecnologías permite el diálogo directo con las audiencias, generando interacción 'de tú a tú' con los usuarios (Nomdedeu, 2013). El mismo autor matiza que: "El uso de nuevas técnicas y tecnologías completa la construcción emocional alrededor de una marca" (Nomdedeu, 2013: 573). Las redes sociales son parte trascendental en el desarrollo de estrategias aplicadas en el área de mercadeo y con ello el promover productos, marcas y servicios (Ortega Fernández, 2018).

El ser humano está en las manos del sistema digital y en especial, el sector hotelero. No hay elección. Solo queda la decisión de evolucionar a través de la adaptabilidad y la comunicación que se emite a las diversas audiencias (Cano Figueroa, 2012). En caso contrario, se vería en una compleja situación operativa y financiera, respecto a recursos y a nivel relacional, eje del siguiente tema. Existen conflictos laborales por la casi inexistente comunicación en formato tradicional donde existe la fusión entre las emociones, lo físico, palabras y las acciones hacia los empleados, los mismos que repercuten en la experiencia del consumidor.

2.3.2. La disrupción digital en la comunicación efectiva con el cliente interno

Cuando existe incompatibilidad entre quien emite el mensaje y quien lo recibe, se interrumpe la comunicación (Berlo, 1984). La era de los emails, las opiniones online y los comentarios en redes da más importancia al texto electrónico anónimo que a la palabra humana personalizada. El valor de la comunicación verbal tradicional ha perdido fuerza y trascendencia. Pensar que comunicarnos es algo cotidiano es lo último que reflexionamos (Vidales Gonzáles, 2015). El liderazgo sobre los colaboradores, quienes a su vez son el cliente interno, también se ve minimizado a nivel empresarial. La facilidad de comunicarse de forma digital ha reducido la puesta en escena física y verbal de los directivos con sus mandos medios y líneas operativas.

El ser humano se caracteriza por ser sensible. La acción de hablar un lenguaje se convierte en una actividad social mediante la cual los individuos establecen y refrescan las relaciones que tienen unos con otros (Thompson, 1998). Ante la escasa vivencia presencial, se sustenta la evolución de la crisis relacional que el hombre está pasando actualmente por la falta de comunicación efectiva. En este caso de análisis, las relaciones

interpersonales se ven involucradas por el cambio radical del formato de comunicación. El individuo se convierte también en responsable del nivel de incidencia del sistema digital en su cotidianidad:

> La comunicación sigue siendo fundamental, pero los cambios en la evolución de los mercados, de los clientes y sus patrones de conducta, de las tecnologías y de los productos y servicios, hacen que la comunicación también sea diferente. Asimismo, la transmisión de valor de marca, diferenciación, posicionamiento a través de la experiencia personal e interacción con el cliente y la vivencia que experimenta cada uno, hace que la comunicación resulte más veraz y que el efecto boca-oreja se multiplique, y eso es aún más importante cuando uno de los cambios que se están dando en la comunicación está basado en la enorme influencia que los propios consumidores ejercen sobre otros consumidores (Consolación y Sabaté, 2008: 267).

La humanidad se está deshumanizando. La nueva era la está mutando y las relaciones interpersonales en los diversos ámbitos, cada día, se están volviendo más caóticas (Herrera Pérez, 2019). Se pasa por alto que, en el sector hotelero, el cliente es el responsable de emitir la información y a su vez, el responsable directo de crear experiencias diferenciadoras en los consumidores.

Un elemento clave en la generación de experiencia del consumidor es la comunicación bidireccional entre quien presta el servicio y el cliente. Aunque la comunicación es parte de la cotidianidad, se ha convertido en lo último en la que el individuo reflexiona (Vidales Gonzáles, 2015). La comunicación es realmente efectiva cuando el receptor logra entender el mensaje que le fue transmitido (Ferrés y Masanet, 2017). Comunicarse se convierte en una forma de promover la nostalgia emocional hacia la marca, creando sentimiento de apego y afinidad resultado de la cercanía con el cliente (Wen, Qin y Liu, 2019).

A través del tiempo, la comunicación directa ha ido perdiendo su trascendencia a nivel empresarial. La creación de las nuevas tecnologías ha desplazado la comunicación presencial en los clientes internos de una organización (Camós Victoria y Sierra Herrero, 2020), generando una brecha en la calidez del servicio hacia el cliente externo, desapego hacia las marcas y dificultando la fijación de precios. Aquí yace la importancia de la

comunicación humana, debido a sus propias características tiene la capacidad de transmitir y potenciar las experiencias del consumidor (Arbaiza y Rodríguez, 2016). Consolación y Sabaté (2008: 267) afirman en esta misma línea:

> El liderazgo es una base importante en la compañía. Por eso, *The Walt Disney World* ha logrado construir un equipo entusiasta convencido del valor que representan para la compañía: la magia la crean ellos y en cooperación mutua. Los verdaderos líderes han logrado que la compañía permanezca en el tiempo y se siga posicionando como referente de parques temáticos a nivel mundial. Replantear oportunidades y desafíos de la mano del equipo, incentivando una jerarquía horizontal en su cultura organizacional, ha permitido su posicionamiento de marca, a partir de la creación de experiencias, en grandes y pequeños.

El entorno laboral es una de las áreas que se ha visto expuesta a los cambios dramáticos del formato de relacionarse. La crisis en la comunicación pone en peligro el desarrollo de objetivos en las empresas. La comunicación corporativa está expuesta a transformaciones vertiginosas y es preocupante que de ésta depende el conjunto de actividades que conllevan a la administración y organización interna y externa, con la finalidad de crear relaciones favorables, de quienes depende la compañía (Van Riel y Fombrun, 2007).

En un análisis global del estado de la situación mundial por la disrupción de la comunicación digital, se puede identificar el impacto directo en la sociedad. La mayor parte de las áreas de la vida humana tiene algún tipo de nexo directo o indirecto. Hasta hace unos diez años, las investigaciones se sustentaban en datos basados en lo racional. El incremento de capacitaciones y estudios en el área emocional ha tenido un despunte en los últimos años. Esto no es una coincidencia: los clientes internos están perdiendo conexión con los objetivos corporativos. Las fallas del personal conllevan resultados insatisfactorios (Consolación y Sabaté, 2008).

Hay un tema profundo que interfiere en la experiencia del consumidor y es el uso excesivo del teléfono móvil, que a su vez crea el fenómeno del "temor de perderse de experiencias" (Santana, Gómez y García, 2019). Por estas problemáticas socioculturales, la experiencia del consumidor con las empresas del sector de la restauración se ha convertido en un punto esencial de su política de marketing. Es vital cautivar la atención

de la audiencia y diferenciar el servicio de la competencia existente, dentro o fuera de su nicho de mercado. Los resultados serán palpables en la tasa de rentabilidad y la curva de la experiencia estará en base a la satisfacción del cliente interno y externo.

El impacto que está viviendo la sociedad respecto a la pérdida de la trascendencia del ser humano en la comunicación, a causa de la disrupción exponencial de la comunicación digital en todos los ámbitos, es significativo. Esta disrupción se ha visto influenciada por otras dos tecnologías disruptivas: la inteligencia artificial y los metadatos. La primera está supliendo la actuación directa del ser humano. Los segundos registran los patrones de conducta a través del historial de navegación. Juntos, las respuestas a gustos y preferencias de los cibernautas están direccionadas con mayor exactitud. A su vez, han generado una codependencia digital y toda una crisis en la comunicación efectiva.

2.3.3. Codependencia digital de los viajeros

Transcender de lo económico a lo emocional es uno de los impactos más grandes que el sistema digital ha alcanzado. Desde una perspectiva sumamente divergente, la inteligencia artificial y los metadatos han permitido determinar el perfil de conducta casi exacto del ser humano. Aunque no queramos admitirlo, la información de cada actividad que hacemos está archivada en algún lugar de la nube y nosotros mismos la hemos generado, en la mayoría de los casos autorizando a terceros hacer uso de ella. La georreferencia de los datos crea una base de los patrones que posee el usuario, los cuales son empleados para acciones comerciales como *remarketing* e *inbound marketing*.
Las redes sociales a nivel comercial son un medio para que los individuos cooperen en línea. Reciben recomendaciones de otros usuarios, que fomentan la seguridad para encontrar productos y servicios que, a corto o medio plazo, serán adquiridos o sugeridos (Liang y Turban, 2011). Aparentemente, disponemos de información acorde a sus gustos y preferencias. Pero la realidad es que están previamente direccionados por el historial en línea que dejamos:

> El consumidor promedio en Internet muestra a una persona muy informada (en cuanto a precios y productos), que está conectada todo el tiempo, que se relaciona fácilmente con personas de todo el mundo, capaz de desarrollar sus propios contenidos, más cauta a la hora de gastar y con un considerable control sobre la

> imagen y la comunicación de las marcas. Así, el consumidor por Internet puede ser un excelente "prescriptor", es decir, aquel consumidor que puede promocionar una marca (o un destino turístico) si ha tenido buenas experiencias con el producto o servicio porque tiene una gran influencia sobre sus amigos en la red (López Rodríguez y López Rodríguez, 2018: 405).

Las comunidades virtuales contribuyen a que las audiencias compartan y discutan información, publiquen fotos, vídeos, contenido diverso de texto, música y otros formatos (Cortizo, Carrero y Gómez, 2011). Las mismas, al estar involucradas con las masas, caen en modas, tendencias e incluso, dan por verdad comentarios injustificados. La falta de veracidad y fundamento en los rumores ha llegado a convertirse en "verdades al comunicarse en masa" (Chen, Lu y Suen, 2016). Las facilidades que las redes sociales otorgan para la segmentación de los públicos facilita compartir contenidos con mensajes oportunos (Vaquerizo Domínguez, 2019).

Las redes sociales promueven oportunidades de comunicación y relación en todas las áreas. De la misma manera, conllevan grandes desafíos para los profesionales y expertos de la comunicación estratégica (Valentini, 2018). Por esta razón, los medios sociales han impactado profundamente en la vida diaria, incidiendo en la intercomunicación de las personas, los formatos de las empresas y los hábitos profesionales (Van der Graaf, 2015). En ese impacto diario de la tecnología en los viajeros es clave:

> Las personas han pasado de no usar la tecnología a llevarla puesta. Y es así cómo se comporta el turista de tercera generación que ya no se limita únicamente a reservar su hotel en línea. Utiliza su *smartphone* para compartir información en redes sociales, alquilar un auto, escoger dónde comer… Pero la revolución que se avecina en la manera de hacer turismo cambiará aún más el perfil del *Traveller of the Millennium* (TOM) o Viajero del Milenio, gracia al avance en la personalización de los contenidos y al desarrollo del denominado Internet de las cosas, el Big Data o los *weareables* (dispositivos electrónicos que se incorporan en la ropa o en los accesorios para interactuar con el usuario) (Meléndez, 2015: 48).

Este *feeling* relacional entre el ser humano y los diversos ecosistemas digitales ha creado una dependencia del individuo, llegando al punto de la búsqueda de aprobación de la comunidad o grupo virtual en la que se desarrolla, desvirtuando la esencia de la

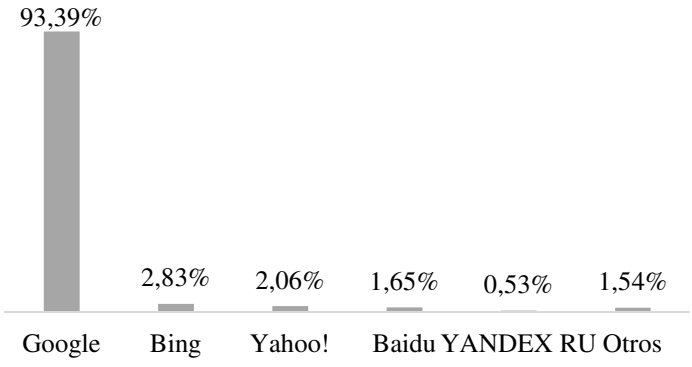
comunicación humana. Podemos concluir que la tecnología supone un catalizador de veloces alteraciones sociales, que nacen a raíz de los instrumentos generados por la industria (Grande, Cañón y Cantón, 2016).

2.3.4. Los metadatos en la hotelería

Los metadatos hacen referencia a datos sobre los datos. Su importancia trasciende al identificar con exactitud de dónde provienen y el historial que han dejado turistas en cada una de las acciones generadas sobre dicha información o búsqueda realizada sobre un lugar en especial que esperan conocer. La casi perfecta georreferenciación se convierte en una base determinante de análisis de perfiles del potencial cliente. Los metadatos se almacenan a través de bases de datos que contienen los buscadores. De esta forma, identifican inmediatamente las páginas (Gamboa Comas, 2006).

López Yepes, Sánchez Jiménez y Pérez Agüera (2003) señalan que los metadatos se caracterizan por la difusión, traspaso y almacenamiento de los datos y "deben ser contemplados por el documentalista de cara a una correcta gestión de los materiales audiovisuales que se encuentran en un archivo" (López, Sánchez y Pérez, 2003: 444). Al respecto, y según estadísticas de Statcounter (2018), en julio de 2018, el buscador más utilizado a nivel mundial era Google. Éste dispondría de la mayor parte de metadatos del mundo. Poseer una nube de datos tan significativa, y de todo el planeta, permite asumir el perfil detallado de cada usuario, en base al rastro de búsqueda que deja al navegar en la web (ver Gráfico 18):

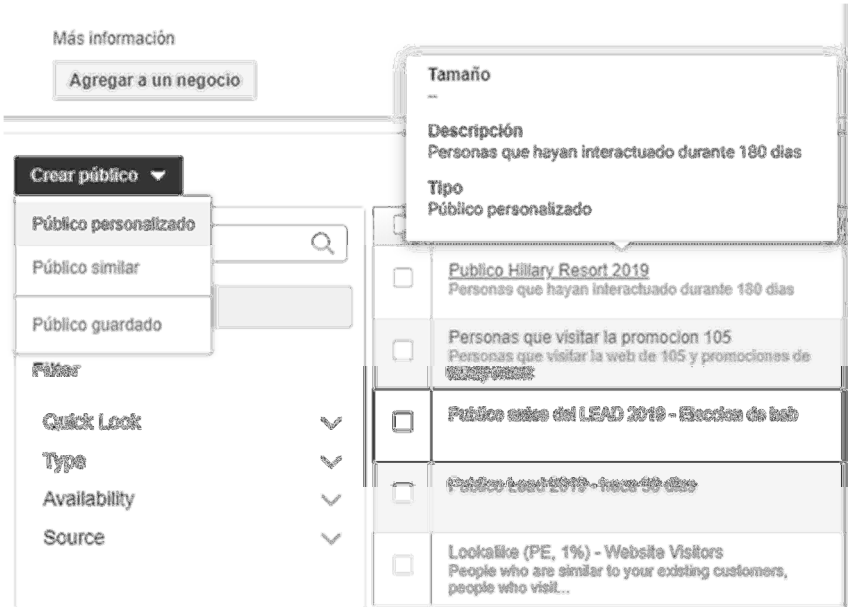
Gráfico 18. Buscadores. Cuota de mercado en todo el mundo (julio 2017 a julio 2018).



Fuente: Elaboración propia a partir de estadística de Statcounter (2018).

En la hotelería, los metadatos son importantes porque permiten definir los gustos y preferencias de los viajeros; en especial, qué están buscando para poder ajustar las campañas de pago. El proceso de segmentación de las campañas de pago que se lanzan al mercado a través de *Facebook Ads* requiere delimitar los públicos, con el fin de ser lo más cercanos posibles a la oferta. Esta delimitación viene dada por intereses en común de la audiencia que Facebook previamente posee gracias a sus datos internos, los cuales están atados a los metadatos:

Imagen 6. Ejemplo de creación de público a través de Facebook *Ads*.



Fuente: Elaboración propia a partir de la cuenta de Facebook.

Es vital determinar la estrategia a implementar para captar el interés de usuario en línea:

> La navegación tradicional funciona de este modo. Con la integración de metadatos a la información es muy fácil invertir el proceso y construir aplicaciones *push* (del inglés, "empujar"), esto es, herramientas de comunicación en las que el sistema toma la iniciativa y es capaz de enviar contenidos a los usuarios y que dichos contenidos sean acordes a sus intereses (Ribes Guàrdia, 2008: 3).

Ribes Guàrdia (2008) añade que los metadatos permiten identificar, describir, localizar, recuperar, organizar y preservar los datos. Su aporte en la descripción de los potenciales consumidores del sector hotelero y otros servicios tiene un alto grado de confiabilidad.

2.3.5. La inteligencia artificial

El aprendizaje automatizado es producto de la huella digital que dejamos los usuarios. A través de los metadatos se puede predecir un sinnúmero de respuestas a los gustos, preferencias y requerimientos humanos. Cuanto mayor es el registro de datos, más asertiva y precisa es la respuesta o el resultado que se obtiene por la programación algorítmica. Respecto al sector del turismo, la inteligencia artificial ha contribuido muy positivamente:

> Las tecnologías de la información son fundamentales para el apoyo a la gestión empresarial, mediante el desarrollo de la Inteligencia artificial que puede ayudar al desarrollo de nuevos productos hoteleros o turísticos, o a la mejor realización de las funciones productivas (Garrigós, Palacios y Narangajavana, 2008: 3).

Informática es una empresa dueña del motor *Claire* y en 2017, publicaron lo siguiente: "*Claire* emplea la inteligencia artificial y técnicas de aprendizaje automatizado basadas en datos y metadatos de toda la empresa, aumenta de manera considerable la productividad de todos los gestores y usuarios de datos de toda la organización" (Informática, 2017). Disponen de *Intelligent Data Platform*, una plataforma de gestión de datos que recibe información del entorno, *cloud* y *big data*. A través de ésta se puede ejemplificar el proceso que conlleva el control de los datos y cómo se pueden subdividir en cada una de sus etapas.

En la investigación de Moros, Lis-Gutiérrez, Castro, Vargas y Rincón (2020) se empleó inteligencia artificial para determinar la percepción del consumidor de un hotel en Cartagena (Colombia). Su utilidad en el sector hotelero ha permitido que las empresas se alineen a las necesidades de esparcimiento de los viajeros. Un ejemplo son los *ChatBots* 24/7, que mediante una programación previa, dan respuesta a las consultas de los potenciales consumidores, independientemente del horario y del lugar donde se encuentren.

2.4. Reputación online: comunidades virtuales y experiencia del consumidor

2.4.1. Definición

Es necesario comenzar con la definición de reputación, la misma que en las dos últimas décadas se ha convertido en un tema de interés, investigación y práctica. Según la Real Academia de la Lengua Española (2020), 'reputación' es "opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo" y en una segunda aceptación, "como el prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo" (RAE, 2020).

Majó, Moya y Vall-llosera, (2018) comentan que la reputación online es la suma de la información que se encuentra a nivel online del establecimiento. Es "la construcción social alrededor de la credibilidad, fiabilidad, moralidad y coherencia que se tiene de una persona, ente, organismo, institución o empresa" (Majó, Moya y Vall-llosera, 2018: 151). En efecto, depende del contenido emitido por los consumidores a través del tiempo, resultado de una percepción subjetiva poscompra.

La reputación online también es definida como "una representación conjunta de las acciones pasadas de una empresa y de sus resultados que describen la capacidad empresarial para proporcionar resultados a los distintos *stakeholders*" (Rindova y Fombrun, 1997: 7). Por lo tanto, podríamos proponer como definición de reputación la construcción social que involucra la fiabilidad, credibilidad, moralidad, coherencias que se tiene de una persona, empresa u organismo. Es el sujeto quien lo demuestra a partir de las valoraciones u opiniones de otros según las decisiones y comportamiento de carácter ético y moral.

En cuanto al término de 'reputación online', Gray y Balmer (1998) lo definen como la evaluación de las bondades del establecimiento según la audiencia de interés. De igual manera, Waddock (2000) señala que la reputación online es la destreza que tiene la organización para cubrir las expectativas del consumidor. También se define como el grupo de percepciones que tienen las diversas audiencias que se relacionan a nivel interno y externo, tal y como destaca el Foro de Reputación Corporativa (2005).

Existen valiosas aportaciones al respecto: “La reputación online como el resultado de lo que los clientes, exclientes, futuros clientes, empleados, etc. dicen, escriben y transmiten a otros en cualquier parte de los medios sociales de internet o social media a partir de sus percepciones y experiencia en cualquier momento de su relación directa o indirecta, con esa marca” (Del Fresno, 2012: 14). Antón Ferremoné (2009) realiza, por su parte, una breve aportación a la definición, muy relevante, como la valoración que recibe un establecimiento por el empleo oportuno o inadecuado de las opciones que ofrece Internet. Sin embargo, la conceptualización tradicional de la reputación a nivel empresarial se relaciona con la obsolescencia de las acciones tradicionales, con lo cual ha dado lugar a una definición más actualizada.

Como señala Antón Ferremoné (2009), es complejo realizar la adaptación de la definición de reputación corporativa a la reputación online, en base a que la reputación que la empresa tiene en línea no refleja la totalidad de la reputación que la empresa tenga. De esta forma se concibe el concepto de reputación online, a partir del empleo adecuado de las prácticas a nivel empresarial aplicadas a través de Internet (Vaquero Collado, 2012).

No existen conceptualizaciones exactas sobre la reputación empresarial. Sin embargo, se pueden detallar diversas diferencias entre la definición de reputación corporativa tradicional y reputación online. Del Fresno (2011) argumenta que la característica más relevante de la reputación online hace referencia a la posibilidad de evaluar los productos y servicios por parte de los viajeros, debido al alto impacto de influencia que las opiniones pueden generar en la audiencia. Además, fomenta una imagen respecto al establecimiento basada en la experiencia del consumidor.

En los medios tradicionales la información difundida, por lo general, es controlada. Pero en la web 2.0, no se puede controlar y está disponible para que en cualquier momento, los usuarios que la necesiten la puedan utilizar. Los canales tradicionales de comunicación determinan qué contenido sale al público y cuál no, y por ende, los datos no son diversos. Por otro lado, la información que sale en las redes sociales es de los propios viajeros y las opiniones provienen de experiencias reales, en casi todos los casos.

La reputación online de un establecimiento necesita de un tiempo prudencial para que se construya, además de un gran esfuerzo por parte de la empresa. Para el sistema

tradicional podrá conseguir los resultados de una buena reputación a largo plazo. Aunque debido a la fluidez de la información gracias a las redes, se puede arruinar casi de inmediato si las empresas no son flexibles al momento de actuar frente a circunstancias en las que la reputación se vea en peligro.

La reputación online impacta en varios aspectos. Así lo afirman Fondevila, Mir, Santana, Rom y Botey (2016): "Los profesionales de la información y de las relaciones públicas necesitan medir el impacto de los medios sociales más allá de limitarse a contar el número de fans o seguidores". Para una empresa es necesario analizar la reputación online, porque de ésta depende la credibilidad hacia la audiencia:

> Además, las opiniones vertidas por los consumidores tienen un doble valor, ya que sirven como fuentes de información para que clientes potenciales puedan planificar y tomar decisiones en cuanto a sus viajes, y, además, aportan valor a la empresa que, al conocer qué opinan sus clientes sobre el servicio que prestan, pueden tomar decisiones para destacar sus puntos fuertes y mejorar sus debilidades (Rodríguez y Sánchez, 2016: 3).

Martínez Nadal (2015: 459) establece entonces que: "La reputación online podría definirse como la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet".

2.4.2. La reputación online en la hotelería

La reputación de marca, en especial la digital, depende de una buena o mala experiencia. Las empresas que triunfan son capaces de generar prácticas que crean vivencias anheladas por el cliente. Integran diversas herramientas y una de ellas es el uso de la tecnología. Es vital que toda acción esté relacionada con su estilo de vida. Es una de las formas más efectivas de conectar con la audiencia. Diana-Jens y Rodríguez (2015: 134) destacan la importancia las redes sociales con estas palabras:

> El sector turístico, al igual que otros, ha sufrido una transformación radical en los últimos años, debido principalmente a la introducción de internet a la hora de planificar y reservar el viaje y la influencia del Social Media en los viajeros. En el

> campo de los servicios turísticos, debido a la naturaleza de los mismos, la reputación cobra una importancia mayor.

A raíz de lo expuesto se confirma que los productos ofrecidos en el sector turístico, por lo general, son intangibles y no pueden ser valorados antes del tiempo de su consumo o disfrute. Por eso es importante cuidar de cada aspecto del servicio, porque sus resultados se reflejarán en la experiencia compartida con otros viajeros.

Sobrepasar la expectativa de un cliente es uno de los principales objetivos del marketing experiencial. Una propuesta de valor original es un medio de diferenciación. Generar momentos positivos en los visitantes es el camino correcto para cuidar la reputación online. El sector hotelero se ve expuesto, todos los días, a comentarios en las diversas comunidades virtuales. La facilidad de comunicación permite la interacción entre usuarios de todo el planeta.

En el sector de la hotelería, cuando se menciona la reputación online, no es recomendable actuar al instante. Se requiere utilizar la información para crear modificaciones inteligentes, empleando al máximo los datos públicos respecto a la empresa y la competencia, con la finalidad de determinar qué es lo que se puede mejorar y cómo destacar entre toda la oferta (Majó, Moya y Vall-llosera, 2018).

TripAdvisor es una de las comunidades de viajeros más grande a nivel mundial. Alrededor de 490 millones de turistas la consultan todos los meses. Está disponible en 28 idiomas, con 795 millones de comentarios, y 8,4 millones de opiniones sobre establecimientos de alimentos y bebidas, vivencias, distracciones, vuelos y cruceros (TripAdvisor, 2020). Martínez, Cifuentes y Martínez-Cano (2018: 247) interpretan: “En consecuencia, cabe suponer que la comunicación que se genera en los medios sociales, y en especial en las redes sociales, ejerce cierta influencia en las decisiones finales de los turistas potenciales”.

Toda la información, sea positiva o negativa, está al alcance de un clic. Por esta razón, las industrias del sector cuentan con un plan de crisis de reputación online en sus departamentos de marketing. La finalidad es cuidar la experiencia, el prestigio y el ratio de ventas de la empresa. Cuando la valoración de los huéspedes a nivel de redes sociales

sea la mejor, el ingreso de los hoteles será mayor, debido a que guardan una correlación directa (Majó, Moya y Vall-Llosera, 2018). Es imperante entonces el manejo efectivo y oportuno de los comentarios en línea:

> En principio, las críticas, objetivas y fundamentadas, pueden ser incluso positivas y bien recibidas por el empresario, que las puede valorar como una de las ventajas de estar presente en la red, que le permite interactuar con sus clientes y usuarios, y corregir posibles deficiencias en el desarrollo de su actividad empresarial. Pueden existir también comentarios subjetivos basados en apreciaciones personales, incluso comentarios falsos o claramente denigratorios para la empresa afectada que afecten a la reputación corporativa online (Martínez Nadal, 2015: 461).

Los directivos de calidad, servicio al cliente y marketing de empresas hoteleras dan alta relevancia a investigar el sentir de los usuarios a través de instrumentos como encuestas, clientes ocultos o *mystery shoppers*, entrevistas en profundidad (Moya y Majó, 2017). El cumplimiento o no de la propuesta de valor por parte de las empresas y su impacto se ven reflejados directamente en su reputación online:

> Cuando las organizaciones no cumplen sus promesas o se comportan de una manera que no es aplaudible, las emociones negativas de represalia, como la ira, desencadenan acciones de consumo en red impulsadas por las redes sociales que van desde quejas individuales hasta exposición colectiva, crítica, parodia e incluso disturbios globales manifestados por SMS. La exponencialidad de tales acciones requiere nuevas técnicas de gestión, en lugar de tradicionales, porque la gestión tradicional de la ira del consumidor tiende a comprometer en lugar de potenciar a las marcas. Las organizaciones pueden utilizar la enorme atención para iniciar discusiones sobre el valor central de mayor relevancia social como parte de la experiencia del servicio, pero deben revisar los supuestos de que el empoderamiento es como una oscilación oscilante a favor del consumidor o de la organización y que las emociones negativas son una amenaza (Rydén, Kottika, Hossain, Skare y Morrison, 2020: 109).

Los requerimientos de las audiencias y el nuevo perfil de los viajeros exponen la necesidad de disponer de sistemas que permitan incrementar el *engagement* con los públicos (Campillo-Alhama y Herrero, 2015). Con una demanda electrónica, los

comentarios negativos en línea son de carácter omnipresente situación a la cual deben enfrentarse los vendedores que atienden en línea. Es necesario reducir la desconfianza generada por las críticas negativas, con el fin de alcanzar el éxito en línea. Los potenciales huéspedes realizan la revisión en línea con el fin de reducir las posibilidades de riesgo previo a la compra de un servicio (Zhao, Jiang y Su, 2020).

La información emitida por los internautas en las diferentes plataformas impacta en la identidad digital de una propiedad sumada al creado por ella misma. A pesar de que existen empresas que no disponen de cuentas, en la red se ven expuestas a comentarios en las comunidades de terceros (Martínez Nadal, 2015). En las líneas siguientes ejemplificamos algunos de estos comentarios, de distintos hoteles ecuatorianos, en TripAdvisor (ver Tabla 7):

Tabla 7. Experiencias de huéspedes del sector hotelero ecuatoriano en TripAdvisor (2020).

Marca	Comentarios
Torres de Suites	Gran habitación con instalaciones, la suite es grande con cocina, 2 baños, 2 ambientes, un vestidor y una vista espectacular. Además podes usar las instalaciones del Marriot que son increíbles. La ubicación es perfecta, cerca del parque La Carolina y de los malls. Todo 10 puntos
Wyndham Quito Airport	Excelente Hotel Desde que llegué la atención fue extraordinaria en todos los ámbitos, el servicio del restaurant excelente, *run service* excepcional. La amabilidad de todo el personal y las instalaciones muy bien cuidadas. Hotel altamente recomendable
Hotel Patio Andaluz	La Gastronomía Ecuatoriana presentada de forma diferente. Delicioso excelente servicio y un ambiente colonial único. Recomiendo el Restaurante Rincón de Cantuña en el Hotel Patio Andaluz ..Supeer regresaré pronto
Casa Alquimia	Bien pero... El hotel está muy bien situado , las sábanas y almohadas de excelente calidad y el personal es maravilloso , pero a mí me dieron una habitación interior sin ningún tipo de ventana ni al exterior ni al patio central lo cual es un poco agobiante , las *amenities* ni las toallas son acordes al lugar , la relación precio calidad no me pareció adecuada

Fuente: Elaboración propia a partir de cuentas de los hoteles en TripAdvisor (2020).

Generar facilidades de información, comprar e interactuar con los potenciales clientes facilita la experiencia:

> El marketing experimental en línea en el sector de la hostelería puede desarrollarse en diferentes entornos, como sitios web de hoteles, comunidades virtuales (por ejemplo, TripAdvisor), buscadores de hoteles (por ejemplo, *Booking.com*) y redes sociales que ofrecen comentarios sobre el hotel. Aunque el hotel no mantiene el control total sobre todas estas plataformas, puede actuar para mejorar la experiencia del cliente al cargar fotografías e información, responder a los clientes en las redes sociales y, por supuesto, mediante el diseño y el contenido del sitio web corporativo. Con estas acciones, el hotel se esfuerza por lograr una buena posición con respecto a la competencia y cuidar cuidadosamente su imagen mientras recibe comentarios continuos de los usuarios. Por lo tanto, la experiencia en un entorno en línea se define como la experiencia global derivada de las interacciones del consumidor con diferentes plataformas donde el turista busca encontrar información sobre el hotel (Castañeda, Del Valle y Martínez, 2018: 27).

En los últimos años, se han desarrollado los viajes que se combinan con los negocios. Los turistas suelen realizar revisiones profundas en línea respecto del destino. La relevancia de las menciones impactará en los consumidores del segmento *bleasure* (tendencia de combinar ocio y trabajo). Así lo destacan Moya y Majó (2017: 23): "Los viajeros que llevan a cabo actividades de *bleasure* son las personas que intentan combinar sus viajes de negocios con su pasión por recorrer el mundo. Llegan a una ciudad porque necesitan asistir a reuniones o conferencias, pero están dispuestos a extender su estadía algunos días para pasear por los lugares más lindos de la zona".

2.4.3. Expansión de la experiencia en redes sociales

Las redes sociales "se han convertido en todo un fenómeno de masas como en su momento lo constituyó el mundo de la blogosfera" (Flores Vivar, 2009: 74). De acuerdo a los datos aportados por El Habchi Mahir y Padilla (2020), a nivel mundial, Facebook en 2019 se encontraba en primer lugar del ranking, con 2.271 millones de usuarios; y para el 2020, habría alcanzado los 2.449 millones de seguidores, un 7,8% más. En segundo lugar, se encuentra YouTube, con 2.000 millones de usuarios. Después, WhatsApp, con 1.600

millones de usuarios; Messenger, con 1.300 millones de usuarios; e Instagram, con 1.000 millones de usuarios (El Habchi Mahir y Padilla, 2020).

Las redes sociales se caracterizan por ser plataformas donde el contenido que se publica puede ser de carácter empresarial o personal (Goldsmith, Pagani y Lu, 2013). Por lo tanto, pueden llegar a ser muy versátiles para los internautas y las empresas, pues se pueden publicar contenidos multimedia (imágenes, vídeos, enlaces), interactuar, crear comunidades. En estos espacios también se pueden crear páginas personalizadas y/o corporativas, y realizar campañas publicitarias de marketing digital. Según el estudio anual de redes sociales, publicado por IAB Spain (2016), los usuarios que disponen de redes sociales las emplean con dos fines: para estar constantemente informados, en el 47% de los casos, y para saber de nuevos servicios o productos que las marcas ofrecen, en un 36%.

Del Fresno y Marqués (2014) señalan que dialogar de las redes sociales no es algo nuevo. Indican que John Barnes fue una de las primeras personas en emplear el término de las redes *network*, refiriéndose a actividades y dinámicas que se realizaron con los moradores de una aldea en Noruega. A partir de esta comparación, el investigador llega a la conclusión de que las redes sociales hacen referencia a un grupo de usuarios que se encuentran relacionados entre sí. Se dice entonces que los individuos que conforman una red social comparten intereses, gustos y temas afines sobre algún caso especial. Gracias a ello se forjan lazos de amistad con el pasar del tiempo.

Los mismos autores (Del Fresno y Marqués, 2014) también señalan que la principal característica de las redes sociales es que las relaciones no son de índole formal y más bien son de carácter social. Aunque no existan relaciones formales, puede haber intercambios de bienes como la palabra, ya que ésta tiene una gran relevancia, pues se le otorga una importancia a lo que los usuarios aportan o escriben. Es por esto que las opiniones que los usuarios generan en línea son significados para quienes los reciben; para las marcas o para los individuos.

Principios básicos de las redes sociales

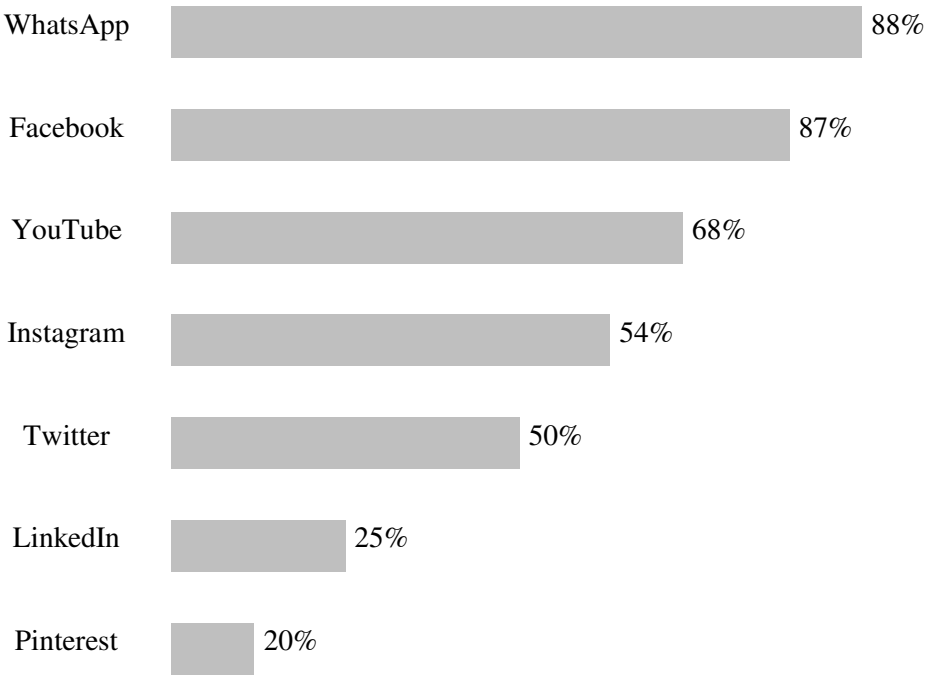
Wasserman y Faust (1994) señalan que existen cuatro principios básicos de las redes sociales:

1. Los individuos que realizan acciones independientes en las redes sociales. Sin embargo, generan una dependencia bidireccional entre los usuarios.
2. Las acciones que los usuarios realizan en línea contribuyen a generar transferencia de contenidos.
3. Los formatos de redes sociales están direccionados al análisis de las relaciones que nacen entre los grupos. Se considera como un ofertante de limitaciones, pero a su vez, de oportunidades.
4. Los modelos de las redes se encuentran direccionados a términos de carácter socioeconómico, cultural, político y estructural. Estos, según Wasserman y Faust (1994), determinan patrones de conducta que identifican a los usuarios.

Los temas de las redes sociales giran en torno a lo socio económico, cultural, político y estructural; contenidos que a diario son analizados y discutidos en las publicaciones que se realizan en las redes. Las redes sociales se caracterizan por ser el canal para el análisis y estudio de los patrones de comportamiento social de la audiencia (Goyanes, 2014).

Según estadísticas del estudio publicado por IAB Spain (2020), la red social con mayor nivel de uso es WhatsApp. Facebook se ubica en el segundo lugar y cuenta con la mayor tasa de abandono. YouTube se ubica en el tercer lugar y en el cuarto, Instagram, que se ha convertido en la red social más usada por los *influencers*. Es necesario destacar que hasta el 2019, los usuarios utilizaban a la vez 3,7 redes sociales:

Gráfico 19. Uso de redes sociales por parte de los usuarios en España (2019).



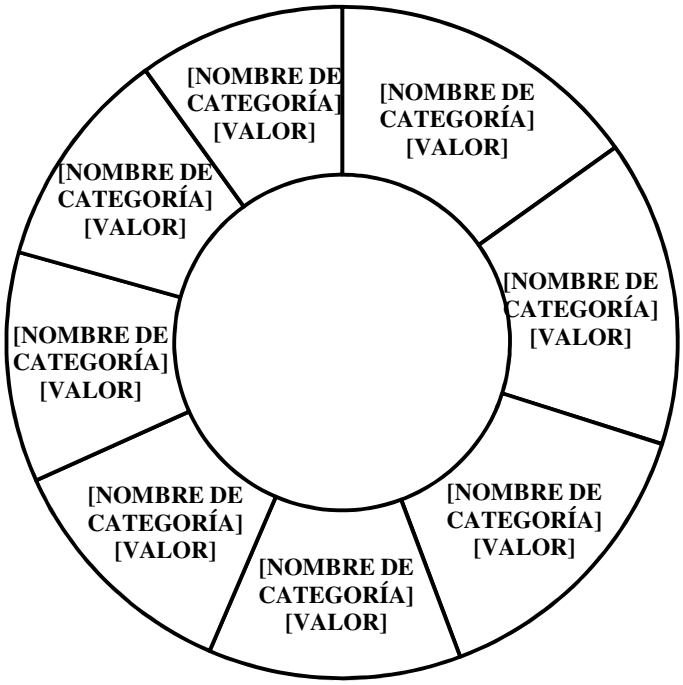
Fuente: Elaboración propia a partir de la estadística del Estudio Anual Redes Sociales de IAB Spain (2020).

Las empresas ya no tienen opción de elegir si están o no en redes sociales, en especial si proveen servicios B2C (*Business-to-Consumer* o de negocio a consumidor):

> El auge de las redes sociales y la necesidad imperiosa de las empresas de mantenerse competitivas lleva a que cada organización utilice los distintos canales de comunicación e intente aprovecharlos al máximo. El buen nombre y desempeño de las comunicaciones y status de la marca depende del aprovechamiento de las características de las redes sociales y que el negocio en su totalidad o en parte se encuentre en la nube (Peralta, Salgado, Montejano y Riesco, 2016: 72).

Después de analizar las cifras globales, consideramos datos más cercanos a los perfiles de los usuarios y las reacciones que está teniendo el individuo. *Global Web Index* ofrece estadísticas de tendencias en redes sociales del 2017 y cada año, entrevista a través de su plataforma a más de 350.000 usuarios de Internet, entre 16 y 64 años:

Gráfico 20. Motivaciones para el uso de social media 2017.



Fuente: Elaboración propia a partir del reporte de *Global Web Index* (2017).

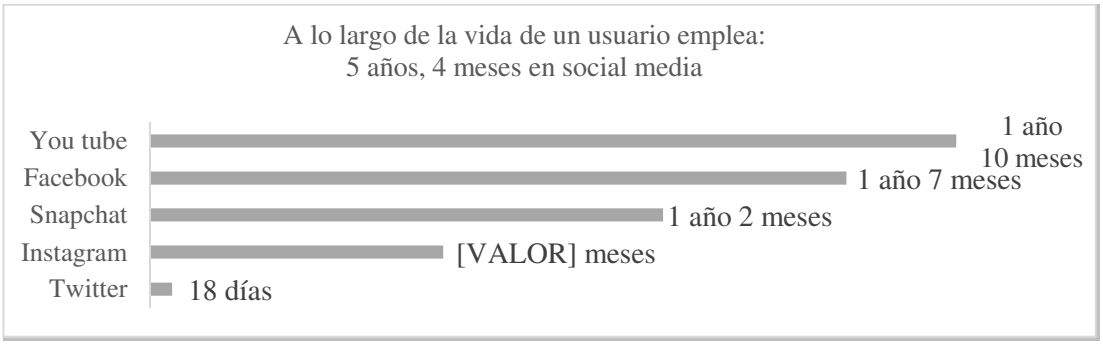
El tiempo promedio de conexión en línea por individuo es de entre 5 y 6 horas al día. Realizando un análisis de datos específicos, el tiempo diario que los usuarios emplean en las redes sociales va en aumento: alrededor de 2 horas y 15 minutos por día. Esto significa que 1 de cada 3 minutos en línea se utiliza en redes sociales (Mander y Buckle, 2018). En Estados Unidos, el promedio diario de uso de Facebook es de 50 minutos, según *The New York Times* (2018). A lo largo de la vida esto representaría:

YouTube: 1 año, 10 meses.
Facebook: 1 año, 7 meses.
Snapchat: 1 año, 2 meses.
Instagram: 8 meses.
Twitter: 18 días.

En total, representa 5 años y 4 meses durante toda la vida. Los comportamientos de los usuarios de redes sociales cambian constantemente, en base a las tendencias, gustos y preferencias. Es así como las comunidades virtuales de viajeros se han convertido en un órgano decisivo para las actividades cotidianas y de turismo del individuo en el momento de adquirir un bien o servicio. En la actualidad, 4 de cada 10 usuarios de Internet siguen

sus marcas favoritas en redes sociales; mientras que 1 de cada 4 están siguiendo marcas que tienen en mente para realizar una compra (Mander y Buckle, 2018).

Gráfico 21. Tiempo empleado a lo largo de la vida de un usuario en YouTube (2018).



Fuente: Elaboración propia a partir de publicación de *Mediakix* (2018).

Las redes sociales para la hotelería generan oportunidades y riesgos de todo tipo. Es importante crear estrategias definidas para impactar en la experiencia del usuario en línea (Fondevila Gascón, 2017). Las redes sociales contienen datos destacados para la toma de decisiones en las empresas (Saravia Vergara, 2014). Con ello se pueden ejecutar acciones alineadas a los requerimientos de los viajeros. Recibir toda esa cantidad de información ha revolucionado nuestras vidas, por la facilidad de emitir y recibir información. En 2017, WhatsApp publicó en su cuenta de blog: "Estamos muy contentos y orgullosos de anunciar que mil millones de personas alrededor del mundo usan WhatsApp todos los días para conectarse con sus familiares y amigos". Alrededor de 55 billones de mensajes al día se mueven en esta App, 1 billón de vídeos y 4,5 billones de fotos. Lo resumimos visualmente en el Gráfico 22:

Gráfico 22. Número de usuarios activos en WhatsApp (2017).

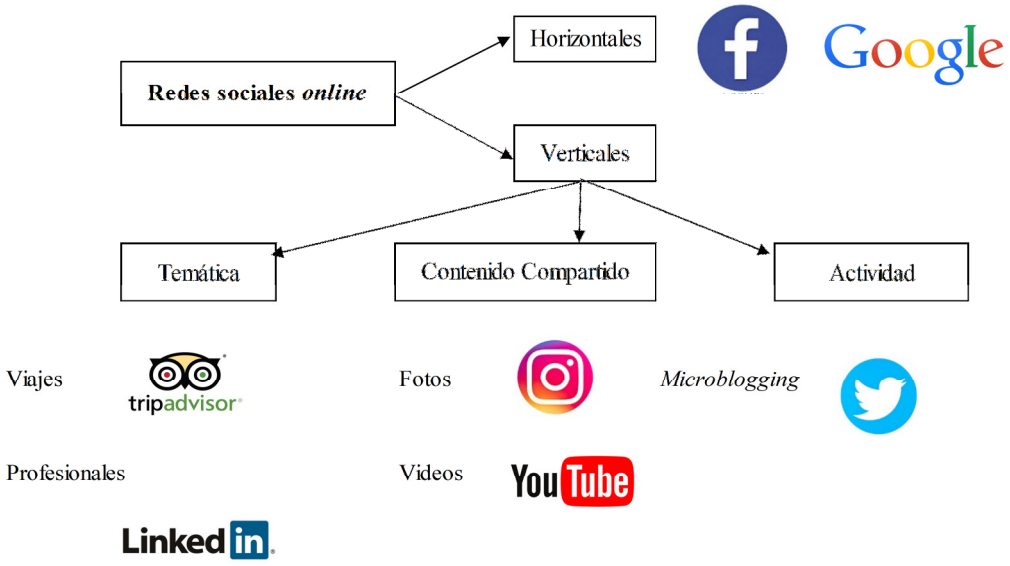


Fuente: Elaborado por autor mediante publicación de WhatsApp Blog (2017).

Según Campos, Rivera y Rodríguez (2014), las redes sociales se clasifican en dos tipos: *redes generalistas o redes horizontales,* que son de diversas temáticas y no suelen ser especializadas, facilitan la comunicación entre la audiencia; y *redes especializadas o verticales,* que se basan en temas definidos (naturaleza, música, deportes, turismo) y tienen como finalidad atender a usuarios con actividades y gustos específicos.

Esta clasificación permite entender el concepto y el objetivo para el cual fue creada cada red social. En el manejo de marcas de la hotelería se suelen cometer errores respecto al tipo de contenido que se comparten. Es decir, un *post* de Facebook suele ser el mismo de Instagram, por ejemplo. En un medio competitivo y especializado, son errores habituales que merecen ser corregidos y analizados, dependiendo del país en el que se encuentre la empresa, los gustos, preferencias e incluso, las clases sociales inciden en el tipo de contenido que se debe transmitir en cada red (ver Gráfico 23):

Gráfico 23. Clasificación de las redes sociales.



Fuente. Elaboración propia a partir de Fernández Uclés (2016).

2.4.4. Facebook e Instagram

Estas redes sociales se caracterizan por ser las más empleadas entre los viajeros. Facilitan conocer los comentarios y sugerencias de usuarios que han visitado previamente destinos y propiedades específicas. Su versatilidad brinda datos como precios, experiencias, fotografías, vídeos y todo lo que permita tener una realidad cercana de lo que se busca

para vacacionar. Rialti, Caliandro, Zollo y Ciappei (2018: 126) deliberan que: “Desde esta perspectiva, los académicos han comenzado recientemente a explorar la marca de redes sociales, comunidades como vehículo para facilitar la creación de experiencias únicas para los consumidores”.

Facebook: Es valiosa en el turismo porque permite tener información completa y actualizada respecto de las propiedades. Gracias a los comentarios y sugerencias de los huéspedes, estos se convierten en factor motivador o detractor de compra. La trascendencia del empleo de las redes sociales para la difusión turística reside en la generalidad de las mismas. Reducen tiempo, esfuerzo y costos en el desarrollo del marketing (González Samperio, 2014).

El contenido emitido por los usuarios en línea conlleva una comunicación bidireccional entre los actores del sector turístico. Facebook es una red social que facilita comunicar las características de los servicios y bondades, los mismos que por otro medio se torna más complejos de transmitir a la audiencia. Por esta razón, la reputación online debe ser administrada por las empresas de forma integral con el fin de atraer a potenciales turistas (Correia, De Matos y Sánchez, 2019).

López Osorio y Duque Osorio (2017) emiten el siguiente análisis respecto a Facebook:

> Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si se es usuario registrado de dicha red, es posible formalizar nuestro espacio personal, crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. Este servicio dispone de un gran número de usuarios. La aceptación y las disposiciones de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde dispositivos móviles, ha permitido que esta red tenga un rápido y efectivo alcance en corto tiempo. El primordial servicio de Facebook es el compartir recursos, opiniones e información con gente que ya se conoce (amigos o familiares). Aunque, también, se utiliza para conocer gente nueva o establecer un espacio dónde reservar una relación cercana con los clientes de una marca (López Osorio y Duque Osorio, 2017: 148).

En base a los elementos mencionados, se puede confirmar que Facebook es una plataforma que permite transmitir información entre los viajeros. La información se basa

en intereses, con interacciones como “me gusta”, “me encanta”, entre otras, y datos que se utilizan por las empresas para generar contenidos deseados por la audiencia (Cuásquer, 2019).

En Ecuador, para 2016, se presentaron las siguientes estadísticas respecto a publicaciones e interacción con la audiencia, a partir de los contenidos desarrollados por el Ministerio de Turismo, con una emisión promedio de dos *posts* diarios en temas relacionados con:

> Invita a disfrutar del turismo de naturaleza (43%), gastronómico (20,3%), cultural (8,9%), de deporte y aventura (7,5%), de ciudad (7,5%), de sol y playa (6,3%), de compras (3,8%); y añade información y saludos institucionales (1,3%). En la red social registra una considerable participación de los usuarios quienes dan 162.702 clics en la opción “me gusta” y comparten la información 12.662 veces. Además, es el país que registra la mayor cantidad de comentarios (3.325) (Altamirano y Túñez, 2016: 81).

Las empresas deben analizar la interacción de la audiencia en sus cuentas oficiales. Solo así se puede estudiar el *eWOM* y el proceso en que se visibiliza el impacto en los perfiles (Martínez, Cifuentes y Martínez-Cano, 2018). La difusión en Facebook debe trascender los contenidos comerciales para procurar la conversación entre la empresa y el usuario (Cuásquer, 2019).

En el sector del turismo, el contenido que se emplea con mayor frecuencia son las promociones con descuentos en las épocas de baja ocupación. Pero al no considerar los diversos mercados, las estrategias empleadas no suelen dar resultados (González Samperio, 2014). A partir de estas apreciaciones, las redes sociales son un medio de comunicación e interacción oportuno en el sector del turismo. Así lo confirman Correia, De Matos y Sánchez (2019: 614): “Los medios sociales han ofrecido al consumidor la oportunidad de compartir opiniones, recomendaciones y experiencias con otros usuarios, que pueden ser leídos y comentados entre ellos”.

Instagram: Es una potente red social, una ventana para mostrar visualmente a los usuarios las bondades de una propiedad hotelera. La profesionalización de la fotografía en vacaciones permite compartir en los perfiles de los turistas todas sus experiencias. Es

primordial comprender cómo las empresas deberían utilizar las redes sociales con sus consumidores y cuál sería el proceso de interacción (Falcão, Dos Santos, Avelino y Da Mota, 2017; Padilla y Oliver, 2018; El Habchi Mahir y Padilla, 2020).

Jiménez, Paíno, Rodríguez y Ruiz (2016: 30) enfatizan: "La fragmentación de las audiencias ha modificado las estrategias de comunicación de las empresas, que deben adaptar sus mensajes para poder aproximarse a los nuevos consumidores de la era digital". En efecto, los contenidos que se publican en las historias y el *feed* de Instagram requieren una estrategia y un concepto de marca, con base sólida en la realidad de la propiedad, sin alterar su verdadera esencia. En la interacción de la audiencia, el selfi guarda especial relevancia:

> Por otro lado, el fenómeno del «*selfie*» ha conseguido una popularidad sin precedentes, sobre todo en el sector juvenil. Estos se fotografían constantemente con el objetivo de difundir sus imágenes por Internet y sus redes sociales. De este modo, la imagen tiende a desplazarse por un conjunto de pantallas accesibles (multipantallas) y consumidas por una sociedad digital demandante de contenido (De Casas, Tejedor y Romero, 2018: 43).

Instagram tiene una característica especial, que es mostrar por fotografía una experiencia y vuelve aspiracional un destino. Las cualidades de las redes sociales incluyen la actitud activa, colaborativa y co-creadora en el diseño de los productos o servicios, después de una experiencia el compartir, prescribir, motivar o todo lo contrario permite que la reputación online de la empresa se forme (Jiménez, Paíno, Rodríguez y Ruiz, 2016).

Un factor clave en la puesta en escena de lo que se publica en Instagram es el *storytelling*. Contar historias a través de fotos y vídeos permite conectar emocionalmente con la audiencia y genera experiencia en la audiencia. Esto se complementa con el uso de *hashtags*, cuyo objetivo es etiquetar las publicaciones en base a aquellas palabras iconos de lo que queremos contar y que se encuentren en tendencia. Con estos *hashtags* o etiquetas se facilitan las búsquedas en línea de forma específica (De Casas, Tejedor y Romero, 2018; Padilla y Oliver, 2018; Bernárdez, Padilla y Sosa, 2019; El Habchi Mahir y Padilla, 2020).

Por todo lo anterior, se hace necesario medir el impacto de cada acción implementada en redes sociales. Las tácticas aplicadas en Facebook e Instagram se analizan a través de métricas. El crecimiento de métricas para redes sociales puede generar confusión por su escaso conocimiento. Además, se pueden elaborar métricas propias, alineadas a cualidades, lenguas o características específicas que se requieran en cada caso (Fondevila Gascón, 2017). Los resultados pueden tener sesgos debido a las diferentes acciones implementadas hacia los usuarios y se puede incidir en la percepción de la audiencia. Así lo confirma Fernández Crespo (2018: 29): "El entorno de las redes sociales puede ser fácilmente manipulable y las herramientas que generan informes gráficos quedan a merced de irrealidades numéricas".

Las métricas de redes sociales, según Peralta, Salgado, Montejano y Riesco (2016), se clasifican en:

- *Métricas de actividad*: Facilitan cuantificar el volumen de actividades desarrolladas en línea.
- *Métricas de alcance:* Hacen referencia a la medición de la evolución de público, por ejemplo: "ritmo de crecimiento potencial y efectivo".
- *Métricas de compromiso:* Mide el nivel de interacción del público con las publicaciones, es conocido como métrica de *engagement* o "compromiso". También permite identificar si el interés es real por parte de la audiencia.
- *Métricas de adquisición:* Mide una parte de la audiencia, por lo general, refiere a las acciones que se implementan en la web o en las redes sociales.
- *Métricas de conversión:* Mide el resultado que generan los leads, los cuales casi siempre están relacionados con las ventas.
- *Métricas de fidelización:* Mide el número de clientes que volvieron a comprar después de haber realizado una conversión (Peralta, Salgado, Montejano y Riesco, 2016).

Existe una métrica que no se ha mencionado y es la de cuota de menciones. En la hotelería es muy importante porque permite conocer la tendencia que genera respecto a la propiedad, sus actividades internas y los diferentes servicios que oferta. Esta métrica también es conocida como *share of voice*. Fondevila Gascón (2017) indica que para el cálculo se debe considerar el volumen de comentarios positivos, ya que las menciones negativas no aportan valor, ni ventaja competitiva. Es un indicador que permite realizar

una comparación frente a la competencia y a su vez, controlar el impacto de la marca hacia la audiencia.

2.4.5. *Hashtags* y su viralización mundial en la hotelería

En la hotelería, el uso de los *hashtags* facilita la especialización en la publicación de las empresas y la búsqueda de destinos por parte de los usuarios. Ledhesma y Silva (2017: 40) entienden que: "Los hashtags son etiquetas precedidas por el símbolo # que nos permiten mostrar a todos los usuarios de esa red el/los tema/as principales de nuestras publicaciones". Y las tendencias están estrechamente ligadas a los *hashtags*:

> Hashtags (#): A través de esta herramienta se puede llegar a un gran número de personas y aumentar el reconocimiento de una marca o incluso de un destino turístico, en muchas ocasiones son los propios viajeros los que promocionan estos destinos, puede ser con una foto e incluso con una frase hablando del sitio en cuestión. Los hashtags son un medio el cual se encuentra en auge y de una gran difusión, por ello redes como Facebook, Instagram y Twitter son las que más lo utilizan, de hecho, muchas plataformas de carácter turístico se están sumando a esta moda (Blázquez, 2017: 25).

El signo # se convirtió en una etiqueta de metadatos orientada a que el sistema y la audiencia encuentren rápidamente el tema de búsqueda. Es utilizada en Instagram, Facebook y Twitter (Feixa, Fernández y Figueras, 2016). En la hotelería, el uso de fotografías para transmitir la experiencia hacia los usuarios es lo más implementado y además, está acompañada de *hashtags* de tendencia. Huertas, Setó y Míguez (2015: 20) señalan que: "Los *posts* con fotografías son los que consiguen más reacciones".

En el sector turístico, los *hashtags* han tomado especial relevancia, sobre todo en Instagram. La mayor parte del contenido emitido por viajeros y que ha generado más tendencia son las fotografías con sus enunciados. Ledhesma y Silva (2017: 42) subrayan: "La característica preponderante de Instagram son sus filtros para las fotografías y el uso de *hashtags* o etiquetas que permiten que nuestras publicaciones sean vistas por gente interesada en el mismo tema, por ejemplo #mardelplata. Estas etiquetas deben ser usadas solo al final de cada publicación para tener efecto".

En la siguiente imagen (número 7) se visualiza uno de los locales de cecina de cerdo, producto típico de la provincia de Loja, en la ciudad de Catamayo. Los *hashtags* más representativos son #catamayo y #loja, debido a que es la única ciudad del país donde se vende:

Imagen 7. Publicación de la gastronomía de Loja.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram del "Ministerio de Turismo de Ecuador" (2019).

La versatilidad de Instagram y el empleo de los *hashtags* han llevado a las empresas a especializarse y generar contenido de valor en sus cuentas oficiales. Además, han entendido la necesidad de crear una estrategia en cada *post*, con el objetivo de fomentar una percepción precompra. Así lo ratifica Blázquez (2017: 14): "El valor de esta red social se encuentra en el gran *engagement* que se puede crear entre los usuarios a través de las fotografías. La utilización de *hashtag* sirve de ayuda para conectar con los *instagramers* y realizar concursos".

Imagen 8. Publicación del vídeo Ecuador cuatro mundos.



Fuente. Cuenta oficial de Instagram del Ministerio de Turismo de Ecuador (2019).

En Ecuador existen *hashtags* muy bien posicionados y entre los más publicados, en mayo de 2020, encontramos #allyouneedisecuador, con un total de un 1.500.000 (millón quinientas mil publicaciones):

Imagen 9. Publicaciones con el hashtag #allyouneedisecuador.



Fuente: Página oficial de Instagram, sección *hashtags* de tendencia (2020).

Otros *hashtags* destacados son: #ecuadorprimero, con 178.000 (ciento setenta y ocho mil) publicaciones; #travelecuador, con 95.200 (noventa y cinco mil doscientas) publicaciones; #conoceecuador, con 17.300 (diecisiete mil trescientas) publicaciones; y #viajaecuador, con 20.300 (veinte mil trescientas) publicaciones. Todas estas etiquetas se afianzaron desde el lanzamiento de la 'marca país' y la campaña *"All you need is Ecuador*", implementada entre los años 2013 y 2015, por el Ministerio de Turismo. Los

mismos *hashtags* son adoptados a día de hoy por los viajeros que visitan el país.

Imagen 10. Publicaciones con el *hashtag* #ecuadorprimero.



Fuente: Página oficial de Instagram, sección *hashtags* de tendencia (2020).

La biodiversidad de Ecuador lo convierte en un destino atractivo para ecuatorianos y extranjeros, que desean captar fotografías increíbles de la Amazonía, sentir sus encantadoras Islas Galápagos, disfrutar de los paisajes desde la altura de los Andes y bañarse en las hermosas playas, con mágicos atardeceres que se matizan con el reflejo del sol naranja sobre el mar y la arena. Con todo ello se convierte en un destino muy apetecible para quienes disponen de pocos días, que podrán disfrutar de una variedad de microclimas y atracciones, en poco espacio y tiempo.

Imagen 11. Publicaciones con el *hashtag* #viajaecuador.



Fuente: Página oficial de Instagram, sección *hashtags* de tendencia (2020).

El empleo de los *hashtags* fomenta el posicionamiento del destino o la propiedad turística y brinda facilidad de búsqueda a los usuarios, además de experiencias de otros viajeros.

Imagen 12. Publicaciones con el *hashtag* #conoceecuador.



Fuente: Página oficial de Instagram, sección *hashtags* de tendencia (2020).

Instagram se ha convertido en el medio que genera un espacio colaborativo entre empresa y consumidores, en especial en el turismo, tras experimentar un servicio se comparte la vivencia hacia la audiencia y a su vez, fomenta la reputación online (Torres, García y Pulido, 2013).

2.4.6. *Influencers* que marcan tendencia en el sector

Una de las profesiones emergentes son los *influencers*, los cuales tienen la capacidad de prescripción y fomentar la captación de nuevos consumidores hacia a la empresa (Villena Alarcón, 2018). Hoy en día, se considera a los *influencers* como los nuevos líderes de opinión (Santamaría y Meana, 2017). Diferentes autores convergen sobre la importancia del *influencer*:

> El *influencer* se ha erigido como una interesante herramienta del marketing, cuyo valor reside en saber combinar sus labores de prescriptor con el cuidado y gestión de su marca personal en un entorno tan propicio para ello como el de las redes sociales. En esta línea, el *influencer* serviría de altavoz y canalizador de los mensajes de las marcas, pero también de los medios de comunicación de masas e incluso de los partidos políticos (Fernández, Hernández y Sanz, 2018: 20).

Los *influencers* se han convertido en una tendencia, debido a la credibilidad sobre un tema específico que poseen y su puesta en escena e influencia en las redes sociales, convirtiéndolos en nuevos prescriptores de la marca. Como resultado, se genera una positiva difusión de marca y las bondades de los lugares turísticos (Blázquez, 2017).

En el sector turístico de Ecuador, los *influencers* generan recomendación y persuasión sobre las opciones de destino y propiedades hoteleras que pueden ser visitadas. González Méndez (2018: 51) indica: "Una de las cosas que más les gusta a los usuarios de sus *influencers* favoritos es cuando muestran aspectos de su vida personal, ya sea fotografías con su familia, pareja, animales, viajes". Es necesario destacar que la influencia sobre la audiencia se encuentra supeditada al nivel socioeconómico de los usuarios. Un ejemplo son las *celebrities* o celebridades de Hollywood, porque su influencia no es significativa sobre las compras de sus seguidores debido al estilo de vida que llevan, tan lejano de la realidad de sus fans (Martínez y Garcillán, 2016).

La red social con mayor impacto de *influencers* es Instagram y así lo confirman numerosos autores, como Padilla y Oliver (2018) o González Méndez (2018: 50):

> Es por ello que Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, debido a que permite una gran interacción entre *influencers* y usuarios, sin necesidad de conocerse en persona. Para muchos usuarios, los *influencers* han servido como inspiración para lograr lo que se propongan. Al principio era impensable que el concepto de *influencer* pudiese tener tanta repercusión, ya que era muy difícil que una persona pudiera vivir únicamente subiendo fotografías a una red social.

Para conocer mejor a los *influencers* ecuatorianos hemos de empezar por @aribristyle, que se caracteriza por tres elementos claves en sus publicaciones: aúna moda, lugares turísticos y *hashtags*.

Imagen 13. Publicación de @aribristyle con *hashtags*.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram @aribristyle (2020).

Fabricio Zambrano, conocido como @fzzioza, tiene dos características especiales en sus *posts*: el lujo extremo en moda y viajes, y la ubicación exacta de donde se encuentra. Por lo general, realiza publicaciones con escasa descripción de texto y no suele emplear *hashtags.*

Imagen 14. Publicación de @fzzioza con ubicación del destino.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram @fzzioza (2020).

Por otro lado, tenemos a la presentadora de televisión Silvia Ponce, quien en su cuenta oficial de Instagram se registra como @silvia_ponce25. Destaca por su trayectoria

profesional y por ser un referente como madre y presentadora de televisión. Su estilo de vida, apegado a la realidad de las mujeres entre 30 y 45 años, la ha llevado a influir muy positivamente en su audiencia. Ha implementado acciones de ejercicios, moda, viajes, alimentación saludable y cómo aplicarlas a una vida real, con sus hijos de 5 y 18 años.

Imagen 15. Publicación comercial de viajes @silvia_ponce25.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram @silvia_ponce25 (2020).

Alejandra Echeverría, conocida como @aleechblog, influye especialmente entre el segmento del público de entre 18 y 25 años.

Imagen 16. Publicación que sugiere una empresa de viajes @aleechblog.



Fuente: Cuenta oficial de Instagram @aleechblog (2020).

Su elegancia en la forma de vestir y los lugares a la que la invitan, a nivel nacional e internacional, han elevado su número de seguidores sustancialmente y su cotidianidad se convierte en deseos aspiracionales para sus seguidores.

Los *influencers* mencionados son los de más usuarios en Ecuador y se centran en contenidos de viajes. Sus cuentas oficiales cuentan con los siguientes seguidores: @aribristyle posee, en mayo de 2020, 37.400 (treinta y siete mil cuatrocientos) seguidores; @fzzioza disfruta de 43.000 (cuarenta y tres mil) seguidores; @aleechblog tiene 67.600 (sesenta y siete mil seiscientos); y @silvia_ponce25, 176.000 (ciento setenta y seis mil) seguidores. La mayor parte de su contenido se caracteriza por ser orgánico y son escasas las ocasiones en las que reciben pagos para publicitar alguno de sus *posts*. Su audiencia fue generada a través de las actividades que desarrollaban en su vida cotidiana, lo que a su vez permitió perfeccionarlas y profesionalizarlas.

Es importante rescatar la importancia de Instagram y su impacto en la audiencia de viajes, la cual se encuentra inextricablemente relacionada con los teléfonos móviles y en gran parte de los casos, a las fotografías que en teoría son realizadas por los mismos *bloggers* (Ramos y Martínez, 2016). Villena Alarcón (2018) añade que la figura de los *influencers* en la comunicación de una marca facilita las relaciones públicas y la creación de acciones innovadoras para fomentar el *engagement* en la audiencia. A esta idea añadimos otro aporte, de Hidalgo y Segarra (2018: 323): "Además, prima la presencia de la imagen física de la *influencer* y su tendencia al egocentrismo, rodeada de productos y marcas de moda en entornos paradisíacos, así como el uso prioritario de textos en inglés, emoticonos, preguntas dirigidas a los seguidores (para fomentar la conversación, la obtención de comentarios y de tráfico orgánico) y *hashtags*".

2.4.7. Foros de viajeros

Los foros de viajes permiten compartir las experiencias de los turistas, realizar recomendaciones e incluso, consejos para ahorrar o viajar al coste mínimo posible. Los diálogos en los foros virtuales usualmente son moderados por quien propone un tema y anima a la participación (Baynat Monreal, 2011). Las plataformas donde se emiten opiniones se encuentran conformadas por un grupo de usuarios que emiten sus

experiencias, opiniones, sentimientos y evaluaciones de un servicio hacia más usuarios (Fondevila, Liberal y Gutiérrez, 2019).

Las acciones en línea, como blogs, foros y sitios web, generan un grupo de medios sociales. Son parte de las conductas entre las comunidades de viajeros que emiten contenidos como fotografías, vídeos y comentarios experienciales. Este tipo de acciones elevan el nivel de proximidad y sensaciones hacia una marca (Falcão Dos Santos, Avelino y Da Mota, 2017). En la investigación realizada por Gaona (2014: 98) se destaca que: "El sistema de foros se presenta como situación de intercambio entre usuarios de internet, en donde, a partir del posteo de mensajes, se genera un espacio para la colaboración abierta en la generación de contenidos".

Los foros de viajes tienen especial relevancia por la confianza que generan en los potenciales clientes acerca de un destino. Su importancia trasciende en la hotelería por diversas razones. Entre ellas están la promoción, difusión y la emisión de imágenes y estereotipos (Baynat Monreal, 2011). A su vez, las sugerencias emitidas en los foros influyen en la decisión de compra. Así lo destaca González Samperio (2014: 16):

> Sin embargo, la promoción de ventas es diferente a la que se usa en el mundo "real", ésta debe cubrir y satisfacer cada una de las necesidades de los millones de usuarios que utilizan esta red, por lo que en primera instancia se busca la visita a un sitio en específico y posteriormente la visita repetitiva del mismo. Para ello, es necesario llamar la atención, ya sea mediante datos curiosos, ofertas, promociones, fotos, o simplemente información con la finalidad de llamar la atención de los usuarios a Internet.

El foro *Los Viajeros.com* se caracteriza por estar traducido en dos idiomas: inglés y español. Contiene secciones como foros de viajes, diarios de viajes, noticias y consejos, galerías de fotos, búsqueda generalizada, etc. Todo esto facilita la identificación del requerimiento de los internautas. Es usado por viajeros de diferentes partes del mundo, por la información detallada que cuenta en su sitio. Pensando en Ecuador, existen 143 temas que detallan destinos, hoteles, servicios y demás actividades que se pueden realizar:

Imagen 17. Foro Los Viajeros.com.



Fuente: Recuperado de https://www.losviajeros.com/foros.php?st=ecuador el 31/03/2020.

Foro ecuador.ec es un sitio web creado para mostrar las bondades de Ecuador. Su principal cualidad es la descripción fotográfica y conceptual de los lugares turísticos. Los comentarios complementan y confirman la descripción expuesta (Imagen 18).

Imagen 18. Foro ecuador.ec



Fuente: Recuperado de [http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/viajes-y-turismo el 31/03/2020](http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/viajes-y-turismo).

Este tipo de foros suele ser empleado por los visitantes extranjeros. La finalidad es poner en contexto los requerimientos de vestimenta, protecciones para caminar, nadar o escalar;

sin dejar de lado artículos necesarios o útiles para el viaje, como telescopios, cámaras y todo lo que les permita capturar la mejor toma de cada lugar que visitan. Hay que recordar y mantener como premisa que el país cuenta con microclimas y cambios extremos en muy cortas distancias.

Los residentes ecuatorianos y los extranjeros que visitan el país emplean con mayor frecuencia el foro de TripAdvisor, por estar atado a cada propiedad turística y en especial, la hotelera. La versatilidad de este sitio web respecto a fotos, categorización y valoración de la experiencia de los viajeros lo convierte en líder de opinión en el sector de comunidades de viajeros (Imagen 19).

Imagen 19. Foro de TripAdvisor Ecuador.



Fuente: Recuperado de https://www.tripadvisor.es/ShowTopic-g294310-i6637-k12676608-Galapagos_en_enero_2019_Parte_II_Isla_Isabela-Galapagos_Islands.html el 31/03/2020.

TripAdvisor tiene un elemento clave en la motivación de la experiencia del consumidor de cara a las empresas y es su sistema de calificación y reconocimiento de las propiedades. Este tipo de acciones fomenta que los gerentes hoteleros tengan como prioridad la calidad y calidez en el servicio. En el corto plazo, su impacto se ve reflejado en la reputación online de los hoteles y como consecuencia, en el posicionamiento digital de las empresas, sin dejar de lado el ranking de las propiedades del sector.

2.4.8. Reputación online y su influencia en la oferta y demanda hotelera

La incidencia que tiene la reputación online en la hotelería es relevante debido a los comentarios de consumidores sobre las propiedades y el servicio recibido en ellas. Su impacto se refleja en el momento de publicar una tarifa por la empresa o en el caso de los viajeros, al escoger un hotel. Así lo confirma Moya Sánchez (2018: 15): "La reputación online en el sector hotelero es muy importante debido a que los productos ofrecidos son intangibles y no pueden ser evaluados antes de su consumo, incrementando la importancia de los comentarios de otras personas".

Los usuarios en línea encuentran múltiple información y en diversos formatos. En el caso de un vídeo que muestre las bondades de una propiedad hotelera, existe una alta probabilidad de que los viajeros investiguen en la página web, revisen fotografías, establezcan comparación de precios y analicen los comentarios de consumidores antes de confirmar una reserva (Val Palao, 2020). La audiencia espera encontrarse con referencias que vayan acorde con lo que la propiedad ha publicado. Sin embargo, hay ocasiones en que la reputación online no concuerda y genera desconfianza.

El *engagement* generado entre la marca y la audiencia tiene especial relevancia porque permite analizar la afinidad con la marca:

> La relación se nutre de experiencias que la marca proporciona al consumidor/cliente y que generan *engagement*; cuanto mayor es el nivel de *engagement* mayor es la fortaleza de la relación entre ambas (el *engagement* es, por tanto, la principal métrica de la fortaleza de una relación). El diálogo fluido entre el consumidor/cliente y la marca aporta a esta una información valiosísima sobre la valoración de todas las experiencias, tanto directas como indirectas, del primero con la segunda, así como de sus expectativas sobre esta. Esta información permite a la marca crear nuevas experiencias a partir de ella (co-crear), que aumentan el nivel de *engagement* y, por tanto, refuerzan la relación entre ambos (Baños y Aguilera, 2017: 5).

El sector del hotelería tiene una característica especial a nivel general y es la transacción y el evento de consumo. Los mismos se realizan en espacios y tiempos distintos. Adicionalmente, la información precompra es limitada y en ocasiones, poco específica

(Mondaca, Guala, Montecinos y Salazar, 2019). Es aquí donde los usuarios recurren a las comunidades de viajeros para confirmar los datos brindados por los hoteles. En base a las observaciones positivas y negativas existentes, deciden su lugar de esparcimiento.

Es trascendental cuidar de la experiencia del consumidor en todo el proceso: precompra, estadía y seguimiento de valoración posestadía. Solo con ello se puede llevar un seguimiento de todo el proceso y a su vez, cuidar cada detalle en la prestación de un servicio hotelero. Es imperativo satisfacer los requerimientos de los huéspedes de forma rápida. Los clientes *millennials*, en especial, con el uso de las nuevas tecnologías tienen una expectativa de atención al cliente viajero mucho más alta (Val Palao, 2020).

En Ecuador existen empresas hoteleras que cuidan la reputación online y otras que no. Es aquí donde, a través del tiempo, se determinará si su demanda está establecida por precio o por la vivencia que se diseña para los viajeros. Es un sector dedicado a los múltiples servicios que incluye restaurantes, transporte y recreación, entre otros (Lambogglia Ortíz, 2014). Bajo esta premisa, los gerentes y administradores están llamados a ser estratégicos en la propuesta de valor ofertada en un mercado de amplia competencia respecto a estándares de calidad e innovación.

Gestión de reputación

Para alcanzar la reputación online, López López (2014) señala que se deben aplicar estrategias de gestión con el objetivo de alcanzar el máximo beneficio, comentarios positivos y la reducción de comentarios negativos. Es vital llevar un control diario de los comentarios y referencias que le realizan a la marca en línea. El fin es tener claro cuáles son los comentarios negativos y positivos, porque sólo así se pueden tomar acciones orientadas a la maximización de todo lo bueno y minimizar todo lo negativo con medidas de mejoramiento en el servicio.

Existen diversos tipos de aplicaciones gratuitas que facilitan el control y la monitorización online. Algunas opciones se comparten a continuación:

- *Google Alerts*: Se caracteriza por el envío de correos frecuentes respecto a las menciones.

- *Technorati*: Identifica artículos o blogs que hablan del establecimiento.
- *Backtype:* Genera una revisión de contenidos expuestos en artículos.
- *Yacktrack:* Informa de opiniones emitidas en las redes sociales.
- *Buzzlogic*: Monitoriza frecuentemente los comentarios emitidos en los blogs.
- *Buzzmetric*: Es un producto de Nielsen, que se centra en ofrecer métricas referentes a las opiniones vertidas por los usuarios.
- *Sentiment Metrics*: Clasifica las opiniones en base a si son positivas, negativas o neutrales.
- *ReviewPro:* Una potente herramienta de gestión hotelera, "la cual cuenta con 5 millones de opiniones de usuarios procedentes de unas 50 fuentes distintas, incluyendo opiniones de viajeros, agencias de viajes online, blogs, microblogging y redes sociales (López López, 2014).

Las empresas del sector turístico consideran la reputación online como una herramienta trascendental en la difusión hacia los potenciales clientes. Es así, que las empresas han instaurado páginas en diferentes plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y en todas aquellas que se encuentren alineadas con el concepto y propuesta de valor que ofrecen. Con el fin de gestionar y monitorizar la reputación online, el Catedrático Justo Villafañe (2003) puntualiza un formato de gestión que conlleva cuatro etapas: definir la reputación de la marca, realizar el diagnóstico de la misma, implementar el plan de acción y la comunicación.

Auditorías de la reputación online

Para implementar una auditoría de reputación online en una organización es prioritario identificar el estatus actual y cuáles son los objetivos en el tiempo. Para generar una auditoria a nivel online es prioritario saber si se ha desarrollado contenido en las redes y el tiempo de permanencia de las mismas. Existe otro caso y es el contenido proveniente de otras fuentes respecto al destino y el establecimiento, convirtiéndose en el punto de partida para el análisis.

Si ese es el caso, se debería empezar por el estudio y análisis de los contenidos y clasificarla en: positiva, negativa y neutral. El objetivo es identificar si repercute o no en la reputación de la marca.

La gestión de la reputación online permite conocer cuáles son las áreas de mejoras, necesidades específicas y acciones prioritarias a realizar respecto al destino o establecimiento, es el camino para gestionar en base a la realidad empresarial y el contenido base con que se cuenta. El proceso de auditoría de reputación está compuesto por tres fases distintas: "Monitorización, análisis y detección de actuaciones necesarias urgentes, y extracción de conclusiones y diagnóstico para la planificación" (Leiva-Aguilera, 2012: 31). Lo resumimos en las líneas siguientes:

1. *Monitoreo.* Uno de los buscadores más reconocidos es Google, el mismo que facilita buscar información respecto al destino y establecimientos, con lo cual se puede encontrar resultados como cualquier individuo que hace una búsqueda cotidiana. El posicionamiento en Google es vital para ser una de las primeras opciones de revisión por parte de los viajeros. La búsqueda de monitorización se puede realizar a partir de palabras claves, nombres comerciales o sociales, marca, destino, etc.
2. *Análisis y detección de actuaciones necesarias.* Por lo general, los 30 resultados iniciales de cada concepto término buscado, se seleccionará el URL de los resultados, título y opiniones. Las mismas que se valorarán en +1 a los comentarios positivos, 0 a los neutros y -1 a los negativos, además de las opiniones de los usuarios es válido analizar las publicaciones vertidas en revistas especializadas, blogs, comunidades online de viajeros y periódicos digitales, en estas últimas opciones mencionadas se torna un poco más complejo el análisis de los comentarios, todo cuanto puede ser negativo es válido identificar para realizar las mejoras necesarias. Claro está si no es una valoración subjetiva. A partir del análisis de las valoraciones recibidas, se puede tener un resultado final que facilitará identificar con veracidad la reputación online del establecimiento y que acciones se pueden seguir implementando.
3. *Extraer conclusiones y diagnóstico para elaborar la planificación.* Después del análisis, es más fácil llegar a conclusiones que permitan al establecimiento determinar cuáles son sus fortalezas y sus debilidades, las mismas que con un eficiente plan estratégico se pueden ir resolviendo. Sin embargo, no hay que dejar por fuera las opiniones neutrales; a pesar de ser valoraciones sin impactos negativos en el corto

> plazo, medio y largo plazo, se pueden convertir en un canal de pérdida de clientes por otra mejor oferta de la competencia (Leiva-Aguilera, 2012).

Circunstancias favorables para la creación de la reputación online

Una de las principales ventajas que brinda la reputación online es la generación de un nuevo liderazgo en el mercado. Se refiere a cuán exitosa puede ser una empresa en el mercado. El liderazgo a nivel empresarial y respecto al posicionamiento de mercado en los últimos años es producto de la reputación generada por los usuarios. Gracias a la satisfacción que se genera sobre los mismos, una empresa puede ser más o menos atractiva para sus consumidores e inversores. Además, puede conseguir beneficios adicionales, como el poder de negociación con clientes, proveedores e inversores.

Uriel, Monfort, Ferri y Fernández de Guevara (2001) y García Rodríguez (2003) agregan que la reputación online de una empresa se encuentra en dependencia de la preparación y las cualidades que posea el recurso humano que disponga, sobre todo para las empresas hoteleras. Es decir, es vital que los empleados se encuentren preparados y con un alto compromiso respecto a la misión organizacional y la propuesta de valor que el establecimiento debe transmitir a los viajeros.

Tal como Villafañe (2001) señala, cubrir con las responsabilidades que la empresa tiene respecto a sus inversores, clientes, empleados y terceros no es un aporte a la reputación online, pero sí puede contribuir cuando va más allá de las obligaciones. La excelencia de la empresa no se logra con acciones básicas y cotidianas. Requiere de un aporte fuera de lo común para conseguir el camino concreto para fomentar la confianza, responsabilidad, credibilidad y fidelidad en sus *stakeholders*.

Una gestión empresarial que refleje proactividad conlleva la reducción de riesgos respecto a la reputación del establecimiento. No es tarea fácil en un tema delicado como éste, donde la reputación es algo intangible y en muchos casos, subjetiva y dependiente de pensamientos, emociones y percepciones de los consumidores. Es aquí donde se destaca lo relevante de la gestión de la reputación online.

El Consumidor y las Redes Sociales

Fuentes, Hernández y Morini (2012) señalan que inicialmente, la reputación se difundía desde la misma empresa, dando información a la comunidad de los servicios, productos, logros, a través de los canales tradicionales de comunicación. Así la empresa podía controlar su propia reputación verificando que la información era la adecuada. Es decir, la información se generaba a través de boca-oreja y solo lograba alcanzar al círculo más cercano. Con la aparición de internet, las empresas se han incorporado a este nuevo sistema comunicativo, dando más relevancia a que los usuarios puedan opinar y hacer públicas sus vivencias, como un aporte a otros viajeros.

Cada vez es más común observar a los usuarios emplear las redes sociales para comprar y/o vender bienes o servicios de forma cada vez más sofisticada. Castells, Tubella, Sancho y Roca (2007) señalan que el usuario en internet recibe y emite información, y las herramientas, servicios y dispositivos de internet facilitan la producción de contenido. Son muchas las oportunidades que están disponibles, tanto para el consumidor, como para las marcas; con el uso de los metadatos, inteligencia artificial y redes sociales. La pieza clave de este sistema es saber escuchar y compartir. Los consumidores están, por primera vez, conectados entre sí. En este sentido, se sostiene la relevancia de las redes sociales:

> Ya es una realidad que el consumidor ha tomado el poder de lo que quiere y como lo quiere. Las redes sociales conseguirán que las marcas pasen de pertenecer a sus empresas a ser propiedad de los consumidores y formar parte activa en su vida. Cada día más usuarios adaptan su vida diaria alrededor de una o más redes sociales, no sólo para socializar sino como un medio de información y una herramienta para determinar la mejor opción sobre algún producto o servicio. Debido a estos cambios, es importante que las empresas cuenten con una presencia sólida en la red que le permita comunicar su mensaje de manera eficaz (Linares, 2013: 44).

Actualmente, pertenecer a una red social significa estar actualizado socialmente y las empresas aprovechan esta ventana informativa para mantener a los usuarios de los beneficios que prestan. Brey, Innerarity y Mayos (2009: 27) lo confirman: “Las nuevas generaciones dedican cada vez más tiempo a utilizar unas nuevas formas de

comunicación en red que les permiten dejar de ser espectadores pasivos para convertirse en nodos activos, en emisores y receptores simultáneamente, en consumidores, pero también en productores de todo tipo de contenidos".

Mediante el empleo de redes como Instagram, Twitter y Facebook se establecen nuevos formatos de difusión y comunicación hacia los clientes. Estos formatos se mantienen conectados en aras de satisfacer las necesidades de los clientes, en un sinfín de opciones y comentarios informativos que cada vez se multiplican más aceleradamente. Es entonces cuando crece la confianza de los compradores en las compras online, buscando el *feedback* sobre el servicio, y originando comunidades virtuales de opinión.

Juan Carlos López (en *Dinero*, 2009) aclara que toda esta evolución no ocurrió a partir del nacimiento de Facebook o de Twitter, sino con la llegada de miles de usuarios en línea comunicándose entre sí: "En estos medios, las personas están acostumbradas a decir lo que quieren, lo que les gusta y lo que no les agrada de una marca" (López, en *Dinero*, 2009). En las diferentes plataformas sociales, cualquier usuario puede emitir comentarios y opiniones sobre un servicio o producto. El protagonista es el consumidor, porque los usuarios tienen la libertad de subir fotos, contar sus experiencias, y ofrecer productos. Es así como las empresas consiguen la información y las opiniones, directamente de los usuarios.

.

2.4.9. Fidelización orgánica

La fidelización orgánica requiere de un esfuerzo considerable para la aplicación de técnicas y acciones que desarrolla una empresa para retener a los clientes y estos, a su vez, se mantengan leales de manera natural a un determinado negocio o marca. Existen diferentes razones por las cuales los clientes son fieles a un servicio o producto. Los motivos más relevantes son la garantía, la calidad, el valor económico, el valor percibido, la confianza, el precio y la credibilidad; características significativas que siempre van a ser consideradas por los consumidores (Schnarch, 2011). Hay que recordar que los productos y servicios son diversos y pueden existir otro tipo de características importantes.

Hernández Buades (2015) manifiesta que fidelizar a los clientes se ha convertido en una prioridad de las organizaciones. Todas las empresas hoteleras quieren lograr que los viajeros realicen reservas en sus establecimientos con la mayor frecuencia posible y que vivan experiencias positivas que sirvan para recomendarlos entre sus amistades. Fidelizar es procurar que los clientes se conviertan en amigos y que ellos y ellas sean partícipes de la difusión.

La fidelidad orgánica representa entonces beneficios para los hoteles y para los viajeros, entre los que podemos mencionar:

> *Facilita el incremento de las ventas:* Es más fácil vender a clientes fieles nuevos servicios.
> *Reducción de los costos*: Es menos costoso vender un servicio a un cliente ya fidelizado, debido a que conoce las bondades de la propiedad y la calidad de los servicios. Captar clientes nuevos generaría costos adicionales.
> *Retención de empleados:* Un ambiente laboral sólido y cálido impacta en el tiempo de atención y los clientes internos proyectan una atención positiva a los clientes externos.
> *Reducir la sensibilidad del precio en los clientes:* Un cliente satisfecho que conoce el servicio es menos sensible a las variaciones de precio. Gracias a su experiencia previa sabrá que vale la pena.
> *Difusión de beneficios*: La mejor difusión es la que los mismos viajeros realizan, porque brinda confianza y credibilidad. Trae grandes beneficios a la empresa en temas específicos, como la reducción de costos para captar nuevos clientes.

El cliente no es un sujeto pasivo frente a la realidad que refleja una empresa, sino que actúa de forma diferente. Schnarch (2011) añade al respecto del cliente y su fidelización: "Un cliente se mueve por necesidades o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado por la percepción que tenga en cada momento de esta necesidad o deseo" (Schnarch 2011: 13). Esto requiere de un esfuerzo para asimilar e interiorizar de manera subjetiva en cada viajero, y que determina las diferencias entre los clientes.

Los clientes accionan, cambian de gusto y su información, exigiendo a las organizaciones adecuarse a sus necesidades, es vital para promocionar servicios más atractivos. Consiguen incluso que el punto de partida de una empresa sea en base a los gustos y

motivaciones de sus consumidores. Tradicionalmente, los intermediarios controlaban la información que se generaba entre ofertantes y demandantes. Con el origen de las transacciones en línea, los intermediarios pierden protagonismo, porque el cliente tiene control sobre la negociación e información (Bastos, 2020). Los clientes establecen el servicio que requieren, condiciones y términos previo a la compra. Es así como una empresa logra satisfacer a sus clientes en cuanto a calidad, costos, oportunidades, buen trato, y por consiguiente sin necesidad de pagar, clientes orgánicamente fieles.

Para lograr fidelizar a un cliente se debe saber previamente cuáles son sus gustos y necesidades, luego se procesa esa información para poder ofrecerle aquellos productos que se adaptan a sus necesidades. "Una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera" (Alcaide Casado, 2002). Los hoteles deben canalizar las estrategias a la captación de nuevos clientes y trabajar en la retención de los existentes. Es vital controlar la fuga de los clientes fidelizados y esto se puede alcanzar atendiendo sus necesidades.

La fidelidad de los clientes se enmarca en sus decisiones de compra: "El verdadero negocio de cada empresa es hacer y mantener clientes fieles" (Castro López, 2015: 2). La fidelidad está compuesta por tres aspectos: la satisfacción por el servicio recibido, disponibilidad de recompra y el recomendar al establecimiento. Un usuario que está satisfecho por el servicio recibido, muy probablemente, realizará una nueva compra y fomentará comentarios positivos del servicio a otros usuarios.

La fidelización debe ser el objetivo primordial de los establecimientos en Ecuador. Una importante herramienta que contribuye a mejorar la administración de los clientes es Internet. Castro López (2015) señala que hay algunas empresas de Ecuador que promueven sus productos o servicios en las plataformas sociales como Twitter y Facebook para lograr fidelizar a los clientes. Medina (2018) añade que la fidelización de un cliente es la lealtad que una persona o cliente sostiene sobre una empresa u oferta en específico por diferentes razones, entre las cuales se pueden mencionar: la calidad de sus servicios, los precios accesibles para la sociedad, trato extraordinario, oportunidades de pago a créditos, entre otras. Las empresas generalmente emplean estrategias que tienen

como objetivos la fidelización del cliente y distanciarse y diferenciarse de la competencia.

Los clientes fieles, de acuerdo a Castro López (2015), no solo vuelven a comprar el producto o servicio; también recomiendan la empresa a otras personas. La fidelización de los viajeros consiste en alcanzar una experiencia memorable que los invita a realizar compras de servicios adicionales o nuevos, recompra y la generación de comentarios positivos a otros usuarios.

Hay establecimientos que se concentran en captar clientes nuevos y descuidan a los clientes fieles. Esto podría ser un error, ya que la fidelidad orgánica puede ser más rentable que captar clientes nuevos. Es decir, los costos de marketing y administración son menores. La fidelidad de un cliente es de gran importancia debido a la creciente competencia, ya que las empresas dependen de los viajeros para tener ventas y reconocimiento en el segmento mercado al que se direccionan.

En la investigación de Schnarch (2017) se menciona que para lograr fidelizar a un cliente éste debe pasar por diferentes etapas:

> *Cliente posible*: Aunque se encuentra en la zona donde se ubica la empresa o mercado, aún no conoce la empresa.
> *Cliente potencial*: Se caracteriza por tener las cualidades necesarias para convertirse en un comprador de productos o servicios.
> *Comprador*: Ha realizado ya una compra específica.
> *Cliente ocasional*: Es el que solo compra eventualmente, pero también realiza compras con la competencia. No suele tener un único proveedor.
> *Cliente habitual*: Realiza sus compras con frecuencia, pero tiene otros proveedores.
> *Cliente exclusivo*: Es el que compra un solo tipo de producto en la empresa y no lo compra en la competencia.
> *Propagandista*: Se encarga de transmitir a otros usuarios los beneficios del establecimiento, pues se siente convencido de la oferta. A este tipo de clientes es muy necesario cuidarles, brindarles información y argumentos para que traigan nuevos compradores.

Existe una afirmación contundente referente a la conceptualización de la fidelización:

> La fidelización tiene otros aspectos como el desarrollo de una cultura de servicio centrada en el cliente, la solución oportuna de problemas, productos competitivos, la personalización del servicio, la diferenciación frente a la competencia, la imagen de la empresa, el desarrollo de las relaciones con los clientes (Castro López, 2015: 23).

Para poder implementar una metodología de fidelidad orgánica es necesario alcanzar la credibilidad del usuario del cliente a través de la confianza, responsabilidad, calidad, calidez y seguridad. Se deben establecer relaciones con el comprador, mejorando las expectativas que tenga, prestando el servicio adecuado cuando el cliente lo requiera y de forma personalizada. De acuerdo con Alcaide Casado (2016, 2017 y 2019), la base de una empresa son sus clientes. Para que una empresa sea competitiva y rentable debe satisfacer y fidelizar a sus clientes creando lazos con beneficios para sostener y explotar esa relación. Esto se logra mediante la correcta gestión basada en los clientes y la gestión de la lealtad.

La gestión basada en los clientes consiste entonces en reconocer el mercado objetivo, escucharlos y sistematizar la información. Algunos llaman a esta gestión CRM (*Customer Relationship Management*). El CRM utiliza la tecnología informativa para identificar de una forma efectiva el perfil de sus clientes. Y la gestión de lealtad se logra mediante una efectiva comunicación hacia el equipo operativo que brinda el servicio, para implementar una cultura y actitud de servicio dirigido a los viajeros. Esta gestión ocurre cuando se establece una comunicación interactiva ya sea personal, telefónica, por correo electrónico o por redes sociales, para esclarecer la satisfacción y conocer sus necesidades y expectativas.

Matriz de fidelidad

No es lo mismo un cliente fiel que uno leal. Schnarch (2017) indica que la principal diferencia radica en que los consumidores fieles están en las buenas con la marca interponiendo sus condiciones; y los consumidores leales son incondicionales y emocionales, siempre están en las buenas y en las malas con la marca:

Terroristas. Son los clientes que no están satisfechos y no son leales. Generalmente, a este tipo de clientes les han hecho promesas que no fueron cumplidas o se han creado expectativas que la empresa no pudo satisfacer. Se les ha puesto ese nombre porque se esconden o camuflan bajo un perfil inocente, pero en realidad están dispuestos a tirar una bomba en el momento menos esperado. Este tipo de clientes no son rentables para la empresa.

Mercenarios. No tienen lealtad, ni pretenden vincularse con la organización. Solo buscan sus propios beneficios. La estrategia que se debe utilizar con este tipo de usuarios es trabajar en la personalización de los servicios para fomentar la lealtad. Existen tres tipos de clientes mercenarios:

- Los *switchers*, como no tienen marcas favoritas, brincan entre varias dependiendo de la promoción.
- Los negociadores, cambian frecuentemente dentro de varias marcas que ellos aceptan.
- Los sensibles al precio, no les importa la marca, solo compran la de menor precio.

Rehenes. Se caracterizan por no estar satisfechos con el servicio recibido por el establecimiento porque no cumplen sus expectativas, pero de igual suelen continuar comprando por factores emocionales o la reducción de costos que este le genera. A estos clientes se les considera infrautilizados. La estrategia para estos clientes es invertir para mantener la lealtad y a su vez, desarrollar planes que brinden mayores opciones de compra.

Apóstoles. Son los que están satisfechos y son leales con la organización. Para ellos no existe la posibilidad de comprar a la competencia. Existe una estrategia poderosa para invertir en ellos y es el servicio personalizado.

Un cliente insatisfecho puede convertirse en un enemigo. Un cliente satisfecho puede mantenerse o perderse, pero si sigue confiando en la empresa seguro compartirá sus experiencias positivas a otros potenciales clientes.

Programas de fidelización

Estos programas permiten conocer mejor a los clientes, acercarse a ellos de forma personalizada y rentable para las empresas, crear vínculos emocionales y racionales, y alcanzar una relación más profunda y duradera. Los planes para fidelizar a los clientes funcionan y se cuidan diariamente, y suelen generar molestias en los clientes, en algunos

casos, debido a la metodología que se implementa. Su problemática principal radica en que se desarrollan desde una óptica de marketing y hace que se conviertan en una acción netamente promocional (Beltrán, López, Ortiz y Hernández, 2018).

Schnarch (2017) considera que existe una dificultad para desarrollar e implementar beneficios que permitan reconocer debidamente a los clientes brindándoles accesos especiales, privilegios, información estratégica, entre otros beneficios. Es por ello que muchas empresas ponen interés en dos factores que generan afinidad con la marca, que es el verdadero objetivo, promoviendo que los asociados presten especial atención solo en los regalos, transformando a las personas en clientes mercenarios y no en clientes apóstol que es el principal objetivo.

Estos programas se han venido implementando desde hace más de 100 años y han experimentado un renacimiento en la actualidad. Entre los planes más reconocidos destaca el de *American Earline*, lanzado por primera vez en 1981. Sin embargo, el primer programa fue el de *S&H Green Stamps*, que se originó alrededor de la década de los años 30 del siglo pasado. Los clientes acumulaban pequeños sellos con cierta cantidad, que podían intercambiar por productos.

Posteriormente, más empresas fueron integrándose para implementar este tipo de programas de fidelidad. Se unieron los establecimientos hoteleros, las agencias de viajes y las empresas de alquiler de vehículos. Después, esta estrategia se expandió a empresas de América Latina, en numerosos sectores: telecomunicaciones, construcción, estaciones de servicios y supermercados, entre otras.

De acuerdo a Schnarch (2017), existen los siguientes programas de fidelización:

a) *De recompensa*: Son los más comunes, similares a los descuentos que se aplican por volumen. Por ejemplo, los bonos de descuento en regalos, y los premios que se otorgan según el nivel de compras.
b) *De servicios exclusivos*: Por lo general, suelen estar orientados hacia clientes de sector socioeconómico alto, otorgando servicios VIP (*Very Important People*). Este tipo de acción debe ser clara respecto a los beneficios que van a recibir los usuarios.

c) *De invitación a eventos*: Generar invitaciones a los clientes resulta interesante y otorga valor de relevancia al usuario por parte de la compañía.

Los programas de fidelización buscan captar la atención mediante la implementación de estrategias y tácticas con la finalidad de desplazar a la competencia. Así, los programas de fidelidad en las cadenas hoteleras "dan derecho a los clientes de las cadenas hoteleras (previo cumplimiento de ciertos requisitos) al disfrute de noches de hotel gratuitas o al uso sin costo alguno de servicios complementarios, entre los cuales figuran renta de vehículos, tours, alimentos y bebidas, como los ejemplos más representativos", tal como indica Mesén Figueroa (2011: 32). Estos programas son una herramienta relevante para mejorar los ingresos hoteleros y lograr que los clientes vuelvan a alojarse en el establecimiento.

Diseño del plan de fidelización

Para poner en marcha un programa se deben implementar las siguientes etapas:

- *Sistema de información*. Obtener la información relacionada a los datos más importantes de los clientes, su comportamiento y necesidades, para segmentarlos adecuadamente según su grado y fidelidad. Luego el sistema de información recoge las respuestas.
- *Definir el público objetivo.* Sectorizar a los usuarios en grupos homogéneos para decidir a quién va dirigido el programa.
- *Seleccionar los beneficios o incentivos a otorgar.* Esclarecer los intereses de los usuarios y elaborar un programa para identificar el mecanismo que se implementará para emitir los incentivos y ventajas, que pueden ser de tipo económico, material, servicios especiales, comunicación, etc.
- *Diseño de estrategias de comunicación.* Permitirá establecer una cercanía entre el establecimiento y el usuario. Con ello se facilita generar respuestas específicas.
- *Implantación.* La comunicación debe generar respuestas cuantificables desde sus inicios, recopilando datos y convirtiéndolos en información útil.
- *Evaluación.* Es necesario cuantificar los resultados que se obtienen a partir de la ejecución del programa de fidelización, generando diferentes índices de medidas como aumento de la satisfacción del consumidor, respuesta, repetición de las

compras o los valores en compras hechas durante la duración del programa, respuestas generadas por las promociones y por los incentivos (Schnarch, 2017).

Al final de estas etapas, todo el transcurso se convertirá en un proceso de boca-oreja constante, que dará resultados positivos en la reputación del establecimiento y de esta manera, en su crecimiento.

Beneficios de la fidelización orgánica

En la actualidad, existe más competencia con un nivel de preparación superior. Es decir, los usuarios tienen mayores exigencias hacia los servicios y requieren de más componentes para la satisfacción de sus necesidades. Es así como "las empresas deben estar atentas y aprovechar sus puntos fuertes para conseguir mayor cuota en el mercado y atraer a clientes potenciales para convertirlos en clientes habituales o socios mediante las técnicas de fidelización" (Agüero Cobo, 2014: 18). El objetivo primordial que deben perseguir las empresas es satisfacer y mantener a los clientes fieles a sus servicios por el mayor tiempo posible. Para lograr esto se deben seguir las siguientes recomendaciones:

- Incremento de la adquisición de servicios y productos debido al empleo prolongado de los mismos.
- Mejoras en las estrategias del marketing, con campañas acertadas y mayor alcance de clientes.
- Disminución de los costos internos del establecimiento gracias al aumento de los clientes satisfechos (Agüero Cobo, 2014).

2.4.10. *eWOM* en la hotelería

De acuerdo con Salazar (2018), en el año 2008, el *eWOM* fue planteado inicialmente como una estrategia de comunicación a través de internet, con el objetivo de que los usuarios transmitan sus comentarios promotores y detractores. En ese mismo año, Chen determinó que el *eWOM* se basa en las experiencias previas de los usuarios que usan las redes sociales para ayudar y dar consejos a los clientes de un determinado producto. Posteriormente, en el año 2010, Kozinets, Valck, Wojnicki y Wilner (2010) expusieron que el *eWOM* es una forma de comunicación natural e informal de las personas.

Se considera el *eWOM* como "cualquier opinión positiva o negativa hecha por un cliente potencial, actual o pasado sobre un producto o empresa. Dicha opinión está disponible para multitud de personas e instituciones a través de Internet" (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, y Gremler, 2004: 127). Un mensaje o comentario tiene impacto a un grupo amplio de usuarios con el mismo mensaje.

Una de las principales diferencias entre el *Word of Mouth* tradicional y el *electronic Word of Mouth* radica en que existe un emisor y un receptor, y en el *eWOM* un solo comentario llega a un sinnúmero de personas. De igual manera, los comentarios que se difunden por internet podrán estar disponibles para usuarios y la organización.

El *Electronic Word of Mouth (eWOM),* es reconocido como el 'boca a boca virtual' y "se ha convertido en una herramienta muy importante y poderosa para los usuarios que deseen compartir sus experiencias, conocimientos y emociones sobre un producto o servicio" (Thijs Du Puy Olea, 2019: 2). Es ya nuestra forma de comunicarnos a diario. La misma autora, Thijs Du Puy Olea (2019), señala que existen motivos o razones que hacen que un usuario recomiende la marca otro potencial cliente como:

> *Altruismo.* Hay personas que desean brindar ayuda a otras personas, e influyen en el proceso de decisión de compra.
> *Implicación del producto*. Existen productos o servicios que pueden ser importantes para el comprador. Este sentimiento, en ocasiones, es compartido a través del *eWOM.*
> *Mejora de la propia imagen*. Los compradores se esfuerzan por realizar mejoras respecto a su imagen y sentirse como compradores inteligentes.
> Así como existen motivaciones positivas, también existen motivaciones negativas que influyen, como por ejemplo:
> *Reducir la ansiedad.* Una experiencia negativa en un canal virtual puede causar ira, ansiedad y frustración. Esto puede ser incómodo para algunas marcas, que no saben cómo solventar la situación.
> *Venganza*. En ocasiones, algunos usuarios intentan convencer a otros de no involucrarse con empresas que han presentado inconvenientes o no han atendido las eventualidades señaladas.
> *Búsqueda de consejos*. Se da cuando usuarios que han vivido una experiencia negativa buscan consejos u opiniones en la red.

Consecuencias negativas

El impacto de los comentarios negativos afecta directamente a las ventas y a la fidelidad respecto a las marcas. Se denomina *eWOM* adverso, debido a que los usuarios se alejan de las marcas para evitar que los defrauden.

En un estudio presentado por *NewVoiceMedia*, elaborado en Reino Unido, se demostró que el 41% de los usuarios insatisfechos que realizaron la encuesta quisieran enviar una carta por email a la empresa, señalando el deficiente servicio que tienen. Un 20% realizaría comentarios negativos y el otro 20% emitiría un *post* en las plataformas sociales. El 31% de los encuestados confirma que compraría más el producto o servicio y un 15% se mantendría neutral. Asimismo, se debe tener en cuenta que un usuario que se sienta satisfecho será fiel a la marca. Por este motivo es importante que las compañías le den importancia a sus redes sociales y otras plataformas para que puedan escuchar a sus consumidores (Thijs Du Puy Olea, 2019).

Características del *eWOM*

Entre las características que influyen sobre la intención de la compra online destacan:

1. *Cantidad.* La cantidad *eWOM* hace referencia a cuántas opiniones se han publicado en la web (Cheung, Lee y Rabjohn, 2008). La frecuencia de revisiones de los viajeros refleja el aporte del mercado a cada consumidor. Si existen diversos comentarios en línea sobre un servicio o producto, esto servirá de información para las decisiones futuras de otros clientes.
2. *Credibilidad*. En base al aporte de Luo, Luo, Schatzberg y Sia (2013), citado por Salazar (2018), la credibilidad es importante para el comercio electrónico, ya que frecuentemente las revisiones que se hacen en línea son anónimas, lo que genera desconfianza en los usuarios que revisan los comentarios.
3. *La calidad.* Según Bhattacherjee y Sanford (2006), se entiende como calidad de *eWOM* la capacidad para poder persuadir con los argumentos que puede contener un mensaje informativo. Es decir, un comentario de calidad puede influir en el sentimiento y en el intelecto de los clientes e impulsarlos en el proceso de compra.

Las Redes Sociales medio para la difusión *eWOM*

Se considera que "las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad" (Orihuela Colliva, 2008: 9). Estas plataformas desempeñan un rol fundamental para lograr un mayor alcance e influencia, por lo que su presencia se ha convertido en una parte muy importante para los establecimientos a la hora de hacer estrategias de mercadeo.

El auge de las redes sociales nos ha permitido desarrollar diferentes técnicas con el objetivo de maximizar la difusión de información sobre el contenido, los servicios y las ideas en sitios de viajes. En los últimos años, de acuerdo a Shiau, Dwivedi y Lai, (2018), millones de usuarios han utilizado las plataformas virtuales, generando gran cantidad de información, publicaciones y comentarios publicados diariamente en las plataformas sociales como Instagram, Facebook y Twitter.

Facebook, con 1,7 mil millones de internautas en constante actividad, es una de las redes sociales con mayor impacto en la influencia de intención de compra en los usuarios. El número promedio de usuarios activos por mes, en enero de 2019, indicaba que Twitter contaba con más de 326 millones; Instagram, más de 1.000 millones de usuarios; mientras que Facebook tiene cerca de unos 2.271 millones usuarios activos en un mes, en base a la investigación *Digital 2019 Global Digital Overview* (We Are Social & Hootsuite, 2019).

La incidencia del *eWOM* en las ventas

En la investigación de Marhuenda García (2016) se analiza el impacto del *eWOM* sobre las ventas. Se argumenta que el *eWOM* positivo no es relevante para influir en el comprador o incrementar las ventas, debido a que se considera como resultado de la conveniencia de la empresa y por ende, resulta menos creíble. Pero el *eWOM* negativo sí tiene un impacto directo sobre la reducción de las ventas. El poder que el *eWOM* negativo genera sobre las emociones da espacio a comentarios de mayor influencia. Incluso, tiene mayor influencia que una acción publicitaria positiva que la empresa implemente.

Por esta razón, los comentarios que publican los usuarios tienen una mayor incidencia en la audiencia, en relación a todo el despliegue publicitario que la empresa realice. Existen comentarios negativos a nivel de *eWOM* que los blogs especializados suelen realizar y a su vez, tienen impacto sobre las ventas. Sin embargo, el *eWOM* emitido en plataformas sociales o foros no tiene relevancia sobre las ventas, debido a que el breve contenido referido no da lugar a ampliar de forma concienzuda un argumento determinado. Esto suele resultar conveniente para el establecimiento. Los blogs sí dan espacio para que los viajeros puedan tener una información mucho más al detalle y clara de un destino, trayecto, servicios hoteleros y complementarios.

3.4.11. La importancia del *engagement* de la audiencia en las redes sociales

Engagement en las redes sociales

El primer aporte sobre *engagement* fue realizado por el investigador Kahn (1990), quien lo describe como:

> … aprovechamiento de los miembros de la organización de sus propios roles en el trabajo: en el *engagement*, las personas utilizan y se expresan a sí mismas física, cognitiva, emocional y mentalmente durante el desarrollo de sus roles (Kahn, 1990: 692).

Después, el término *engagement* descrito por Laurel (1993), se define como un estado en el que la mente aporta a estar receptivo para disfrutar de una acción, circunstancia u objeto específico. Este término tiene la amplitud para ser utilizado en varios aspectos y de acuerdo al contexto de aplicación. Investigaciones realizadas por Schaufeli, Martínez, Marques Pinto, Salanova y Bakker (2002), y Salanova, Bresó y Schaufeli (2005) convergen en que el *engagement* impacta en dos situaciones. La primera hace referencia al tiempo, energía y esfuerzo que cada individuo le otorga a una actividad específica. En segunda instancia, se refiere a nivel de dedicación que implemente con la actividad que realiza para lograr conectarse y disfrutar de lo que hace.

En definitiva, el *engagement* corresponde a un estado psicológico de realización que facilita el cumplimiento de una actividad específica. Cvijikj y Michahelles

(2013) detallan cómo a partir de la *fan page* de Facebook de una marca es posible realizar el cálculo del *engagement* que tiene respecto a su audiencia, contemplando indicadores como:

- Número de comentarios en las publicaciones del muro.
- Número de reacción y clasificación de las mismas en: me gusta, me encanta, me asombra, me importa, me enfada, etc.
- Número de publicaciones que han sido compartidas.
- Alcance total de la audiencia por publicación.

Salanova y Schaufeli (2004) describen que para calcular el nivel del *engagement* se puede utilizar el *Utrecht Work Engagement Scale*, que incluye tres aspectos esenciales:

> *Vigor*: Corresponde al nivel de energía y resistencia mental al que se expone en el proceso en el que se desarrolla una actividad, con el deseo constante de esfuerzo aun cuando existan circunstancias adversas.
> *Dedicación*: Es la entrega laboral, donde se añaden los sentimientos de entusiasmo, inspiración, reto por el trabajo, entusiasmo y orgullo.
> *Absorción:* Es la concentración por el trabajo que se realiza y cómo a la persona se le pasa el tiempo rápidamente, por la sensación de disfrute y concentración que experimenta (Salanova y Schaufeli, 2004).

Subrayan también que el *engagement* puede llegar a predecir un mejor clima laboral, altos niveles de desempeño y rendimiento, así como mejores índices de lealtad por parte de los clientes. Del mismo modo, el concepto de *engagement* es utilizado para describir a los empleados felices que describen su carrera, desempeño, compañerismo y trabajo de forma positiva.

La importancia del *engagement* en las redes sociales

Internet nació como una red de comunicaciones entre departamentos gubernamentales. Hoy en día, esta herramienta ha cambiado nuestras vidas, hasta hacernos preguntarnos: ¿qué podríamos hacer si no pudiéramos consultar en la web, enviar correos o archivos? Desde el año 1993, se abrió el uso privado y comercial de Internet y hasta el día de hoy, muchísimas cosas han cambiado. El término Web 2.0 se hizo famoso gracias a la

conferencia de O´Reilly Media en el 2004. Este concepto se desarrolló a partir del año 2000 con la aparición del puntocom.

Inicialmente, dentro de internet, la mayor parte de los internautas solo eran receptores de información. Siendo así, se considera que para "crear una web exigía de conocimientos de programación que pocos tenían y las webs eran más bien estáticas, es decir, no se actualizaban con frecuencia" (Ibáñez San Millán, 2014: 9). Simplemente, era un sistema que un experto podía manejar y la información que se manejaba era limitada. Sin embargo, con la evolución de las facilidades tecnológicas, cualquier individuo con conocimientos de computación puede publicar contenido en Internet.

Tipos de usuarios en las redes sociales

En la investigación realizada por Ibáñez San Millán (2014) se indica que *Insights Consulting* destaca varios tipos de usuarios:

> *Voyeurs*: Son los que tienen redes sociales pero no interactúan, su presencia y notoriedad es nula.
> *Pasivos*: Se conectan raras ocasiones y por lo general, es para observar los que los más publican.
> *Ocasionales*: Aunque se conectan en contadas ocasiones, publican y participan con las redes de conocidos.
> *Adictos*: Se caracterizan por tener una interacción significativa entre los integrantes del grupo social.
> *Creadores*: Se caracterizan por generar contenido de diferente índole relacionado con intereses generales de la audiencia.
> *Críticos* y *comentaristas*: Son usuarios que, por lo general, comentan acerca de los foros, blogs, etc.
> *Coleccionistas*: Son los que frecuentemente etiquetan en fotos, páginas y similares. Les gusta recopilar información de internet.
> *Participativos*: Suelen tener una página social y la mantienen actualizada.
> *Espectadores*: Su principal característica es la revisión de contenidos audiovisuales en sus diferentes formatos, pero no interactúan.
> *Inactivos*: Son usuarios que disponen de una red social, pero no consumen ni aportan contenidos.

Con esta completa clasificación se pueden definir las principales diferencias entre los usuarios que existen en las redes. De esta forma también es posible realizar un estudio con mayor precisión acerca de cada perfil de usuario de la comunidad digital.

Principales tipos de *engagement*

En función del interés del investigador, se han propuesto diferentes tipos de *engagement*, siendo el enfoque de estudio desde dos perspectivas. El primero se encuentra dirigido a usuarios, empleados, habitantes, votantes, etc. El segundo se orienta a compañías, marcas, entidades públicas, plataformas sociales. La investigación realizada por Gambetti y Graffigna (2010) hace referencia a cinco tipos diferentes de *engagement*:

- Del consumidor, *consumer engagement*.
- Basado en el cliente, *customer engagement*.
- Referente a la marca, *brand engagement*.
- Respecto a la publicidad, *advertising engagement*.
- Medios de difusión, *media engagement.*

El *engagement* relacionado con el cliente y el consumidor se basa en identificar el nivel de conexión existente entre la marca y el consumidor, además del tipo de reacción que genera sobre el mismo si ésta es positiva o negativa. Cuando el *engagement* es positivo, existe un alto grado de recomendación de la marca a nivel online y offline (Erat, Desouza, Schäfer-Jugel y Kurzawa, 2006; Hoffman y Fodor, 2010; Paine, 2011; Barger y Labrecque, 2013).

El *engagement* digital es importante para las empresas, debido a que con la implementación de herramienta y acciones digitales se puede influir en las audiencias. El objetivo será impactar en los usuarios para generar interacción. Para ello es necesario trabajar en temas innovadores y que cautiven su atención. Después de todo el despliegue de marketing y creatividad que desarrolle la empresa, los clientes realizan acciones escribiendo comentarios, dando clic en “me gusta” o compartiendo el contenido (Paine, 2011; Barger y Labrecque, 2013). Todo depende de la calidad, variedad y novedad que el mismo genere en la audiencia.

Las plataformas sociales se caracterizan por facilitar la relación cliente-empresa. Es una herramienta extraordinaria para generar interacción. Los clientes no solo se relacionan con la empresa, sino que también crean un vínculo de valor el establecimiento (Gummerus, Liljander, Weman y Pihlström, 2012). De esta forma, los usuarios generan contenidos en las diferentes páginas y muestran reacciones que contribuye al *engagement* e interacción con otros usuarios. A su vez influye en la reducción del coste de adquisición del cliente, debido al grado de fidelización digital que existe con la marca.

Dolan, Conduit, Fahy y Goodman (2015) señalan que es importante que las marcas fomenten la difusión de su contenido a través de sus usuarios, porque eso aporta valor a las marcas (Baird y Parasnis, 2011). De esta manera, la gestión del *engagement* digital requiere tener en cuenta "el poder de participación de millones de usuarios de Internet para beneficiar a tu negocio" (Harden y Heyman, 2009: 4). Por ende, el establecimiento requiere crear su propia misión que esté orientada a la satisfacción del usuario a nivel online. Los beneficios que genera el *engagement* están relacionados con el reconocimiento en el mercado que le otorga a la marca y hace que sea influyente en el medio. Es necesario considerar a los usuarios como socios de la empresa. Se debe buscar el mecanismo para motivarlos por la valiosa interacción que fomentan a diario (Bonsón, Royo y Ratkai, 2015). Esa interacción contribuye a la mejor reputación de la marca.

Los usuarios ya no sólo reciben la información de forma pasiva. También forman parte de la creación del contenido. La audiencia se ha vuelto más participativa y los contenidos se dan de forma bidireccional (Oviedo, Muñoz, Castellanos y Sancho, 2014), fomentando la retroalimentación de información de interés hacia la audiencia. A su vez, trae consigo una menor inversión para la captación de *leads*, por ende, el costo de adquisición de cliente no será representativo a nivel online. Son necesarias la retroalimentación e interacción de los comentarios realizados por los usuarios en las redes sociales (Ballestero Herencia, 2018) o expresar algún tipo de reciprocidad ante el aporte que realizan en línea (Bernal y Donoso, 2017). Por esta razón, la gestión de las plataformas sociales, en especial de los establecimientos hoteleros, juega un papel trascendental en la reputación online de los mismos; producto de la interacción y comentarios generados por los viajeros. El objetivo es extender el valor a largo plazo del cliente, a raíz de la *engagement* entre el usuario y la marca.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología escogida y razones de la elección

La presente investigación doctoral recoge información, cuantitativa y cualitativa, sobre el marketing experiencial y la reputación online de la hotelería de régimen "todo incluido" en Ecuador, mediante el estudio profundo del hotel Hillary Nature Resort & Spa, como muestra del sector hasta enero de 2020; además de un análisis comparativo de las dos cadenas hoteleras de régimen "todo incluido", que son Hotel Barceló Colón Miramar y Hoteles Decameron. Se analizará el marketing experiencial y la reputación online para proponer al final una estructura base para considerar en este sector, como se explicaba en los objetivos.

La primera fase metodológica requiere una exploración bibliográfica longitudinal, analítica-sintética, que explica el contexto sociocultural y el estado de la cuestión.

Esta etapa abarca la definición, análisis, evolución y comentario de: la experiencia del consumidor y su evolución mediante autores como Morris Holbrook y Elizabeth Hirshmann (1982), seguidos de Joseph Pine II and James H. Gilmore (1998), Bernd Schmitt (1999) e investigadores contemporáneos que han realizado aportes cercanos a la materia, alineados a la hotelería y turismo, como son las alternativas experienciales en el turismo o las experiencias holísticas.

Asimismo, se ahonda en dimensiones y tipos de experiencias; matriz experiencial con sus componentes; proveedores y módulos experienciales con especial hincapié en la comunicación y su evolución como unos de los principales proveedores de experiencia; *storytelling*; percepción precompra y poscompra; propuesta de valor, valor percibido, valor económico y fijación del precio. Se trasciende al análisis de la evolución de la experiencia del usuario a nivel digital, la importancia de las TIC y su impacto en las empresas, así como metadatos e inteligencia artificial en la creación de campañas alineadas a la experiencia digital de los viajeros, la codependencia digital a la hora de elegir un destino, seguido de la reputación online del sector hotelero, redes sociales como Facebook e Instagram, *influencers* del medio y ranking hotelero entre competidores del sector.

Se consultan fuentes primarias especializadas, de rigor e impacto científico internacional, gracias a las siguientes bases de datos y repositorios académicos: Web Of Science, Mendeley, Dialnet, Ebsco o e-Prints UCM.

La segunda fase, de desarrollo de la investigación, abarca dos etapas: cuantitativa y cualitativa.

En primer lugar, una encuesta realizada de forma presencial, persona a persona, con el fin de solventar cualquier tipo de duda por parte de los usuarios. Se diseñó en formato digital y se empleó una *tablet* debido a la mejor operatividad dentro de las instalaciones. Los usuarios fueron abordados en bares, piscinas y áreas sociales, constituyendo una muestra total de 322 huéspedes, provenientes de diferentes ciudades del país y de América del Sur.

En segundo lugar, se enviaron por el CRM interno de la empresa 1000 encuestas posestadía, a través de correo electrónico, durante los meses de noviembre y diciembre del año 2019. Y, en tercer lugar, se revisaron las métricas de redes sociales con el fin de analizar la evolución de seguidores, *hashtags* y ranking entre competidores mediante el empleo de *ReviewPro* para hoteles.

La metodología escogida pretende cumplir con los objetivos propuestos y validar las hipótesis, abarcando las distintas metas escalonadas. Se ha considerado importante comentar el impacto de las nuevas tecnologías, metadatos e inteligencia artificial aplicado al sector hotelero e investigar cuantitativamente la opinión de una muestra sólida de clientes del sector hotelero ecuatoriano, en específico del caso de estudio. Sin dejar fuera la evaluación de las respuestas posestadía, realizadas por los usuarios, en las cuales se rescata la percepción poscompra.

Se analizan cualitativamente las comunidades virtuales y la experiencia del consumidor, con comentarios en redes sociales y de vivencias, con la ayuda de la etnografía virtual y reportes del *Fan Page* de las cuentas oficiales del caso de estudio. El fin es ahondar en las empresas del sector, examinando el ranking de los *resorts* "todo incluido" de Ecuador y en especial, los resultados que son producto de la reputación online.

Para culminar se propone una actualización de la matriz experiencial de Schmitt (1999), como plataforma de análisis y aplicabilidad al sector hotelero, en especial de régimen "todo incluido".

3.2. Ámbito geográfico y delimitación de la muestra

La investigación se desarrolla en el ámbito geográfico de Ecuador, que cuenta con tres *resorts* de régimen "todo incluido" hasta la fecha: Hotel Barceló Colón Miramar y Hoteles Decameron (Hotel Decameron Mompiche y Hotel Decameron Punta Centinela), pertenecientes a cadenas internacionales, y Hillary Nature Resort & Spa, propiedad de una empresa ecuatoriana.

Imagen 20. Mapa de Ecuador.



Fuente: Google Maps https://tinyurl.com/t2shacs.

Las propiedades correspondientes a las marcas del exterior de Ecuador cuentan con más de 15 años en el mercado ecuatoriano y la empresa nacional lleva 8 años funcionando. La misma dispone de la mayor cantidad de usuarios en sus comunidades digitales y genera contenido de carácter orgánico, evocando los paisajes y vivencias de los huéspedes. Es el

complejo hotelero más extenso del país, con 360 hectáreas, y recibe huéspedes nacionales y extranjeros. Por lo tanto, se convierte en un caso válido, representativo y sugestivo para ser analizado como caso extrapolable a todo el país.

El hotel Hillary Nature Resort & Spa ofrece el régimen de "todo incluido", seguido por el servicio "pase día". Se ha delimitado el tipo de huésped a ser encuestado y las características que debe cumplir son las siguientes: deben ser huéspedes que estén en el horario de *check out* con el fin de que puedan realizar observaciones con sentido experiencial; deben ser mayores de 18 años, porque son los que pagan el servicio y pueden ser estables respecto a un criterio de relación precio vs. atención; no pueden pertenecer a grupos o invitados corporativos, debido a que no iniciaron el proceso de compra, y no existió un análisis previo de las bondades de la propiedad; no pueden ser miembros de una misma familia porque generalmente, ante las eventualidades, los grupos familiares se contagian del mismo sentir.

Bajo estos parámetros se persigue evitar sesgos en los resultados y más concretamente, los huéspedes encuestados serán los que realicen *check out* los sábados y domingos. Estos son los días de mayor concentración en régimen "todo incluido". Entre semana, la demanda se sectoriza en usuarios de "pase día". La asistencia promedio de huéspedes de viernes a domingo es de 250 turistas por fin de semana y para la presente investigación se escogió un mes completo, enero del 2020, lo que nos otorga un total de 1.000 consumidores.

La metodología que emplearemos es el muestreo probabilístico sistemático, que consiste en seleccionar de forma aleatoria y sistemática a los encuestados en periodos similares de tiempo. Esto nos ayudará a obtener una muestra representativa y equitativa. Dado que las variables en estudio son de tipo cualitativas, mediante las cuales se estiman proporciones de clientes satisfechos, se utiliza la fórmula del tamaño de muestra para proporciones y con el criterio de la máxima varianza (p=0,05):

N es el tamaño de la población.
Z es el valor de la distribución normal asociado al nivel de confianza.
P es la probabilidad de éxito.
Q es la probabilidad de fracaso.

E es el error máximo admisible en la estimación.

En nuestro caso:

N = 1000.

Z = 1,96 (asociado a nivel de confianza del 95%).

e = 0,045 (4,5%).

P=0,05 (asociado a la máxima varianza de la distribución binomial).

$$n = \frac{NZ^2 P Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 1000}{0{,}045^2 (1000 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5} = 322$$

El cálculo arroja un total de 322 encuestas que se han de realizar, con un 95% de confianza en los resultados y un margen de error del 4,5%.

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación doctoral es de carácter mixto. Inicia, en su primera fase, el método histórico. La segunda fase involucra ampliamente un método cuantitativo. Se complementa con un apartado cualitativo, basado en la respuesta abierta al final de la encuesta y después, con los datos de reputación online. Se espera adquirir conocimiento acerca de los consumidores y el mercado, y trascender de lo académico a lo empresarial. Los métodos empleados son los siguientes:

Método Histórico: La principal contribución de su aplicación en el entendimiento del pasado y todo el proceso evolutivo de la experiencia del consumidor y la reputación online. No es desconocido que en especial, el marketing requiere un entendimiento profundo de los patrones de conducta de los consumidores para la toma de decisiones.

Método Cualitativo: El protagonismo del método cualitativo en el desarrollo de este trabajo se da por la versatilidad que presenta para la elaboración de los contenidos, análisis del consumidor, estudio de los datos de la empresa del caso:

> Se adhiere a la corriente de pensamiento fenomenológica y tiene como principal objetivo *conocer los porqués*, las razones por las que sucede lo que sucede. Para ello se observa y habla con los actores (<<consumidores, clientes, empleados, expertos, prescriptores…>>) de esa realidad, para que le den razón de lo que motiva sus comportamientos, cómo perciben los acontecimientos, que actitudes sustentan sus actuaciones, qué creencias, valores e intereses están sosteniendo sus formas de actuar, considerados individual y colectivamente, pero no puede dar la dimensión, el peso absoluto o relativo de lo que oye y observa (Báez y Pérez de Tudela, 2009: 83).

Método Cuantitativo: Facilita tener datos con exactitud y agiliza una posible predicción estadística de lo que podría pasar con el grupo objetivo que se investiga:

> Se adscribe al positivismo y su objeto es el de medir los hechos de *los consumidores*, es decir, dar una dimensión numérica de lo que sucede. Se interesa por *medir qué sucede*: quien compra, cuando, cuanto, donde, cómo, para señalar las tendencias, segmentar los públicos, conocer el volumen del mercado/demanda, pero no permite dar respuesta de por qué es esta la situación y no otra distinta (Báez y Pérez de Tudela, 2009: 83).

Las técnicas que emplearemos en la recolección de datos son:

Bibliográfica: Uno de los principales objetivos de la revisión bibliográfica se centra en "examinar lo que se ha publicado en áreas relacionadas con su tema y presentar una justificación para su estudio, también, resume los resultados empíricos importantes que tienen injerencia en la pregunta que se está haciendo" (Salkind, 1999: 348).

Observación: Los aspectos a observar están direccionados a los objetivos de la presente investigación, para este caso de estudio la observación se realiza de forma personal por la autora con mentalidad analítica y metodológica.

Recolección de datos: Se toman en consideración los indicadores de posicionamiento online de las industrias hoteleras mediante CRM interno del caso y datos de las cuentas oficiales de redes sociales.

Encuesta: Con el fin de tener información directa de los consumidores se realizaron 322 encuestas presenciales, su estructura es original e inédita y forma parte trascendental de esta tesis doctoral.

3.4. Diseño de encuesta piloto a través de experimento de campo

La presente encuesta piloto se ha elaborado con dos objetivos: el primero era analizar la interacción del consumidor con el instrumento empleado y el segundo era apreciar la experiencia del consumidor en un servicio con una atmósfera creada. Se espera rescatar un valioso aprendizaje que permita identificar el procedimiento más viable para el instrumento final, eje principal de la investigación.

Para la recolección de datos se empleó el muestreo no probabilístico de conveniencia, a través de la aplicación de un servicio personalizado y posteriormente, una encuesta a quince profesionales en sus respectivas oficinas en Ecuador. Los datos obtenidos de la encuesta se tabularon mediante Excel, con el fin de expresar la estadística mediante gráficas que permitan la lectura práctica y sencilla.

Las preguntas realizadas están orientadas a responder los objetivos de estudio, alineadas a servicio, experiencia, precio y valor percibido. Para el desarrollo de la actividad, se emplea un servicio a domicilio y una carta de bebidas sin alcohol, servido a colaboradores en sus oficinas en Ecuador. Los costos totales por bebida sumaron 0,20 centavos de dólar y el precio de venta fue de 1,50 dólares.

Procedimiento:

1) Se ha creado un concepto de servicio a oficina tipo servicio a la habitación que ofrecen los hoteles
2) Se ha elaborado una carta con diferentes tipos de bebidas (Imagen 21).

Imagen 21. Carta de bebidas ofertadas.



Fuente: Elaboración propia.

3) Se recibió el pedido.
4) La entrega tenía un factor sorpresa: una carta emotiva hacia el consumidor.
    a) Primero se brindaba el servicio.
    b) Se entregaba una carta sorpresa junto con la cuenta a pagar.

Imagen 22. Recepción del servicio por parte de los clientes.



Fuente: Elaboración propia.

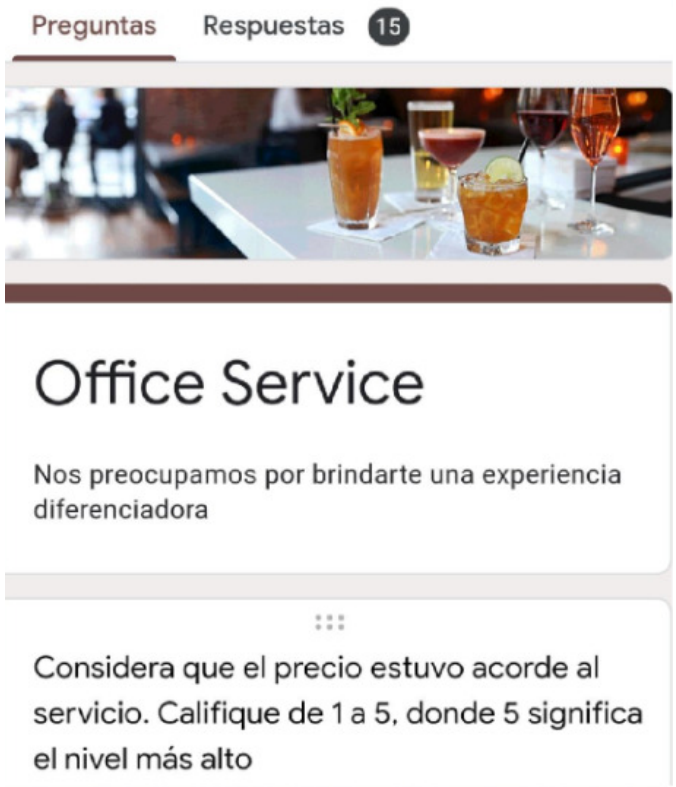
5) Al finalizar el servicio, se facilita una *tablet* para contestar la encuesta con las siguientes preguntas:
    - Considera que el precio estuvo acorde al servicio. Califique de 1 a 5, donde 5 significa el nivel más alto.
    - Considera que el personal brindó una experiencia positiva con su atención. Califique de 1 a 5, donde 5 significa el nivel más alto.
    - El servicio, en general, le hizo sentirse un cliente valioso y especial. Califique de 1 a 5, donde 5 significa el nivel más alto.
    - Considera que el servicio ofreció una experiencia diferenciadora. Califique de 1 a 5, donde 5 significa el nivel más alto.
    - Sus comentarios nos ayudan a mejorar nuestro servicio. Gracias por su tiempo.

Imagen 23. Entrega del factor sorpresa y la cuenta a pagar.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 24. Portada de la encuesta digital realizada por los clientes.

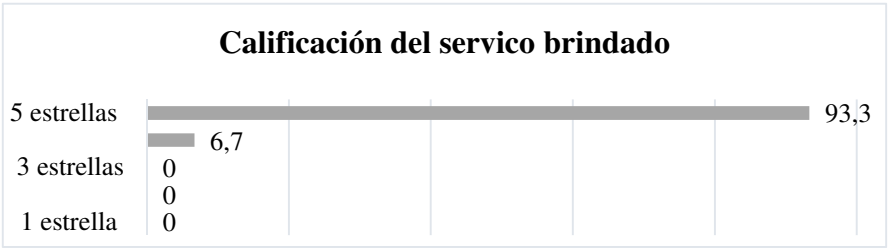


Fuente: Elaboración propia.

A continuación se detallan los datos obtenidos en el experimento de campo. En la Gráfica 24 se destaca que un 93,3% de los encuestados ha posicionado el servicio con una

valoración de cinco estrellas, mientras que el 6,7% lo valora con cuatro estrellas. Con estos resultados podemos apreciar que todos los clientes que recibieron el servicio quedaron satisfechos con la experiencia vivida.

Gráfico 24. Representación porcentual del precio con respecto al servicio ofrecido al grupo de clientes seleccionados.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes.

En la gráfica número 25 se puede observar que un 66,7% de los encuestados califica de cinco estrellas el precio en base al servicio, demostrando que el producto fue de alta calidad. Sin embargo, los encuestados comentaron: "Deberían valorarlo en mínimo dos dólares, por todo el servicio ofertado", dando a entender que estarían dispuestos a pagar hasta 7 veces más que su costo. Esto se debe al factor sorpresa que se les brindó, y cumpliendo sus expectativas obtuvieron más de lo que esperaban.

Gráfico 25. Representación porcentual del nivel de satisfacción de cada uno de los clientes.

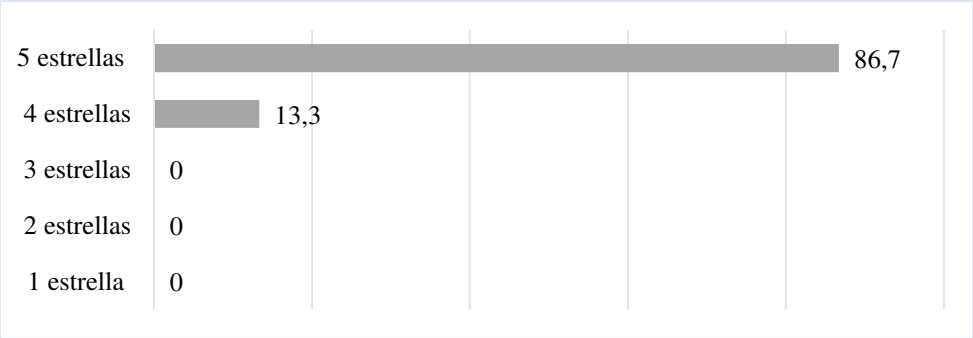


Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes.

En el Gráfico 26 se demuestra que el buen servicio logró hacer sentirse al 86,7% de los encuestados como clientes valiosos, generando sentimientos de agrado y conformidad. Por otro lado, el 13,3% posicionó el servicio como un producto de 4 estrellas. Lo más importante que se puede destacar es que todos los clientes vivieron un momento de

atención y exclusividad. El sentimiento que arrojaron los comentarios de la entrevista contiene expresiones como: “me hicieron sentir especial”, “me atendieron con una sonrisa” y otras similares acotaciones.

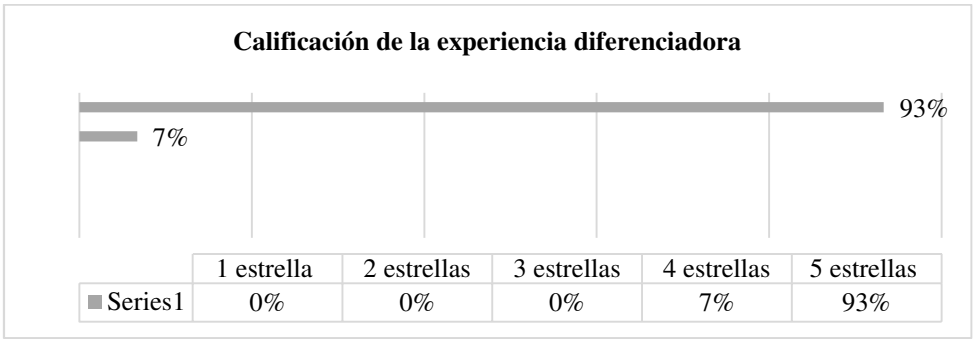
Gráfico 26. Valoración respecto al sentimiento de experiencia por parte de los clientes.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a clientes.

La última pregunta realizada se dirigió hacia la experiencia del consumidor con estos resultados: el 93% de los clientes considera que el servicio que recibió fue una experiencia diferenciadora, dándole una calificación de 5 estrellas; y el 7% lo catalogó con 4 estrellas.

Gráfico 27. Calificación de una experiencia diferenciadora.



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta aplicada a cliente.

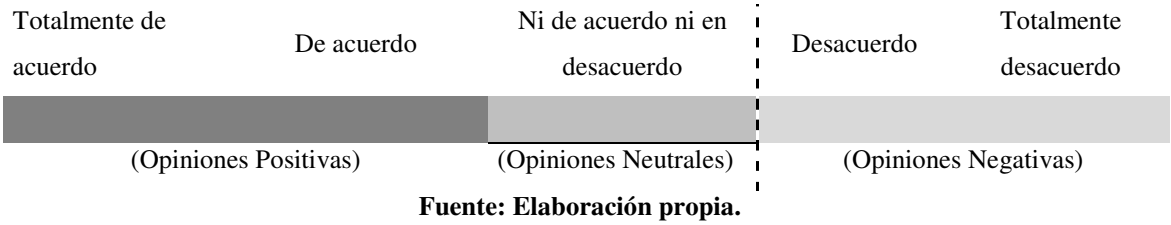
3.5. Diseño de la encuesta para la recolección de datos

Para analizar la experiencia del consumidor del caso de estudio se aplicará una encuesta que permitirá cuantificar y cumplir con los objetivos planteados. Se enfatizarán temas como la matriz experiencial en su conjunto; Proveedores de Experiencia (ProvExp) y Módulos Experienciales Estratégicos (MEE); Propuesta de Valor (PV), redes sociales, recomendaciones y la experiencia predominante. Con este recurso se recopilará información relevante con el aporte de los consumidores, quienes cumplen un papel fundamental. Ellos son los receptores de la experiencia en el punto de atención. La importancia de la encuesta se centra en los datos cuantitativos que servirán de sustento para la argumentación del análisis cualitativo.

El presente instrumento ha sido realizado por la autora y sometido al análisis de especialistas en el área de Estadística y Marketing, quienes expusieron su punto de vista crítico para el perfeccionamiento del mismo. Los aportes fueron realizados concretamente por los doctores D. Ángel Zambrano, Catedrático especialista en el área de Estadística, y Dña. Yanary Carvallo, Catedrática especialista en alta gerencia y emprendimiento.

Para facilitar la interacción de las preguntas planteadas en la encuesta y el consumidor se empleó la escala de Likert. Esta escala es utilizada en investigaciones de temas relacionados con percepciones, conductas, opiniones relacionadas con el grado de conformidad del encuestado y en especial, con todo lo relacionado en el área de marketing. La fuerza de la experiencia es lineal, lo cual permite la medición y contrastar de un "totalmente de acuerdo" hasta un "totalmente desacuerdo". Los niveles suelen ser entre 5 y 7 rangos de valoración y para este estudio se emplearon 5 rangos. A continuación, se presenta gráficamente la medición empleada:

Gráfico 28. Escala de Likert.



Fuente: Elaboración propia.

Para la validación de la encuesta procederemos a verificarla mediante el Alfa de Cronbach (α). Este coeficiente nos permitirá medir la confiabilidad de la misma. Los resultados de este coeficiente varían entre 0 y 1. Cuanto más cercano esté a 1, el instrumento es fiable y nos dará pruebas de la calidad de los datos y el análisis estadístico.

El Alfa de Cronbach (α) puede calcularse de dos formas: mediante la correlación de los ítems y mediante las varianzas. Y para el cálculo se puede emplear Excel o SPSS. En la investigación de esta tesis doctoral, el cálculo del Alfa de Cronbach (α) se realizará mediante la correlación de los ítems, procesados en SPSS.

El Alfa de Cronbach (α) calculado por la correlación de los ítems sería entonces:

$$\alpha_{est} = \frac{kp}{1 + p(k-1)},$$

3 *k* representa número de ítems.

4 *p* representa al promedio de correlaciones lineales entre los ítems.

La confiabilidad es significativa cuando el coeficiente oscila entre 0,7 y 0,8. En la siguiente gráfica 29 se muestra cómo se interpreta la consistencia o confiabilidad del instrumento a partir del resultado:

Gráfico 29. Escala para interpretar Alfa de *Cronbach* (α).

	Muy Baja	Baja	Moderada	Buena	Alta	
0		**0.2**	**0.4**	**0.6**	**0.8**	**1.0**

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, presentamos el modelo de encuesta que aplicaremos en esta tesis doctoral (Tabla 8):

Tabla 8. Estructura de encuesta.

Nombre y apellido		Edad		Sexo	
Actividad		Ciudad		F	M

1. La propiedad ofrece una gama de actividades dentro del sistema "Todo incluido" y adicionales con costo. Señale con una X las actividades que realizó durante su estadía:

SERVICIOS	X	SERVICIOS	X
Alimentación Buffet		Bailoterapia	
Bebidas en Restaurantes		Música y animación en piscina	
Bebidas y Snacks en bares externos		Tenis	
Bebidas en discoteca		Pin Pon	
Restaurantes a la Carta		Discoteca	
Cine		Fulbito	
Aeróbicos grupales		Show nocturno	
Actividades en piscina			
ACTIVIDADES ADICIONALES CON COSTOS			
Canopy		Spa	
Muro de escalar		Delicatesen	
Descenso		Tienda de Suvenires	
Circuito Extremo		MiniBar	
Zoológico		Bebidas Premium	
Ruta del Cacao		Paquetes Especiales	
Senderos		BioParque	
Bicicleta			

2. Califique de 1 a 5 si la experiencia que vivió cumplió con la percepción que usted tenía de Hillary Resort & Spa:

1	2	3	4	5

3. Usted considera que el valor que pagó por la estancia estuvo acorde con el servicio que recibió durante su estadía:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo

4. Usted estima que la oferta o propuesta de valor de Hillary Resort & Spa fue el elemento que le motivó a comprar el servicio:

Totalmente de	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo

acuerdo		desacuerdo		

5. Cuál fue el medio que utilizó para revisar la oferta de actividades de Hillary Resort & Spa:

Facebook	Instagram	Web	*TripAdvisor*	*Booking*	*Call center*	Comercial	Otro

6. Usted considera que la percepción de servicio e instalaciones que tenía previo a la estadía fue mayor que la experiencia que vivió:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo

7. Experimentó sensaciones agradables relacionadas con los cinco sentidos al recibir los diferentes servicios en la propiedad:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo

8. Los paisajes, fauna, servicios y todo lo referente a cada punto de atención causó en usted sentimiento de afecto:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo

9. Durante la estadía pudo realizar actividades que promuevan la creatividad:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo

10. Considera que la protección de la flora y fauna de la propiedad es una acción que debería ser replicada por otras empresas del sector en el país:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo

11. Usted considera que Hillary Resort & Spa es un espacio que permite relacionarse entre familia, amigos y otros turistas:

Totalmente de	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo

acuerdo		desacuerdo		

12. La comunicación que se emite en redes sociales respecto a los servicios, precios, ofertas y todo lo relacionado con Hillary Resort & Spa están acorde a los beneficios que recibió durante su estadía:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo

13. El servicio que recibió por parte del personal durante su estancia causó una experiencia positiva en usted:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo

14. Qué fue lo que más le llamó la atención respecto a la experiencia que vivió durante su estancia:

Fuente: Elaboración propia.

La encuesta será aplicada en exteriores del resort, por ende, las condiciones climatológicas y esparcimiento de los huéspedes ha llevado a implementarla de forma digital en una *tablet*. Sin embargo, se realizó uno a uno con los consumidores, los cuales debían cumplir las características anteriormente descritas. Se presenta una parte de la encuesta realizada a través del formulario de Google (Imagen 25):

Imagen 25. Encuesta digital sobre la experiencia del consumidor.



Edad

Texto de respuesta corta

Sexo

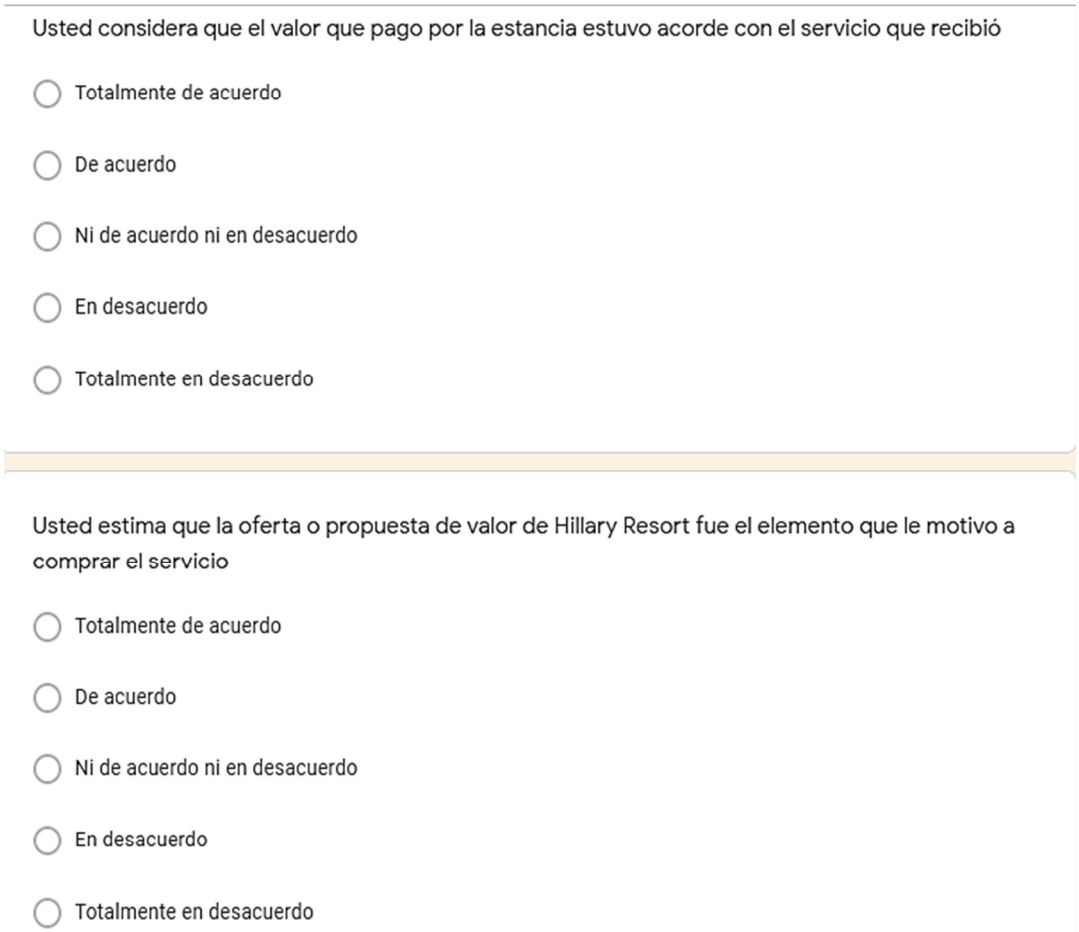
Texto de respuesta corta

Ciudad

Texto de respuesta corta

Actividad

Texto de respuesta corta



Fuente: Elaboración propia.

3.6. Validación del instrumento

Después del riguroso proceso de elaboración, revisión y recolección de datos, se procede a la validación de la confiabilidad del instrumento. El objetivo es verificar la calidad de los datos obtenidos. Los resultados se han procesado en SPSS. Once preguntas de las catorce formuladas al huésped, debido a que éstas cumplen con la característica de estar diseñadas en la escala de Likert. El coeficiente de Cronbach es de 0,9, lo que representa un alto grado de consistencia en los datos obtenidos a través del instrumento. De acuerdo a lo anterior se presentan los resultados (Tablas 9 y 10):

Tabla 9. Cálculo del Alfa de *Cronbach* basada en elementos estandarizados.

Alfa de *Cronbach*	Alfa de *Cronbach* basada en elementos estandarizados	N de elementos
,900	,906	11

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

Tabla 10. Estadística de los elementos procesados para el cálculo del Alfa de *Cronbach*.

Estadísticas de los elementos			
Elementos procesados	**Media**	**Desviación estándar**	**N**
Califique de 1 a 5 si la experiencia que vivió, si cumplió con la percepción que usted tenía de Hillary Resort & Spa.	4,60	,770	324
Usted considera que el valor que pagó por la estancia estuvo acorde con el servicio que recibió.	4,60	,944	324
Usted estima que la oferta o propuesta de valor de Hillary Resort & Spa fue el elemento que le motivó a comprar el servicio.	4,57	,824	324
Usted considera que la percepción de servicio e instalaciones que tenía previo a la estadía fue mayor que la experiencia que vivió.	4,59	,807	324
Experimentó sensaciones agradables relacionadas con los cinco sentidos al recibir los diferentes servicios en la propiedad.	4,67	,703	324
Los paisajes, fauna, servicios y todo lo referente a cada punto causó en usted sentimiento de afecto.	4,75	,688	324
Durante la estadía pudo realizar actividades que promuevan la creatividad.	4,55	,783	324
Considera que la protección de la flora y fauna de la propiedad es una acción que debería ser replicada por otras empresas del sector en el país.	4,79	,645	324
Usted considera que Hillary Resort & Spa es un espacio que permite relacionarse entre familia, amigos y otros turistas.	4,77	,624	324
La comunicación que se emite en redes sociales respecto a los servicios, precios, ofertas y todo lo relacionado con Hillary Resort & Spa están acorde a los beneficios que recibió durante su estadía.	4,61	,773	324
El servicio que recibió por parte del personal durante su estancia causó una experiencia positiva en usted	4,65	,737	324

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
51,16	34,849	5,903	11

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS.

3.7. Descripción y razones de las variables seleccionadas

Las variables seleccionadas en esta investigación son la experiencia del consumidor y la reputación online, ya que su impacto en la hotelería es exponencial. Una experiencia negativa es razón suficiente para que el usuario realice un comentario detractor en sus comunidades de cara a las cuentas oficiales del lugar que brindó el servicio, en Ecuador este es un tema que no se lo maneja de forma profesional y especializada en el régimen "todo incluido". La dependencia de estas variables entre sí es clara. Sin embargo, existe un limitado recurso investigativo sobre el tema y en concreto en el país, y por lo tanto, merecen ser analizadas. Las variables que se pretenden analizar a nivel micro se desprenden de las generales y son los Proveedores de Experiencia (ProvExp), que tienen como fin ser el medio por el cual la propuesta de valor llega al cliente a través de las diferentes acciones de marketing. Los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE) hacen referencia a todo lo que el cliente experimenta: emociones, sensaciones, actuaciones. Concluimos con las redes sociales debido a su relevancia, al ser el canal que permite la interacción entre las cuentas oficiales y la comunidad de usuarios e *influencers* del medio. Se espera profundizar en los temas de mayor relevancia e incidencia sobre el estudio y aportar una aproximación significativa sobre el impacto de las variables antes mencionadas.

4. DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Experiencia predominante en el caso de estudio

A. Encuesta: El objetivo de esta sección de la encuesta fue identificar el tipo de experiencia predominante en los huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa. La pregunta abarca todas las actividades que oferta el *resort* y posee la su siguiente estructura:

La propiedad ofrece una gama de actividades dentro del sistema "todo incluido" y adicionales con costo. Señale con una X las actividades que realizó durante su estadía:

Tabla 11. Número de actividades realizadas en el resort por los huéspedes encuestados.

SERVICIOS	Nº	SERVICIOS	Nº
Alimentación Buffet	318	Bailoterapia	40
Bebidas en Restaurantes	274	Música y animación en piscina	115
Bebidas y Snacks en bares externos	186	Tenis	50
Bebidas en discoteca	97	Pin Pon	51
Restaurantes a la Carta	47	Discoteca	71
Cine	68	Fulbito	58
Aeróbicos grupales	36	Show nocturno	68
Actividades en piscina	87		
ACTIVIDADES ADICIONALES CON COSTOS			
Canopy	31	Spa	76
Muro de escalar	21	Delicatesen	8
Descenso	24	Tienda de Suvenires	14
Circuito Extremo	21	MiniBar	41
Zoológico	152	Bebidas Premium	18
Ruta del Cacao	67	Paquetes Especiales	8
Senderos	25	BioParque	18
Bicicleta	38		

Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Resort & Spa (2020).

A. **Resumen:** En este apartado se encuentra el total de actividades realizadas por los 322 encuestados durante su estancia de régimen "todo incluido", estos datos facilitaron la identificación del tipo de experiencia predominante del caso de estudio, a su vez se diseñó a través del plano de dimensiones y tipos de experiencias que propone Pine y Gilmore (1998).

B. **Presentación de datos:** La forma más eficiente para precisar cuál es la experiencia predominante es la identificación de todos los servicios que dispone la propiedad y a su vez, se requirió clasificarla por el tipo de experiencia, según la característica de cada uno.

Tabla 12. Clasificación de las actividades realizadas por los huéspedes por tipo de experiencia.

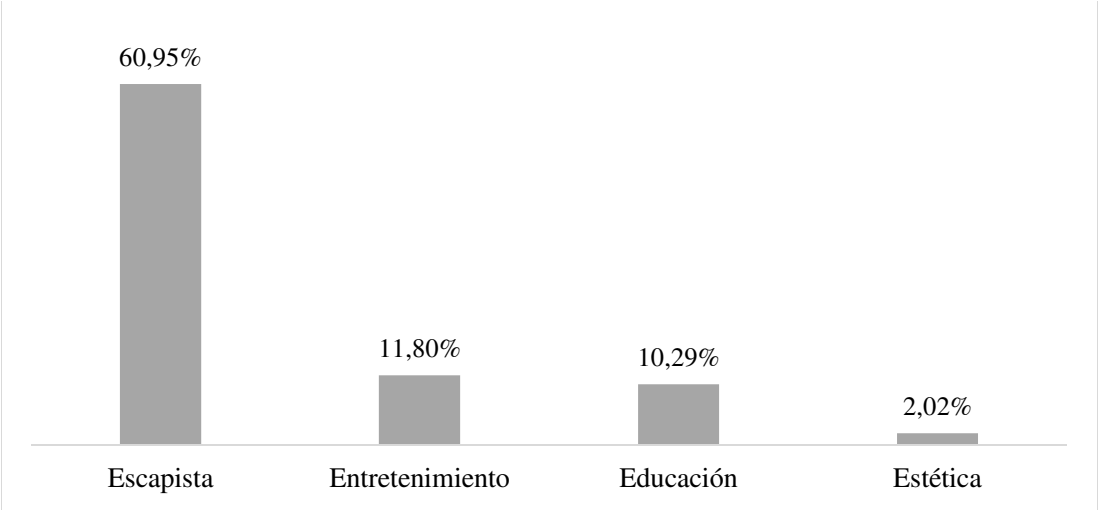
ACTIVIDADES DEL CASO DE ESTUDIO	ACTIVIDADES REALIZADAS	TIPOS DE EXPERIENCIA	PORCENTAJE
Cine	68	Entretenimiento	11,80%
Show Nocturno	68		
Música y animación en piscina	115		
Zoológico	152	Educación	10,29%
Ruta del Cacao	67		
Senderos	25	Estética	2,02%
Bioparque	18		
Alimentación Buffet	318	Escapista	60,95%
Bebidas en Restaurantes	274		
Bebidas y Snacks en bares externos	186		
Bebidas en discoteca	97		
Restaurantes a la Carta	47		
Aeróbicos grupales	36		
Actividades en piscina	87		
Canopy	31		
Muro de escalar	21		
Descenso	24		
Circuito Extremo	21		
Bicicleta	38		

Bailoterapia	40		
Tenis	50		
Pin Pon	51		
Fulbito	58		
Discoteca	71		
Spa	76		
Delicatesen	8		
Tienda de Suvenires	14		
Mini Bar	41		
Bebidas Premium	18		
Paquetes Especiales	8		
TOTAL ACTIVIDADES	**2128**		**100%**

Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Resort & Spa (2020).

Para la clasificación de las actividades experienciales se realizó a través de la propuesta de Pine y Gilmore (1998). En la gráfica que se presenta a continuación, se puede interpretar que el 65% de los encuestados realizan actividades escapistas. Por esta razón se explica que los huéspedes visitan las instalaciones por las múltiples actividades en las que pueden sentirse involucrados en el proceso de creación.

Gráfico 30. Representación porcentual de las actividades realizadas por los huéspedes por tipo de experiencia.



Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Resort & Spa (2020).

En los datos presentados toma relevancia la propuesta de valor ofertada por el hotel de régimen “todo incluido”, la misma que contiene los valores de la experiencia predominante en sus huéspedes.

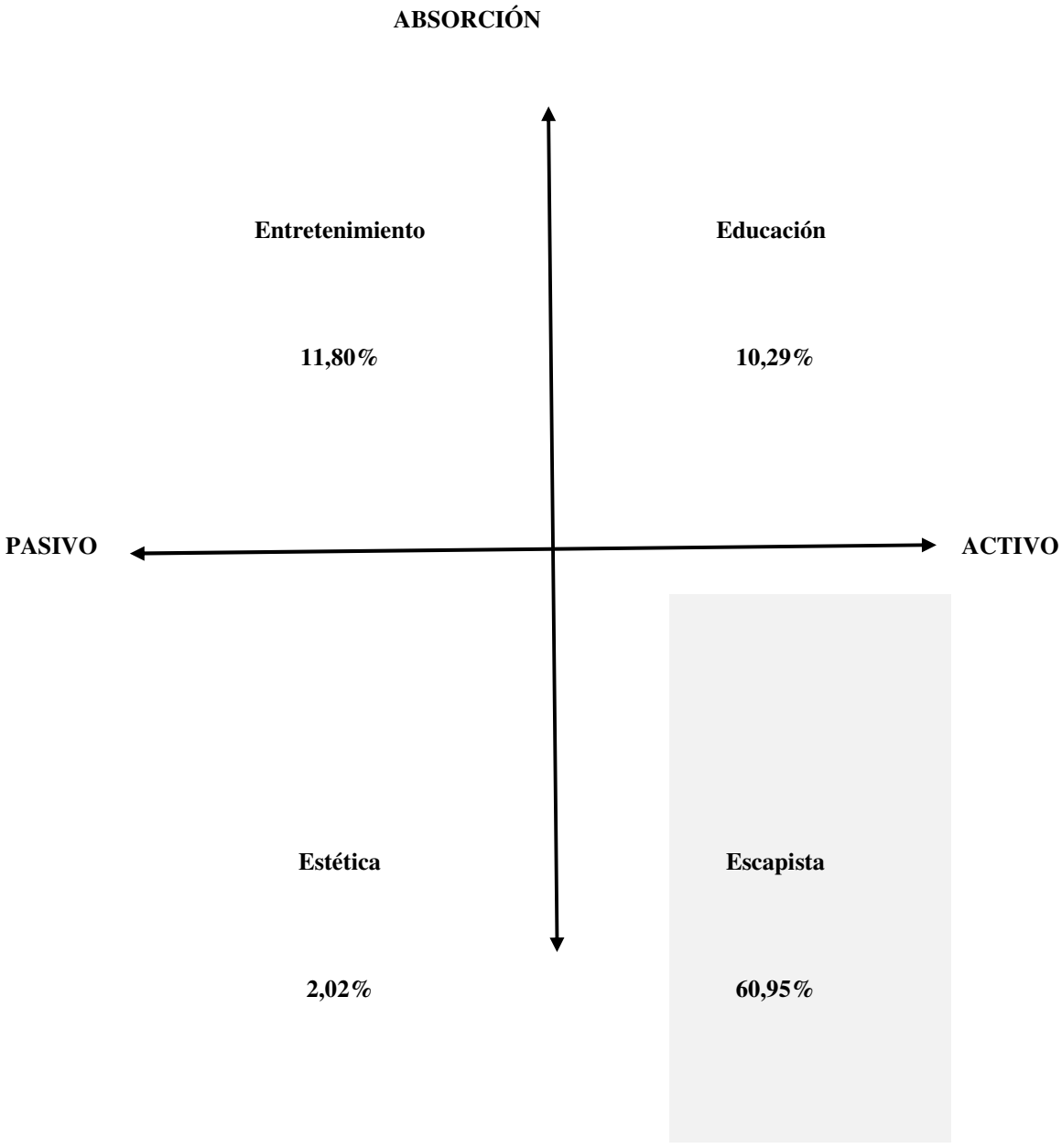
Imagen 26. Collage de experiencias escapistas del hotel Hillary Nature Resort & Spa.



Fuente: Hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

C. Plano de dimensiones y tipos de experiencias

Gráfico 31. Plano de identificación de experiencia predominante en Hillary Nature Resort & Spa.



Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Resort & Spa (2020) y en base al modelo propuesto por Pine y Gilmore (1998).

La experiencia de sentirse involucrado y parte del proceso del servicio es uno de los motivos de compra de los huéspedes del caso de estudio. La experiencia escapista, con un 60,95%, predomina entre todos los encuestados, que participan activamente y se encuentran inmersos en las actividades que se realizan en el *resort*. Seguida de la experiencia de entretenimiento, con un 11,80%, ya que les encantan los *shows*, el cine y la animación en general.

El tercer tipo de experiencia es la educación, con un 10,29%; y las salidas al zoológico y las clases demostrativas de la ruta del cacao generan contenido que informa mientras realizan la visita. La cuarta experiencia es la estética, admirar la flora, fauna, todo lo que envuelven los paisajes en el bioparque y los senderos son actividades especializadas y realizadas por el 2,02% de los huéspedes.

4.2. Propuesta de valor, factor que motiva la compra

A. Encuesta: Este apartado tiene como finalidad identificar si la propuesta de valor ofrecida por el hotel Hillary Nature Resort & Spa es el factor que motiva la compra. En la encuesta se planteó el siguiente enunciado:

Usted estima que la oferta o propuesta de valor de Hillary Resort & Spa fue el elemento que le motivó a comprar el servicio:

Tabla 13. Nivel de acuerdo de los huéspedes respecto a la influencia de la propuesta de valor en la compra.

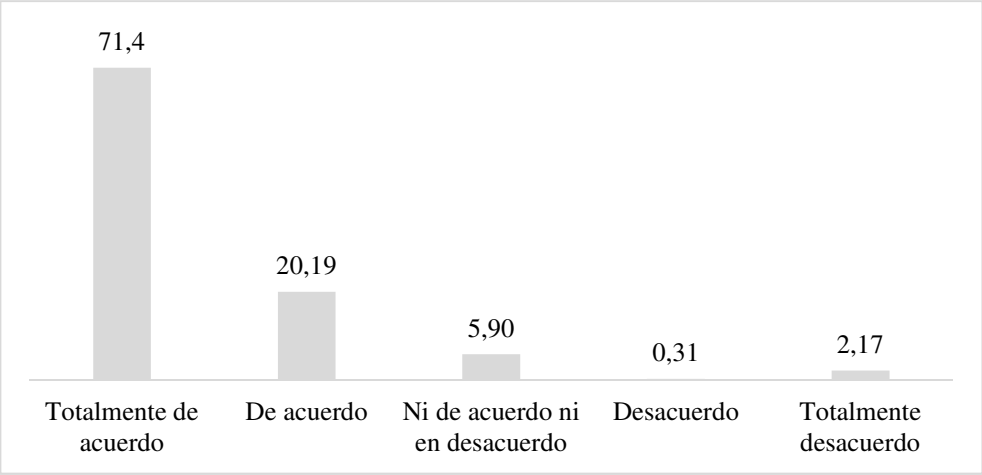
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	
Nº Encuestas	230	65	19	1	7	322
Porcentaje	71,4%	20,19%	5,90%	0,31%	2,17%	100

Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Resort & Spa (2020).

B. Resumen: La Propuesta de Valor (PV) cumple un papel fundamental en el proceso de compra de los huéspedes. Para el caso de estudio es uno de los factores más representativos a la hora de decidir. Se puede deducir que la estrategia que se implemente en la creación de la PV tendrá un impacto directo sobre las ventas totales.

C. Presentación de datos: Mediante el empleo de la escala de Likert, la valoración se agrupa en totalmente de acuerdo y de acuerdo con un 91,59% de aprobación hacia la relevancia de la (PV) en el proceso de compra, una posición neutral por los huéspedes de un 5,90% y entre desacuerdo y totalmente desacuerdo del impacto de la PV suman el 2,48% restante.

Gráfico 32. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes respecto a la propuesta de valor ofertada por el caso de estudio.



Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Resort & Spa (2020).

4.3. Influencia de los proveedores de experiencia ProvExp sobre los Módulos experienciales (MEE) en la prestación del servicio

A. Encuesta: Esta sección de la encuesta permite identificar el impacto de los proveedores de experiencia sobre los módulos experienciales. La escala que se implementó para la calificación del servicio recibido fue de 1 como valoración más baja hasta 5 como valoración más alta. La pregunta tiene la siguiente estructura:

Califique de 1 a 5 si la experiencia que vivió cumplió con la percepción que usted tenía del Hillary Resort & Spa previo a la compra.

Tabla 14. Valoración de la experiencia vivida durante la estadía por parte de los huéspedes.

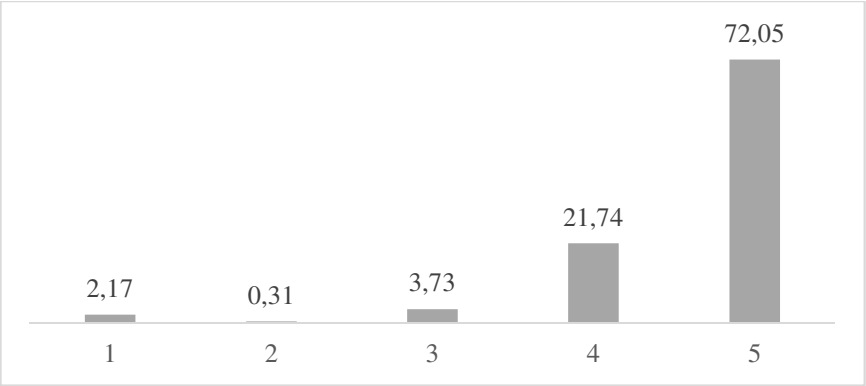
Calificación	1	2	3	4	5	Total
Nº Encuestas	7	1	12	70	232	**322**
Porcentaje	2,17%	0,31%	3,73%	21,74%	72,05%	**100%**

Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes de Hillary *Resort* (2020).

B. Resumen: Para constatar el impacto de los ProvExp sobre los MEE es necesario saber si la percepción precompra creada en el huésped fue positiva durante la estadía, a lo que el 72,05% de los encuestados califican con 5 estrellas la experiencia vivida. Por ende se sintetiza que el caso de estudio emplea oportunamente los ProvExp sobre los MEE.

C. Presentación de datos: La sumatoria de la calificación de 4 y 5 estrellas nos da una representación del 93,79% del total de los huéspedes, quienes consideran que la experiencia cumplió su percepción previa a la estadía. Un 3,73% mantiene una postura que la experiencia fue sobre 3, por otro lado, el 2,48% valorizaron la vivencia entre 1 y 2.

Gráfico 33. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes respecto a la experiencia recibida y la percepción creada por los ProvExp.



Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

4.4. Valor económico versus valor percibido

A. Encuesta: La pregunta que a continuación se formula tiene por objetivo identificar si los huéspedes están de acuerdo entre el valor que pagaron y el valor percibido durante la estadía.

Usted considera que el valor que pagó por la estancia estuvo acorde con el servicio que recibió durante su estadía

Tabla 15. Nivel de acuerdo de los huéspedes del valor económico respecto al servicio recibido durante la estadía.

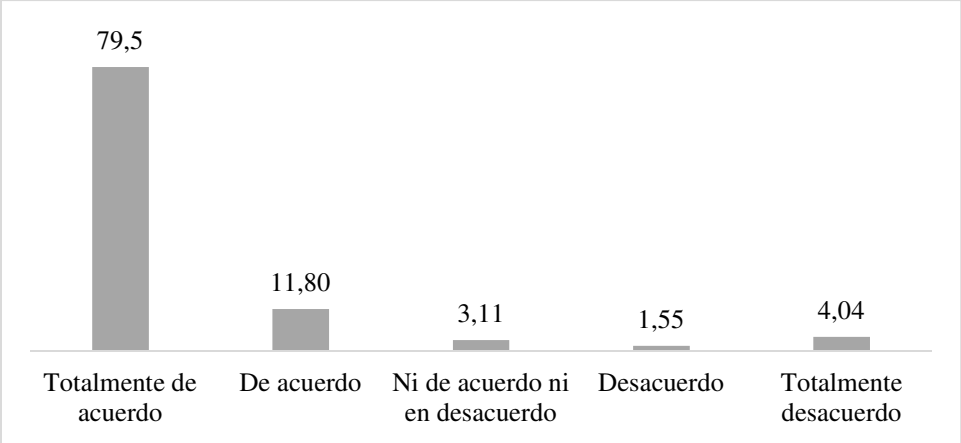
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	
Nº Encuestas	256	38	10	5	13	322
Porcentaje	79,5	11,80	3,11	1,55	4,04	100

Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

B. Resumen: Es necesario considerar el contraste entre el valor económico y el valor percibido por el cliente. Para el caso de estudio, el 79,5% está totalmente de acuerdo con la experiencia recibida por el valor pagado. Es un síntoma positivo de una correcta propuesta de valor ofrecida hacia los potenciales clientes.

C. Presentación de datos: La información recolectada a partir de las encuestas arroja datos positivos respecto al valor percibido por los huéspedes. Al agrupar el nivel de 'totalmente de acuerdo' y 'de acuerdo' se obtiene un 91,30% de conformidad respecto al valor pagado y la experiencia recibida. Un 3,11% de los encuestados mantienen una posición neutral y el 5,59% de los consumidores opina que están entre 'desacuerdo' y 'totalmente desacuerdo' en el servicio recibido y el valor económico del mismo.

Gráfico 34. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes respecto al valor económico y el valor percibido a partir de la estadía de régimen "todo incluido".



Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

4.5. Experiencia sensorial agradable respecto a los cinco sentidos

A. Encuesta: Los cinco sentidos y el impacto agradable sobre los mismos durante la estadía de los huéspedes del caso de estudio, son el motivo que se ha dilucidado mediante el planteamiento de la siguiente pregunta:

Experimentó sensaciones agradables relacionadas con los cinco sentidos al recibir los diferentes servicios en la propiedad:

Tabla 16. Nivel de acuerdo de los huéspedes respecto a sensaciones agradables vividas durante la estadía.

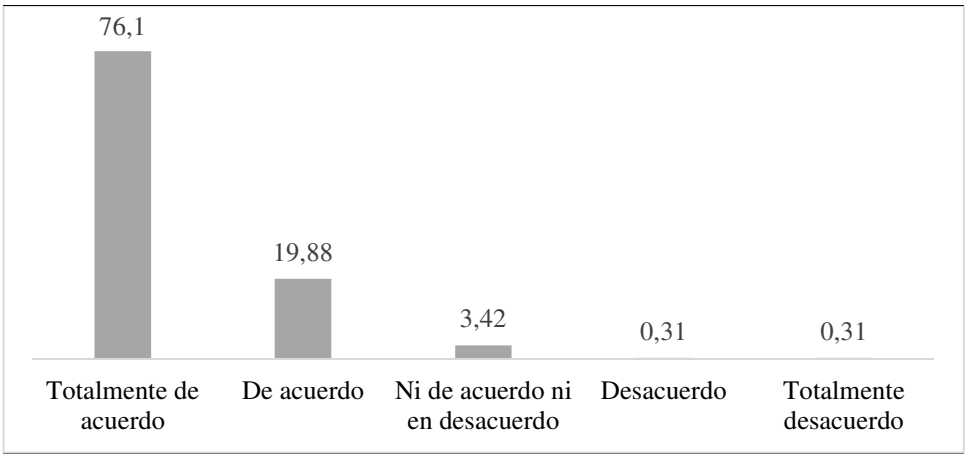
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	
Nº Encuestas	245	64	11	1	1	322
Porcentaje	76,1	19,88	3,42	0,31	0,31	100

Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

B. Resumen: A través de los sentidos, el ser humano experimenta las vivencias y facilita el recuerdo de las mismas a través del tiempo. Éstas pueden atribuirse por sus aromas, texturas, melodías o sonidos, sabores y colores. Para el caso de estudio, el 76,1% de los huéspedes coincide en que experimentaron momentos agradables, alineados a los cinco sentidos, a lo largo de su estancia. Para el *resort* representa un valor significativo y concuerda con el concepto de aventura y naturaleza que ofrece.

C. Presentación de datos: El nivel de acuerdo por parte de los huéspedes de las experiencias agradables hacia los sentidos es significativo, pues el 95,98% es la suma entre 'totalmente de acuerdo' y 'de acuerdo'. Un 3,42% mantiene una postura neutral y un 0,62% se encuentra 'en desacuerdo' y 'totalmente desacuerdo'.

Gráfico 35. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes respecto al haber vivido experiencias agradables que involucren los cinco sentidos.



Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

4.6. Experiencia afectiva hacia el lugar y el servicio

A. Encuesta: La pregunta que se formula facilitó identificar en el cliente características que forman parte de la experiencia, las mismas que al ser actores principales en el proceso de prestación del servicio generan apego y afecto en el consumidor.

Los paisajes, fauna, servicios y todo lo referente a cada punto de atención causaron en usted sentimiento de afecto:

Tabla 17. Nivel de acuerdo de los huéspedes respecto a sentir afecto hacia la experiencia vivida en su conjunto.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	
Nº Encuestas	271	38	7	3	3	322
Porcentaje	84,2	11,80	2,17	0,93	0,93	100

Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

B. Resumen: La atmósfera del lugar y el servicio son determinantes para fomentar una experiencia que genere sentimiento de afecto hacia los huéspedes. El 84,20% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que sienten afecto hacia la vivencia que experimentaron durante la estadía. Un ejemplo de ello es la familia de la actriz ecuatoriana Giovanna Andrade:

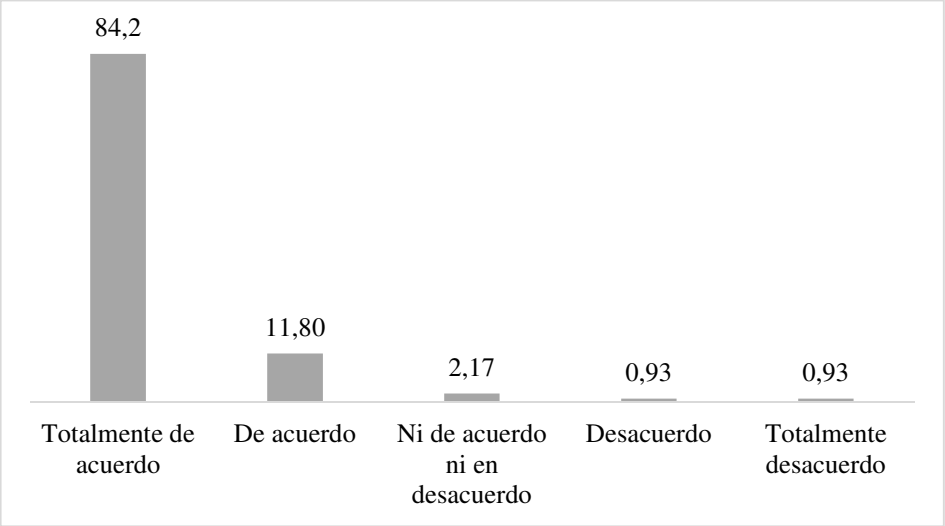
Imagen 27. Visita familiar a uno de los principales atractivos del resort: las Tortugas Galápagos.



Fuente: Hotel Hillary Nature Resort & Spa (2018).

C. Presentación de datos: A partir de la encuesta realizada se interpreta que el 96% de los huéspedes siente afecto por el hotel Hillary Nature Resort & Spa, resultado de la sumatoria de los niveles 'totalmente de acuerdo' y 'de acuerdo'. El 2,17% se mantiene neutral respecto a algún grado de apego hacia el establecimiento. Finalmente, el 1,86% opina que está en 'desacuerdo' y 'totalmente desacuerdo' en tener algún grado de sentimiento afectivo.

Gráfico 36. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes respecto a sentir afecto hacia la experiencia vivida en su conjunto.



Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

4.7. Experiencias que promueven a pensar y ser creativo

A. Encuesta: Promover la creatividad y el pensamiento en los huéspedes es una tarea compleja y para lograrlo debe existir conexión entre la experiencia y el consumidor. Para identificar si los turistas tienen este tipo de vivencias se realizó la siguiente pregunta:

Durante la estadía pudo realizar actividades que promuevan la creatividad:

Tabla 18. Nivel de acuerdo referente a si realizaron actividades que promuevan la creatividad y el pensamiento.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	
Nº Encuestas	224	65	27	2	4	322
Porcentaje	69,6	20,19	8,39	0,62	1,24	100

Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

B. Resumen: En el *resort* existen múltiples actividades que promueven la creatividad y pensamiento crítico de los huéspedes. El 69,6% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que sí realizaron actividades de este tipo. Existen varios ejemplos, como el centro de rescate de animales que a su vez, es un zoológico, o la ruta del cacao. En estas actividades participan adultos y niños. El turista está inmerso en todo el proceso:

Imagen 28. Visita guiada a la Ruta del Cacao.

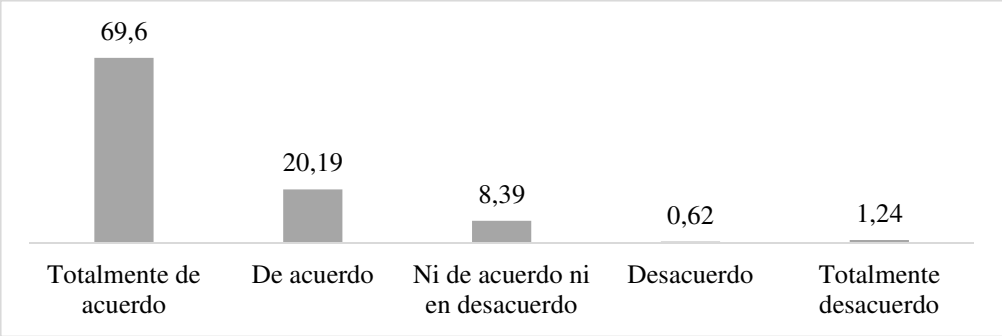


Fuente: Hillary Nature Resort & Spa (2019).

C. Presentación de datos: El 89,79% de los huéspedes encuestados indica que en la estadía realizaron actividades que promueven la creatividad, resultado de la sumatoria de 'totalmente de acuerdo' y 'de acuerdo'. Un 8,39% mantiene una

posición neutral y el 1,86% se encuentra en 'desacuerdo' y 'totalmente desacuerdo' en haber realizado actividades con esa finalidad.

Gráfico 37. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes referente a si realizaron actividades que promuevan la creatividad y el pensamiento.



Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

4.8. Experiencias que fomentan prácticas positivas

A. Encuesta: Esta sección de la encuesta tiene como meta identificar si los huéspedes consideran que en la propiedad se llevan a cabo prácticas que merecen ser replicadas, a su vez se esclarecerá el empleo del módulo experiencial (MEE) de las *actuaciones*.

Considera que la protección de la flora y fauna de la propiedad es una acción que debería ser replicada en otros destinos del país:

Tabla 19. Nivel de acuerdo de los huéspedes referente a si en el resort se llevan a cabo prácticas que deberían ser replicadas en otros destinos del país.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	
Nº Encuestas	279	32	7	1	3	322
Porcentaje	86,6	9,94	2,17	0,31	0,93	100

Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

B. Resumen: El módulo experiencial de las actuaciones genera impacto directo desde un huésped hacia viajeros que analizan el lugar para vacacionar, por la facilidad de implementarse en la cotidianidad. Esta réplica permite masificar y convertir en tendencia estrategias que implementan las empresas para conectar con la audiencia. Lo relevante está cuando se logra ser pionero en la ejecución. El *resort* dispone de su propio centro de rescate de animales; los mismos que son producto de tráfico o cautiverio ilegal, todo se desarrolla en coordinación con el Ministerio de Medio Ambiente de Ecuador. Estas especies también forman parte del zoológico, que cuenta con estrictas normas para la visita de los huéspedes. Por esta razón, el 86,6% de los encuestados están totalmente de acuerdo en replicar estas acciones en otros destinos del país.

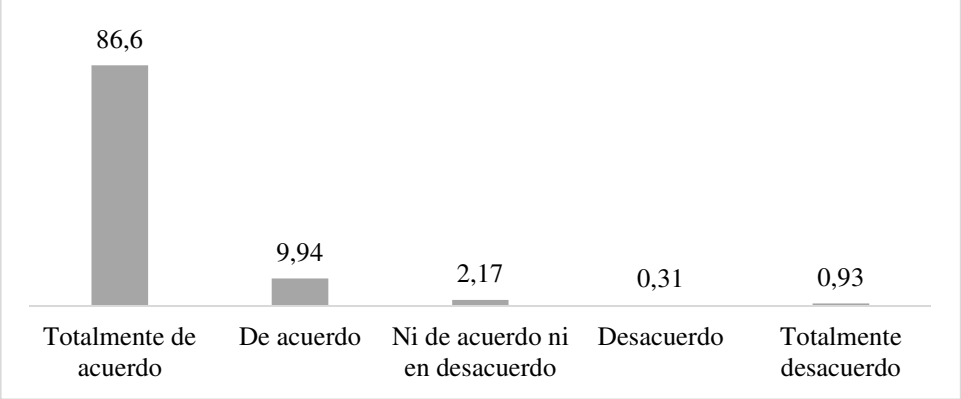
Imagen 29. Especie rescatada y ubicada en un hábitat apropiado.



Fuente: Hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

C. Presentación de datos: Un total de 96,54% coincide en que durante la visita apreciaron acciones que merecen ser replicadas. En especial, el centro de rescate del *resort*. Esta apreciación es el resultado de la sumatoria de 'totalmente de acuerdo' y 'de acuerdo'. Mientras que el 2,17% mantiene una postura neutral. Un escaso 1,24% de los huéspedes se encuentra en desacuerdo con que las prácticas merezcan ser tomadas en consideración para ser implementadas.

Gráfico 38. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes referente a si existe en el resort prácticas que merecen ser replicadas en otros destinos del país.



Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

4.9. Experiencias que facilitan relacionarse con otras personas

A. Encuesta: Mediante esta porción de los datos se identificó si los servicios ofertados por el *resort* facilitan la interacción entre amigos, familia y los turistas que se encuentran en las instalaciones.

Usted considera que Hillary Resort es un espacio que permite relacionarse entre familia, amigos y otros turistas:

Tabla 20. Nivel de acuerdo de los huéspedes referente a si en el resort es un espacio que facilita relacionarse entre familias, amigos y otros turistas.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	
Nº Encuestas	273	42	1	3	3	322
Porcentaje	84,8	13,04	0,31	0,93	0,93	100

Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

B. Resumen: Las relaciones son el MEE que facilita compartir la experiencia de manera exponencial mediante la forma más efectiva que es a través de los mismos huéspedes. El 84,4% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo en que el *resort* dispone de servicios que facilitan la interacción entre familia, amigos, turistas nacionales y extranjeros.

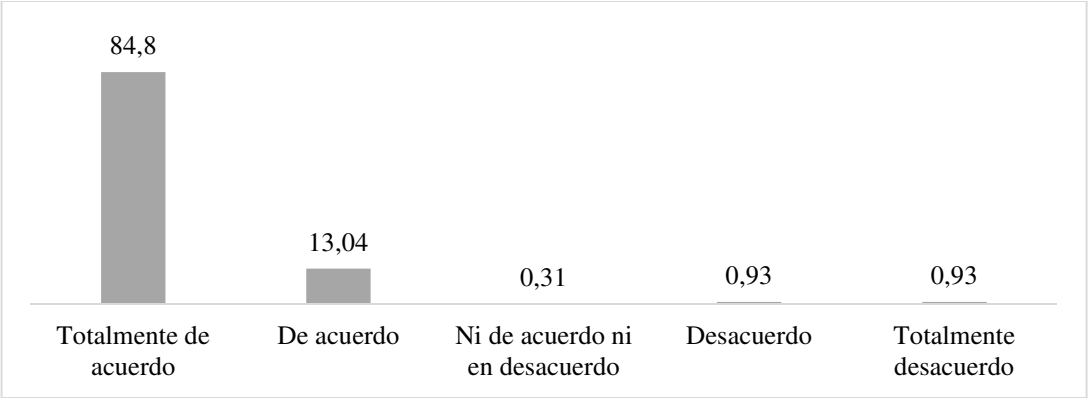
Imagen 30. Paquete romántico brindado en el atardecer.



Fuente: Publicación en la cuenta oficial de Facebook del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

C. Presentación de datos: La relevancia del MEE *relaciones* es significativa, ya que el 97,84% de los huéspedes indica que las diversas actividades que se realizan en el *resort* facilitan la interrelación, resultado de la sumatoria de 'totalmente de acuerdo' y 'de acuerdo'. Un 0,31% mantiene una postura neutral, mientras que el 1,86% opina lo contrario.

Gráfico 39. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes referente a si existe en el resort facilidades para relacionarse entre familias, amigos y otros turistas.



Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

4.10. Percepción poscompra del consumidor respecto a la comunicación publicitaria

A. Encuesta: La finalidad de este apartado es identificar si existe concordancia entre la comunicación que le fue entregada previamente en redes sociales y lo que el huésped recibe en el punto, para lo cual se formuló la siguiente pregunta:

La comunicación que se emite en redes sociales respecto a los servicios, precios, ofertas y todo lo relacionado con Hillary Resort están acorde a los beneficios que recibió durante su estadía:

Tabla 21. Nivel de acuerdo de los huéspedes referente a la oferta difundida en redes sociales y los beneficios que recibió durante su estadía.

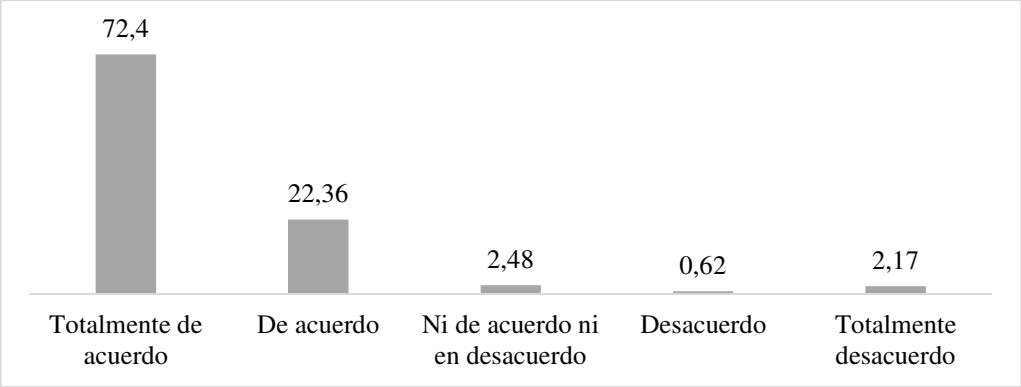
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	
Nº Encuestas	233	72	8	2	7	322
Porcentaje	72,4	22,36	2,48	0,62	2,17	100

Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

B. Resumen: La percepción posestadía es el resultado entre la oferta comunicada previo a la compra y el servicio recibido, convirtiéndose en una delicada línea que cuidar, la misma que define la recompra y en efecto la reputación online de la marca. El 72,4% del total de los huéspedes está totalmente de acuerdo en que la experiencia ofertada en redes es acorde a la recibida en el establecimiento.

C. Presentación de datos: El resultado entre los huéspedes que se encuentran 'totalmente de acuerdo' y 'de acuerdo' suma un 94,76%, quienes consideran que existe concordancia entre la oferta que se comunica en redes sociales y el servicio brindado en el *resort*. Por otro lado, un 2,48% mantiene una posición neutral, mientras que el 2,78% está en 'desacuerdo' y 'totalmente desacuerdo' entre el servicio recibido y la oferta comunicada.

Gráfico 40. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes referente a la oferta difundida en redes sociales y la percepción poscompra.



Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

4.11. Experiencia del servicio recibido por el personal

A. Encuesta: En este espacio se recopilan los datos referentes a la experiencia del servicio en los huéspedes. La pregunta que se formuló fue la siguiente:

El servicio que recibió por parte del personal durante su estancia causó una experiencia positiva en usted:

Tabla 22. Nivel de acuerdo de los huéspedes referente al servicio recibido por el personal.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo	
Nº Encuestas	246	57	10	5	4	322
Porcentaje	76,4	17,70	3,11	1,55	1,24	100

Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

B. Resumen: El desarrollo del servicio hotelero tiene como característica la dependencia del recurso humano, en especial los de régimen "todo incluido". Las diversas actividades que se desarrollan en las instalaciones requieren de un complejo sistema de organización empresarial. Éste depende de la dimensión de las instalaciones y servicios que se ofertan para adultos y niños. En el caso de estudio, nos encontramos con varios departamentos totalmente distintos, pero con un alto grado de dependencia entre ellos (ama de llaves o *housekeeping,* recepción, cocina, bares, entretenimiento, bodega, seguridad física, recursos humanos, tiendas, financiero, spa y granja)**.** El 76,4% de los encuestados está 'totalmente de acuerdo' en que el servicio brindado por el personal generó una experiencia positiva durante su estancia.

Imagen 31. Equipo operativo del hotel Hillary Nature Resort & Spa.

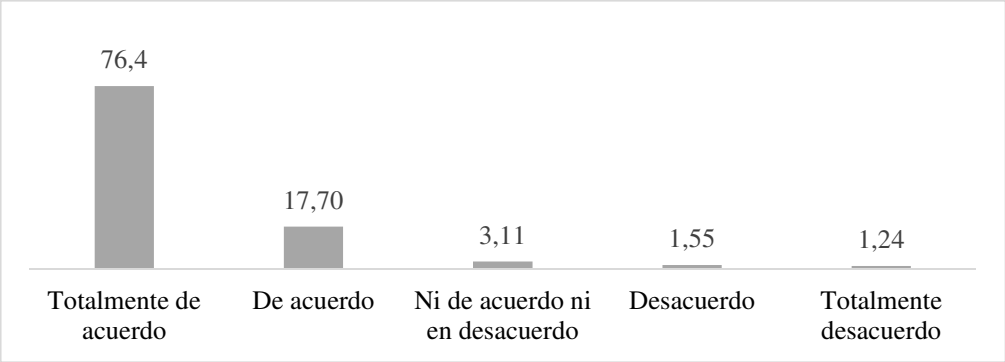


Fuente: Hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

C. Presentación de datos: La sumatoria entre 'totalmente de acuerdo' y 'de acuerdo' da un 94,10% de los encuestados, que opina que la experiencia en el servicio

recibido fue positiva. Un 3,11% mantiene una postura neutral, mientras que un 2,79% se encuentra 'en desacuerdo' y 'totalmente desacuerdo'. Para ellos la experiencia generada por el personal fue negativa.

Gráfico 41. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes respecto a la calidad del servicio recibido.



Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

4.12. Experiencia más impactante durante la estadía en el régimen "todo incluido"

A. Encuesta: Esta sección del instrumento de recolección de datos fue abierta, con dos finalidades: la primera es conocer si concuerda las opiniones de los clientes con las valoraciones realizadas en los apartados anteriores de la encuesta y la segunda identificar si la propuesta de valor del caso está gestionada en consistencia a lo que perciben los huéspedes.

Qué fue lo que más le llamó la atención respecto a la experiencia que vivió durante su estancia:

Tabla 23. Experiencias más impactantes durante la estadía.

Actividades	Nº	Total (%)
Calidez en la atención	77	23,91 %
Buffet	13	4,04 %
Parque acuático	31	9,63 %
Cocteles de Bares	3	0,93 %
SPA	9	2,80 %

Paisajes	107	33,23 %
Infraestructura	53	16,46 %
Show diurnos y nocturnos	12	3,73 %
Discoteca	7	2,17 %
Zoológico	3	0,93 %
Limpieza	7	2,17 %
Total Encuestas	**322**	**100 %**

Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

B. Resumen: La opción de respuesta abierta permitió conocer al detalle las experiencias más relevantes de los huéspedes y en cierto grado contrastar las valoraciones anteriores. Las vivencias que exaltaron y que poseen un alto índice de significancia por parte de los encuestados fueron los paisajes, la calidez en la atención y la infraestructura.

Con estos datos es posible verificar que la experiencia *escapista* es predominante y que la propuesta de valor de *aventuraleza* es correcta. La inclinación de los visitantes por los hermosos paisajes, la acogedora atmósfera y la atención de los colaboradores es el valor agregado de la propiedad. A su vez, le da un valor competitivo difícil de replicar por la competencia debido a la inversión de aproximadamente 70 millones de dólares y la extensa dimensión de 360 hectáreas, que encierra una biodiversidad única en el país por su ubicación.

Imagen 32. Collage de servicios hacia los huéspedes.



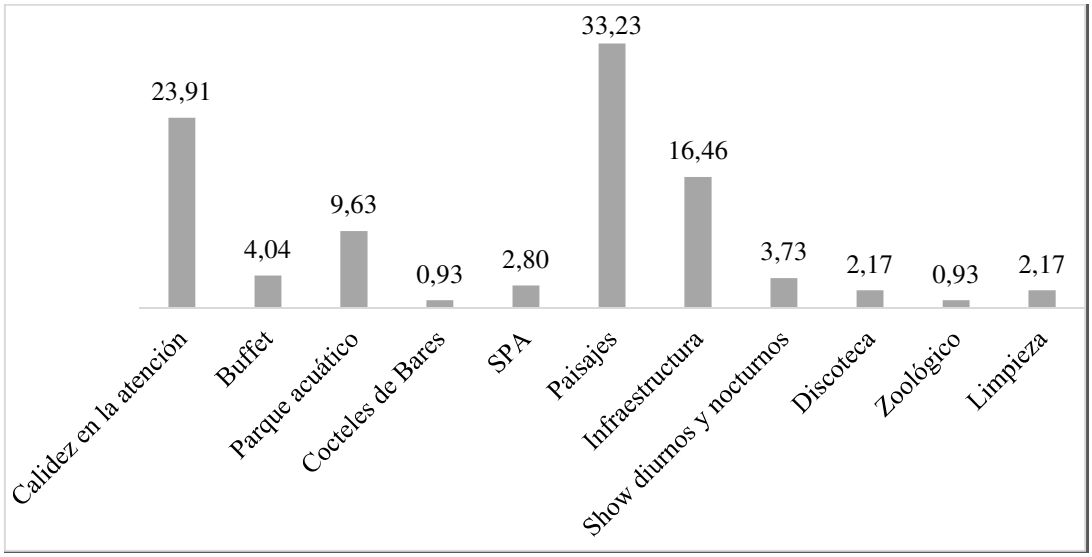
Fuente: Elaboración propia a partir de fotos del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

C. **Presentación de datos:** Las respuestas de los huéspedes guardan relación entre sí. Para poder tabular las 322 respuestas se procedió a agruparlas por similitud. Por ejemplo, la alimentación abarcaba: comida, buffet, variedades de comida y restaurantes. Todas estas descripciones se identificaron con el nombre de *buffet* debido a ser el único tipo de servicio de alimentación que existe en el resort, los otros servicios son *snacks* y productos *delicatessen*. Bajo esta metodología se unificaron las respuestas para obtener valores en concreto que facilite la lectura de los datos y el entendimiento de los mismos.

Los paisajes son la experiencia más relevante, ya que el 33,23% de los encuestados coincide en esta apreciación. La calidez en la atención representa el 23,91% de los resultados y se puede interpretar que la experiencia del servicio es relevante para los consumidores del caso de estudio. La infraestructura y la atmósfera que brindan las instalaciones generan una experiencia de confort y lujo, la misma que está representada por el 16,46% de los resultados. El 26,40% de los datos restantes se encuentran sintetizados en las siguientes experiencias: *buffet*, parque acuático,

cócteles en los bares, spa, discoteca, zoológico, limpieza, *shows* diurnos y nocturnos.

Gráfico 42. Representación porcentual de las experiencias más relevantes durante la estadía.



Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del Hillary Nature Resort & Spa (2020).

4.13. Canales de comunicación empleados por los usuarios del caso de estudio

A. Encuesta: Parte de la experiencia del consumidor es conocer el medio por el cual los huéspedes usaron para informarse y consiguiente realizar la compra. Por esta razón se formuló la siguiente pregunta:

Cuál fue el medio que utilizó para revisar la oferta de actividades de Hillary Resort:

Tabla 24. Canales de búsqueda de información empleados por los usuarios de Hillary Nature Resort & Spa.

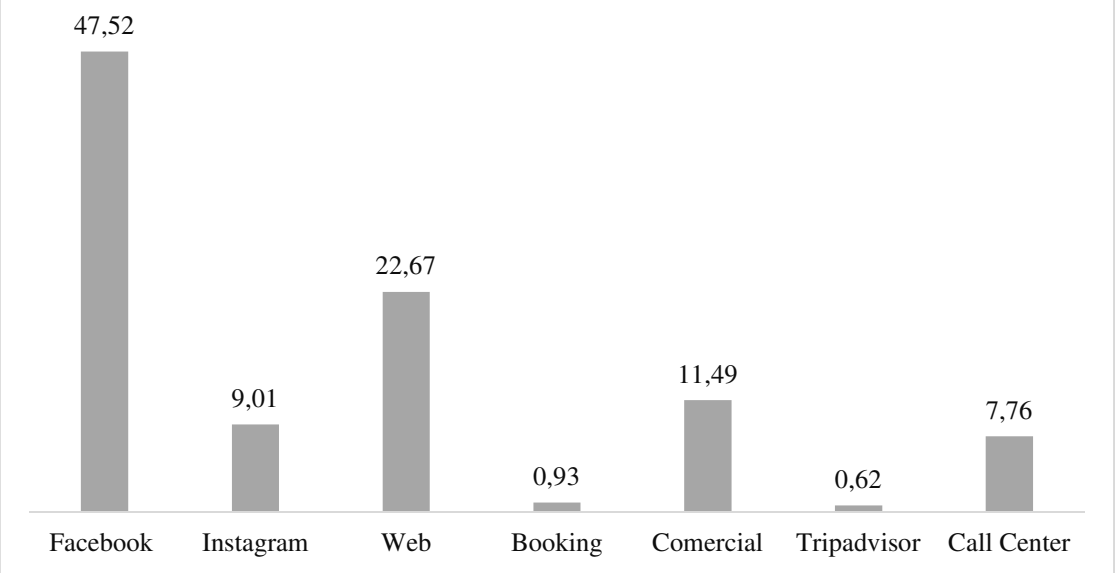
	Facebook	**Instagram**	**Web**	**Booking**	**Comercial**	**TripAdvisor**	***Call Center***	
Nº Encuestas	153	29	73	3	37	2	25	**322**
Porcentaje	47,52	9,01	22,67	0,93	11,49	0,62	7,76	**100**

Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

B. Resumen: Los resultados obtenidos se ajustan a la realidad de la comunidad de usuarios y contactos que el *resort* tiene para la difusión. Facebook es el canal con mayor audiencia que dispone el caso de estudio y responde a los resultados de la encuesta. Arroja que el 47,52% de los consumidores emplearon dicha red social para informarse. Además, se puede sintetizar que aproximadamente 5 de cada 10 clientes emplean Facebook para revisar los servicios previos a la compra.

C. Presentación de Datos: Los datos obtenidos revelan que el 70,19% de las búsquedas de información se concentra en dos canales: Facebook, con el 47,52% de las respuestas, y la página web del *resort*, con un 22,67%. Es necesario destacar que en el mismo sitio realizaron la compra. La fuerza comercial de la empresa representa el 11,49% como medio de información y venta directa; Instagram, un 9,01%; el servicio de *call center* atendió y vendió al 7,76% de los encuestados; Booking significa el 0,93% de información y venta; y TripAdvisor sólo representó el 0,62% como página de revisión de comentarios.

Gráfico 43. Representación porcentual de los medios empleados por los usuarios para la revisión de información previa a la compra.



Fuente: Elaboración propia a partir de 322 encuestas realizadas a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

4.14. Percepción posestadía a partir de la experiencia vivida en el *resort*

4.14.1. *Funnel* de conversión encuesta en línea

Mediante las encuestas en línea posestadía, realizadas en los meses noviembre y diciembre de 2019, se recopilaron las siguientes ratios: el total de correos electrónicos que otorgaron los huéspedes al ingresar al *resort* fue de 2633, de los cuales 1409 corresponden a inválidos y repetidos.

El total de envíos fue de 1224, debido a que 224 correos fueron devueltos. Así, la tasa efectiva de envíos fue del 46,49% respecto del total de registros disponibles. La tasa de entrega fue del 81,70%, que equivale a 1.000 correos y a su vez, es una tasa de apertura del 59,90%, que representa 599 correos abiertos. De todos los correos abiertos se contestaron 172, que significa una tasa de respuesta del 17,20%.

Es importante destacar que las encuestas posestadía permiten obtener de primera mano la percepción poscompra de los turistas. A su vez, facilita contrastar si las acciones operativas implementadas desde la gerencia hasta el equipo de primera línea tienen consistencia con la propuesta planteada.

Tabla 25. *Funnel* de conversión de encuestas en línea posestadía.

Ratios	Total
Correos electrónicos registrados por los clientes	**2633**
Inválidos y repetidos no enviados	1409
Enviados	**1224**
Tasa de envíos	46,49%
Rebote	224
Tasa de rebote	18,30
Entregados	**1000**
Tasa de entrega	81,70%
Abiertos	**599**

Tasa de apertura	59,90%
Contestados	**172**
Tasa de respuesta	**17,20%**

Fuente: Elaboración propia a partir de 172 encuestas posestadía realizadas en línea a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

4.14.2. Huéspedes concurrentes y nuevos

Para analizar una experiencia posestadía es necesario identificar si los huéspedes ya han visitado el *resort* o es la primera vez. Los clientes concurrentes, por lo general, ya se han acoplado al servicio y aunque no son menos exigentes, les gusta la experiencia vivida.

En cambio, un cliente nuevo tiene una expectativa y después de la experiencia, decidirá si regresa o no. De los 172 encuestados, 132 personas indican que ya han visitado el *resort*, lo que representa un 76,74%. Por otro lado, 40 encuestados indicaron que era la primera vez que se hospedan, lo que significa un 23,26% de los encuestados. La pregunta que se les planteó fue la siguiente:

¿Es su primera estadía en el hotel?

Tabla 26. Número de clientes concurrentes y nuevos.

Hotel	Elección individual	Respuestas	% / Total
Hillary Nature Resort & Spa	Total	**172**	**100%**
	Sí	132	76,74%
	No	40	23,26%

Fuente: Elaboración propia a partir de 172 encuestas posestadía realizadas en línea a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

Nivel de recomendación

Después del servicio se crea la experiencia y su impacto es directo en el nivel de recomendación. Para un *resort* de lujo, la categorización de 1 a 5 estrellas es el lenguaje de comunicar excelencia, calidad y afines.

De las 172 respuestas obtenidas, 115 valoran sobre 5 la probabilidad de recomendar el *resort*, lo que representa el 66,86%; y 32 calificaron sobre 4, con una representación porcentual del 18,60%. A través de estos datos se puede identificar una alta intencionalidad de recomendación por el 85,46% del total de los consumidores que contestaron la pregunta, los mismos que se encuentran en las valorizaciones de 4 y 5.
Sin embargo, 25 usuarios no presentan una tendencia a recomendar debido a que se encuentran entre las calificaciones de 1 a 3, lo que significa que el 14,54% de los visitantes encuestados no recomendaría el establecimiento.

La pregunta planteada fue la siguiente:

¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende?

Tabla 27. Probabilidad de recomendación.

Hotel	Elección individual	Respuestas	% / Total
Hillary Nature Resort & Spa	**Total**	**172**	**100%**
	5	115	66,86%
	4	32	18,60%
	3	14	8,15%
	2	8	4,65%
	1	3	1,74%

Fuente: Elaboración propia a partir de 172 encuestas posestadía realizadas en línea a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

4.14.3. Sonrisa y saludo cordial por parte de los colaboradores

En un servicio que busca brindar relax, esparcimiento y entretenimiento, la sonrisa y la cordialidad son elementos clave en el momento de transmitir energía positiva a un huésped. Es la primera impresión que se lleva en el proceso de atención. Por esta razón se ha considerado válido estudiarla y cuantificarla, ya que es una de las principales recomendaciones que se les hace a los empleados en el proceso de entrenamiento en servicio al cliente.

Entre las respuestas de todos y casi todos nos da una sumatoria de 160 opiniones lo que representa el 93,02% de los encuestados, quienes concuerdan en que el recurso

humano efectivamente causó ese impacto en los clientes. Sin embargo, un 6,40% indica que sólo algunas de las personas que le atendieron sonrieron y saludaron, mientras que el 0,58% opina que ninguno tuvo ese gesto con ellos.

Para identificar estos datos se formuló la siguiente pregunta:

¿Todos los empleados sonrieron y saludaron al tener contacto con usted?

Tabla 28. Clientes que consideran que el personal les sonrió y saludaron cordialmente.

Hotel	Elección única	Respuestas	% / Total
Hillary Nature Resort & Spa	Total	**172**	**100%**
	Todos	117	68,02%
	Casi todos	43	25%
	Algunos	11	6,40%
	Casi ninguno	1	0,58%

Fuente: Elaboración propia a partir de 172 encuestas posestadía realizadas en línea a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

4.14.4. Calidad en la información brindada en el *check in*

La información que se brinda en el *check in* es determinante para fomentar la inmersión del huésped en todo el servicio y la generación de la experiencia. La misma debe darse con claridad y detalle, con el fin de facilitar la identificación de los horarios, ubicaciones, políticas, beneficios, servicios con costo y sin costo. En especial la hotelería de régimen "todo incluido" que está constituido por un sistema operativo interno regido a un cronograma de inicio y culminación específico para cada servicio o actividad. Los encuestados que valoraron entre 5 y 4 la calidad de la información fueron 148 huéspedes que representa el 86,04% y entre las calificaciones de 1 a 3 se evidencia 24 usuarios que consideran que la información brindada no fue de calidad.

La pregunta que se planteó se detalla a continuación:

Considera que fue de calidad la información recibida acerca del hotel:

Tabla 29. Valorización de la calidad de la información brindada por los empleados.

Hotel	Elección única	Respuestas	% / Total
Hillary Nature Resort & Spa	**Total**	**172**	**100%**
	5	113	65.69%
	4	35	20.35%
	3	17	9.88%
	2	4	2.33%
	1	3	1.74%

Fuente: Elaboración propia a partir de 172 encuestas posestadía realizadas en línea a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

4.14.5. Respuesta oportuna a requerimientos de los huéspedes

Los servicios hoteleros tienen como característica que el servicio se desarrolla mediante la atención directa por parte de los colaboradores, por ende, la exactitud y precisión de cada servicio no siempre se alcanza. Cuando empiezan los requerimientos por parte de los huéspedes el nivel de respuesta del recurso humano es determinante entre la satisfacción y el reclamo. Los datos obtenidos reflejan que 159 huéspedes valoraron entre 4 y 5 la calidad de respuesta ante los requerimientos suscitados durante la estadía lo cual representa el 82,44% del total de encuestados. Sin embargo, el 17,56% calificaron de 1 a 3 la calidad de la respuesta. La pregunta planteada fue la siguiente:

¿Cómo califica la respuesta de los colaboradores ante sus requerimientos y necesidades?

Tabla 30. Calidad de la respuesta de los colaboradores ante requerimientos de los huéspedes.

Hotel	Elección única	Respuestas	% / Total
Hillary Nature Resort & Spa	**Total**	**172**	**100%**
	5	125	72,67%
	4	34	19,77%
	3	8	4,65%
	2	4	2,32%
	1	1	0,58%

Fuente: Elaboración propia a partir de 172 encuestas posestadía realizadas en línea a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

4.14.6. Problemas en el servicio

En el desarrollo de la experiencia es necesario identificar el número de problemas suscitados por muy escasas que sean. En especial por el impacto exponencial que un cliente detractor puede generar a nivel online y boca-oído. Los datos revelan que el 82,56% de los encuestados no presentaron problemas, pero, el 17,44% sí tuvieron inconformidades. La pregunta que se formuló a los usuarios fue:
¿Experimentó algún problema con el servicio?

Tabla 31. Clientes que presentaron problemas en el servicio.

Hotel	Elección única	Respuestas	% / Total
Hillary Nature Resort & Spa	**Total**	**172**	**100%**
	No	142	82,56%
	Sí	30	17,44%

Fuente: Elaboración propia a partir de 172 encuestas posestadía realizadas en línea a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

4.14.7. Satisfacción en la solución de los problemas o inconformidades

El total de clientes que reflejaron problemas en el servicio fue el 17,44%, pero, es vital saber si fueron resueltas dichas problemáticas. El 53,33% de los clientes valoran entre 5 y 4 la solución prestada por parte de los colaboradores, mientras que el 46,67% califica de 1 a 3 la atención brindada antes las inconformidades. Con estos indicadores se refleja un área de mejora en el servicio que debe ser considerada por el *resort.*

Para recabar los datos presentados, se desarrolló la siguiente pregunta:

¿Le pareció satisfactoria la solución de su problema?

Tabla 32. Nivel de satisfacción en la solución de problemas suscitados en el servicio.

Hotel	Elección única	Respuestas	% / Total
Hillary Nature Resort & Spa	**Total**	**30**	**100%**
	5	10	33,33%
	4	6	20%
	3	5	16,67%
	2	5	16,7%
	1	4	13,33%

Fuente: Elaboración propia a partir de 172 encuestas posestadía realizadas en línea a huéspedes del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

4.14.8. Clientes promotores, pasivos y detractores

De los 172 huéspedes encuestados se obtuvo una calificación de 4,42 sobre 5 respecto al servicio global. Los clientes promotores y que, por lo general, fomentaran a otros clientes potenciales representan el 67,05%. Los clientes pasivos que no difundirían ni positiva ni negativamente son el 13,87% y los clientes detractores que se encuentran inconformes con el servicio suponen el 19,08%. El número de clientes detractores es significativo y es un área que debe ser trabajada, debido al impacto directo que generaría en la reputación online.

La importancia de analizar la representación de cada tipo de cliente facilita la toma de decisiones sobre las estrategias a nivel online y offline. Los clientes promotores por lo general van a difundir lo mejor de la experiencia entre amigos, familia y conocidos, además de una elevada interacción positiva a nivel de redes sociales. Los clientes pasivos suelen objetar de forma neutral y sin agregar emociones a sus comentarios, mientras que los detractores se caracterizan por señalar lo más negativo de la experiencia e incluso, aunque hayan vivido momentos agradables, no los mencionarían. Normalmente, se enfocan a desmerecer todo el servicio y fomentan que otros potenciales clientes se retracten de la compra.

Estos indicadores son importantes para la toma de decisiones en las crisis digitales que pueda tener el *resort* y acercarse a una realidad objetiva de sus consumidores.

Tabla 33. Valoración global del servicio y clasificación de los huéspedes.

Indicadores	
Puntaje General	4.42
	Valoración
Total Clientes	172
Positivos	147
Neutrales	13
Negativos	12
	Valoración
Promotores	**67.05%**
Pasivos	13.87%
Detractores	19.08%

Fuente: Elaboración propia a partir datos de *ReviewPro* del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

4.15. Reputación online y su impacto en el ranking hotelero de régimen "todo incluido" del hotel Hillary Nature Resort & Spa

4.15.1. Origen de las menciones online del caso de estudio

Mediante el empleo del CRM *ReviewPro*, sistema interno del caso de estudio, se identificó el origen de las menciones online. De enero a diciembre del 2019, hubo 2.911 menciones, las cuales están distribuidas en un 53,25% provenientes de TripAdvisor; 23,26% desde Google; 15,94% a partir de las encuestas posestadía realizadas por el *resort*; 7,21% de Booking; y 0,34% de Hotels.com.

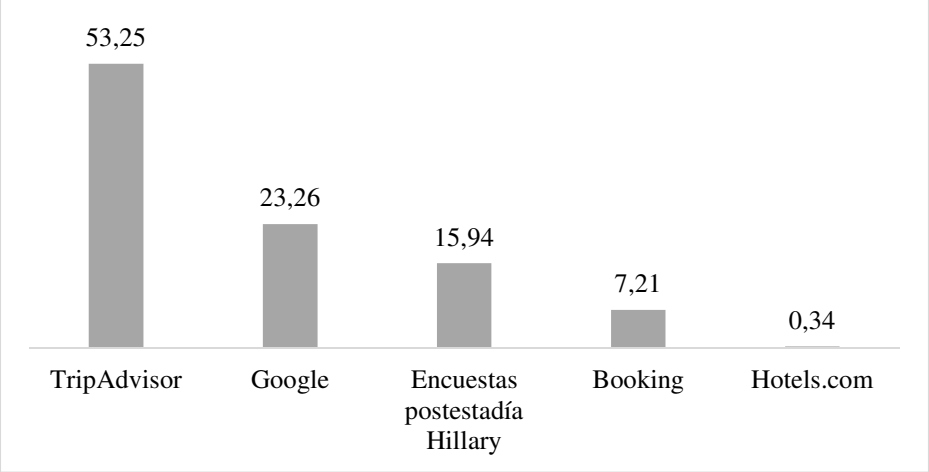
Tabla 34. Origen de las menciones online.

Fuentes	Menciones	Total (%)
TripAdvisor	1550	53,25 %
Google	677	23,26 %
Encuestas posestadía Hillary	464	15,94 %
Booking	210	7,21 %
Hotels.com	10	0,34 %
Total Menciones	**2911**	**100%**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CRM *ReviewPro* de Hillary *Resort* (2019).

A diferencia de las revisiones precompra que tiene como canal principal de búsqueda de información la cuenta oficial de Facebook, para los comentarios online posestadía la comunidad de viajeros que más se emplea es TripAdvisor con el 53,25% de las menciones en línea. Las mismas que tienen como finalidad compartir a otros viajeros su experiencia positiva o negativa.

Gráfico 44. Representación porcentual del origen de las menciones online.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CRM *ReviewPro* del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

4.15.2. Menciones positivas y negativas

El total de menciones online referente al caso de estudio fueron 2911 durante el 2019, de las cuales 2040 son positivas y 871 negativas. El nivel de menciones negativas es

significativo por ende es necesario considerarlo para la toma de decisiones estratégicas referentes a la reputación online de la marca, fijación de precios y servicio al cliente.

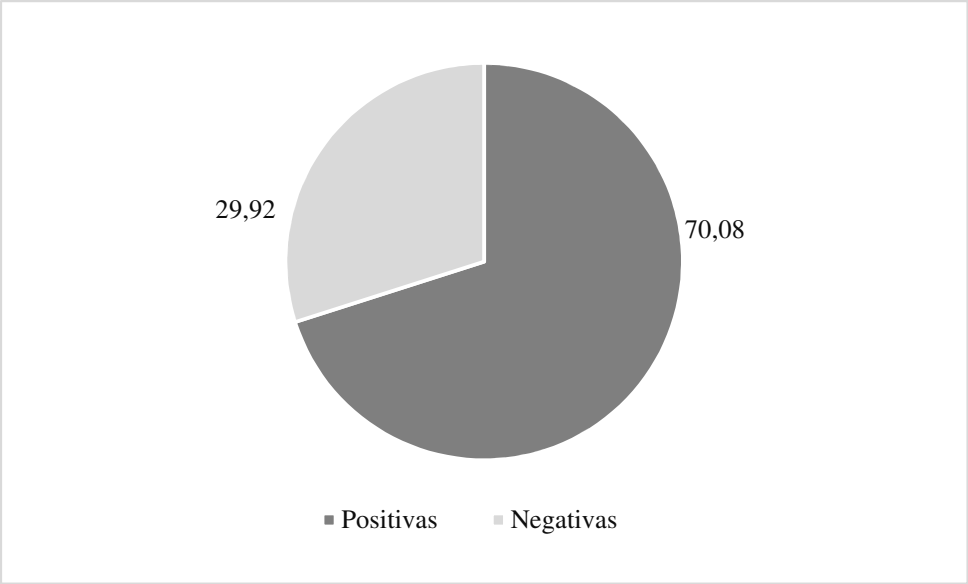
Tabla 35. Menciones positivas y negativas.

Enero a Diciembre 2019	
Total Menciones	2911
Menciones Positivas	2040
Positivas (%)	70,08%
Menciones Negativas	871
Negativas (%)	29,92%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CRM *ReviewPro* de Hillary Nature Resort & Spa (2019).

Las menciones positivas representan el 70,08% mientras que las negativas suman el 29,92% del total de comentarios emitidos por los viajeros.

Gráfico 45. Representación porcentual de las menciones positivas y negativas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CRM *ReviewPro* del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

4.15.3. Idiomas y país de origen

Los idiomas que fueron emitidas las menciones son cinco: español 2747, inglés 99, alemán 38, francés 18 y portugués 19. La tendencia de visitas al *resort* por lo general es de países de habla hispana a esta razón se debe el elevado número de menciones en español que representa el 94,37% del total reflejado durante todo el 2019.

Tabla 36. Número de menciones por idioma.

Idioma	Menciones	Menciones Positivas	Positivas (%)	Menciones Negativas	Negativas (%)
Español	2747	1922	69,97%	825	30,03%
Inglés	99	76	76,77%	23	23,23%
Alemán	38	26	68,42%	12	31,58%
Francés	18	11	61,11%	7	38,89%
Portugués	9	5	55,56%	4	44,44%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CRM *ReviewPro* del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

Los continentes de los que provienen las menciones son América, Europa y Asia. Los países más representativos son Ecuador con 849 menciones, Estados Unidos 40, Perú 37, Francia 18, España 16 y la diferencia se distribuyen entre los países que se presentan a continuación:

Tabla 37. Países de origen de las menciones.

País	Menciones	Menciones Positivas	Positivas (%)	Menciones Negativas	Negativas (%)
Ecuador	849	574	67,61%	275	32,39%
Estados Unidos	40	35	87,5%	5	12,5%
Perú	37	33	89,19%	4	10,81%
Francia	18	11	61,11%	7	38,89%
España	16	11	68,75%	5	31,25%
Chile	13	12	92,31%	1	7,69%
Canadá	10	4	40,0%	6	60%
Alemania	10	6	60,0%	4	40%
Venezuela	9	0	0,0%	9	100%
Emiratos	7	7	100%	0	0%

Árabes					
Uruguay	5	5	100%	0	0%
Brasil	4	0	0%	4	100%
México	3	1	33,33%	2	66,67%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CRM *ReviewPro* del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

4.15.4. Tipos de viajeros

Un dato importante en la reputación online hotelera es identificar el tipo de cliente que realiza las menciones, de esta forma se canalizan dos temas: el primero es detectar todo lo que causa un impacto positivo en los viajeros y a través estos datos considerarlos para seguir fortaleciendo los aspectos que generan una experiencia memorable en los clientes y el segundo son las críticas negativas con la finalidad de mejorar en los temas que sean expuestos por los usuarios.

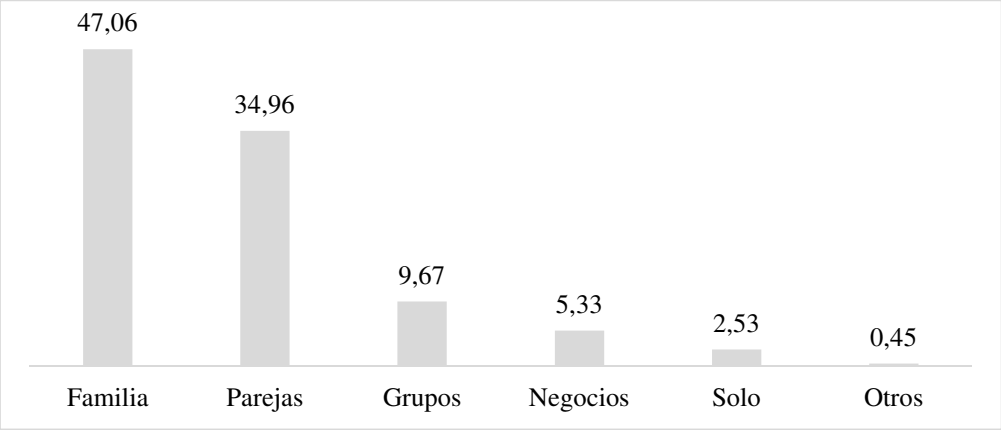
Tabla 38. Número de menciones según el tipo de viajero.

Tipo de viajero	Menciones	Porcentaje
Familia	521	47,06%
Parejas	387	34,96%
Grupos	107	9,67%
Negocios	59	5,33%
Solo	28	2,53%
Otros	5	0,45%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CRM *ReviewPro* del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

Para el caso de estudio se han clasificado seis tipos de viajeros: las *familias* significan el 47,06% del total de comentarios y a su vez, son el principal segmento de clientes que tiene el caso de estudio; las *parejas* representan el 34,96%, lo cual coincide con la realidad de ocupación de este segmento en el *resort*; los *grupos* son el 9,67% de las menciones y este tipo de viajeros, por lo general, son corporativos y vienen gestionados por agencias o por el departamento comercial; los viajeros por *negocios* que han realizado comentarios son el 5,33%; y entre los que viajan *solos* o por *otras actividades* suma el 2,98% restante.

Gráfico 46. Representación porcentual de las menciones por tipo de viajero.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CRM *ReviewPro* del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

4.15.5. Clasificación de las menciones online por categoría

Las 2.911 menciones emitidas durante el 2019 se dividieron en 28 categorías. Las mismas hacen alusión a las experiencias positivas y negativas que vivieron los huéspedes durante la estadía.

La clasificación se realiza a través de la palabra principal o de interés que aparece en las menciones, haciendo uso del CRM *ReviewPro* para hoteles. La categoría de *alimentos y bebidas*, con 548 menciones, es la más referida en el 18,23% del total de comentarios. La *experiencia del consumidor* obtuvo 356 opiniones, lo que la ubica en el segundo lugar, con el 12,23%. Y la sumatoria de la categoría *servicio* y *staff* obtuvo 253 menciones, con el 8,69%, mientras que en las 24 categorías restantes se distribuye el 60,25% de los comentarios.

Es necesario considerar la apreciación sobre *sustentabilidad* que los usuarios tienen acerca del hotel, con una valorización positiva del 88,24%, *ambiente* el 88,46% y el concepto o *decoración* en interiores y exteriores el 92,86%. A continuación, se presenta las diferentes categorías y número de menciones online:

Tabla 39. Clasificación y número de menciones online por categoría.

Categorías	Menciones	Menciones Positivas	Positivo (%)	Menciones Negativas	Negativo (%)
Total Categorías	**2911**	**2040**	**70,08%**	**871**	**29,92%**
Alimentos y bebidas	548	343	62,59%	205	37.41%
Experiencia	356	299	83,99%	57	16,01%
Ubicación	330	263	79,7%	67	20,3%
Facilidades	272	190	69,85%	82	30,15%
Habitación	254	167	65,75%	87	34,25%
Entretenimiento	212	146	68,87%	66	31,13%
Servicio	147	103	70,07%	44	29,93%
Establecimiento	122	104	85,25%	18	14,75%
Valor	117	69	58,97%	48	41,03%
Staff	105	80	76,19%	25	23,81%
Limpieza	97	55	56,7%	42	43,3%
Recepción	74	31	41,89%	43	58,11%
Ambiente	52	46	88,46%	6	11,54%
Sustentabilidad	34	30	88,24%	4	11,76%
Spa	31	20	64,52%	11	35,48%
Seguridad	22	16	72,73%	6	27,27%
Mantenimiento	21	11	52,38%	10	47,62%
Baños	20	9	45%	11	55,0%
Cama	19	14	73,68%	5	26,32%
Decoración	14	13	92,86%	1	7,14%
Áreas comunes	11	9	81,82%	2	18,18%
Tecnología	11	1	9,09%	10	90,91%
Animales	10	6	60%	4	40%
Playa	9	7	77,78%	2	22,22%
Parque temático	8	2	25%	6	75%
Internet	7	0	0%	7	100%
Golf	5	4	80%	1	20%
Eventos	3	2	66,67%	1	33,33%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CRM *ReviewPro* del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

4.15.6. Ranking online del caso de estudio versus competidores de régimen "todo incluido" a través de *ReviewPro*

ReviewPro es una herramienta analítica online utilizada en hoteles, restaurantes y bares que se especializa en el análisis de la reputación online de las empresas de este sector. Las menciones que se realizan en agencias de viajes online, sitios web de viajeros y redes sociales permiten la generación de datos relevantes entre el establecimiento y sus competidores y a su vez es implementada en el caso de estudio. A través de los indicadores *Global review index* (GRI™) e índice de calidad competitiva (CQI™) se puede determinar el ranking online entre los competidores del sector hotelero, para este estudio se escogerán específicamente los hoteles de régimen "todo incluido".

El *Global review index* se determina mediante programación algorítmica en *ReviewPro* con puntuación de 0 a 100. Esto significa que por cada aumento de 1 punto representa que hotel puede incrementar el precio en 0,89%, aumento de la ocupación en 0,54% e incremento de los ingresos en 1,42% por habitación disponible. El *Global review index* del hotel Hillary Nature Resort & Spa, al cierre del 2019, se encuentra en el 92% lo que le permite liderar entre la competencia, seguido de los dos hoteles de Decameron: Hotel Decameron Mompiche en el segundo lugar con el 90,9%, Hotel Decameron Punta Centinela en el cuarto lugar con el 89% y de la cadena de Barceló con el hotel Colón Miramar Salinas en el tercer lugar con el 90%.

Tabla 40. Ranking online del caso de estudio versus competidores del sector.

Hotel		GRI™	CQI™
Hotel Hillary Nature Resort & Spa		**92,0%**	102,3
Hotel Royal Decameron	Royal Decameron Mompiche	90,9%	100,6
	Royal Decameron Punta Centinela	89,0%	98,20
Hotel Barceló Salinas		90,0%	99,30

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CRM *ReviewPro* del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2019).

El siguiente indicador es el Índice de Calidad Competitiva (CQI™) muestra una métrica de rendimiento entre la reputación online del caso de estudio y la competencia. El (CQI™) y se calcula de la siguiente forma:

CQI=GRI™ /GRI™ medio del conjunto de competidores*100

En necesario tener en cuenta las siguientes consideraciones:

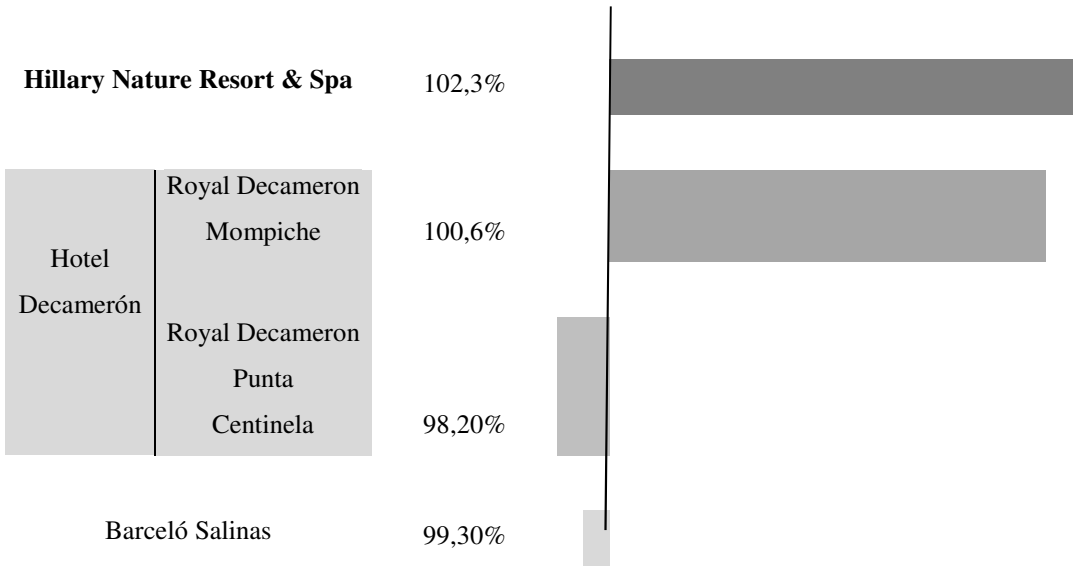
- **CQI ™ alto:** Es una oportunidad para incrementar las tarifas de hospedaje mientras crece la demanda de reservas. Además, permite saber que los consumidores están de acuerdo con el valor económico y valor percibido.

- **CQI ™ *Fair Share* (aprox. 100 %):** Representa que el hotel está al nivel del mercado y que aportar mejoras generaría la posibilidad de subir las tarifas y mejorar la experiencia de los viajeros.

- **CQI ™ bajo:** Existen áreas y servicios que deben modificarse para mejorar la experiencia y los ingresos. Hay que incentivar una reputación online positiva y con ello, el incremento de la demanda.

El (CQI™) del hotel Hillary Nature Resort & Spa para el 2019 fue de 102,3% lo que lo ubica como líder entre los establecimientos de régimen “todo incluido”. Además de una ventaja positiva del valor económico y valor percibido, oportunidad de incrementar el precio en las tarifas y reputación online confiable para los viajeros. Todos estos beneficios mencionados se traducen en una positiva experiencia hacia los usuarios, incremento de los ingresos y a su vez de la cuota de mercado.

Gráfico 47. Índice de Calidad Competitiva™ (CQI™).



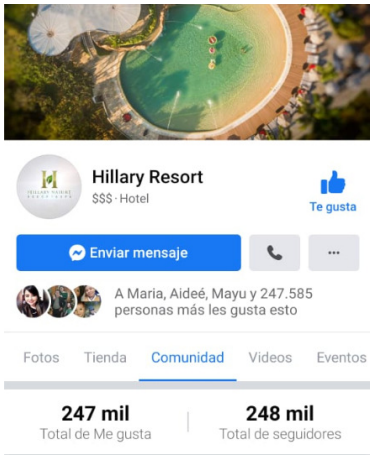
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CRM *ReviewPro* de Hillary *Resort* (2019).

4.16. Análisis audiencia, *hashtags* e *influencers* de las cuentas oficiales del Hillary Nature Resort & Spa

4.16.1. Facebook

La *audiencia* de Facebook de Hillary Resort es la más numerosa del sector hotelero de régimen "todo incluido" en Ecuador, para el 20 de mayo de 2010 la audiencia es de doscientos cuarenta y ocho mil seguidores. El contenido se encuentra ligado a su principal propuesta de valor se resumen en: la aventura y naturaleza, por esta razón sus *hashtags* institucionales son #aventuraleza #aventura #naturaleza.

Imagen 33. Imagen de la *fan page* de Hillary Resort.



Fuente: Cuenta oficial de Facebook del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

Las cuentas de los competidores de régimen "todo incluido" tiene una audiencia por debajo de los dos cientos treinta y cinco mil seguidores, como lo es el caso de la cadena Hotel Royal Decameron Ecuador con doscientos treinta y cuatro mil seguidores al 20 de mayo del 2020. En la misma cuenta se promocionan los dos *resorts* Mompiche y Punta Centinela. Existen cadenas como Hilton Colón, Oro Verde y Wyndham que forman parte de la lista de los seis hoteles con mayor audiencia del país, sin embargo, no forman parte del mismo segmento.

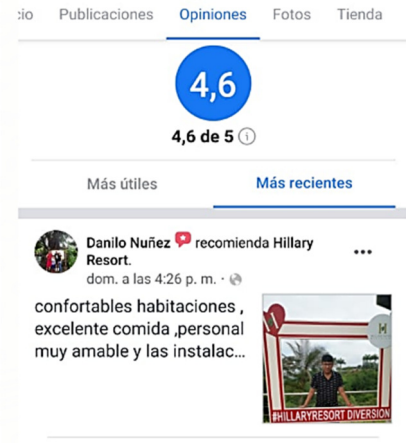
Imagen 34. Imagen de ranking en audiencia en hoteles de Ecuador.



Fuente: Cuenta oficial de Facebook del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

La valoración global de las opiniones por parte de la audiencia es de 4,6 sobre 5, lo que representa un alto grado de confiabilidad hacia los usuarios que revisan las opiniones como elemento de análisis previo a la compra.

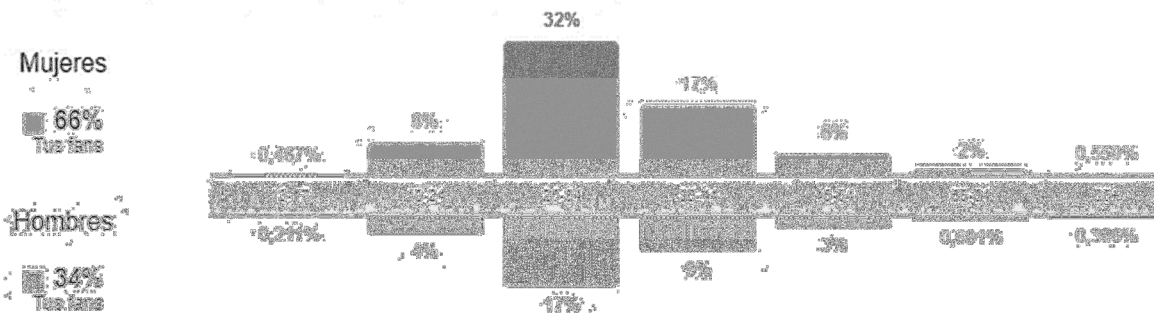
Imagen 35. Valoración global de las opiniones.



Fuente: Cuenta oficial de Facebook del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

La audiencia se encuentra representada por el 66% de fans mujeres de las cuales el 32% se encuentran en edades de 25-34 años y el 34% de fans son hombres con un 17% entre las edades de 25-34 años. En el siguiente gráfico se muestra la representación porcentual de personas que vieron las publicaciones al menos una vez en la cuenta oficial del caso de estudio, las mismas que se encuentran clasificadas por edad y sexo. La información demográfica total se basa en varios factores, como la información de edad y sexo que proporcionan los usuarios en sus perfiles de Facebook.

Imagen 36. Representación porcentual de la audiencia por edad y sexo.



Fuente: Cuenta oficial de Facebook del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

Los *hashtags* institucionales son #aventura y #naturaleza, por ser las principales características de la propiedad, los mismos que se han implementado desde el año 2016 y han facilitado el reconocimiento de marca a nivel nacional e internacional.

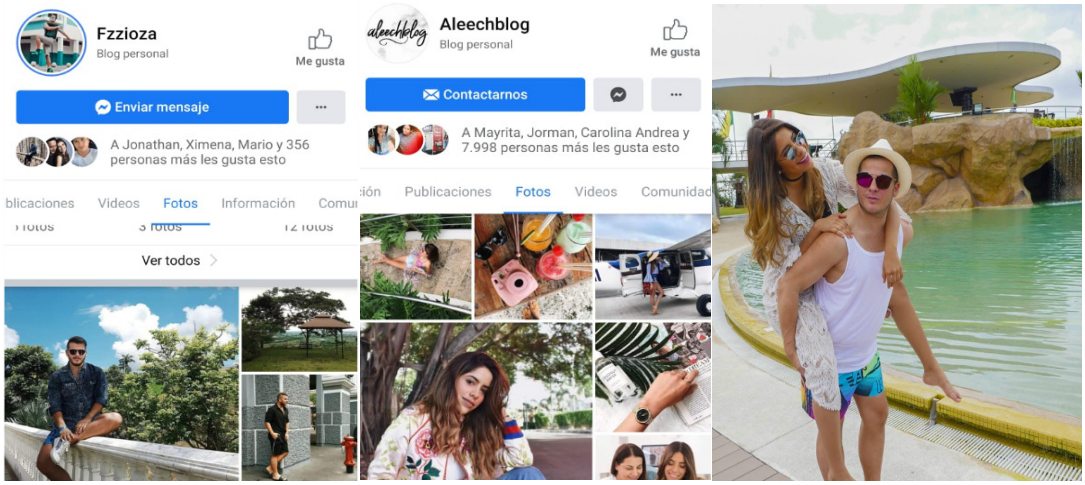
Imagen 37. Collage de publicaciones con los *hashtags* #aventura y #naturaleza desde el año 2016.



Fuente: Cuenta oficial de Facebook del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

Los *influencers* del medio de viajes que más han interactuado en Facebook con la marca son: Fabricio Zambrano con su cuenta @fzzioza, Alejandra Echeverría con @aleechblog y la actriz ecuatoriana Giovana Andrade, con @giovannaandrade. Fabricio Zambrano y Alejandra Echeverría han aportado contenido 100% orgánico para la audiencia, con el único objetivo de transmitir experiencias en el mismo momento de su estancia en el *resort* para generar tendencia entre la audiencia.

Imagen 38. Collage de publicaciones de Fabricio Zambrano y Alejandra Echeverría.



Fuente: Cuentas oficiales de Facebook de @fzzioza, @aleechblog y del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

La actriz ecuatoriana Giovanna Andrade ha participado en telenovelas y series como: *Sin senos si hay paraíso* (Fox Telecolombia y Telemundo Global Studios, 19 de julio de 2016 al 10 de septiembre de 2018)*, La ley del corazón* (RCN Televisión, 28 de noviembre 2016 al 22 de abril 2019), *Kikirimiua* (Touché films, 27 de enero del 2016 a enero del 2017) y *El más querido* (Ecuavisa, 28 de junio de 2016 al 11 de julio de 2016*)*. Además, ha sido parte del famoso vídeo de Nicky Jam y Wisin con la canción "Si tú la ves".

Giovanna ha intervenido en la producción audiovisual del hotel Hillary Nature Resort & Spa, contenido que ha sido emitido en formato de pago en Facebook y en todas las plataformas oficiales: YouTube, Instagram y Tv Oro.

Imagen 39. Portada de navidad en la *fan page* del resort, modelos: Giovana Andrade y su esposo.



Fuente: Cuenta oficial de Facebook del hotel Hillary Nature Resort & Spa (2020).

Desde su cuenta oficial @giovannaandrade ha generado su propio contenido orgánico acerca del *resort*, junto a su esposo, quien la acompaña en las producciones.

Imagen 40. Publicación de Giovanna Andrade de su experiencia acerca de un paquete romántico en Sama Spa del hotel Hillary Nature Resort & Spa.



Fuente: Cuenta oficial de Facebook de @giovannaandrade (2020).

Toda la información audiovisual generada por los *influencers* ha promovido miles de visitas a las cuentas del *resort* Hillary Nature Resort & Spa y ha aportado confianza a la audiencia que visita las páginas.

4.16.2. Instagram

La *audiencia* en el sector hotelero mientras más representativa facilita la difusión de contenido de pago y orgánica del establecimiento, siempre que los usuarios sean resultado de su propia iniciativa al seguir la página. Esta premisa fomenta la interacción entre los contenidos que se publican y la audiencia. Hillary Nature Resort & Spa dispone de la cuenta oficial de Instagram con mayor número de seguidores entre los hoteles de Ecuador, un total de ciento cuarenta y cinco mil usuarios, a mayo de 2020.

Imagen 41. Seguidores de las cuentas oficiales de Instagram de @hillaryresort y @decameronhotels&resorts, en mayo de 2020.



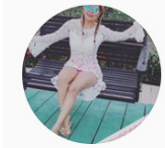
Fuente: Cuentas oficiales del hotel Hillary Nature Resort & Spa y Hotel Decameron (2020).

En el segmento de régimen "todo incluido" el Hotel Decamerón es el segundo en la lista y promociona a partir de la cuenta principal de la cadena @decameronhotels&resorts las dos instalaciones que tiene en Ecuador: Hotel Decameron Mompiche y Hotel Decameron Punta Centinela. Su cuenta dispone de doscientos treinta seis mil seguidores a mayo de 2020, es necesario señalar que la comunidad de Hoteles Decameron se divide entre usuarios de varios países donde se encuentran las diversas propiedades de la cadena.

Los *hashtags* que los viajeros emplean con mayor frecuencia para indicar el lugar donde se encuentran son el nombre del hotel, ciudad, actividad y alguna expresión de tendencia. Para este análisis se ha considerado los nombres de los hoteles, con la finalidad de un análisis comparativo del sector.

El *hashtag* con mayor reconocimiento es #hillaryresort con diez mil doscientas treinta y cinco publicaciones, seguido de #barcelócolónmiramar con dos mil cuatrocientas cincuenta y cinco publicaciones, la cadena Decameron conformada por hotel Mompiche y hotel Punta Centinela totalizan entre las dos mil doscientos noventa y dos mil publicaciones. Los resultados se reflejan en la tabla que a continuación se presenta:

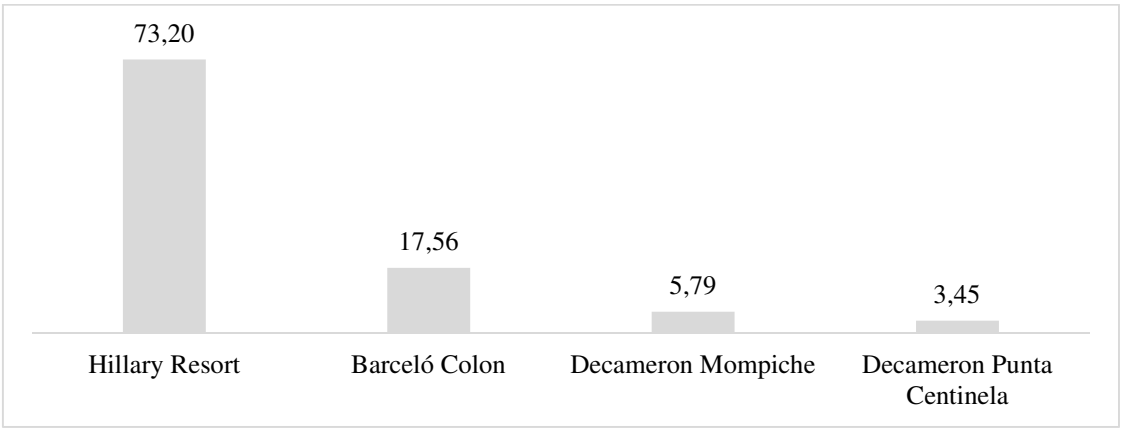
Imagen 42. *Hashtags* publicados con los nombres de los resorts "todo incluido" hasta mayo 2020.

Hashtags	Nº de Publicaciones	Total (%)
 #hillaryresort 10.235 publicaciones Seguir	10235	73,20%
 #barcelócolónmiramar 2.455 publicaciones Seguir	2455	17,56%
 #royaldecameronmompiche 810 publicaciones Seguir	810	5,79%
 #royaldecameronpuntacentinela 482 publicaciones Seguir	482	3,45%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de las cuentas oficiales de Instagram (2020).

La representación porcentual del volumen de *hashtags* publicados referente a los hoteles de régimen "todo incluido" en ecuador hasta mayo de 2020 se distribuye en 73,20% en #hillaryresort, 17,56% en #barcelócolónmiramar, 5,79% en #royaldecameronmompiche y 3,45% en #royaldecameronpuntacentinela.

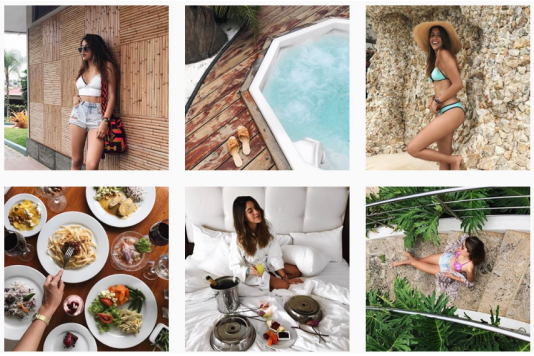
Gráfico 48. Representación porcentual de *hashtags* publicados referente a hoteles "todo incluido".



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la cuenta oficial de Instagram de los hoteles (2020).

Los *influencers* forman parte importante de la difusión de las experiencias hacia los potenciales clientes. El aporte que realizan desde la óptica del consumo y sentido crítico personal fomenta la credibilidad del establecimiento hacia la audiencia de sus cuentas privadas como la del *resort*. Cada *influencer* maneja su estilo y concepto propio de comunicación. Así es el caso de Alejandra Echeverría, pues sus fotos están orientadas a comunicar naturaleza y una forma espontánea y juvenil de vivir cada lugar que visita. Cuando visita el *resort*, por lo general, publica un juego de 6 a 9 fotos seguidas, como a continuación se muestra:

Imagen 43. Publicaciones referentes a Hillary Resort realizadas por la *influencer* Alejandra Echeverría.



Fuente: Cuenta oficial de @aleechblog (2020).

Fabricio Zambrano se caracteriza por un estilo de viajes de lujo y exquisitez, cuida cada detalle y demuestra exclusividad en cada fotografía. En la siguiente colección se visualiza un juego de fotos tomadas y publicadas en su cuenta de Instagram durante su estadía.

Imagen 44. Publicaciones referentes a Hillary Resort realizadas por el *influencer* Fabricio Zambrano.



Fuente: Cuenta oficial de @fzzioza (2020).

En el segmento de familia, la *influencer* Silvia Ponce se ha encargado de transmitir sus experiencias en el *resort* en compañía de sus hijos y familia. Su estilo es comunicar cotidianidad y su día a día como presentadora de televisión, deportista y madre. Los espacios que más ha publicado de las instalaciones son el spa, zoológico, restaurante y habitaciones.

Imagen 45. Publicaciones referentes a Hillary Resort realizadas por la influencer Silvia Ponce.



Fuente: Cuenta oficial de @silviaponce_25 (2020).

No hay duda de que los *influencers* tienen la capacidad de fomentar las *actuaciones* uno de los Módulos Experienciales que permite que más personas adopten acciones a su estilo de vida y en especial en el mundo de los viajes.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

5.1 Conclusiones

A partir del trabajo realizado previamente se ha llegado a las siguientes conclusiones:

H1: *El sector hotelero "todo incluido" en Ecuador implementa la experiencia del consumidor como una acción de fidelización.*

- El segmento hotelero de régimen "todo incluido" de Ecuador está direccionado por dos cadenas hoteleras internacionales (Hoteles Royal Decameron y Hoteles Barceló) a excepción del hotel Hillary Nature Resort & Spa, una empresa de inversión ecuatoriana. La misma que ha realizado adaptaciones en sus servicios en base a las características socioculturales del país. En el caso de los hoteles de cadenas manejan el servicio bajo un protocolo estándar, el cual se replica en todos los países.

- La Cadena Colombiana de Hoteles Royal Decameron, tiene dos instalaciones en ecuador Hotel Decameron Mompiche y Hotel Decameron Punta Centinela, su concepto ilimitado (diversión, actividades de playa, alimentos y bebidas, entretenimiento diurno y nocturno) generan una vivencia "todo incluido" sin límites, llena de excesos en los servicios mencionados. Sus bajos precios en relación a los hoteles del mismo segmento se basa en el volumen de visitantes en sus instalaciones.

  La fidelización que generan en los huéspedes lo realizan a través de precios accesibles o *low cost*, planes vacacionales o tarjetas de beneficios durante un determinado tiempo, diversidad de actividades y servicios sin límites durante la estadía. La creación de una experiencia holística como tal no se evidencia, por ende, en sus huéspedes no logra generar sentimiento de afecto por la vivencia y las bondades de las instalaciones.

- La multinacional española Barceló dispone de un establecimiento en ecuador hotel Barceló Colón Miramar Salinas, su concepto tradicional de "todo incluido"

ha ido perdiendo *engagement* entre los viajeros. El notorio descuido en las instalaciones, escasa innovación en la oferta gastronómica y rutinarias actividades de entretenimiento han opacado el imponente posicionamiento de marca que tenía en sus inicios. Se convirtió en el primer hotel de régimen "todo incluido" en el país y con esto queda comprobado que el no cuidar la experiencia del consumidor en el tiempo puede impactar en la percepción aspiracional de los viajeros.

- Hotel Hillary Nature Resort & Spa y su concepto de aventura y naturaleza ha dado un giro a la tradicional experiencia de régimen "todo incluido" con instalaciones a orillas de la playa. Las bondades de la propiedad en medio del bosque con especies endémicas en flora y fauna, las vanguardistas y modernas instalaciones, gastronomía diversa y actividades de entretenimiento ha fomentado un estilo distinto al convencional durante la estancia de régimen "todo incluido".

- En consecuencia, cada propiedad maneja una forma distinta de diseñar la vivencia que van a tener los huéspedes durante la estancia. La escasa profesionalización de la experiencia del consumidor ha provocado que las marcas se posicionen mediante variables como precio y servicios. El hotel Hillary Nature Resort & Spa, en el régimen "todo incluido", es el más cercano en definir una estrategia clara basada en el concepto de aventura y naturaleza. Sin embargo, en ecuador el diseño de la experiencia del consumidor para el sector hotelero requiere mayor énfasis y especialización.

H2: *Los gerentes de la industria hotelera del régimen "todo incluido" deberían trabajar con una matriz experiencial alineada a la propuesta de valor de cada resort o propiedad.*

- Con el antecedente expuesto se puede comprobar la necesidad imperante de la implementación de una metodología que facilite el diseño de la experiencia del consumidor en el sector hotelero de régimen "todo incluido". La globalización ha conllevado a que los viajeros tengan aspiraciones más exigentes hacia los destinos y los establecimientos de alojamiento. Por ende, la creación de la

experiencia inicia desde las campañas de captación, la compra, la estancia y el seguimiento poscompra.

- La carencia de especialización en la creación de vivencias experienciales holísticas ha conllevado a que los gerentes desarrollen los conceptos de los hoteles sin considerar cuales son proveedores de experiencia que van necesitar y a que módulos experienciales esperan incidir en los viajeros. Por ende, a causa del desconocimiento se ignora si realmente se está construyendo una experiencia holística o tan sólo un híbrido experiencial.

- A raíz de la notoria ausencia de una metodología para el diseño de las experiencias en el sector hotelero ecuatoriano de régimen "todo incluido", se realizó una propuesta de matriz experiencial alineada a este tipo de establecimiento. El planteamiento se creó a partir de la matriz experiencial de Bernd Schmitt (1999) con bases en los autores Alvin Toffler (1970), Holbrook y Hirshcman (1982), Arnould y Price (1993) y Pine y Gilmore (1998). Quienes, al identificar el imperante requerimiento de profesionalizar el diseño de los servicios, realizaron sus aportes investigativos.

- La propuesta inicial de Schmitt (1999) se basa en los Proveedores de Experiencia (ProvExp) tradicionales (comunicación, identidad de marca, productos, cogestión de marcas, entorno, sitio web, personal) y los Módulos Estratégicos Experienciales (MEE) (sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones). Desde la creación de la matriz hasta la fecha los proveedores (ProvExp) han evolucionado y los módulos (MEE) se han ampliado, con lo cual la matriz diseñada en 1999 deja por fuera elementos intrínsecos y fundamentales que influyen en el proceso precompra y poscompra.

- La matriz propuesta en la presente investigación se ha adecuado al sector hotelero con énfasis en el régimen "todo incluido". Se busca que la experiencia se diseñe de una forma holística y abarque todo el proceso (precompra, compra, durante la estadía y poscompra) que influye en la selección de un establecimiento. El objetivo es que cada tiempo tenga una estrategia clara y así brindar el seguimiento necesario en el desarrollo de la experiencia, desde el

momento que inicia la búsqueda de información hasta cuando el viajero se retira de las instalaciones y llega a casa.

La matriz contiene dos contribuciones:

El primero es a nivel de los (ProvExp), se ha incluido; el *storytelling* como un elemento que permite contar a los viajeros y hacerles imaginar cómo va a ser su experiencia en el hotel y las *redes sociales* como el canal que va a transmitir las bondades de la propiedad previo a la compra, además del importante impacto positivo en el fomento de la reputación online del hotel.

El segundo aporte se centra en los (MEE), se ha incorporado; *la percepción precompra* a causa de la sensibilidad que posee respecto a los factores externos (comentarios de viajeros, familia, amigos, competencia directa) quienes inciden en la decisión de compra del viajero y *la percepción poscompra* en virtud de la necesidad de identificar el nivel de satisfacción, fidelización, recompra, pero, sobre todo saber si el consumidor se convierte en promotor o detractor de la marca a nivel de reputación online y boca-oreja.

Tabla 41. Propuesta de matriz experiencial para el sector hotelero.

		Proveedores de Experiencia - ProvEx						
		Identidad de marca	***Storytelling***	**Comunicación**	**Servicios**	**Redes Sociales**	**Personal**	**Ambiente Físico**
Módulos Estratégicos de Experiencia MEE	**Percepción Precompra**	Ampliación	Enriquecer		vs.	Simplificar		
	Sensaciones		Conexión					
	Sentimientos							
	Pensamientos				Intensidad vs. Difusión			
	Actuaciones							
	Relaciones							
	Percepción Poscompra	Reducción						Separación

Fuente: Elaboración propia a partir de Schmitt (1999).

Esta contribución va a permitir a nivel gerencial, construir estrategias diferenciadoras en un contexto holístico. En ocasiones, se pasa por alto la realidad de que este tipo de servicios está orientado a seres humanos con percepciones subjetivas y diferentes. Es necesario tener una ruta clara e identificada de cómo crear experiencias memorables para los viajeros.

H3: *Las estrategias y acciones que se implementan en el hotel Hillary Nature Resort & Spa hacia los viajeros se alinean con el aporte de los Proveedores de Experiencia (ProvExp) a los Módulos Experienciales Estratégicos (MEE).*

- El Hotel Hillary Nature Resort & Spa, ha desarrollado su propuesta de valor basada en la aventura y la naturaleza un concepto que busca brindar una experiencia diferenciadora a la tradicional de la oferta de régimen "todo incluido" en playa. La búsqueda de brindar vivencias inolvidables se fundamenta en los objetivos de la empresa y su mística de atención. Sin embargo, no existe una metodología específica respecto al diseño de las estrategias experienciales. Es importante destacar el valioso cuidado con el que desarrollan cada servicio y el creativo trabajo audiovisual que lanzan en sus plataformas de Facebook, Instagram, YouTube y OTAS.

- A pesar de carecer de una metodología para el diseño de las experiencias el Hotel Hillary Nature Resort & Spa es el establecimiento de régimen "todo incluido" que más se asemeja a una experiencia holística, a través del empleo de elementos significativos que componen una matriz experiencial. Esta identificación se logró a partir de las encuestas de campo realizadas en las instalaciones a los viajeros y encuestas online posestadía.

  Respecto a los (ProvExp) que más se destacan son: ambiente físico, redes sociales, servicio y personal. Los clientes destacan la calidez de la atención del personal, el lujo y confort de las instalaciones, la biodiversidad de flora y fauna, en consecuencia, la propuesta genera un valor diferenciador difícilmente replicable por la competencia directa. Por otro lado, se encuentran los (MEE) los más destacados por los huéspedes son: percepción precompra, sensaciones y sentimientos. La percepción precompra positiva en base a la reputación online,

sensaciones en base actividades y servicios que involucran los cinco sentidos y sentimiento de afecto por la calidez en la atención.

H4: *La experiencia del consumidor diseñada desde la matriz experiencial puede generar una experiencia holística muy positiva.*

- En efecto, la matriz experiencial se encuentra diseñada para cuidar cada tiempo en el que el viajero se involucra con la marca. La experiencia inicia con la propuesta de valor que se comunica a nivel online y offline, la compra, información de interés pre arribo, consistencia de la propuesta de valor durante la estancia y el seguimiento posestadía. Esta metodología permite combatir elementos externos de reputación online negativa que puedan influir en el descarte de la elección del establecimiento.

  El diseño de la experiencia holística debe contemplar todo los (MEE) para alcanzar el impacto esperado a nivel de: percepción precompra, sentimiento hacia marca, la recordación de sensaciones inolvidables que involucren los sentidos, promover el pensamiento creativo, interactuar con más viajeros o familia, acciones que pueden convertirse en parte de la cotidianidad del huésped y una percepción poscompra de satisfacción donde se logre que el valor percibido sea igual o supere el valor económico.

  La experiencia holística tiene como finalidad brindar una vivencia integral al viajero que va más allá de sólo prestar un servicio. El conectar e identificar sus necesidades facilita la interacción con el personal y este vínculo conlleva a que el servicio fluya de una forma natural y personalizada.

H5: *El objetivo original de la propuesta de valor es influir en la experiencia y en el valor percibido por el consumidor.*

- A través de la investigación realizada se puede confirmar que la propuesta de valor facilita cumplir con dos objetivos principales:

El primero es el diseño de una experiencia diferenciadora y memorable para el consumidor, con un grado de complejidad estratégico que impermeabiliza a gran escala la réplica ante la competencia. Debido a las características que se deben cumplir en todo el proceso, desde la captación del cliente hasta el seguimiento posestadía.

El segundo objetivo y no menos importante es el valioso aporte sobre el valor percibido, una propuesta de valor (PV) definida incide en la fijación del precio. Por ende, el servicio que el viajero vive en todo el proceso debe ser congruente con la (PV). Es la única forma de asegurar que el valor percibido por parte del consumidor sea igual o supere el valor económico que pagó por el mismo. Caso contrario se sentirá decepcionado, pensará que ha perdido tiempo y dinero, además, del potencial riesgo en que se convierta en un detractor de la marca.

Con el antecedente expuesto se clarifica que previo al diseño de la experiencia, es prioritario definir la propuesta de valor (PV). La misma facilitará la identificación de los proveedores de experiencias que se requieren para influir en los módulos experienciales. Este camino conlleva a asegurar que el valor percibido por el huésped sea el deseado, gracias a la consistencia entre lo ofertado y el servicio recibido.

H6: *La reputación* online *es un elemento clave para fijar el precio de un servicio hotelero.*

- La hotelería es uno de los servicios que sus ventas a nivel mundial se mueven de manera significativa a través de OTAS, pasarelas de pago del establecimiento y transferencias bancarias. Por ende, las comparaciones online de los beneficios de las propiedades previo a la compra se realizan a través de este medio. Sin dejar de lado que las mismas páginas que ofertan los servicios realizan los comparativos en tiempo real en características de precio, servicios y comentarios de otros viajeros.

  Bajo esta premisa se confirma la sensibilidad del precio frente la reputación online del establecimiento. En la fijación del precio el impacto de la

competencia y la reputación online de la misma respecto a las tarifas hoteleras es determinante en especial si son del mismo régimen y target. En el segmento "todo incluido" los viajeros aprecian de gran manera los aportes de otros huéspedes respecto a la experiencia y analizan cada variable negativa expuesta. El objetivo es correr el menor riesgo posible a la hora de pagar por un hospedaje.

A nivel estratégico los gerentes de hoteles tienen un radar muy amplio de trabajo en el campo online, cada vez el mercado se vuelve más exigente y los ofertantes amplían la variedad de servicios ilimitados con costes más bajos y basados en las ventas por volumen. Con lo cual la tarea de personalizar las experiencias se torna más complejo, así se concibe la necesidad de aplicar una matriz experiencial que facilite el diseño de experiencias holísticas y que facilite su aplicación en el segmento de hoteles "todo incluido".

H7: *Las redes sociales son un espacio muy útil para transmitir las experiencias de los viajeros.*

- La versatilidad de las redes sociales a nivel hotelero ha generado el espacio para transmitir el concepto y la oferta de cada establecimiento. Logrando un acercamiento real de lo que será la experiencia del viajero en el hotel y facilitando la identificación de los elementos de viaje (vestimenta, protector solar, medicina en el caso de alergias), tiempos, distancia y costos. Sin embargo, el empleo de las redes sociales implica un alto grado de responsabilidad y honestidad por parte de quienes manejan la difusión online del hotel.

  Los contenidos que se publican en las cuentas oficiales deben ser de calidad, con perspectivas o ángulos fotográficos reales, no sobredimensionar los espacios y los servicios. El objetivo es cuidar la percepción precompra del consumidor y a su vez fomentar una comunicación consistente entre la difusión y la experiencia en el punto de atención. Con las medidas y previsiones descritas en el mediano y largo plazo el establecimiento va a generar credibilidad en los huéspedes hacia la marca y una reputación estable en el tiempo.

Las redes sociales son un canal que debe ser manejado estratégicamente, con la finalidad de que se convierta en un espacio de interacción entre el hotel y la audiencia de la marca, más no un medio que pueda atentar contra la reputación online del establecimiento a pesar de ser un riesgo existente.

H8: *La reputación* online *permite generar una percepción precompra en el consumidor*.

- El impacto de la reputación online en la percepción precompra de los viajeros es un elemento clave a la hora de decidir el destino y el establecimiento en el cual se van alojar. La reputación y la credibilidad del hotel debe generar una percepción precompra positiva y el valor económico que refleja la tarifa debe ir acorde a la propuesta de valor que se está ofertando. De esta forma existirá un balance entre el valor percibido por el consumidor y el valor económico, además de reducir el riesgo percibido y motivar la compra, recomendación y ampliar el radio de clientes promotores.

  Las empresas hoteleras que tienen una reputación online negativa poseen una ardua labor de recuperación de imagen y confianza, algunas optan por realizar cambio de imagen digital. La recomendación se fundamenta en la revisión de todos los comentarios negativos y recomendaciones expuestas por los viajeros, con la finalidad de identificar qué tipos de mejoras y con qué enfoque deben realizarse. La matriz experiencial es un punto de partida para analizar en qué proveedores de experiencia se debe poner mayor interés y como resultado saber a priori los módulos estratégicos experienciales que se impactarán positivamente.

  En el mercado hotelero la oferta y demanda se genera significativamente a nivel online, el mismo que es el primer punto de encuentro entre el viajero y el establecimiento. El cuidado de los canales digitales a través de los contenidos que se emiten y el fomento de la reputación online positiva son claves para motivar la compra.

H9: *La reputación* online *permite definir el ranking del caso de estudio y los competidores del sector.*

- El ranking de los hoteles de régimen "todo incluido" en Ecuador en efecto se ve definido por la reputación online, sin embargo, esto no determina la categorización del establecimiento, debido a que está regido por los organismos de control de cada país y sus respectivas normativas de calidad.

- Existen sistemas especializados para la medición de la reputación online de los hoteles, como *Revinate* (2000) y *ReviewPro*. En la presente investigación los datos se recopilaron a través del sistema *ReviewPro* CRM interno del Hotel Hillary Nature Resort & Spa, mediante el cual se identificó dos indicadores relevantes en la definición del ranking del régimen "todo incluido"; el Índice de Revisión Global (GRI™) y el Índice de Calidad Competitiva (CQI™).

- *ReviewPro* recoge las menciones de los viajeros a partir de páginas como Facebook, OTAS, foros y encuestas posestadía, del establecimiento que dispone el sistema y de la competencia. Hillary Nature Resort & Spa a nivel del Índice de Revisión Global cuenta un 92% y respecto al Índice de Calidad Competitiva obtuvo una puntuación de 102,3, lo que lo ubica en el primer lugar a nivel de reputación online entre los competidores del sector. Quienes poseen un (GRI™) por debajo del 90,10% y un (CQI™) inferior a 100,7 puntos, datos que se encuentran detallados en los resultados y corresponden al año 2019.

- Al concluir la presente investigación se da respuesta en su totalidad a los objetivos e hipótesis planteados al inicio de la tesis, con sentido crítico y pertinencia metodológica investigativa en la recolección de datos. Se ha mantenido cohesión y continuidad en el proceso de redacción, con la finalidad que este aporte contribuya como una plataforma sólida de implementación gerencial para el diseño de la experiencia del consumidor en el sector hotelero con énfasis en el régimen "todo incluido"

5.2 Discusión

A partir del trabajo investigativo expuesto se ha identificado el escaso contenido referente a la implementación de la experiencia del consumidor en el sector hotelero de Ecuador como una acción que promueva la fidelización. La verificación de la falta de profesionalización del mismo se realizó a través de la recopilación de datos de campo como se muestra en el apartado de resultados. Sin embargo, existen autores como Toffler (1970), que explica en rasgos generales sobre la relevancia que el ser humano le da al sentido de coleccionar experiencias y enfatiza que mientras más evolucione el individuo estas se volverán más estrictas.

Garcês, Pocinho y De Jesús (2019) hacen referencia a la trascendencia de los destinos y establecimientos en el desarrollo de experiencias que sumen a la búsqueda del bienestar y satisfacción por parte de los viajeros. Además de promover la necesidad de vivir experiencias diferenciadoras y a su vez la fidelización de los turistas.

Por esta razón, Schmitt (1999) recalcó la importancia de diseñar la experiencia del consumidor mediante el empleo de la matriz experiencial, con la finalidad de contemplar los proveedores de experiencia y los módulos experienciales. Es así que los autores Muñoz y Orrego (2015) convergen en la relevancia que cumple una experiencia diseñada para impactar en los cinco sentidos del consumidor y el efecto que tendrán las empresas que no son capaces de implementar experiencias participativas. Las mismas se verán volcadas a vivir con la presión de la demanda en base a los precios. Por esta razón a nivel hotelero en formato “todo incluido” es necesario crear vivencias en base a una matriz consistente con su propuesta de valor, acción que debe ser liderada por gerentes y equipo operativo.

Respecto al caso de estudio no existe bibliografía en específico de carácter académico, sin embargo, a través de los datos obtenidos mediante encuestas directas a los huéspedes a nivel online y en el punto de atención en los años 2019 y 2020 se ha facilitado identificar que Hillary Nature Resort & Spa es el establecimiento con mayor aproximación a una experiencia que englobe proveedores de experiencia y módulos experienciales. Aunque la ejecución de una matriz experiencial como la de Schmitt (1999) no ha sido total y profesionalizada, los avances realizados han causado un

impacto positivo en la experiencia del consumidor. A partir de este andamiaje de servicio han logrado alcanzar por 3 años consecutivos la más alta categorización a la excelencia por TripAdvisor en el segmento de régimen "todo incluido" de Ecuador.

Por esta razón, el diseñar la experiencia del consumidor desde la matriz experiencial es el camino para crear experiencias holísticas. Por ende, el aporte realizado por Pine y Gilmore (1998) y Schmitt (1999), convergen en la importancia del involucramiento del consumidor en el desarrollo del servicio y el impacto de la aplicación de esta metodología a nivel de los sentidos. Este mecanismo trae como resultado una relevante recordación de la experiencia, la misma que se deriva de los aromas, texturas, sabores, colores y sonidos empleados en la vivencia.

Sin embargo, la matriz experiencial de Bernd Schmitt (1999) está desprovista de proveedores de experiencia que a la fecha se emplean (*storytelling* y redes sociales), además de módulos estratégicos experienciales importantes (percepción precompra y poscompra). Razón por la cual se consideró necesario realizar la actualización correspondiente, la misma que está pensada en el diseño de experiencias holísticas y se encuentra direccionada al sector hotelero.

Garcillán (2015) rescata la necesidad de transmitir el valor de la marca y posicionarla a través de experiencias únicas y diferenciadoras que involucren todos los sentidos. Este resultado se lo puede lograr mediante el planteamiento de una escenificación de la vivencia del consumidor que involucre todos los (ProvExp) y todos los (MEE). Para ello es vital una visión estratégica a nivel empresarial que consolide aquellos valores intangibles y establezca una ruta clara del cómo transmitirlos (Alzate y Orozco, 2018).

En este apartado toma relevancia la propuesta de valor, la cual otorga un valor diferenciador hacia el valor percibido por el consumidor en el servicio recibido. Los autores Arbaiza y Rodríguez (2016), recalcan la trascendencia del plus que debe existir en la oferta realizada y puntualizan que esta debe estar alineada al beneficio central del producto o del servicio recibido. Se reconoce que es vital establecer el aporte que genera el servicio y esclarecer los atributos del mismo, para definir cómo serán analizados y evaluados por el consumidor (Castañeda, Del Valle y Martínez, 2018).

Al Safadi (2019) puntualiza que en el mercado de los servicios los empleados juegan un rol significativo, gracias a la capacidad de transmitir la propuesta de valor y generar una experiencia diferenciadora que aporte valor, a través de la imagen que proyectan. Es un elemento clave en el camino hacia la distinción entre la competencia y la generación de un sentimiento de afecto y cercanía a la atención recibida. Con lo cual la permanencia en el tiempo del establecimiento no se da sólo por las acciones de captación que realiza la empresa, sino por el respaldo de sus consumidores y a fidelización de los mismos por la propuesta de valor ofrecida (Herrera, 2019).

La experiencia del consumidor tiene un impacto sustancial sobre la reputación online de los hoteles y el precio se ve influido por los comentarios positivos o negativos que recibe el establecimiento por parte de los viajeros. Por esta razón Moya y Majó (2017), confirman que los directivos deben realizar constantes pruebas de verificación de calidad. El objetivo es asegurar la coherencia de lo ofertado y el servicio recibido en el punto, sin dejar por fuera el equilibrio entre el valor económico y el valor percibido por los viajeros. Val Palao (2020) confirma lo expuesto y asegura que los consumidores comparan precios en los buscadores previos a la compra. El aporte de Pelegrín, Arias y Olarte (2017) se asemeja, destacando que la percepción y valoración de los clientes se ve influenciada por variables como el precio y la calidad.

Es así, que las redes sociales se han convertido el medio perfecto para transmitir experiencias entre los viajeros. Pero, de la misma forma como se encuentran valiosas oportunidades no deja de existir cierto nivel de riesgo en la exposición a los comentarios de los usuarios (Fondevila Gascón, 2017). Las redes sociales se catalogan como el mejor canal existente para difundir las bondades de los destinos y fomentar el turismo, debido al beneficio de la comunicación bidireccional entre establecimientos y usuarios (Correia, De Matos y Sánchez, 2019).

La reputación online, tiene un rol relevante en la percepción precompra del consumidor y una estrecha relación en la decisión de compra de los viajeros (Diana-Jens y Rodríguez, 2015). La reputación online es el barómetro con que las empresas son analizadas por sus usuarios en el proceso de compra (Martínez Nadal, 2015). El aporte realizado por Rodríguez y Sánchez (2016), revela que los comentarios vertidos por los usuarios son información valiosa considerada por otros viajeros en el proceso

precompra. Por consiguiente, López Osorio y Duque Osorio (2017), destacan la trascendencia de las redes sociales como el medio que facilita la cercanía con la marca previa a la compra en base a las opiniones de la audiencia.

En definitiva, la reputación online incide en el ranking de los establecimientos hoteleros. Las mismas comunidades de viajeros poseen espacios para la valorización de las experiencias, estas puntuaciones giran en torno al número de estrellas que por lo general van de 1 a 5 y que en el sector hotelero es la medición más común a nivel mundial. Así lo confirman Castañeda, Del Valle y Martínez (2018), quienes señalan que la medición de la experiencia los usuarios lo realizan en línea y dichos resultados son fruto de la experiencia en el servicio y el valor que le dan a la marca.

Los autores Fondevila, Liberal y Gutiérrez (2019), concuerdan que las plataformas de viajeros son espacios donde se comparte las opiniones de las experiencias vividas, pero, también se valoriza al establecimiento. TripAdvisor se ha convertido en una de las comunidades más relevantes en la medición de la excelencia de los establecimientos. Sin embargo, existen desarrollos especializados que recogen las puntuaciones acorde a cada sector y categorizan a los hoteles en base a indicadores de calidad, valorización global y tarifas. Este es el caso de *ReviewPro*, sistema empleado en el caso de estudio desde el 2019, el mismo que sirvió como plataforma de recolección de información referente al caso y la competencia.

6. PROSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN

A raíz de los resultados y conclusiones que se expusieron en los apartados anteriores, se recomiendan varias prospectivas de investigación para futuros estudios. Los mismos que siguen un hilo conductor de temas relevantes para la aplicación en el sector hotelero:

- Con la finalidad de robustecer los contenidos investigativos respecto al impacto de la experiencia del consumidor y la reputación online en el sector hotelero con enfoque en régimen "todo incluido", sería oportuno ampliar la muestra a otros establecimientos. El objetivo sería establecer una plataforma de información con mayor campo de acción y opciones de réplica a nivel empresarial, gracias a la diversidad de la muestra. Partiendo de la premisa que en Ecuador existen diversas etnias, culturas y microclimas, variables relevantes en la experiencia de los viajeros, las mismas varían acorde la ubicación geográfica de cada establecimiento.

- Como un aporte continuo a lo expuesto anteriormente, otra prospectiva de investigación sería el estudio del impacto de la intervención de los gerentes y directivos de hoteles de régimen "todo incluido" como agentes decisores en la implementación de la metodología de la matriz experiencial. La finalidad es identificar cómo las decisiones gerenciales pueden ser el canal estratégico de cara al diseño y consecución de experiencias holísticas en los viajeros. Con lo cual la concienciación empresarial se vería cada vez más comprometida en el fomento de experiencias memorables para los consumidores.

- Es importante reiterar que en la presente investigación se rediseño la matriz experiencial y se ajustó al sector hotelero, a partir la matriz de Schmitt (1999). Considerando que la propuesta realizada profundiza en los proveedores de experiencia y los módulos estratégicos experienciales que intervienen en el diseño de una experiencia holística para los huéspedes. Por esta razón se recomienda la aplicación y estudio del impacto de la matriz experiencial hotelera realizada por la autora en el presente trabajo. Con el objetivo de rescatar la

incidencia sobre la teatralización del servicio desde el proceso precompra, vivencia en el hotel y poscompra.

- Un elemento clave en la matriz experiencial propuesta para el sector hotelero es el *storytelling*, como un proveedor de experiencia que influye en la percepción precompra de los viajeros, por ende, se recomienda el estudio del mismo. El objetivo es investigar cómo el contar una acertada narrativa a nivel online y offline puede motivar a un potencial consumidor a realizar la reserva en el establecimiento. Existen hoteles con bondades extraordinarias que pasan desapercibidas a nivel de difusión y suelen ser identificadas sólo cuando el viajero arriba al punto.

- En la misma línea de los proveedores de experiencia, sería sugestivo realizar un estudio sobre las redes sociales y su influencia en la percepción del establecimiento previo a la decisión de compra. Este tema es relevante porque permite esclarecer cuál es la percepción que el cliente tiene del lugar previo al arribo, además facilita identificar las bondades del hotel que el viajero consideró para realizar la reserva. A su vez, se busca fomentar la consistencia entre la oferta y el servicio que el viajero recibe en el punto y la veracidad en el contenido audiovisual que se comunica en línea.

- En una futura investigación se propone explorar las experiencias turísticas sustentables como una alternativa al turismo convencional. El objetivo es identificar el impacto de las mismas en la creación de experiencias holísticas que englobe al individuo y la naturaleza. La riqueza de los recursos naturales de Ecuador en toda su extensión y en sus 4 regiones lo hacen el lugar ideal para potencializar al máximo el turismo sustentable. Además del abundante e inédito material audiovisual que se podría compartir al mundo. Gracias a especies únicas existentes en flora y fauna, endémicas del país.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M. A. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y Transferencias*, 43-56. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/276/27670204.pdf

Agüero Cobo, L. (2014). *Estrategias De Fidelización De Clientes.* Tesis de Grado. Universidad de Cantabria. Recuperado de: https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1

Alcaide Casado, J. C. (2002). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Alcaide Casado, J. C. (2016). Diez claves para gestionar la experiencia del cliente en la era del 'customer crazy'. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 139, 54-62.

Alcaide Casado, J. C. (2017). Experience Center: hacia una auténtica experiencia cognitiva. Contact Center Call Center & IP solutions, 87, 24-27.

Alcaide Casado, J. C. (2019). Diez retos del *retail* en el futuro próximo. *Contact Center Call Center & IP solutions*, 99, 20-21.

Alcaide Casado, J. C. y Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Business Review*, 198, 72-79. Recuperado de https://www.harvard-deusto.com/comunicacion-experiencial-y-sensorial-algunos-ejemplos-de-aplicacion

Alcántara Casanova, C. A. y Díaz Rodríguez, J. R. (2017*). Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hotels & Resorts para mejorar la satisfacción al cliente*. Tesis maestría. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12648/Alcantara%20Casanova%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Al Safadi Chaar, S. G. (2019). Marketing experiencial para el posicionamiento de los laboratorios clínicos privados. *Marketing Visionario*, 7(1), 102-124. Recuperado de: http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1715

Altamirano, V. y Túñez, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *International Journal of Information*

Systems and Tourism (IJIST), 1(1), 76-90. Recuperado de: http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/122

Alzate Sanz, J. E. y Orozco Toro, J. A. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Anagramas. Rumbos y Sentidos de la Comunicación,* 16(32), 95-109. DOI: 10.22395/angr.v16n32a6

Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(15), 6-11. Recuperado de: https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=chrpubs

Anninou, I. & Foxall, G. R. (2019). The reinforcing and aversive consequences of customer experience. The role of consumer confusion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(C), 139-151. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.05.029

Antón Ferremoné, E. (2009). *Reputación corporativa online: beneficios para las empresas*. Estudios Prestigia. Recuperado de: https://www.prestigia.es/wp-content/uploads/2017/03/reputacion-online.pdf

Araújo Pereira, G. y de Sevilha Gosling, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180749182004

Araújo Vila, N. y Fráiz Brea, J. A. (2013). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: El caso de España. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 19(1), 8-15. DOI: 10.1016/j.iedee.2012.07.001

Arbaiza Rodríguez, F. y Rodríguez Alayo, L. (2016). La experiencia de consumo en Piura: análisis de los recursos de Marketing Experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado. *Revista de Comunicación*, (15), 128-165. Recuperado de: https://revistadecomunicacion.com/article/view/1245

Arbaiza Rodríguez, F. y Ruiz Santos, G. (2018). La comunicación estratégica del marketing experiencial: Análisis del caso The Walt Disney World Theme Parks. *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 1(18), 120-147. Recuperado de: http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/340/14141421

Aristizábal Vega, L. A. (2016). *Caso de estudio factores claves de éxito de la empresa On Vacation Hoteles y Resorts*. Maestría en Administración. Universidad EAFIT.

Pereira, Colombia. Recuperado de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11588/LuisArnobis_AristizAbalVega_2016.pdf?sequence=2

Arnould, E. J. & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45. https://doi.org/10.1086/209331

Avendaño Villa, I.; Cortés Peña, O. F. y Guerrero Cuentas, H. (2015). Competencias sociales y tecnologías de la información y la comunicación como factores asociados al desempeño en estudiantes de básica primaria con experiencia de desplazamiento forzado. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 11(1), 13-36. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v11n1/v11n1a02.pdf

Báez y Pérez de Tudela, J. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC Editorial.

Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011) From Social Media to Social Customer Relationship Management. *Strategy and Leadership*, 39, 30-37. https://doi.org/10.1108/10878571111161507

Balan, F. (2015). *Marketing Experiencial*. Tesis de Maestría. Universidad Miguel Hernández de Elche. Recuperado de: http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2277/1/Balan%20Felicia.pdf

Ballesteros Herencia, C. (2019). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón Y Palabra*, 22(3_102), 96-124. Recuperado de: https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1261

Ban, H. J.; Choi, H.; Choi, E. K.; Kim, H. S. & Lee, S. (2019). Investigating key attributes in experience and satisfaction of hotel customers using online review data. *Sustainability (Switzerland),* 11(23), 1-13. https://doi.org/10.3390/su11236570

Banker, S.; Gosline, R. R. & Lee, J. K. (2019). Reversing the Placebo: Performance-Branded Experiences Can Undermine Consumer Performance. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 140-148. DOI: https://doi.org/10.1002/jcpy.1131

Baños González, M. y Aguilera Moyano, J. de (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, *engagement* y personalización. *Revista Icono 14*, 15(2), 1-15. DOI: https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098

Bastos, W. (2020). “Speaking of Purchases”: How Conversational Potential Determines Consumers’ Willingness to Exert Effort for Experiential Versus Material Purchases. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 1-16. DOI: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.10.001

Barbery, D. C.; Andrade Vargas, J. y Zambrano Lozano, M. G. (2018). Internet y prosumers: impacto en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Revista Espacios*, 39(51), 7-14.

Barger, V. A. & Labrecque, L. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, Spring 2013. Recuperado de: https://ssrn.com/abstract=2280132

Barrado Timón, D. A. (2004). El concepto de Destino Turístico, una aproximación geográfico-territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 745-768.

Baynat Monreal, M. E. (2011). Turistas francófonos en España: análisis de testimonios y relatos de viajeros en blogs y foros de Internet. En J. Sanmartín (Coord.), *Discurso turístico e Internet*. Madrid: Iberoamericana Editorial Vervuert.

Belanche, D., Casaló, L. V. y Guinalíu Blasco, M. (2013). Comunicación comercial y boca-oído electrónica en sitios web corporativos: un análisis desde la perspectiva del marketing de relaciones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 19(1), 31-41. DOI: https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.10.002

Beltrán Ávalos, C. J.; López Solís, O. P.; Ortiz Paredes, W. F. y Hernández Altamirano, H. E. (2018). La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece Sierra Bella hostería en el Cantón Tisaleo provincia de Tungurahua. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de: https://www.eumed.net/rev/oel/2018/07/fidelizacion-clientes-ventas.html

Benavides Paz, O. H. (2017). Motivación laboral de los egresados del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Nariño. *Tendencias*, 18(1), 41-54. DOI: 10.22267/rtend.171801.63

Benítez Eyzaguirre, L. y Pulido Polo, M. (2016). “Recomendación entre iguales”: el papel de los prosumidores en la reputación online de las organizaciones. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 10, 46-62. Recuperado de: https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/53773

Bernal Guerrero, A. y Donoso González, M. (2017). "Engagement" y bienestar en el profesorado universitario. Hacia la delimitación de indicadores evaluativos. Contextos Educativos Revista de Educación, 20, 183-199. DOI: https://doi.org/10.18172/con.2997

Bernárdez Rodal, A.; Padilla Castillo, G. y Sosa Sánchez, R. P. (2019). From Action Art to Artivism on Instagram: Relocation and instantaneity for a new geography of protest. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 11(1), 23-37. DOI: 10.1386/cjcs.11.1.23_1

Bhattacharjee, D., Gilson, K., & Yeon, H. (2016). Putting behavioral psychology to work to improve the customer experience. *McKinsey Marketing and Sales*. Recuperado de: https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/putting-behavioral-psychology-to-work-to-improve-the-customer-experience

Bigné, E., Currás, R. y Sánchez, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros. *Universidad Business Review,* (28), 78-101. Recuperado de: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43315581005

Blázquez, A. (2017). *Análisis de la promoción del destino turístico "Cartagena" a través de las redes sociales*. Tesis. Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de: http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/6022/tfg-bla-ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bonilla Mora, M. (2006). Turismo vivencial: un ejemplo responsable sin ingredientes artificiales. *Tecnitur*, 188, 20-23. Recuperado de: http://www.greenactioncr.com/downloads/Turismo_Vivencial.pdf

Brakus, J. J.; Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. DOI: https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052

Buenaño, M. (1999). El turismo y la seguridad para el siglo XXI. *República del Ecuador*. Maestría en Seguridad y Desarrollo. Qutio, Ecuador: IAEN. Recuperado de: https://repositorio.iaen.edu.ec/handle/24000/526

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4) 609-623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005

Cabanilla, E. (2014). Desarrollo del Turismo Comunitario en Ecuador, bajo el paradigma de la complejidad y el Sumak Kawsay. *BioScriba*, 7(1), 30-49. Recuperado de: http://www.bioscriba.org.ar/volumenes/v7n1/Cabanilla2014.pdf

Caiza, R. y Molina, E. (2012). Análisis histórico de la evolución del turismo en el territorio ecuatoriano. *RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir*, (4), 6-24. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4180961

Calderón, A. (2014). *Análisis de la cadena del turismo. Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL*. CEPAL Naciones Unidas y Vicepresidencia de la República del Ecuador. Recuperado de: http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf

Columna Brand Strategy & Colors (2017). Tag Archives: marcas y valores. Recuperado de: https://www.columnacolors.com/es/tag/marcas-y-valores/

Campillo-Alhama, C. y Herrero Ruiz, L. (2015). Experiencia de marca en los eventos para generar imagen y reputación corporativa. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31(2), 610-631. Recuperado de: http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20408

Campo Martínez, S. y Yagüe Guillén, M. J. (2011). Los precios de referencia en la evaluación online del servicio hotelero. *Estudios de Economía Aplicada*, 29(3), 825-844. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/301/30122405009.pdf

Campos Freire, F.; Rivera Rogel, D. y Rodríguez, C. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 571-592. DOI: https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1025

Camós Victoria, I. & Sierra Herrero, A. (2020). The right to disconnect: An emerging right in the context of information and communication technologies. *Izquierdas*, (49), 1053-1074. Recuperado de: http://www.izquierdas.cl/images/pdf/2020/n49/art56_1053_1074.pdf

Cano Figueroa, C. M. (2012). Hacia la globalización del tópico andaluz: Andalucía te quiere. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 54. DOI: https://doi.org/10.5565/rev/qp.54

Carcelén García, S.; Alameda García, D. y Pintado Blanco, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de*

Comunicación Social, 72, 1648-1669. DOI: https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1239

Caridad, M.; Castellanos, M. I. y Hernández, M. F. (2015). Marketing experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: Un estudio de dos universidades privadas. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 23(2), 81-95. DOI: https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1608

Castañeda García, J. A.; Del Valle Galindo, A. y Martínez Suárez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 22, 22-41. DOI: https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003

Castells, M.; Tubella, I.; Sancho, T. y Roca, M. (2007). *La Transición a la Sociedad Red*. Barcelona: Ariel.

Castillo Montesdeoca, E. A.; Herrera Enríquez, G. P. y Zambrano Vera, D. I. (2016). Impacto económico del turismo en la economía del Ecuador. *Revista Anais Bras de Estudios Turísticos. ABET*, 6(2), 69-81. Recuperado de: https://periodicos.ufjf.br/index.php/abet/article/view/3142

Castro, A. de (2014). *Comunicación Organizacional. Técnicas y Estrategias.* Barranquilla, Colombia: Ecoe Ediciones y Editorial Universidad del Norte. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=WyKVBAAAQBAJ&lpg=PR14&ots=eekzWSy9IX&lr&pg=PR3#v=onepage&q&f=false

Castro López, R. X. (2015). *Modelo de fidelización de clientes para la cooperativa COOPCCP, en la ciudad de Quito, periodo 2015-2019.* Trabajo de Grado en Ingeniería Comercial. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9097/Tesis%20Final.pdf;sequence=1

Chen, H.; Lu, Y. K. & Suen, W. (2016). The power of whispers: A theory of rumor, communication, and revolution. *International Economic Review*, 57(1), 89-116. DOI: https://doi.org/10.1111/iere.12149

Chen, L.; Wu, Ch. Ch. & Cheng, Ch. Y. (2019). Behavior analysis of customer churn for a customer relationship system: an empirical case study. *Journal of Global Information Managemen*t, 27(1), 111-127. DOI: https://doi.org/10.4018/JGIM.2019010106

Coca Carasila, A. M. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf

Codeluppi, V. (2008). La marca entre empresa y sociedad. *Pensar La Publicidad*, 2(1), 37-44. Recuperado de: https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0808120037A

Conde Pérez, E. M.; Covarrubias Ramírez, R. y Ávalos, A. A. (2014). Valoración de la oferta Turística del destino turístico Manzanillo, México. *Revista: Turydes Revista Turismo y* Desarrollo, 7(17), 1-22.

Consolación Segura, C. y Sabaté Garriga, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *Business Administration and Strategy*, 267-271. I International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management. XII Congreso de Ingeniería de Organización. Burgos, España.

Correia, M.; De Matos, N. y Sánchez, M. (2019). La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(3), 612-635.

Cortizo, J. C.; Carrero, F. M. & Gómez, J. M. (2011). Introduction to the special issue: Mining Social media. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(3), 5-8. DOI: 10.2753/JEC1086- 4415150301

Cuásquer Chicaiza, M. C. (2019). *Análisis de la construcción de imagen de Ecuador como destino turístico en Facebook: periodo mayo a julio 2019*. Tesis. Universidad Central del Ecuador. Recuperado de: http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/20405

Cuatrecasas Clemente, L. P. (2018). El efecto del aroma en la intención de compra de un paquete vacacional. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social, Disertaciones*, 11(1), 150-168. DOI: https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.5004

Cuellar, S.; Eyler, R. & Fanti, R. (2015). Experiential Marketing and Long-Term Sales. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 534-553. DOI: 10.1080/10548408.2014.918925

Cuenca Cabeza, M. y Goytia Prat, A. (2012). Ocio experiencial: antecedentes y características. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188(756), 265-281. DOI: 10.3989/arbor.2012.754n2001

Dabija, D. C.; Bejan, B. M. & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behavior on social media when purchasing food versus tourist services. *Marketing and Trade*, 21(1), 191-205. DOI: https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013

De Biase, M. (2016). Marketing experiencial para el posicionamiento de marcas de productos libres de gluten en Maracaibo. *Marketing Visionario*, 5(2), 133-155. Recuperado de: http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/4635/5707

De Casas Moreno, P.; Tejedor Calvo, S. y Romero Rodríguez, L. M. (2018). Micronarrativas en Instagram: análisis del storytelling autobiográfico y de la proyección de identidades de los universitarios del ámbito de la comunicación. *Prisma Social*, (20), 41-57. Recuperado de: https://revistaprismasocial.es/article/view/2288/2474

De Pablo Redondo, R. y Juberías Cáceres, G. (2004). *Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico*. Anales del Simposio sobre la Sociedad de la Información (SSI2004), dentro de las 33º Jornadas Argentinas de Informática e Investigación Operativa. Córdoba, Argentina.

Diana-Jens, P. y Rodríguez Ruibal, A. (2015). La reputación online y su impacto en la política de precios de los hoteles. *Cuadernos de Turismo*, *36*, 129-155. DOI: https://doi.org/.doi.org/10.6018/turismo.36.230911

Dinero (2009, 4 de marzo). Facebook: aprovéchelo en los negocios. Recuperado de: https://www.dinero.com/caratula/edicion-impresa/articulo/facebook-aprovechelo-negocios/76035

Ding, X., Peng, X., Heim, G. R. & Jordan, V. S. (2020). Service mix, market competition, and cost efficiency: A longitudinal study of U.S. hospitals. *Journal of Operations Management*, 66(1-2), 176-198. DOI: https://doi.org/https://doi.org/10.1002/ joom.1050

Dolan, R.; Conduit, J., Fahy, J. & Goodman, S. (2015). Social Media Engagement Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. DOI: https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222

Duncan, E.; Neher, K. y Tucker, S. (2017). Cómo evitar los "7 pecados capitales" en las transformaciones de las experiencias del cliente. *McKinsey Marketing and Sales*. Recuperado de: https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-

insights/avoiding-the-seven-deadly-sins-of-customer-experience-transformations/es-es

Eberle, L.; Sperandio Milan, G. y De Toni, D. (2014). Dimensiones del riesgo percibido en el proceso decisorio de elección de un plan de salud privado: un estudio de caso. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 22(1), 49-61. Recuperado de: https://marcalyc.redalyc.org/pdf/909/90931814005.pdf

El Habchi, Z. y Padilla Castillo, G. (2020). Comunicación del liderazgo y la autoridad en redes sociales. El caso de lady Amelia Windsor en Instagram. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 23, 70-89. DOI: https://doi.org/10.7263/adresic-023-04

El Universal (2015). En promedio una persona mira su celular 150 veces en el día. *Tecnología*. Recuperado de: https://www.eluniversal.com.co/tecnologia/en-promedio-una-persona-mira-su-celular-150-veces-en-el-dia-194126-FCEU294100

Erat, P.; Desouza, K. D.; Schäfer-Jugel, A. & Kurzawa, M. (2006). Business customer communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issues. *European Journal of Information Systems*, 15(5), 511-524. DOI: https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000643

Erhardt, N.; Martin Rios, C. & Chan, E. (2019). Value co-creation in sport entertainment between internal and external stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 31(11), 4192-4210. DOI: https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0244

Escamilla Santamaría, M. A. (2011). *Revisión conceptual de la lealtad en servicios hoteleros*. Tesis de Maestría. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: http://www.bdigital.unal.edu.co/5282/1/940766.2011.pdf

Falcão, A.; Dos Santos, A. J.; Avelino, M. R. y Da Mota, C. B. (2017). Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo,* 26, 964-977.

Farran Teixidó, E. (2014). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010).* Tesis Doctoral. Castellón: Universitat Jaume I. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10803/669087

Feixa, C.; Fernández-Planells, A. y Figueras-Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana En*

Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 14(1), 107-120. DOI: https://doi.org/10.11600/1692715x.1416301115

Fernández Crespo, M. (2018). Métricas Digitales en la era de la post verdad ¿Recetas imposibles? *Más Poder Local*, 34, 15-17. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6327416

Fernández Gómez, J.; Hernández Santaolalla, V. y Sanz Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Cuadernos. Info, (42), 19-37. DOI: https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348

Fernández Sabiote, E. y Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77. DOI: https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70181-4

Fernández Uclés, D. (2016). *Las redes sociales como oportunidad de comercialización de los productos ecológicos*. Tesis Doctoral. Jaén, España: Universidad de Jaén. Recuperado de: http://ruja.ujaen.es/bitstream/10953/750/1/9788416819584.pdf

Flores Vivar, J. M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 17(33), 73-81. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/158/15812486009.pdf

Fondevila Gascón, J. F.; Mir Bernal, P.; Santana López, E.; Rom Rodríguez, R. y Botey López, J. (2016). El factor reputacional y los medios sociales: Propuestas métricas comparadas. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 32(7), 615-629. Recuperado de: https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21493

Fondevila Gascón, J. F. (2017). Algoritmos sobre el impacto de los medios de comunicación en medios sociales: estado de la cuestión. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 15(1), 21-41. https://doi.org/10.7195/ri14.v15i1.948

Fondevila Gascón, J. F.; Liberal Ormaechea, S. y Gutiérrez Aragón, Ó. L. (2019). Análisis semántico en medios sociales para la comunicación digital turística. *Revista de Recerca I D' Análisis*, 36(1), 71-94. DOI: https://doi.org/10.2436/20.3008.01.179

Foro de Reputación Corporativa (2005). *Introducción a la Reputación Corporativa*. Recuperado de: https://mouriz.files.wordpress.com/2007/06/introduccion-a-la-reputacion-corporativa.pdf

Fuentes Medina, M. L.; Hernández Estárico, E. y Morini Marrero, S. (2012). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo*, 37, 203-226. DOI: http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256211

Gallo Minotta, D. (2014). El turismo joven, conceptualización y alcances. *Intersección*, 1(2), 43-54. Recuperado de: https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/int/article/view/462

Gambetti, R. C. & Graffigna, G. (2010). The Concept of Engagement: A Systematic Analysis of the Ongoing Marketing Debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826. DOI: https://doi.org/10.2501/S147078531020166

Gamboa Comas, A. G. (2006). Metadatos y sitios web. *Revista Digital Universitaria,* 7(10), 1-5. Recuperado de: http://www.revista.unam.mx/vol.7/num10/art88/oct_art88.pdf

Gaona, M. (2014). Tripear por San Salvador de Jujuy. La ciudad mirada desde una web de turistas y viajeros. *Question/Cuestión*, 1(44), 97-105. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2281

García Bobadilla, L. M. (2009). *Marketing Experiencial en sectores de servicios con establecimientos de atención al público: Aplicado empíricamente en la oficina de banca minorista*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

García Henche, B. y Sánchez Moreno, I. (2016). Marketing de experiencias creación de un producto turístico: Ruta milenaria del atún. *El turismo y la experiencia del cliente*, 474. Recuperado de: http://ftf.us.es/Jor_Inv_Tur/IX_jornadas_investiga.tomo_1.pdf#page=247

García Sanchís, M. y Gil Saura, I. (2005). Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. *Papers de Turisme*, 37(38), 7-25. Recuperado de: http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/87

Garcillán López-Rúa, M. de (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales,* 31(2), 463-478. Recuperado de: https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20401

Garcês, S.; Pocinho, M. y De Jesús, S. N. (2019). The Best Tourism Island Destination in the World and Meaningful Experiences: A Systematic Literature Review. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 53, 1-12. Recuperado de: http://www.apdr.pt/siterper/numeros/RPER53/53.2.pdf

García Rodríguez, F. J. (2003). Reputación y rentabilidad en la empresa hotelera española. *Estudios Turísticos*, 158, 127-144.

Garrigós Simón, F. J.; Palacios Marqués, D. y Narangajavana, Y. (2008). Incidencia de las tecnologías de la información y telecomunicaciones en los hoteles españoles. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência Da Informação*, 13(2), 1-22. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/147/Resumenes/Abstract_14712835003_2.pdf

Gilmore, J. H. & Pine II, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.

Giraldo Oliveros, M. y Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla, Colombia: ECOE Ediciones y Editorial Universitaria del Norte.

Girón, F. y Villalobos, A. (2017). Marketing experiencial para el posicionamiento de las empresas de software administrativo. *Marketing Management*, 6, 24-46. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Goldsmith, R. E.; Pagani, M. & Lu, X. (2013). Social network activity and contributing to an online review site. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 100-118. DOI: https://doi.org/10.1108/JRIM-Jul-2012-0029

González Méndez, J. (2018). Instagram, el papel de los *influencers* en el sector turístico, un análisis en profundidad. *Turismo: Revista de Estudios de Turismo de Canarias y Macaronesia*, 7, 49-63. Recuperado de: http://ijteg.iriarteuniversidad.es/admin/archivos/2018%20(4).pdf

González Samperio, E. L. (2014). *El uso de Twitter y Facebook en la promoción turística online*. Tesis. Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: http://ri.uaemex.mx/handle/123456789/13751

Goyanes, M. (2014). Tecnología y análisis. Cambio en los hábitos sociales. *Investigación y Marketing*, (124), 7-10. Recuperado de: https://www.aedemo.es/2014/12/12/tecnologia-y-analisis-cambio-en-los-habitos-sociales/

Grande, M.; Cañón, R. y Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la Comunicación: Evolución del Concepto y Características. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, 0(6), 218-230. Recuperado de: https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703

Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. DOI: *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. DOI: https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0

Guenaga Garay, G. y Hernando Saratxaga, G. (2012). Visita a una empresa en activo: un ejemplo innovador de marketing experiencial. *Tourism & Management Studies*, 4, 1134-1154. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743877008.pdf

Guilleard, C. (1996). Consumption and identity in later life: toward a cultural gerontology. *Ageing and Society*, 16, 489-198. DOI: https://doi.org/10.1017/S0144686X00003640

Gummerus, J.; Liljander, V.; Weman, E. & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. Management Research Review, 35(9). Recuperado de: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/01409171211256578/full/html?src=recsys&journalCode=mrr

Harden, L. & Heyman, B. (2009). *Digital Engagement: Internet Marketing That Captures Customers and Builds Intense Brand*. New York: American Management Association.

Hernández Buades, J. C. (2015). *Valor del cliente y predicción del abandono en empresas de servicios con productos contractuales*. Tesis Doctoral. Sevilla: Universidad Pablo de Olavide.

Hernández Rodríguez, O. A. (2016). *El marketing experiencial como herramienta de expansión en la red de franquicias*. Tesis Doctoral. Málaga: Universidad de Málaga. Recuperado de: https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/14901

Hernández Sánchez, A. R.; Vargas Martínez, E. E.; Delgado Cruz, A. y Rodríguez Torres, F. (2017). Responsabilidad Social en la Hotelería. Una Percepción Desde el Turista de Negocios. *Investigación Administrativa*, 46(119), 1-16. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782017000100004

Herrera Pérez, A. P. (2019). La disrupción exponencial de la comunicación digital y su impacto social. En Luz Martínez, Mª Concepción Parra y Almudena García (Coord.), *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias*, 193-225. Barcelona: Gedisa.

Herrera Pérez, A. P. (2020) La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 21(21), 84-97. DOI: https://doi.org/10.7263/adresic-021-05

Herrera, A.; López, N.; Robles, N. y Rodríguez, I. (2015). *Revolucionando el sector hotelero: Reestructuración de Hillary Nature Resort & Spa 2016*. Tesis de Maestría. Madrid: España. EAE Business School.

Heung, V. C. S. (2000). Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), 308-315. DOI: https://doi.org/10.1108/09596110010339689

Hidalgo, T. y Segarra, J. (2018). *Influencers*, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. *Revista Mediterránea de Comunicación,* 9(1), 313-325. DOI: https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.17

Higueras Redecillas, J. C.; Alard Josemaría, J. y Mercado Idoeta, C. (2016). Las redes sociales y su efecto sobre la confianza en las tiendas online. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 14(14), 30-53. DOI: https://doi.org/10.7263/adresic-014-04

Hoffman, D. L. & Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *Sloan Management Review*, 52(1). Recuperado de: https://ssrn.com/abstract=1697257

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. DOI: https://doi.org/10.1086/208906

Holdnak, A. & Jewett, H. (1994). The Impacts of "All Inclusive Pricing" on Selected Resort Recreation Participation. *Visions in Leisure and Business*, 13(2), 13-18. Recuperado de: https://scholarworks.bgsu.edu/visions/vol13/iss2/3

Hoyer, W. D.; MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de México, México: Cengage Learning.

Huawei y Oxford Economics (2017). Digital Spillover: Measuring the True Impact of the Digital Economy. Recuperado de: https://www.huawei.com/minisite/gci/en/digital-spillover/files/gci_digital_spillover.pdf

Huertas, A.; Setó Pàmies, D. y Míguez González, M. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de La Información*, 24(1), 15-21. DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02

IAB (2016). *Estudio Anual de Redes Sociales 2016*. Recuperado de: https://iabspain.es/el-85-de-los-internautas-sigue-a-influencers-a-traves-de-redes-sociales/

IAB (2020). *Estudio Anual de Redes Sociales 2020*. Recuperado de: https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/

Ibáñez San Millán, M. D. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y Aula Mentor. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=kQDXAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Issa, J. & Jayawardena, C. (2003). The 'All-inclusive' concept in the Caribbean. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 167-171. DOI:10.1108/09596110310470211

Izquierdo, V.; Ayestarán Crespo, R. y García Guardia, M. L. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las *flagship* y los *corners*. *Prisma Social Revista de Ciencias Sociales*, 23(4), 416-434. Recuperado de: https://revistaprismasocial.es/article/view/2698

Jaud, D. A. & Melnyk, V. (2020). The effect of text-only versus text-and-image wine labels on liking, taste and purchase intentions . The mediating role of affective fluency. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101964

Jiménez Barreto, J. (2016). Representaciones culturales como experiencias turísticas postmodernas: un análisis desde la perspectiva del marketing experiencial. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 177-194. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665935

Jiménez Barreto, J. y Campo Martínez, S. (2016). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural,* 14(1), 75-91. DOI: https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.005

Jiménez, I., Mercado, C. y Rubio, Á. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business*, 48(3), 595–608. DOI: https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4e

Jiménez, L., Paíno, A., Rodríguez, I. y Ruiz, Y. (2016). Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 14*. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.

Jung, C. G. (1979). *Collected Works of C. G.* Jung. Volume 20. Princeton, New Jersey: Princeton University Press. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=0RM3AgAAQBAJ&lpg=PP1&ots=iilppk_yhY&dq=Gustav%20Jung%20&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false

Keiningham, T.; Ball, J.; Benoit, S.; Bruce, H. L.; Buoye, A.; Dzenkovska, J.; Nasr, L.; Ou, Y.-Ch. & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing,* 31(2), 148-160. DOI: https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337

Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Educación.

Kozinets, R. V.; Valck, K. de.; Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: UnderstandingWord-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89. DOI: https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71

Lambogglia Ortíz, J. C. (2014). *Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador*. Tesis de Maestría. Flacso sede Ecuador. Recuperado de: http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/7460

Lapeña, M. y Gomes, S. (2019). Manual de los cinco sentidos: Guía para crear eventos sensoriales. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 1-19. DOI: https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5453

Laurel, B. (1993). *Computers as Theatre*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Educational Publishers Inc.

Le, D.; Scott, N. & Lohmann, G. (2019) Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235. DOI: 10.1080/10548408.2018.1526158

Ledhesma, M. y Silva, M. (2017). *Travel bloggers y turismo 3.0*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Miguel Angel Ledesma.

Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red*. Barcelona: UOC.

Liang, T. P. & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. DOI: 10.2753/JEC1086-4415160201

Linares, J. R. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Tesis de Maestría. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo. Recuperado de: https://docplayer.es/13031287-Influencia-de-las-redes-sociales-en-el-comportamiento-de-compras-por-internet.html

Liu, F., Zhu, Z., Chen, H. & Li, X. (2020). Beauty in the eyes of its beholders: Effects of design novelty on consumer preference. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2019), 101969. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101969

Llovet Rodríguez, C. (2018). The Role of Visual Merchandising to Position Fashion Retailers: a Key Place in Spanish Literature. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 17(17), 8-29. DOI: https://doi.org/10.7263/adresic-017-01

Llovet, C. y Díaz-Bustamante Ventisca, M. (2014). La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima: la importancia de la apariencia en la evaluación general de la persona. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 1(1), 21-38. DOI: https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v1.635

López Campuzano, Y. A. (2012). *Factibilidad de la realización de difusión audiovisual turística como promoción de las provincias del Ecuador en buses interprovinciales del Terminal Terrestre de Guayaquil Jaime Roldos Aguilera*. Tesis Doctoral. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

López-Guzmán, T.; Orgaz-Agüera, F.; Ribeiro, M. A. y Domínguez-Estrada, F. (2016). Turismo *All-Inclusive* en República Dominicana. Un análisis desde la perspectiva de la demanda turística. *Revista de Economía Del Caribe*, 17, 125-142. DOI: http://dx.doi.org/10.14482/ecoca.15.7192

López López, D. (2014). *Reputación corporativa y Visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. Tesis Doctoral. Universidad Internacional de Catalunya.

López Moreno, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra online en el sector moda*. Tesis Doctoral. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: http://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf

López Rodríguez, A. L. y López Rodríguez, S. A. (2018). Impacto de las TIC en el turismo: Caso Colombiano. *Cuadernos de Turismo*, 41, 399-418. DOI: https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/turismo.41.327081

López Osorio, J. A. y Duque Osorio, A. B. (2017). Interacciones emocionales de los usuarios con las marcas en la red social. *Textos y Sentidos*, 16, 143-158. Recuperado de: https://revistas.ucp.edu.co/index.php/textosysentidos/article/view/147

López Yepes, A.; Sánchez-Jiménez, R. y Pérez Agüera, J. R. (2003). Tratamiento de la documentación audiovisual en el entorno digital: iniciativas de metadatos y lenguajes de descripción multimedia. *El Profesional de La Información*, 12(6), 443-451. Recuperado de: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2003/noviembre/3.pdf

Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. México DF, México: Editorial Prentice Hall.

Majó, J.; Moya, D. y Vall-Llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(1), 147-162. DOI: https://doi.org/10.18359/rfce.3143

Mander, J. & Buckle, C. (2018). *Global Web Index's flagship report on the latest trends in social media.* Londres. Recuperado de: www.globalwebindex.com/reports/social

Manzano, R.; Gavilán, D.; Avello, M.; Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid: Prentice Hall. Recuperado de: https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf

Mañas Alcón, E.; Gabaldón Quiñones, P. y Gallardo González, S. (2000). El gasto de las familias como impulsor de los servicios. *ICE: Revista de Economía*, 1(787), 31-52. Recuperado de: http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/142

Marhuenda García, C. M. (2016). La influencia del *word of mouth* electrónico sobre las ventas de un refresco. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: https://eprints.ucm.es/40633/1/T38188.pdf

Marques, C.; Mohsin, A. & Lengler, J. (2018). A multinational comparative study highlighting students' travel motivations and touristic trends. *Journal of Destination Marketing y Management*, 10, 87-100. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.002

Martín Cabello, A. y García Manso, A. (2015). Aprender a través del viaje: El turismo mochilero como experiencia educativa. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales,* 31(1), 430-448. Recuperado de: https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20127

Martín Cabello, A. (2014). El turismo backpacker en Chile como expresión de una subcultura juvenil global. *Cuadernos de Turismo*, 34, 165-188. Recuperado de: https://revistas.um.es/turismo/article/view/203071

Martínez Nadal, A. (2015). Reputación online de las empresas de alojamiento turístico y publicación por terceros de informaciones negativas (reviews). En M. J. Morillas, M. P. Perales, y L. J. Porfirio (Eds.), *Estudios sobre el futuro Código Mercantil: libro homenaje al profesor Rafael Illescas Ortiz*, 455-470. Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.

Martínez Navarro, G. y Garcillán López-Rúa, M. de (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85-109. DOI: https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109

Martínez Sala, A. M.; Cifuentes Albeza, R. y Martínez-Cano, F. J. (2018). Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM. *Observatorio (OBS*),* 12(3), 246-271. DOI: https://doi.org/10.15847/obsOBS12320181232

Mediakix (2018). *Tiempo empleado a lo largo de la vida de un usuario por red social*. Recuperado de: https://mediakix.com/blog/how-much-time-is-spent-on-social-media-lifetime/#gs.TaxURnA

Mejía Gallo, S. y Díaz Ospina, J. (2018). El sentido de la compra. *Textos y Sentidos*, (17), 80-99. Recuperado de: https://biblioteca.ucp.edu.co/ojs/index.php/textosysentidos/article/view/3691

Meléndez, Á. (2015). El despunte (¿o no?) de la industria hotelera. *Gestión,* (250), 38-49. Recuperado de: https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/250_002.pdf

Mesén Figueroa, V. (2011). Fidelización de clientes. Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3). 29-35. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851

Mitchell, V. W. (1998). Segmenting Purchasers of Organizational Professional Services: A Risk Based Approach. *Journal of Services Marketing*, 12(2), 83-97. DOI: 10.1108/08876049810212211

Mondaca Marino, C. M.; Guala, C.; Montecinos Astorga, A. L. y Salazar Concha, C. (2019). Factores que Influyen en el Precio de Hoteles en Booking.com. El Caso de Santiago de Chile. *Información Tecnológica*, 30(1), 87-96. DOI: https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100087

Mondéjar Jiménez, J. y Vargas, M. (2009). Construcción de un modelo para el análisis de motivaciones sobre la elección de un destino turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(4), 400-413. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/1807/Resumenes/Abstract_180714241003_2.pdf

Montemayor Ruiz, F. J. (2013). Marketing experiencial en formato digital y en alta resolución: un nuevo paradigma en la retransmisión televisiva de los eventos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, (125), 17-35. DOI: https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.125.17-35

Moros Ochoa, M. A.; Lis-Gutiérrez, J-P.; Castro Nieto, G. Y.; Vargas, C. A. y Rincón, J. C. (2020). La percepción de calidad de servicio como determinante de la recomendación: una predicción mediante inteligencia artificial para los hoteles en Cartagena. En G. A. Campos, M. A. Castaño, M. Gaitán y V. Sánchez, *Diálogos sobre Investigación: Avances Científicos Konrad Lorenz*, 143-161. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria Konrad Lorenz. DOI: http://dx.doi.org/10.14349/kl2019001

Moya Sánchez, D. H. y Majó Fernández, J. (2017). Análisis de comentarios en redes sociales para mejorar la reputación online hotelera. *Turismo y Sociedad*, 20, 169-190. DOI: https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09

Moya Sánchez, D. H. (2018). *Incidencia de la reputación online en la ocupación y rentabilidad hotelera: estudio de caso en Latinoamérica*. Tesis Doctoral. Universidad de Girona. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10803/665940

Muñoz Barriga, A. (2017). Percepciones de la gestión del turismo en dos reservas de biosfera ecuatorianas: Galápagos y Sumaco. *Investigaciones Geográficas*, 2017(93), 110-125. DOI: https://doi.org/10.14350/rig.47805

Muñoz Sastre, D.; Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. (2019). La experiencia 5G en el turismo: el caso de Segovia, Ciudad Patrimonio de la Humanidad. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 24(11), 336-349. Recuperado de: http://www.risti.xyz/issues/ristie24.pdf

Muñoz Vilches, N. C.; Van Trijp, H. C. M. & Piqueras Fiszman, B. (2020). Tell me what you imagine and I will tell you what you want: The effects of mental simulation on desire and food choice. *Food Quality and Preference*, 83. DOI: https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103892

Muñoz, M. y Orrego, J. (2015). Caso Virgin Mobile: Una aproximación a la teoría del marketing experiencial. *RAN Revista Academia y Negocios*, 1(1), 15-38. Recuperado de: https://ssrn.com/abstract=2774529

Mustelier-Puig, L. C.; Anjum, A. & Ming, X. (2018). Interaction quality and satisfaction: An empirical study of international tourists when buying Shanghai tourist attraction services. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1-20. DOI: https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1470890

Nayeem, T., Murshed, F. & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: Examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(7), 821-836. DOI: https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0544

Nomdedeu, I. (2013). El *Branding* Emocional. Una aproximación heurística y profesional a su metodología y campos de innovación. *Fórum de Recerca*, 17, 575-587. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2012.17.36

Obiegbu, Ch. J.; Larsen, G. & Ellis, N. (2019). The critical music fan: the role of criticality in collective constructions of brand loyalty. *Arts and the market*, 9(1). 65-80. DOI: https://doi.org/10.1108/AAM-01-2019-0006

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315700892

Oliver González, A. B. (2018). Aproximación conceptual y longitudinal del concepto lobby. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 46, 65-76 DOI: https://doi.org/10.15198/seeci.2018.46.65-76

OMT. Organización Mundial de Turismo (2015). *UNWTO tourism highlights, 2015*. Recuperado de: http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899

Orgaz Agüera, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 38(2), 79-91. DOI: https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_NOMA.2013.v38.42908

Orihuela Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva revista de política, cultura y arte*, 119, 57-65.

Ortega Fernández, E. A. (2018). El lenguaje social de la ficción televisiva y sus antihéroes. La quinta pared en *House of Cards.* Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: https://eprints.ucm.es/55037/

Oviedo García, M. A.; Muñoz Expósito, M.; Castellanos Verdugo, M. & Sancho Mejías, M. (2014). Metric proposal for customer engagement in Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 327-344. DOI: 10.1108/JRIM-05-2014-0028

Padilla Castillo, G. y Oliver González, A. B. (2018). "Instagramers" e "influencers". El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 18, 42-59. DOI: https://doi.org/10.7263/adresic-018-03

Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, And Key Relationships.* Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons. Recuperado de: https://epdf.pub/measure-what-matters-online-tools-for-understanding-customers-social-media-engag.html

Parasuraman, B. A. (1999). *El papel de la tecnología en la prestación de servicios y el logro de la Excelencia en el Marketing*. España: EOI, Fundación Airtel y Ericsson. Recuperado de: https://www.uandina.edu.pe/descargas/investigacion/ayuda/tecnologia-servicios-marketing.pdf

Patacón, L. M. (2018). Marketing experiencial en restaurantes de comida mexicana. *Marketing Visionario*, 7, 217-237. Recuperado de: http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2291

Pelegrín-Borondo, J.; Arias-Oliva, M. y Olarte-Pascual, C. (2017). Emotions, price and quality expectations in hotel services. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 322-338. DOI: https://doi.org/10.1177/1356766716651305

Peralta Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195-214. Recuperado de: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409

Peralta, M.; Salgado, C.; Montejano, G. y Riesco, D. (2016). Las redes sociales y la nube: un nuevo paradigma para los procesos de negocio. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, (18), 66-82. DOI: https://doi.org/10.17013/risti.18.66-82

Pine II, B. J. & Gilmore, J. (1998). "Welcome to the experience economy". *Harvard Business Review*, July-August, 97-105. Recuperado de: https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy

Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (2000). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

Pons García, R. C.; Morales Morales, L. y Díaz González, Y. (2007). La imagen del destino y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis*, 3(3), 89-102. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2929607

Possebon, J.; Cervi, C. y Baggio, D. K. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos: Un estudio en el noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 903-922. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7070066

Prat, J. M. y Cànoves, G. (2012). El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral: El caso de la Costa Brava (España). *Investigaciones geográficas*, 79, 119-135. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n79/n79a8.pdf

Quattroni, F. (2018). *Turismo Mochilero y Turismo Colaborativo*. Trabajo Fin de Máster. Cartagena: Colombia. Universidad Politécnica de Cartagena. Recuperado de: https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7412/tfm-qua-tur.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Raiteri, M. D. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Trabajo de Maestría. Mendoza, Argentina: Universidad Nacional de Cuyo. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ramos Serrano, M. y Martínez García, A. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(2), 89-109. DOI: https://doi.org/10.15847/obsobs1022016947

Rana, J. & Paul, J. (2020). Health motive and the purchase of organic food: A meta-analytic review. *International Journal of Consumer Studies*, 44, 162-171. DOI: https://doi.org/10.1111/ijcs.12556

Real Academia de la Lengua Española (2020). *Diccionario de la lengua española*. 23ª edición. Recuperado de: https://dle.rae.es

Revinate (2020). *Benefits - Beneficios*. Recuperado de: https://www.revinate.com/es/benefits/

Rialti, R.; Caliandro, A.; Zollo, L. y Ciappei, C. (2018). Comunidades de marca de medios sociales y co-creación de experiencias. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 122-141. DOI: https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0011

Ribes Guàrdia, F. X. (2008). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Revista Telos*, 73, 36-43. Recuperado de: https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero073/el-valor-de-los-metadatos-y-de-la-inteligencia-colectiva/

Rindova, V. P. & Fombrun, Ch. J. (1999). Constructing competitive advantage: the role of firm–constituent interactions. *Strategic Management Journal*, 20(8), 691-710.

Rivera Mateos, M. (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural. En L. Rodríguez García y A. R. Roldán Tapia (Coords.), *Relaciones interculturales en la diversidad*, 199-217. Córdoba: Universidad de Córdoba, Cátedra Intercultural. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331

Roba, S. (2017). Hoteles en familia dónde alojarse con niños para divertirse en familia. *Viajar: la primera revista española de viajes*, 459, 46-49. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6090749

Robles López, M. (2009). La publicidad en el punto de venta: su realidad y tendencias. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 18, 79-128 DOI: http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2009.18.79-128

Roblizo Colmenero, M. J. y Cózar Gutiérrez, R. (2015). *Usos y competencias en TIC en los futuros maestros de educación infantil y primaria: Hacia una alfabetización tecnológica real para docentes*. *Pixel-Bit*, (47), 23-39. DOI: http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i47.02

Rodríguez de Carvalho, D. y Lodi Mello, S. (2015). Turismo e marketing de experiência um novo percurso ou destino. *Revista Humanidades, Fortaleza,* 30(1), 162-176. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6168754

Rodríguez Rangel, C. y Sánchez Rivero, M. (2016). La influencia de la presencia en redes sociales sobre el grado de ocupación de los establecimientos turísticos. *Revista de Análisis Turístico*, 21(1), 1-10. Recuperado de: https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/220/170

Rodríguez Rodríguez, V. (2004). Turismo residencial y migración de jubilados. *Mediterráneo Económico*, 5, 233-253. Recuperado de: https://digital.csic.es/bitstream/10261/11072/1/me0511.pdf

Rodríguez Valdivieso, J. (2012). *Análisis de la aplicación del marketing en establecimientos de alojamiento de lujo y primera en la ciudad de cuenca 2007 - 2009*. Tesis de Pregrado. Cuenca, Ecuador: Universidad de Cuenca.

Romero Fernández, A.; Guamán, M. D. y Verdesoto Velateguí, S. (2016). Potencialidades de desarrollo del agroturismo en la provincia Tungurahua, Ecuador. *Retos Turísticos*, 15(2), 1-11.

Rubio Gil, Á.; Jiménez Barandalla, I. C. y Mercado Idoeta, C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business*, 48(3), 595-608. DOI: https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4e

Ruiz-Gomez, A. (2019) Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 19(19), 8-29. DOI: https://doi.org/10.7263/adresic-019-01

Rural Promo International Consulting (2010). *Desarrollo del turismo interior comunitario a través de las TIC 2.0. Una oportunidad para la inclusión social y la descentralización turística*. Madrid: AHCIET, Secretaría General Iberoamericana.

Rydén, P.; Kottika, E.; Hossain, M.; Skare, V. & Morrison, A. M. (2020). Threat or treat for tourism organizations? The Copenhagen Zoo social media storm.

International Journal of Tourism Research, 22(1), 108-119. DOI: https://doi.org/10.1002/jtr.2322

Salanova Soria, M. y Schaufeli, W. B. (2004). El Engagement de los empleados: Un reto emergente para la dirección de los Recursos Humanos. Estudios Financieros, 261, 109-138. Recuperado de: http://www.want.uji.es/wp-content/uploads/2017/03/2004_Salanova-Schaufeli.pdf

Salas Narváez, L. y Villacís Aveiga, H. (2018). Impacto turístico que genera la Marca País "Ecuador ama la vida." *Dominio de Las Ciencias,* 4(1), 603-618. DOI: http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.1.enero.603-618

Salkind, N. J. (1999). *Métodos de investigación*. México DF, México: Pearson Prentice Hall.

San Martín Gutiérrez, H. y Rodríguez del Bosque, I. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: Un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 13(43), 37-63. DOI: https://doi.org/10.1016/s1138-5758(10)70009-8

Sánchez González, M. P.; Escribano Sotos, F. y Tejada Ponce, Á. (2019). Análisis de los factores determinantes del ahorro de costes en accidentes de tráfico en la red de carreteras de España. *Revista Española de Salud Pública*, 93, 1-14. Recuperado de: http://scielo.isciii.es/pdf/resp/v93/1135-5727-resp-93-e201911111.pdf

Sánchez Jiménez, M. A.; Fernández Alles, M. T. y Mier Terán, J. J. (2019). Estudio de los beneficios percibidos por los usuarios a través de su experiencia en las redes sociales hoteleras. *Información Tecnológica*, 30(1), 97-108. DOI: https://doi.org/10.4067/s0718-07642019000100097

Sánchez Sánchez, C. (2012). *Administración y Estrategia de Precios. Herramientas para la toma de decisiones en marketing*. México, DF: Mc Graw Hill Interamericana.

Santamaría de la Piedra, E. y Meana, R. J. (2017). Redes Sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75(147), 443-469. Recuperado de: https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433

Santiago Chávez, N. I.; Romero Fernández, A. J. y Álvarez Gómez, G. A. (2017). Actualidad y proyecciones de desarrollo del turismo internacional en Ecuador. *Uniandes Episteme. Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(3), 276-287.

Recuperado de: http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/viewFile/721/294

Santos Arrebola, J. L. (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios Turísticos*, 79, 39-53. Recuperado de: http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-79-1983-pag39-53-42199.pdf

Saravia Vergara, E. (2014). Caracterización de estilos de liderazgo mediante el análisis de redes sociales. *Journal of Business*, 6(1), 30-42. DOI: https://doi.org/10.21678/jb.2014.65

Schaufeli, W. B.; Martínez, I. M.; Marques Pinto, A.; Salanova, M. & Bakker, A. B. (2002). Burnout and engagement in university students: A cross national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33(5), 464-481. Recuperado de: https://doi.org/10.1177/0022022102033005003

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.

Schmitt, B. H. (2010). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2). 55-112. Recuperado de: https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf

Schmitt, B. H. (2015). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. Design Management Institute, 15, 19-26. DOI: https://doi.org/10.1111/drev.10298

Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de: http://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2016/08/Marketing-de-fidelizacion.pdf

Schnarch Kirberg, A. (2017). *Marketing de Fidelización. Cómo lograr clientes satisfechos, leales y rentables*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Pearson Prentice Hall.

Shiau, W. L.; Dwivedi, Y. K. & Lai, H. H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43(1), 52-63. Recuperado de: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401217310009

Sierra Díez, B.; Falces Delgado, C.; Ruiz Díaz, M. A. y Alier Giménez, E. (2000). Estructura de la calidad percibida en servicios de hostelería con clientes cautivos. *ESIC Market Revista Internacional de Economía y Empresa*, (116), 21-44.

Singhal, S. & Khare, K. (2015). Does Sense Reacts for Marketing–Sensory Marketing. *International Journal of Management, IT and Engineering*, 5(5). DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2956779

Sirakaya-Turk, E. & Woodside, A. G. (2005) Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26(6), 815-832. DOI: 10.1016/j.tourman.2004.05.004

Skandalis, A.; Banister, E. & Byrom, J. (2018). The spatial aspects of musical taste: Conceptualizing consumers' place-dependent identity investments. *Marketing Theory*, 18(2), 249-265. DOI: https://doi.org/10.1177/1470593117732464

Smith, K. (2018). *116 estadísticas interesantes de las redes sociales*. Brandwatch. Marketing. Recuperado de: https://www.brandwatch.com/es/blog/116-estadisticas-de-las-redes-sociales/

Statcounter (2018). *Estadísticas Globales*. Recuperado de: https://gs.statcounter.com/

Statcounter (2020). *Statcounter Global Stats*. Recuperado de: https://gs.statcounter.com/

Suárez del Villar, S. y Salazar Caballero, B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial colombiano. *Dictamen Libre*, (19), 97-109. DOI: https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.19.2905

Thijs Du Puy Olea, C. M. (2019). La influencia del Ewom. Conexión ESAN. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/07/31/la-influencia-del-ewom/

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Toffler, A. (1970). *El Shock Del Futuro.* Barcelona: Plaza y Janés. Recuperado de: http://books.google.es/books?id=sfEkcAAACAAJ

Torres Montesinos, M. del M.; García Suárez, J. A. y Pulido Fernández, J. I. (2013). Cambio de paradigma en el marketing de destinos turísticos: El plan CMA experience. *CULTUR Revista de Cultura e Turismo*, 7(2), 4-32.

TripAdvisor (2020). *Acerca de TripAdvisor*. Recuperado de: https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us

TripAdvisor (2020). *Vacaciones Diferentes*. Recuperado de https://www.tripadvisor.es/ShowUserReviews-g580270-d498705-r766340711-Best_Oasis_Tropical-Mojacar_Province_of_Almeria_Andalucia.html

Ulwick, A. W. (2005). *What Customers Want: Using Outcome-Driven Innovation to Create Breakthrough Products and Services.* New York: McGraw-Hill Education.

Uriel, E.; Monfort, V.; Ferri, J. y Fernández de Guevara, J. (2001). *El sector turístico en España*. Valencia: Caja de Ahorros del Mediterráneo.

Valentini, Ch. (2018). Social Media. The International Encyclopedia of Strategic Communication.DOI: https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0162

Valls, J. F. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. Barcelona: Marcial Pons.

Val Palao, D. (2020). Claves para los líderes hoteleros. *Tecnohotel. Revista profesional para la hostelería y restauración* (484), 12-20. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7229039

Van der Graaf, S. (2015). Social Media. En Peng Hwa Ang, Pieter Ballon & Robin Mansell (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society*, vol. 3. DOI: https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs087

Van Noort, G. & Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140. DOI: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001

Van Riel, C. B. M. & Fombrun, Ch. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication.* New York: Routledge.

Vaquerizo Domínguez, E. (2019). *La construcción de identidad cultural de los migrantes mexicanos en los Estados Unidos a partir de comunidades virtuales*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: https://eprints.ucm.es/55009/1/T41020.pdf

Vaquero Collado, A. (2012). La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y perspectivas profesionales. *AdComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (3), 49-63.

Vidal Auladell, F. (2014). El discurso sobre la "experiencia" en la "publicidad de la significación" ¿En qué consiste "tener" una experiencia? *Pensar La Publicidad.*

Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 7(2), 217-237. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2013.v7.n2.46175

Vidales Gonzáles, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 23, 11-43. DOI: https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.60

Villafañe, J. (2001). La reputación corporativa como factor de liderazgo. *Área Abierta*, (1), 1-6. Recuperado de: https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0101110004A

Villafañe, J. (2003). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=223193

Villalobos, S. y Vergara, O. (2017). Marketing experiencial como enfoque de innovación en el sector asegurador. *Marketing Visionario*, 6(1), 4-23. Recuperado de: http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/690

Villena Alarcón, E. (2018). El *influencer* de moda como sujeto de relaciones públicas: recursos y herramientas. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 115-128. DOI: https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4938

Waddock, S. (2000). The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation, and responsibility audits. *Business and Society Review*, 105, 323-345. Recuperado de: http://hdl.handle.net/2345/2552

Wasserman, S. & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis. Methods and Applications*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

We Are Social & Hootsuite (2019). *Digital 2019 Global Digital Overview*. Recuperado de: https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview

Wen, T.; Qin, T. & Liu, R. R. (2019). The impact of nostalgic emotion on brand trust and brand attachment: An empirical study from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1118-1137. DOI: https://doi.org/10.1108/APJML-09-2018-0390

WhatsApp Blog (2017). *Conectando mil millones de usuarios todos los días*. Recuperado de: https://blog.whatsapp.com/connecting-one-billion-users-every-day

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 26(1), 45-56. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016

Zamora, J.; Opazo, H.; Fuentezalida, E. y Loyola, R. (2003). Turismo Juvenil ¿Vacaciones familiares o independientes? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 12(3-4), 310-324. Recuperado de: https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V12/v12n3y4-full.pdf

Zamora Escalona, N. (2017). *Exploración de los antecedentes conductuales que influyen en la propensión de los jubilados de Toluca, Estado de México, para adquirir un paquete vacacional. Propuesta de plan de mercadotecnia 2017*. Tesis de Licenciatura. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/67592/TesisNaZam.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46. DOI: 10.2307/1251929

Zhao, H., Jiang, L. & Su, C. (2020). To Defend or Not to Defend? How Responses to Negative Customer Review Affect Prospective customers' Distrust and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 45-64. DOI: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.11.001

8. ANEXOS

8.1. Glosario

- **Teatralizador:** Dar forma teatral o representable a un servicio que se entrega en el momento. Generando una demostración de una acción mediante gestos, movimientos corporales, comunicación y todo elemento que sirva para explicar y hacer entender a la audiencia una temática en específico. En la hotelería el término se emplea en el proceso de realizar la demostración del servicio.
- ***Corners* temáticos**: Es un concepto que está acuñado por el sector de alimentos y bebidas. Hace referencia a esas de alimentos y bebidas con temáticas específicas. Este tipo de conceptos suelen ser muy empleados en reuniones empresariales, pruebas de productos, pruebas de cartas para eventos sociales y todo cuanto no requiere un montaje complejo.
- ***Stakeholders*:** Nace para apadrinar un concepto que por lo general se emplea como grupos de interés. Los mismo que se caracterizan por ser el centro de atención en cada acción estratégica que realiza la empresa. Por lo general se caracterizan por ser los clientes internos y externos de la organización.
- ***Slow tourism* o *slow travel*:** Esta nueva definición se origina a partir de las tendencias de viajes pausados y relajados. En ese tipo de viajes, el tiempo no es una barrera que limite la experiencia del viajero. En diversas ocasiones se dan por ejecutivos o estudiantes que viajan a otras ciudades por tiempos prolongados por motivos propios de su actividad y cuentan con el tiempo necesario para disfrutar de la ciudad a la que llegan.
- ***ReviewPro*:** Se denomina así a la plataforma de medición de reputación online hotelera que fue creada en el 2008. Es una potente herramienta que se emplea para medir la reputación online de los establecimientos y a su vez facilita realizar acciones de marketing direccionadas en base a los perfiles de los usuarios que su base de datos contiene. Se encuentra en más de 150 países alrededor del mundo y tiene más 60000 mil clientes que forman parte del sector turístico.

8.2. Siglas y acrónimos

- **CIM**: Comunicación Integrada en el Marketing.
- **CBB:** Comunicación de boca en boca.
- **CQI:** Índice de control de calidad hotelera.
- **e-WOM**: *Boca a boca electrónico*
- **GRI:** Índice de revisión global empleado en la hotelería.
- **IBA:** Programa para la Conservación de las Aves y la Biodiversidad
- **MEE:** Módulos estratégicos experienciales; percepción precompra, sentimientos, emociones, sensaciones, relaciones, actuaciones y percepción poscompra.
- **OTAS:** Online Travel Agency, son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes.
- **ProvExp**: Proveedores de experiencia empleados en la matriz experiencial.
- **PV:** Propuesta de valor ofertada por los consumidores

8.3. Índice de Tablas

Tabla 1. Distinciones Económicas..... 27
Tabla 2. Matriz Experiencial. 44
Tabla 3. Herramienta de Evaluación Experiencial. 51
Tabla 4. Clasificación de los perfiles de consumo de servicios hoteleros..... 53
Tabla 5. Atributos que influyen en el servicio hotelero. 64
Tabla 6. Indicadores de lealtad del consumidor. 67
Tabla 7. Experiencias de huéspedes del sector hotelero ecuatoriano en TripAdvisor (2020). 129
Tabla 8. Estructura de encuesta. 190
Tabla 9. Cálculo del Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados. 195
Tabla 10. Estadística de los elementos procesados para el cálculo del Alfa de Cronbach. 195
Tabla 11. Número de actividades realizadas en el resort por los huéspedes encuestados. 197

Tabla 12. Clasificación de las actividades realizadas por los huéspedes por tipo de experiencia. 198
Tabla 13. Nivel de acuerdo de los huéspedes respecto a la influencia de la propuesta de valor en la compra. 202
Tabla 14. Valoración de la experiencia vivida durante la estadía por parte de los huéspedes. 204
Tabla 15. Nivel de acuerdo de los huéspedes del valor económico respecto al servicio recibido durante la estadía. 205
Tabla 16. Nivel de acuerdo de los huéspedes respecto a sensaciones agradables vividas durante la estadía. 206
Tabla 17. Nivel de acuerdo de los huéspedes respecto a sentir afecto hacia la experiencia vivida en su conjunto. 208
Tabla 18. Nivel de acuerdo referente a si realizaron actividades que promuevan la creatividad y el pensamiento. 210
Tabla 19. Nivel de acuerdo de los huéspedes referente a si en el resort se llevan a cabo prácticas que deberían ser replicadas en otros destinos del país. 211
Tabla 20. Nivel de acuerdo de los huéspedes referente a si en el resort es un espacio que facilita relacionarse entre familias, amigos y otros turistas. 213
Tabla 21. Nivel de acuerdo de los huéspedes referente a la oferta difundida en redes sociales y los beneficios que recibió durante su estadía. 215
Tabla 22. Nivel de acuerdo de los huéspedes referente al servicio recibido por el personal. 217
Tabla 23. Experiencias más impactantes durante la estadía. 218
Tabla 24. Canales de búsqueda de información empleados por los usuarios de Hillary Nature Resort & Spa. 221
Tabla 25. Funnel de conversión de encuestas en línea posestadía. 223
Tabla 26. Número de clientes concurrentes y nuevos. 224
Tabla 27. Probabilidad de recomendación. 225
Tabla 28. Clientes que consideran que el personal les sonrió y saludaron cordialmente. 226
Tabla 29. Valorización de la calidad de la información brindada por los empleados.. 227
Tabla 30. Calidad de la respuesta de los colaboradores ante requerimientos de los huéspedes. 228
Tabla 31. Clientes que presentaron problemas en el servicio 228

Tabla 32. Nivel de satisfacción en la solución de problemas suscitados en el servicio. 229
Tabla 33. Valoración global del servicio y clasificación de los huéspedes. 230
Tabla 34. Origen de las menciones online. 231
Tabla 35. Menciones positivas y negativas. 232
Tabla 36. Número de menciones por idioma. 233
Tabla 37. Países de origen de las menciones. 233
Tabla 38. Número de menciones según el tipo de viajero. 234
Tabla 39. Clasificación y número de menciones online por categoría. 236
Tabla 40. Ranking online del caso de estudio versus competidores del sector. 237
Tabla 41. Propuesta de matriz experiencial para el sector hotelero. 252

8.4. Índice de Gráficos

Gráfico 1. Clasificación del marketing: Transacción, relación y experiencia. 26
Gráfico 2. La Progresión del Valor Económico. 28
Gráfico 3. Tipos de experiencia. 29
Gráfico 4. Tipos de Híbridos Experienciales. 45
Gráfico 5. La Jerarquía Experiencial. 46
Gráfico 6. Diseño Radial de las experiencias holísticas. 47
Gráfico 7. Jerarquía Experiencial. 48
Gráfico 8. La flor del servicio. 49
Gráfico 9. 4 Ps del marketing aplicado a viajes de jubilados. 54
Gráfico 10. Proceso de decisión de compra de servicios turísticos en el entorno virtual. 60
Gráfico 11. Expectativas de calidad en el servicio según el nivel de deseo. 70
Gráfico 12. Cadena de Valor del Turismo. 89
Gráfico 13. Modelo de elección de un destino turístico. 100
Gráfico 14. Marketing turístico actual, componentes por internet. 111
Gráfico 15. Ordenador, móvil y tablet. Cuota de mercado en todo el mundo (julio 2017 a julio 2018). 113
Gráfico 16. Uso de Navegadores. Cuota de mercado en todo el mundo a julio (2020). 114

Gráfico 17. Sistemas operativos. Cuota de mercado en todo el mundo (julio 2017 a julio 2018). 115
Gráfico 18. Buscadores. Cuota de mercado en todo el mundo (julio 2017 a julio 2018). 121
Gráfico 19. Uso de redes sociales por parte de los usuarios en España (2019)..... 133
Gráfico 20. Motivaciones para el uso de social media 2017. 134
Gráfico 21. Tiempo empleado a lo largo de la vida de un usuario en YouTube (2018). 135
Gráfico 22. Número de usuarios activos en WhatsApp (2017). 135
Gráfico 23. Clasificación de las redes sociales..... 136
Gráfico 24. Representación porcentual del precio con respecto al servicio ofrecido al grupo de clientes seleccionados. 186
Gráfico 25. Representación porcentual del nivel de satisfacción de cada uno de los clientes. 186
Gráfico 26. Valoración respecto al sentimiento de experiencia por parte de los clientes. 187
Gráfico 27. Calificación de una experiencia diferenciadora. 187
Gráfico 28. Escala de Likert. 188
Gráfico 29. Escala para interpretar Alfa de Cronbach (α). 189
Gráfico 30. Representación porcentual de las actividades realizadas por los huéspedes por tipo de experiencia. 199
Gráfico 31. Plano de identificación de experiencia predominante en Hillary Nature Resort & Spa. 201
Gráfico 32. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes respecto a la propuesta de valor ofertada por el caso de estudio. 203
Gráfico 33. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes respecto a la experiencia recibida y la percepción creada por los ProvExp. 204
Gráfico 34. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes respecto al valor económico y el valor percibido a partir de la estadía de régimen “todo incluido”..... 206
Gráfico 35. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes respecto al haber vivido experiencias agradables que involucren los cinco sentidos..... 207
Gráfico 36. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes respecto a sentir afecto hacia la experiencia vivida en su conjunto. 209

Gráfico 37. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes referente a si realizaron actividades que promuevan la creatividad y el pensamiento. 211
Gráfico 38. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes referente a si existe en el resort prácticas que merecen ser replicadas en otros destinos del país. 213
Gráfico 39. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes referente a si existe en el resort facilidades para relacionarse entre familias, amigos y otros turistas. 215
Gráfico 40. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes referente a la oferta difundida en redes sociales y la percepción poscompra. 216
Gráfico 41. Representación porcentual de acuerdo de los huéspedes respecto a la calidad del servicio recibido. 218
Gráfico 42. Representación porcentual de las experiencias más relevantes durante la estadía. 221
Gráfico 43. Representación porcentual de los medios empleados por los usuarios para la revisión de información previa a la compra. 222
Gráfico 44. Representación porcentual del origen de las menciones online. 231
Gráfico 45. Representación porcentual de las menciones positivas y negativas. 232
Gráfico 46. Representación porcentual de las menciones por tipo de viajero. 235
Gráfico 47. Índice de Calidad Competitiva™ (CQI™). 239
Gráfico 48. Representación porcentual de hashtags publicados referente a hoteles “todo incluido”. 246

8.5. Índice de Imágenes

Imagen 1. Fan Page de agencia de viajes de Dubái especializada en jubilados. 55
Imagen 2. Página web de agencia de viajes especializada en familias y parejas. 56
Imagen 3. Página web de agencia de viajes especializada en mochileros. 57
Imagen 4. Blog de agencia de viajes que acoge el segmento joven de 18 a 30 años. 58
Imagen 5. Opciones de búsqueda de servicios turísticos en TripAdvisor. 62
Imagen 6. Ejemplo de creación de público a través de Facebook Ads. 122
Imagen 7. Publicación de la gastronomía de Loja. 142
Imagen 8. Publicación del vídeo Ecuador cuatro mundos. 143
Imagen 9. Publicaciones con el hashtag #allyouneedisecuador. 143
Imagen 10. Publicaciones con el hashtag #ecuadorprimero. 144
Imagen 11. Publicaciones con el hashtag #viajaecuador. 144

Imagen 12. Publicaciones con el hashtag #conoceecuador. 145
Imagen 13. Publicación de @aribristyle con hashtags. 147
Imagen 14. Publicación de @fzzioza con ubicación del destino. 147
Imagen 15. Publicación comercial de viajes @silvia_ponce25 148
Imagen 16. Publicación que sugiere una empresa de viajes @aleechblog. 148
Imagen 17. Foro Los Viajeros.com. 151
Imagen 18. Foro ecuador.ec 151
Imagen 19. Foro de TripAdvisor Ecuador. 152
Imagen 20. Mapa de Ecuador. 178
Imagen 21. Carta de bebidas ofertadas. 183
Imagen 22. Recepción del servicio por parte de los clientes. 184
Imagen 23. Entrega del factor sorpresa y la cuenta a pagar. 185
Imagen 24. Portada de la encuesta digital realizada por los clientes. 185
Imagen 25. Encuesta digital sobre la experiencia del consumidor. 193
Imagen 26. Collage de experiencias escapistas del hotel Hillary Nature Resort & Spa. 200
Imagen 27. Visita familiar a uno de los principales atractivos del resort: las Tortugas Galápagos. 208
Imagen 28. Visita guiada a la Ruta del Cacao. 210
Imagen 29. Especie rescatada y ubicada en un hábitat apropiado. 212
Imagen 30. Paquete romántico brindado en el atardecer. 214
Imagen 31. Equipo operativo del hotel Hillary Nature Resort & Spa. 217
Imagen 32. Collage de servicios hacia los huéspedes. 220
Imagen 33. Imagen de la fan page de Hillary Resort. 240
Imagen 34. Imagen de ranking en audiencia en hoteles de Ecuador. 240
Imagen 35. Valoración global de las opiniones. 241
Imagen 36. Representación porcentual de la audiencia por edad y sexo. 241
Imagen 37. Collage de publicaciones con los *hashtags* #aventura y #naturaleza desde el año 2016. 242
Imagen 38. Collage de publicaciones de Fabricio Zambrano y Alejandra Echeverría. 242
Imagen 39. Portada de navidad en la fan page del resort, modelos: Giovana Andrade y su esposo. 243
Imagen 40. Publicación de Giovanna Andrade de su experiencia acerca de un paquete romántico en Sama Spa del hotel Hillary Nature Resort & Spa. 244

Imagen 41. Seguidores de las cuentas oficiales de Instagram de @hillaryresort y @decameronhotels&resorts, en mayo de 2020. 245
Imagen 42. Hashtags publicados con los nombres de los resorts “todo incluido” hasta mayo 2020. 246
Imagen 43. Publicaciones referentes a Hillary Resort realizadas por la influencer Alejandra Echeverría. 247
Imagen 44. Publicaciones referentes a Hillary Resort realizadas por el influencer Fabricio Zambrano. 247
Imagen 45. Publicaciones referentes a Hillary Resort realizadas por la influencer Silvia Ponce. 248