



Mercadotecnia en redes sociales de hoteles boutique de la ciudad de Quito

Marketing in social networks of boutique hotels in the city of Quito

Marketing nas redes sociais de hotéis boutique na cidade de Quito

Diego Jarrín Gallegos

Artículo recibido el 3 de junio 2022 | Aceptado el 17 de junio 2022 | Publicado el 7 de julio 2022

Resumen

El mercado hotelero es competitivo y demanda la adecuada utilización de redes sociales en la estrategia de marketing digital. El objetivo fue analizar la respuesta de la audiencia de las redes sociales Instagram y Facebook a la publicidad de contenidos de los hoteles boutique de la ciudad de Quito. Mediante la aplicación de fórmulas y análisis comparativos, se calculó la tasa de interacción de los hoteles boutique con sus seguidores en las dos redes sociales durante los dos primeros trimestres de 2021. Se analizaron los factores que contribuyeron en el resultado de esta métrica. En Instagram, 36,84% de los hoteles registraron un engagement igual o superior a 4% en el primer trimestre y 84,21% en el segundo trimestre. En Facebook 31,25% de los hoteles obtuvieron un engagement igual o superior a 1%; y 21,05% en el segundo trimestre. Se observó cierta variación en el engagement promedio de ambas redes sociales entre períodos.

Palabras clave: Redes sociales; Hoteles boutique; Mercadotecnia; Alojamiento; Servicios

Abstract

The hotel market is competitive and demands the appropriate use of social networks in the digital marketing strategy. The objective was to analyze the response of the audience of the social networks Instagram and Facebook to the content advertising of boutique hotels in the city of Quito. Through the application of formulas and comparative analysis, the interaction rate of boutique hotels with their followers in the two social networks during the first two quarters of 2021 was calculated. The factors that contributed in the result of this metric were analyzed. On Instagram, 36.84% of hotels recorded engagement equal to or greater than 4% in the first quarter and 84.21% in the second quarter. On Facebook, 31.25% of the hotels obtained an engagement equal to or higher than 1%; and 21.05% in the second quarter. There was some variation in the average engagement of both social networks between periods.

Key words: Social networks; Boutique hotels; Marketing; Lodging; Services

Diego Jarrín Gallegos
diegojarrin73@gmail.com
Orcid: 0000-0002-9686-4721

Instituto Tecnológico Universitario Cordillera. Quito, Ecuador

Magíster en Dirección y Gestión de Empresas de Servicios, Universidad Espíritu Santo UEES. Ingeniero en Administración de Empresas Hoteleras, Universidad de Especialidades Turísticas UDET. Diplomado en Enseñanza y Aprendizaje; Marketing Digital, Universidad de Las Américas UDLA. Experiencia en educación, desempeño profesional en empresas de alimentos, bebidas y servicios, Ecuador

Resumo

O mercado hoteleiro é competitivo e exige o uso apropiado de redes sociais na estratégia de marketing digital. O objetivo era analisar a resposta do público das redes sociais Instagram e Facebook à publicidade de conteúdo dos hotéis-butique da cidade de Quito. Através da aplicação de fórmulas e análise comparativa, foi calculada a taxa de interação dos hotéis boutique com seus seguidores nas duas redes sociais durante os dois primeiros trimestres de 2021. Os fatores que contribuíram para o resultado desta métrica foram analisados. Na Instagram, 36,84% dos hotéis registraram engajamento de 4% ou mais no primeiro trimestre e 84,21% no segundo trimestre. No Facebook, 31,25% dos hotéis tinham compromisso igual ou superior a 1%; e 21,05% no segundo trimestre. Houve alguma variação no envolvimento médio em ambas as redes sociais entre períodos.

Palavras-chave: Mídias sociais; Hotéis de Boutique; Marketing; Alojamento; Serviços

INTRODUCCIÓN

Gracias a Internet las empresas pueden llegar a grandes audiencias e interactuar con ellas, siendo imprescindible tener presencia en línea y utilizar los recursos de marketing digital disponibles en la actualidad. Este componente de la mercadotecnia consiste en la aplicación de estrategias de comercialización y comunicación por medio de tecnologías digitales y diferentes herramientas, tales como, posicionamiento web, SEM, social media marketing, e-mail marketing, entre otras. Un instrumento muy utilizado en marketing digital son las redes sociales, las cuales constituyen entornos digitales que permiten la creación, diseño y visualización de perfiles mediante la compartición de textos, imágenes, aplicaciones y otros contenidos; elementos que favorecen una relación de información y comunicación con otros usuarios. También son plataformas de conexión y convivencia social que funcionan sobre la base de la creación y exhibición pública de la autoimagen; asimismo buscan generar un vínculo social con

diferentes dinámicas de interacción (Lara-Navarra et al., 2018).

En el contexto de las redes sociales, las empresas ven a los ciudadanos como socios y no sólo como clientes a los que informar; las marcas buscan nutrirse de los aportes del público resultando ser en realidad, una interacción de beneficio mutuo (Bonsón et al., 2015; Ballesteros, 2019). Es importante mencionar que Instagram es una plataforma social que nació en 2010 y ha tenido un crecimiento significativo, convirtiéndose en una importante herramienta de mercadotecnia; su característica principal es permitir que los usuarios se comuniquen a través de fotografías y videos a los que pueden asignar filtros (Merodio, 2011; González et al., 2015). Por otra parte, Facebook es una red social que supera los 2,100 de usuarios, permite que las personas y empresas publiquen en un espacio denominado “muro”, texto, imágenes, videos, enlaces, y otros contenidos, para que otros usuarios que están en categoría de “amigos” los vean; los negocios utilizan esta red social para atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya poseen (Alonso et al., 2015; Lara-Navarra et al., 2018).

Al respecto, existen algunas métricas para calcular el rendimiento de las redes sociales; una de ellas es el engagement, este indicador mide el compromiso y la forma en que actúa un seguidor con una marca; se trata de una métrica que mide el grado de interacción entre un negocio y los usuarios. Para conseguir un buen engagement en redes sociales, es clave escoger bien los contenidos según la audiencia y las formas para conseguir una reacción (Núñez, 2017). El engagement digital de las marcas con los usuarios se define como el proceso

mediante el cual las empresas utilizan herramientas y técnicas digitales con la finalidad de encontrar, escuchar, y movilizar a un grupo de individuos en relación a un tema específico (Helpful Technology, 2012; Ballesteros, 2019). Las principales variables utilizadas para su medición son el número de me gusta, comentarios y compartidos que tiene una publicación; variables que denotan la implicación del usuario con el perfil o página web, y muestran diferente nivel de involucramiento (Valerio et al., 2015; Ballesteros, 2019).

Es pertinente referir que, el inventor del concepto boutique en hotelería, es el neoyorquino Ian Schrager, quien en la década de los 80 impuso un estilo de alojamiento basado en un diseño atractivo para huéspedes urbanos y jóvenes que buscaban espacios innovadores distintos a los ofrecidos por hoteles de lujo. En 1984 abrió el Morgans Hotel, su innovación estuvo caracterizada por el diseño y el entorno acogedor para el huésped (Luján, 2009). El término boutique, se refiere a alojamientos con mayor personalización e individualidad, así como un número limitado de habitaciones, contando con todos los servicios de un hotel internacional. En ocasiones funcionan en entornos singulares e incluso históricos, ocupando edificaciones antiguas y rehabilitadas como residencias, casonas, palacios, monasterios, y tienen chefs de renombre. Aunque su infraestructura es pequeña, estos hoteles demandan personal calificado en competencias hoteleras, tales como atención al cliente, aseguramiento de la calidad, gestión operativa-administrativa (Storch, 2012).

En Ecuador la entidad encargada de regular la actividad de los alojamientos es el Ministerio de Turismo; en la reglamentación establecida por esta entidad, no consta el concepto de “hotel boutique”

motivo por el cual oficialmente no existen criterios técnicos sobre los parámetros que deberían cumplir los establecimientos pertenecientes a esta tipología; sin embargo, la cantidad de alojamientos de este tipo se ha ido incrementando en el país y en la ciudad capital. Desde este contexto, el objetivo de la investigación fue analizar el engagement obtenido por los hoteles boutique de la ciudad de Quito, en las redes sociales Instagram y Facebook durante los dos primeros trimestres de 2021.

MÉTODO

Por tratarse de un estudio documental observacional, originalmente se estructuró una base de 28 hoteles boutique mediante la revisión de diferentes sitios web con información actualizada sobre alojamientos de la ciudad de Quito. La muestra definitiva estuvo compuesta por 19 hoteles, ya que se descartaron aquellos establecimientos que no cumplieron con el criterio de haber realizado al menos una publicación, durante el período definido para esta investigación. Posteriormente, a través de la revisión del fan page de estos establecimientos y el programa informático Excel 19.0, se realizó el registro de las reacciones de la audiencia a los contenidos publicados; así como el cálculo del porcentaje de engagement y otros cálculos comparativos que se consideraron pertinentes. La fórmula utilizada para calcular el engagement es la siguiente:

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Interacciones} * 100}{\text{Número de seguidores de la página}}$$

$$\text{Engagement del período} = \frac{\text{promedio de interacciones} * 100}{\text{Número de seguidores de la página}}$$

De igual manera, por medio del programa estadístico IBM SPSS Statistics 21, se obtuvieron estadísticos descriptivos y gráficos. Se analizaron los principales estadísticos descriptivos, posteriormente se hizo el test de normalidad de datos, el test de igualdad de varianzas y la prueba de Mann-Whitney. Es oportuno mencionar que, en concordancia con el objetivo de esta investigación de naturaleza descriptiva, no fue necesario realizar cálculos de inferencia estadística.

RESULTADOS

El engagement en redes sociales es el indicador utilizado para medir el nivel de compromiso de los usuarios con una marca. Las variables que se consideran para calcular la influencia en Instagram

y Facebook son número de seguidores, número de fotografías enviadas, número de likes, número de comentarios, número de publicaciones, número de comparticiones (Lara-Navarra, 2018). Una vez calculado el engagement de los 19 hoteles en Instagram, se establecieron comparativas entre los dos trimestres de 2021 (n=19); pudo apreciarse un incremento en los factores analizados y un engagement promedio bastante similar. La tasa fue muy buena en ambos trimestres porque estuvo cercana a 3% (Tabla 1); para Instagram el engagement óptimo está entre 1% y 3,5%.

Tabla 1. Instagram. Valores comparativos (enero-marzo) y (abril-junio) 2021 (n=19).

Instagram	No. Seguidores	Promedio de Publicaciones	Promedio de Reacciones	Promedio de Comentarios	Promedio de Engagement (%)
enero-mar	3251,95	14,32	1413,26	10,16	2,76
abr-jun	3507,74	19,58	2625,21	750,74	2,92

En la red social Facebook se realizó el mismo procedimiento, siendo lo más llamativo la disminución de reacciones, comentarios y publicaciones compartidas; se observó un decrecimiento en el promedio de engagement. El

porcentaje de engagement del primer trimestre fue mejor porque se hallaba cerca de 1%, en el segundo trimestre se observó cierto decrecimiento (Tabla 2).

Tabla 2. Facebook. Valores comparativos (enero-marzo) y (abril-junio) 2021 (n=19).

Instagram	No. Seguidores	Promedio de Publicaciones	Promedio de Reacciones	Promedio de Comentarios	Promedio de Pub. Compartidas	Promedio de Engagement (%)
enero-mar	4138,50	25,50	1100,56	11,31	76,13	0,95
abr-jun	4867,63	25,63	365,00	6,11	45,32	0,74

En Instagram los valores mínimos fueron 0,55% (enero-marzo) y 0,34% (abril-junio); los valores máximos fueron 10,72% (enero-marzo) y 9,13% (abril-junio). De igual forma, 36,84% de los hoteles

registraron un engagement igual o superior a 4% en el primer trimestre (Gráfico 1); mientras que 84,21% lo registró en el segundo trimestre.

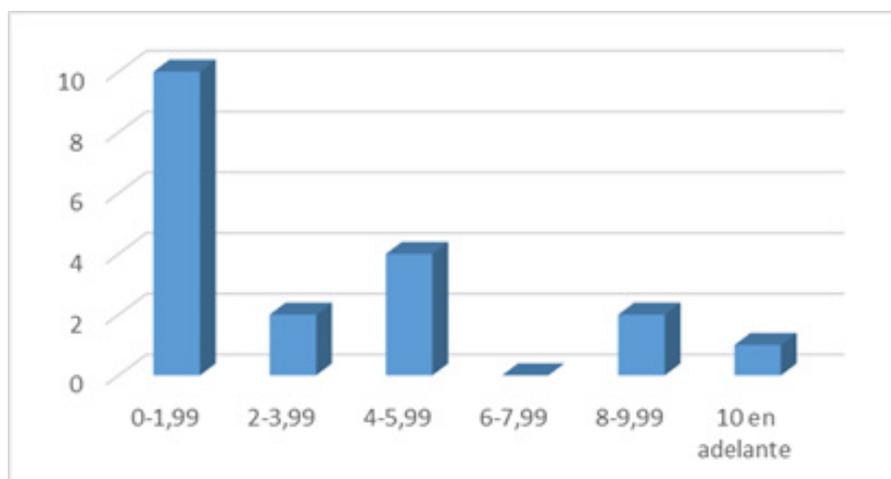


Gráfico 1. Instagram engagement (enero-marzo) 2021

En Facebook los valores mínimos fueron 0,03% (enero-marzo) y 0,03% (abril-junio); los valores máximos fueron de 4,62% (enero-marzo) y 4,99% (abril-junio). De igual modo, 31,25% de los hoteles

obtuvieron un engagement igual o superior a 1% en el primer trimestre; y solamente 21,05% lo registró en el segundo trimestre (Gráfico 2); para Facebook el engagement óptimo está en 1%.

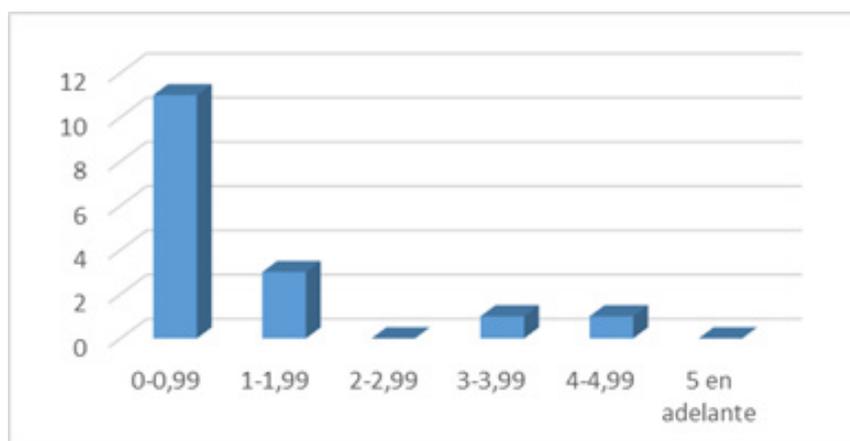


Gráfico 2. Facebook engagement (enero-marzo) 2021

La red social que registró mejor engagement fue Instagram, ya que un mayor porcentaje de hoteles boutique alcanzaron en el rango de puntaje idóneo; también se observó un incremento entre trimestres. En Facebook en cambio, se observó

menor porcentaje de hoteles con puntaje idóneo de engagement y un decrecimiento entre trimestres; lo cual puede obedecer al tipo de anuncios realizados, la hora de publicación, el tono de la comunicación, entre otros.

La desviación típica de ambos trimestres señala que existe una importante variación de los datos entre sí, en las dos redes sociales. El test de normalidad utilizado fue el de Shapiro-Wilk, debido a que la muestra analizada tenía una cantidad de elementos inferior a 50. Se ratificó que la distribución de datos en las dos redes sociales no es normal y las varianzas no son iguales, razón por la que se aceptó la hipótesis alterna H_a ; el resultado fue similar en ambos trimestres. Se aplicó el test de igualdad de varianzas para comprobar la diferencia entre las medias de las dos redes

sociales; se encontró que las varianzas de los dos trimestres no son iguales debido a que el grado de significación fue de $p < 0,05$.

Además, se utilizó la prueba no paramétrica de Mann-Whitney debido a que los datos de engagement en ambas redes sociales no siguieron una distribución normal. En el primer trimestre (enero-febrero), el p-valor Sig. Asintótica (bilateral) fue de 0,001; por lo cual, al ser menor que 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó que existe una diferencia estadísticamente significativa entre el engagement y las redes sociales (Tablas 3 y 4).

Tabla 3. Prueba de Mann-Whitney. Trimestre 1 enero-marzo: Rangos.

Red social	No.	Rango promedio	Suma de rangos
Facebook	16	11,63	186
Instagram	19	23,37	444
Total	35		

Tabla 4. Prueba de Mann-Whitney. Trimestre 1 enero-marzo: Estadísticas de contraste^a

Red social	Engagement
U de Mann - Whitney	50
W de Wilcoxon	186
Z	-3.378
Sig. Asintót. (bilateral)	0,001
Sig. Exacta [2a (Sig. Unilaterla)]	0,000 ^b

a Variable de agrupación Red Social. b No corregidos para los empates

En el segundo trimestre (abril-junio), el p-valor Sig. Asintótica (bilateral) fue de 0,000; por lo cual, al ser menor que 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó que existe una diferencia estadísticamente significativa entre el engagement y las redes sociales (Tablas 5 y 6).

Tabla 5. Prueba de Mann-Whitney. Trimestre 2 abril-junio: Rangos

Red social	No.	Rango promedio	Suma de rangos
Facebook	19	12,19	233,50
Instagram	19	26,71	507,50
Total	38		

Tabla 6. Prueba de Mann-Whitney. Trimestre 2 abril-junio: Estadísticas de contraste^a

Red social	Engagement
U de Mann - Whitney	43,500
W de Wilcoxon	233,500
Z	-4000
Sig. Asintót. (bilateral)	0,000
Sig. Exacta [2a (Sig. Unilaterla)]	0,000 ^b

a Variable de agrupación Red Social. b No corregidos para los empates.

Discusión

Las redes sociales constituyen el suceso comunicacional de las últimas décadas, puesto que han cambiado la forma de interactuar entre marcas y usuarios, estos últimos han dejado de ser observadores y han pasado a tener un rol protagónico en estos espacios; por lo cual, las marcas se dan cuenta de que necesitan tener presencia en estos espacios, para compartir distintos contenidos multimedia y establecer un vínculo con la audiencia. En Ecuador la audiencia digital ha ido en incremento, tal es así que se calcula que supera los 14 millones de usuarios con acceso a Internet, las redes sociales están presentes en el 92% de usuarios móviles; en 2021, Facebook e Instagram concentraron a más de 14`700.000 usuarios mayores de 18 años (Del Alcázar, 2021).

El hecho de que cada red social tenga sus propias características en cuanto al tipo, distribución y compartición de contenidos,

hace necesaria la utilización de diferentes variables para medir el grado de influencia que alguien puede tener en ellas (Lara-Navarra, 2018). Instagram se caracteriza por ser una red social en la que las imágenes son muy importantes, permite versatilidad en la presentación de los anuncios y constituye la mejor opción en campañas orientadas a un público joven basadas en imágenes o videos. Facebook es una red social con gran nivel de segmentación, por lo que permite que los anuncios lleguen a audiencias específicas; es una red menos visual y emocional que Instagram.

Para tener una mejor comprensión de los resultados en las dos redes sociales, es conveniente analizarlas por separado, debido a que son de distinta naturaleza; y en tal virtud, se utilizan criterios diferentes para la interpretación de los valores de engagement en cada una de ellas. Se considera que un engagement óptimo en Instagram está

entre 1% y 3,5%, y en Facebook en 1% (Peiró, 2019). Estadísticamente, los resultados del engagement de ambas redes sociales no son comparables entre sí, la explicación de este resultado estriba en que las dos redes sociales investigadas son de naturaleza diferente, de allí que la interpretación del porcentaje de engagement es distinta para cada una de ellas.

Los hoteles que registraron un mejor engagement se diferenciaron por un manejo más prolijo de factores tales como calidad, originalidad, variedad de los contenidos publicados, frecuencia, horario de publicación y valor para la audiencia. Los alojamientos con menor puntaje mostraron descuido y falta de actualización del fan page, utilización de fotografía poco profesional, imágenes repetitivas, insuficiente aportación de valor al concepto de hotel boutique y escasos videos. Pudo apreciarse que, no todos los hoteles boutique de esta investigación tienen definida una estrategia para redes sociales que promueva la implicación de los huéspedes y clientes. Para propiciar la conexión entre las marcas y los clientes, los establecimientos del sector hotelero deben adaptarse al ecosistema digital y flexibilizar su modelo de gestión considerando el contexto económico (Deloitte, 2016; Beltrán et al., 2017).

Se observó que los hoteles de la investigación tendían a publicar los mismos contenidos en ambas redes sociales, en lugar de adaptarlos a las características de cada red. Una respuesta tentativa a la fluctuación del engagement trimestral de los hoteles, es que los contenidos utilizados por los

establecimientos eran más adecuados para Instagram que para Facebook; eso explicaría por qué en Facebook un número similar de publicaciones en los dos trimestres, generó un menor engagement en el segundo período. En Instagram se apreció un incremento del engagement entre trimestres, probablemente debido a que los hoteles boutique realizaron más publicaciones en esta red social, durante el segundo período.

CONCLUSIONES

Desde que aparecieron las redes sociales han cambiado la manera en que las marcas y los usuarios se relacionan entre sí, permitiendo que los negocios lleguen a las audiencias o segmentos de mercado de su interés y que simultáneamente, el público reaccione y aporte a la publicidad de contenidos mediante su participación. Por esta razón, deben ser entendidas como herramientas de comunicación que requieren de manejo técnico para obtener mejores resultados en eficacia y eficiencia. Es importante mencionar que, las redes sociales pueden utilizarse para distintos fines, los cuales deben obedecer a los objetivos de marketing previamente planteados por los negocios.

Más que una moda, son una necesidad para los negocios turísticos ya que a través de ellas pueden tener presencia en línea para anunciar, promover, comunicar su oferta de servicios y vincularse con públicos de diferentes latitudes locales e internacionales. Deben ser entendidas como una herramienta que forma parte de la estrategia de marketing digital delineada por los hoteles boutique y

no como un elemento accesorio. A su vez la estrategia de marketing digital debe obedecer y guardar congruencia con el plan general de marketing de estos alojamientos.

Aunado a ello, las redes sociales cuentan con distintas métricas; una de las más importantes es el engagement, el cual permite conocer el compromiso y el grado de interacción con el usuario, se considera que el alcance que tengan las publicaciones de una marca es proporcional al engagement. Los establecimientos con mejor engagement fueron aquellos que demostraron mayor involucramiento en el manejo de sus redes sociales; lo cual se tradujo en una producción de contenidos de mayor calidad, utilización de imágenes y videos, continuidad en las publicaciones.

En los últimos años la oferta de hoteles boutique en la ciudad de Quito ha ido en aumento, fundamentalmente porque los emprendedores y empresarios han considerado que estos establecimientos despiertan el interés de los viajeros por tratarse de un concepto de alojamiento relativamente nuevo y que ha ido ganando espacio a nivel global. Para obtener mejores resultados los hoteles boutique deben escoger las redes sociales en las que desean tener presencia, considerando el tipo de contenidos que desean mostrar, así como su público objetivo. Es necesario considerar las tendencias digitales existentes en el momento de realizar la campaña y realizar la publicidad de contenidos según las características de cada red social.

REFERENCIAS

- Alonso, J., Figuerola, C., Zazo, Á. (2015). *Propuesta de índice de influencia de contenidos (Influ@RT) en Twitter*. Scire, v. 21, n. 1, pp. 21-26. <http://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4139/3805>
- Ballesteros, C. (2019). *El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional*. Universidad de Valladolid. <https://n9.cl/22k7l>
- Beltrán, M., Parra, M., Padilla, J. (2017). *Las redes sociales aplicadas al sector hotelero*. <https://n9.cl/67nrd>
- Bonsón, E., Royo, S., y Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52–62. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2014.11.001>
- Del Alcázar, J. (2021). *Ecuador Estado Digital Oct/21*. Mentinno Consultores. [Archivo PDF]. https://www.academia.edu/44961223/Ecuador_Estado_Digital_Ene_21
- Deloitte (2016). *Tendencias y Evolución del Turismo en España. Tendencias en el sector turismo (2016- 2020)*. Deloitte: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/tendencias-y-evolucion-del-turismo.html>
- González, et al. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/650>
- Helpful Technology. (2012). *What is digital engagement? The Digital Engagement Guide*. <https://n9.cl/ssexr>

- Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., Yáñez, P. (2018). *Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta social engagement*. <https://n9.cl/cg5pi>
- Luján, M., Ortiz, A., Caballero, C., Ovando, C. (2019). Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique. *Revista El Periplo Sustentable* (36), Universidad Autónoma del Estado de México. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100100
- Merodio, J. (2011). *Cómo algunas empresas usan Instagram como herramienta de marketing*. <https://n9.cl/25iw8>
- Núñez, V. (2017). *Fórmula para calcular engagement y CTR (plantillas)*. <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>
- Peiró, E. (2019). *Engagement en redes sociales, Instagram, Facebook, Twitter*. <https://bloo.media/blog/engagement-en-redes-sociales-instagram-facebook-twitter/>
- Storch, G. (2012). *Boutique hotels: new trends in accommodation*. Graduation monograph to opt for the Bachelor of Tourism degree. <http://nulan.mdp.edu.ar/1679/>
- Valerio, G., Herrera-Murillo, D. y Rodríguez-Valera, M., (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de las universidades mexicanas. *Palabra Clave*, 17 (3), 749–772. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64931834007>