

Maestría en

MAESTRÍA EN NEUROMARKETING

**Trabajo de grado previa a la obtención
de título de Magíster en
Neuromarketing**

AUTORES: Cárdenas Criollo Anahis Patricia
Manosalvas Ramírez Gabriela Stefanny
Mera Goya Jeisson Paúl
Vásconez Montero Diana Carolina

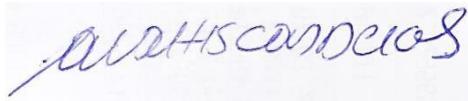
TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Manuel Navarro

TEMA:
**Investigación de mercados para la optimización del
proceso de reserva en el Hotel de Montaña "La Antigua"
mediante la implementación de Chatbots con IA y
análisis de datos del comportamiento del usuario.**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Cárdenas Criollo Anahis Patricia, Manosalvas Ramírez Gabriela Stefanny, Mera Goya Jeisson Paúl y Vásconez Montero Diana Carolina declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



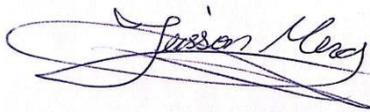
Firma del graduando

Cárdenas Criollo Anahis Patricia



Firma del graduando

Manosalvas Ramírez Gabriela Stefanny



Firma del graduando

Mera Goya Jeisson Paúl



Firma del graduando

Vásconez Montero Diana Carolina

Nosotros, Mgtr. José Manuel Navarro y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Cárdenas Criollo Anahis Patricia, Manosalvas Ramírez Gabriela Stefanny, Mera Goya Jeisson Paúl y Vásconez Montero Diana Carolina, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Mgtr. José Manuel Navarro

Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de grado a nuestras familias, quienes son una parte fundamental en nuestras vidas y la razón de cada paso que damos, destacamos su paciencia y comprensión durante este año de estudios en el que tuvimos que sacrificar tiempo con ellos para alcanzar esta meta en nuestra carrera profesional.

Y a nosotros como equipo, por las ganas, entusiasmo y dedicación que le hemos puesto a la realización de este proyecto, que pese a interactuar de manera online y tener muy poco tiempo para conocernos, hemos podido complementarnos y llegar al fin de este camino, satisfechos por lo logrado y aprendido.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por guiarnos y permitir que culminemos esta meta de la mejor manera. A nuestra familia que nos acompañó y nos apoyó durante todo el proceso, gracias por ser nuestra inspiración. También queremos agradecer a nuestros profesores por compartir su conocimiento y experiencia, su orientación y compromiso han sido clave para sacar adelante este trabajo de titulación. Por último, queremos agradecer a nuestros compañeros que, al igual que nosotros, han contribuido en cada clase con sus aportes y cuestionamientos, agregando valor a lo aprendido, y que pese a tener una interacción en línea, han sido parte de esto.

ÍNDICE

.....	1
CERTIFICACIÓN	2
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
ÍNDICE.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE TABLAS	10
RESUMEN	11
ABSTRACT.....	12
Declaración del Problema	13
Justificación	14
Objetivos	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos.....	15
Antecedentes	16
Análisis Situacional	17
Situación Actual y Desafíos.....	18
Propuesta de Solución.....	18
Análisis del Entorno.....	19
Análisis Externo.....	19
Factor Político	19

Factor Económico	20
Factor Social	21
Factor Tecnológico	23
Análisis Interno	24
Actividades Primarias	24
Actividades de Apoyo.....	26
Análisis de la Competencia.....	26
Matriz DAFO	28
Matriz CAME	29
La Empresa	30
Propósito de la Marca	30
Personalidad de la Marca	31
Identidad de la Marca.....	31
Historia de la Marca.....	32
Misión	32
Visión.....	32
Valores	33
Ventaja Competitiva	33
Estrategia de Marketing	33
Modelo Delta	34
El Mejor Producto.....	35
Solución Total para el Cliente.....	35

Entorno Autosuficiente	36
Segmentación del Mercado.....	36
Parejas y Pequeños Grupos Familiares: "Familia Aventura"	36
Amantes de la Gastronomía: "Gourmet Explorador"	37
Aventureros y Entusiastas de la Naturaleza: "Explorador Activo"	38
Empresas y Organizaciones para Eventos	39
Mix de Marketing	42
Experience (Experiencia).....	42
Exchange (Intercambio).....	44
Everyplace (Onmipresencia).....	45
Evangelism (Evangelización).....	46
Investigación de Mercados	47
Estudio de la Demanda	47
Perfil de los Turistas	47
Motivaciones de Viaje	48
Duración de la Estancia	48
Experiencias Personalizadas	48
Turismo de Aventura y Ecológico	49
Accesibilidad y Facilidad para los Clientes	49
Descripción General del Segmento Potencial.....	49
Nómadas Digitales	49
Técnicas de investigación	50

Métodos Tradicionales	51
Métodos Complementarios.	52
Investigación de Mercados Basada en Ciencia Comportamental	54
Contexto Pre-aplicación.....	54
Heurística/sesgos Cognitivos	55
Aplicación de la Ciencia Comportamental	57
Inteligencia de Negocios y Análisis de Datos.....	58
Análisis Descriptivo Inicial	58
Recopilación de Datos	59
Identificación de Anomalías y Definición de Nuevas Variables	62
Consideraciones Éticas en la Recopilación y Manejo de Datos	64
Análisis Predictivo	65
Hipótesis	68
Plan de Implementación del ChatBot	69
Presupuesto de Implementación del ChatBot	71
Seguimiento y Medición.....	72
Conclusiones y Recomendaciones	77
Conclusiones	77
Recomendaciones.....	78
Referencias.....	80
Anexos	82
Anexo 1: Formato de Encuesta.....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	30
Figura 2.....	32
Figura 3.....	34
Figura 4.....	37
Figura 5.....	38
Figura 6.....	39
Figura 7.....	40
Figura 8.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	27
Tabla 2	28
Tabla 3	29
Tabla 4	71

RESUMEN

En las faldas del Volcán Guagua Pichincha, a sólo 20 minutos de la ciudad de Quito, se encuentra el Pueblo de Lloa, sitio donde se levanta el Hotel de Montaña “La Antigua”, que nace con el objetivo de contribuir al desarrollo integral y potenciar el turismo en el sector. El Hotel cuenta con más de 15 años de historia, se destaca como un refugio de tranquilidad y de entornos naturales que ofrece servicios de alojamiento, restaurante y recreación.

En los últimos años ha enfrentado desafíos en su proceso de reservas, que se ha visto reflejado en la disminución de la cantidad de alojamiento, llegando a registrar hasta el 50% de ocupación en promedio durante el año. Además, no tiene control de reservas realizadas por plataformas como Booking.com o Airbnb, provocando duplicación, experiencias negativas, y desafíos operativos al gestionar conflictos y buscar soluciones inmediatas. Para mejorar el proceso de reservas se ha optado por implementar un ChatBot con IA, mismo que permitirá automatizar y gestionar las interacciones con los clientes, y recolectar información que permita segmentar mejor a los clientes, mejorar la propuesta de valor al conocer sus preferencias, y crear campañas de comunicación más efectivas. La IA incorporada en el ChatBot estará enfocada en ofrecer un servicio personalizado, responder a las inquietudes de los clientes y aprender de la interacción con cada usuario.

Entre las herramientas utilizadas en la investigación de mercado está la recolección de datos secundarios para entender la tendencia del mercado hotelero y lo que buscan los viajeros de corta estancia, adicional, entender a los diferentes segmentos de clientes que visitan el hotel, y con ello, buscar un ChatBot que se ajuste a los objetivos propuestos. Por último, es importante realizar una encuesta a los usuarios con el fin de mejorar su experiencia e interacción durante el proceso de reserva.

ABSTRACT

On the slopes of the Guagua Pichincha Volcano, just 20 minutes from the city of Quito, is the Town of Lloa, the site where the “La Antigua” Mountain Hotel stands, which was born with the objective of contributing to comprehensive development and enhancing tourism in the sector. The Hotel has more than 15 years of history, it stands out as a refuge of tranquility and natural environments, offering accommodation, restaurant, recreation, and events services.

In recent years it has faced challenges in its reservation process, which has been reflected in the decrease in the amount of accommodation, registering up to 50% occupancy on average during the year. In addition, it has no control over reservations made by platforms such as Booking.com or Airbnb, causing duplication, negative experiences, and operational challenges when managing conflicts and seeking immediate solutions. To improve the reservation process, it has been decided to implement a ChatBot with AI, which will allow us to automate and manage interactions with customers, and collect information that allows us to better segment customers, improve the value proposition by knowing their preferences, and create more effective communication campaigns. The AI incorporated in the ChatBot will be focused on offering personalized service, responding to customer concerns, and learning from the interaction with each user.

Among the tools used in market research is the collection of secondary data to understand the trend of the hotel market and what short-stay travelers are looking for, additionally, understanding the different customer segments that visit the hotel, and with this, look for a ChatBot that fits the proposed objectives. Finally, it is important to conduct a user survey to improve their experience and interaction during the reservation process.

Declaración del Problema

Durante los 15 años que lleva en el mercado, el Hotel de Montaña "La Antigua" ha ofrecido servicio de hospedaje, y actividades recreacionales y de aventura, a parejas y familias que buscan descanso y tranquilidad fuera de la ciudad, sin embargo, luego de la pandemia del Covid-19 ha enfrentado desafíos en su búsqueda por ser sostenible y generar ingresos. Se ha evidenciado que el comportamiento de los viajeros ha cambiado, en especial durante el proceso de reservas de hospedaje que, gracias a la tecnología y el internet, el cliente puede hacerlo en cualquier momento del día desde distintos canales de manera ágil como página web, redes sociales o a través de plataformas como Booking.com o Airbnb, con la posibilidad de interactuar con “el anfitrión” para solventar inquietudes de manera inmediata. Esta tendencia que se ha evidenciado, tiene un impacto directo en el hotel que maneja el proceso de reservas manual por lo que no puede gestionar las solicitudes de alojamiento que se originan desde otros canales que no sea WhatsApp, perdiendo la oportunidad de llegar a clientes potenciales como son los nómadas digitales y de incrementar su porcentaje de ocupación promedio.

Entre los principales problemas que se generan al manejar un proceso de reserva manual en el hotel está, la frustración de los clientes que solicitan información o que desean confirmar una reserva porque las respuestas no son inmediatas, sino se las realiza en horario establecido de 8h00 a 18h00, lo que genera pérdidas de conversión al no poder concretar la transacción. Además, enfrenta un problema significativo al no tener un control directo sobre las reservas que se originan desde plataformas digitales externas como Booking.com y Airbnb, ya que existe una alta probabilidad de duplicación de solicitudes de alojamiento, lo que se ve afectada en la satisfacción de sus clientes, e implica un desafío operativo para el hotel porque debe contar con un plan para gestionar conflictos, incluyendo soluciones inmediatas que afectan la experiencia.

Justificación

Para abordar los desafíos que enfrenta el hotel de montaña y mejorar la satisfacción de sus clientes, se propone que "La Antigua" implemente un ChatBot con Inteligencia Artificial para optimizar el proceso de reservas. Esta herramienta no solo permitiría una atención al cliente disponible las 24 horas del día los 7 días de la semana, sino que también facilitará un sistema de reservas más rápido y preciso, reduciendo los tiempos de espera, mejorando la interacción con el cliente y ofreciendo una experiencia significativa al personalizar las respuestas a los requerimientos. El ChatBot podrá automatizar el proceso de reserva integrándose con los diferentes canales de comunicación que maneja el hotel y que desea estar presente como página web, Facebook, Instagram, Telegram y Tik Tok, además de poder tener presencia en plataformas digitales como Booking.com y Airbnb.

Entre uno de los beneficios importantes al implementar esta herramienta está la recopilación y análisis de datos sobre el comportamiento del cliente, permitiendo conocerlos más en cuanto a sus hábitos y preferencias en temas de reserva, medir la efectividad de las campañas de comunicación que se realizan en redes sociales porque se puede conocer desde el canal que toman contacto, y gracias a la inteligencia artificial aprender de la interacción para mejorar las respuestas a preguntas frecuentes, de manera que se note lo menos posible que no es un humano quien responde y realiza todo el proceso. Además, con toda la información que se obtenga, el hotel podrá mejorar su propuesta de valor y tomar decisiones más acertadas basándose en datos.

Con todas estas acciones se espera que el porcentaje de ocupación incremente un 30% en promedio al año, enfocándose en los meses bajos implementando ofertas exclusivas apalancadas en el sesgo de escasez, en cuanto a restricciones de cantidad y de tiempo, para impulsar a las personas a confirmar su reserva de manera anticipada.

Objetivos

Objetivo General

Incrementar un 30% en las reservas durante los próximos 12 meses, al optimizar el proceso en el Hotel de Montaña "La Antigua" mediante la implementación de un ChatBot con IA y el análisis de datos del comportamiento del usuario, lo cual mejore la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente

Objetivos Específicos

1. Identificar y analizar las principales barreras en el proceso de reserva actual, a través de datos del entorno durante 3 meses para determinar las principales funcionalidades que se requerirán en el ChatBot y reducir un 30% de abandono en las reservas.
2. Analizar la factibilidad de implementar un prototipo de ChatBot con IA en la página web del hotel y plataformas de reserva por medio de encuestas de satisfacción durante 3 meses para que pueda manejar un 70% de consultas sin intervención humana.
3. Aumentar la tasa de conversión de reservas en un 15% en los primeros 6 meses de implementación del ChatBot, mediante la personalización de recomendaciones basadas en datos recopilados sobre el comportamiento del usuario.
4. Reducir consultas repetitivas, duplicaciones y errores en el proceso de reserva en un 40% durante los próximos 12 meses, utilizando las capacidades del ChatBot para proporcionar respuestas claras, precisas, y mejorando la rapidez del proceso.

Antecedentes

En las faldas del Volcán Guagua Pichincha, se encuentra el Pueblo de Lloa, sitio en el que está ubicado el Hotel de Montaña “La Antigua”, mismo que se destaca como un refugio de tranquilidad y de entornos naturales. “La Antigua” ha sido una próspera hacienda ganadera que conserva las raíces de los tatarabuelos de sus actuales propietarios. Ellos al igual que sus ancestros, se han preocupado por el desarrollo del valle de Lloa, abriendo sus puertas para ofrecer servicios de alojamiento, restaurante, recreación y eventos. Uno de sus propósitos más grandes ha sido transmitir a los visitantes la vida en el campo, el disfrutar de los paisajes, los sonidos, los olores, un amanecer o la satisfacción de alcanzar la cumbre. El caminar por lugares en donde la energía se apodera de los cuerpos de los visitantes, perdidos en el tiempo, lejos de todo y tan cerca de uno mismo. Todos aquellos que visitan “La Antigua”, la describen como un lugar acogedor, familiar, rodeado de naturaleza y aire puro.

El hotel funciona los fines de semana (viernes a domingo) y en feriados, ofreciendo los siguientes servicios:

- **Restaurante.** Ofrece a sus huéspedes y visitantes una variedad de platos que se destacan por mantener un sabor tradicional. El menú incluye desayunos completos, entradas variadas, sopas, platos fuertes y una selección de bebidas que lo complementan.
- **Hospedaje.** “La Antigua” ofrece opciones de hospedaje que combinan comodidad y rusticidad en un entorno natural. Los huéspedes pueden elegir entre habitaciones acogedoras para parejas hasta cabañas para grupos de aventura, las opciones se adaptan a las necesidades y preferencias del cliente. Cuenta con siete habitaciones y cabañas disponibles decoradas con un estilo tradicional y rústico que puede brindar una sensación de hogar lejos de casa.

- **Tours.** son una excelente manera de explorar la belleza natural de Lloa, “La Antigua” ofrece cuatro paquetes que incluyen hospedaje, transporte, refrigerio, tour y guía. Los visitantes pueden elegir la ruta que más les interese conocer:
 - Guagua Pichincha en la madrugada
 - Guagua Pichincha tour jeeps
 - Mountain bike y Downhill al Río Cristóbal
 - Caminata de Lloa-Mindo
- **Eventos.** “La Antigua” cuenta con instalaciones dedicadas a la organización de eventos, ofreciendo espacios para reuniones, capacitaciones y celebraciones. Cuenta con salas equipadas para desarrollar talleres y seminarios, pero también cuenta con espacios al aire libre para realizar eventos de matrimonio, bautizos o de cumpleaños, que junto con el paisaje que brinda, la arquitectura que caracteriza al hotel y la gastronomía, transforma el evento en un momento único para ser recordado por todos los asistentes.

Análisis Situacional

El Hotel de Montaña “La Antigua” ha estado en el mercado durante 15 años consolidándose como un destino de aventura y relajación mediante el contacto con la naturaleza. Durante este tiempo ha ofrecido experiencias enfocadas en hospedaje combinadas con el servicio de restaurante y aventura, dirigidas a familias, parejas, aventureros y nómadas digitales que buscan un lugar de desconexión cerca de la ciudad y en medio de la naturaleza. Sin embargo, el hotel ha enfrentado desafíos relacionados con el proceso de reservas que impactan la ocupación y satisfacción cliente.

Situación Actual y Desafíos

Las reservas del Hotel de Montaña “La Antigua” son cíclicas, influenciadas principalmente por feriados, periodo de vacaciones escolares, fechas especiales como San Valentín o el Día de la Madre, y clima del lugar. Se ha evidenciado en los últimos 3 años, que mayo es el mes con el mayor número de reservas, lo cual representa el 17,8% del total anual, seguido por el mes de febrero con el 11,7%. Mientras que, enero es el mes más bajo con el 4,9% con lo cual no permite cubrir los costos fijos de operación.

De manera general, el porcentaje de ocupación del hotel es del 50%, llegando a alcanzar el 90% en meses como mayo y febrero, pero también un 20% como en enero; que sumado con el hecho de que el proceso de reservas es manual y el único canal a través del cual se puede consultar y confirmar alojamiento es WhatsApp solo en horarios de oficina, genera insatisfacción en los clientes por los tiempos de respuesta que se maneja, impactando directamente en la pérdida de reservas y limitando a que el hotel mantenga una ocupación constante, viéndose reflejado en la reducción de la rentabilidad.

Adicional, no puede mantenerse activo en plataformas como Booking.com y Airbnb porque, al no contar con un sistema automatizado y disponible las 24 horas del día, se generan duplicación de reservas y quejas por parte de los clientes; esta falta de control complica la parte operativa y crea experiencias negativas, afectando directamente a la percepción del servicio ofrecido, y a las calificaciones y recomendaciones que las personas puedan brindar.

Propuesta de Solución

Para abordar estos retos y mejorar la experiencia y satisfacción del cliente, se plantea implementar un ChatBot con IA, esta herramienta permitirá automatizar el proceso de reservas reduciendo los tiempos de reserva y minimizando los errores en el

registro de reservas. Esta implementación permitirá proporcionar atención al cliente las 24 horas del día y facilitar el proceso de reservas haciéndolo más ágil y efectivo, otorgando una experiencia fácil para el cliente y efectiva en el registro.

Además, el ChatBot permitirá al hotel presentar la información de sus servicios de forma clara, de esta manera los clientes podrán tomar decisiones informadas y hasta se pueda personalizar la experiencia de los clientes según sus preferencias. Así mismo, la implementación de esta herramienta ofrecerá la opción de recopilar y analizar datos de comportamiento de los clientes, preferencias de reservas y generar paquetes personalizados, permitiendo optimizar servicios y estrategias de marketing, todo con el fin de incrementar el porcentaje de reservar que se verá reflejado en mayores ingresos.

Análisis del Entorno

Análisis Externo

Para realizar el análisis externo se ha considerado utilizar la herramienta PEST que permitirá identificar oportunidades y amenazas, las cuales pueden contribuir o limitar las estrategias del Hotel de Montaña “La Antigua”.

Factor Político

Estabilidad Política. Uno de los puntos más influyentes es la estabilidad política que hace hincapié en la percepción de seguridad y la confiabilidad que buscan los viajeros al elegir un destino turístico. Ecuador ha experimentado en los últimos años tensiones políticas internas y el desafío de implementar reformas económicas que contribuyan a la estabilidad del país. Este punto tiene un impacto significativo porque afecta a la atracción de turistas, en especial extranjeros, y puede verse afectado en la inversión de infraestructura turística.

Políticas de Seguridad. Este es un aspecto que en los últimos años se ha convertido en un desafío para el país, especialmente en áreas urbanas, que influye

directamente en la percepción de los ciudadanos y visitantes extranjeros. Este factor se convierte en clave para la estabilidad social y la decisión de viaje de las personas.

Política Fiscal. Impuestos específicos al turismo como las tasas aeroportuarias o impuestos en servicios de hotelería pueden afectar en la competitividad de precios al viajero. El déficit fiscal ha sido un problema persistente para el Ecuador impulsado por los niveles altos de gasto público en sectores como educación, salud y subsidios, frente a ingresos fiscales bajos. Este factor ha hecho que la deuda pública aumente, lo que ha llevado al gobierno a buscar financiamiento de préstamos internacionales, especialmente del FMI.

Relaciones Internacionales. La diplomacia y acuerdos bilaterales facilitan el aumento de turistas, ya que Ecuador puede negociar condiciones de visado facilitando el ingreso de turistas a nuestro país y evitando que este proceso sea estresante y molesto para los turistas. Además, el Ecuador al mantener relaciones sólidas con otros países puede atraer IED en infraestructura turística, con el fin de mejorar la oferta turística y competir en el mercado global. El país busca fortalecer las relaciones internacionales, especialmente a través de acuerdos comerciales buscando como objetivo la IED y el diversificar sus mercados de exportación.

Factor Económico

Crecimiento Económico. Ecuador ha tenido un crecimiento moderado impulsado por sectores como el turismo, aunque vulnerable a la volatilidad del petróleo. Dentro del sector turístico, Ecuador sigue siendo un destino atractivo para viajeros internacionales por su riqueza cultural y su variedad de ecosistemas. El gobierno y el sector privado están invirtiendo en la mejora en infraestructura turística, pero se enfrenta a un desafío que es mejorar la seguridad para fortalecer la confianza de los turistas. Otro factor que influye en el crecimiento económico es la sostenibilidad, ya que

es clave asegurar que el turismo no comprometa los recursos naturales ni las comunidades locales.

PIB (Producto Interno Bruto). Ecuador muestra signos de crecimiento moderado, pero enfrenta desafíos por su dependencia al petróleo y factores externos. Tras el impacto de la pandemia de COVID-19, el PIB ha tenido una recuperación gradual, con un crecimiento impulsado por sectores como la agricultura, el turismo y las exportaciones no petroleras, las cuales han ganado importancia al contribuir de manera significativa a este indicador económico.

Inflación. Se puede decir que Ecuador, gracias a la dolarización, ha mantenido estabilidad con los precios, con tasas de inflación bajas en comparación con otros países de la región. En los últimos años la inflación se ha mantenido a la baja, aunque en este año se ha registrado incrementos moderados debido a factores como la sequía, los problemas de seguridad actuales y las fluctuaciones en los precios de los combustibles.

Factor Social

Demografía. Se estima que Ecuador tiene 18.3 millones de habitantes aproximadamente. El país tiene una población relativamente joven, el 30% es menos de 15 años. La población en edad reproductiva entre los 15 y 64 años es del 63 % de la población. Mientras que los adultos mayores de 65 y más, son alrededor del 7 % de la población. En la proporción de género, la distribución está bastante equilibrada, el 50.5% es femenina y el 49.5% es masculina. Mientras que más del 64% de la población ecuatoriana viven en áreas urbanas, siendo ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca los centros con mayor concentración de población.

Salud. El acceso a servicio de salud en el Ecuador sigue siendo una de las áreas con mayor preocupación, ya que persisten desigualdades significativas entre zonas urbanas y rurales. Con una población joven, pero con un segmento creciente de adultos

mayores, el país debe adaptar su sistema de salud para atender las necesidades de salud, lo que conlleva a que enfrente retos económicos. El gasto de salud per cápita sigue siendo bajo en comparación con otros países, pero a pesar de los esfuerzos para aumentar la inversión y buscar eficiencia en el uso de recursos, esto sigue siendo un desafío crítico para el país.

Educación. Ecuador ha avanzado en el acceso a todos los niveles de la educación, desde inicial hasta la educación superior. La tasa de matriculación en educación primaria y secundaria es un desafío ya que se trata de reducir la deserción especialmente en áreas rurales y grupos vulnerables. Mientras que, el acceso a la educación superior ha mejorado con el aumento de matrículas en universidades e institutos, pero existen aún desigualdades en el acceso, principalmente por los niveles socioeconómicos y la ubicación geográfica.

En cuanto a la tasa de alfabetización, la población adulta presenta un porcentaje alto de personas con la capacidad de leer y escribir, siendo de aproximadamente el 95% en el 2023 y 97% en el 2024. La estimación para la tasa de alfabetización juvenil es del 98% en el 2023 y del 99% en el 2024. Esto refleja los avances en el acceso a la educación, sin embargo, hay que tomar en cuenta que en áreas rurales y comunidades indígenas la tasa de alfabetización tiende a ser más baja debido a las barreras de acceso a la educación que se ha visto afectada desde la pandemia de COVID-19.

Empleo y Desempleo. En el país aproximadamente el 94.5% de la población económicamente activa está empleada, pero únicamente alrededor del 37% de la PEA tiene un empleo adecuado, lo que significa que una gran parte de la población no cumple con los estándares de remuneración y estabilidad laboral. El subempleo afecta al 24.8% de los trabajadores, es decir, son personas que tienen empleo, pero en condiciones precarias que no cumplen con las horas laborales o ingresos de acuerdo al salario

mínimo establecido en la ley. También, está el empleo no remunerado, al que pertenece el 14.2% de la población trabajadora, las cuales no reciben compensación monetaria directa, lo cual es muy común en áreas rurales.

El desempleo en el Ecuador es de 5.5%, aunque no es un porcentaje alto, refleja la existencia de un segmento de la población que no ha tenido el derecho a un empleo digno. La creación de empleos adecuados y bien remunerados es un reto constante para el país. Mejorar la calidad del empleo, reducir el subempleo o formalizar la relación laboral es clave para el desarrollo económico del país.

Factor Tecnológico

I+D. Este aspecto es relativamente bajo frente a otros países, siendo un limitante para generar innovaciones tecnológicas propias. El sector privado ha comenzado un interés en la innovación de cada actividad sectorial, aunque incurriendo en costos elevados. Existe el “Plan Nacional de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad, Innovación y Saberes Ancestrales” aprobado en el 2023, que busca impulsar la investigación y el desarrollo de tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional e incrementen la eficiencia, mejorando la competitividad del país.

Comercio Electrónico. Este factor ha tenido un crecimiento en los últimos años por la adopción de internet y los cambios en los hábitos de consumo de la población. Desde el 2002, existe en el país la “Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos” que regula el comercio electrónico y establece bases para el uso y la validez de firmas electrónicas en contratos digitales y la protección de las transacciones en línea.

Políticas y Regulaciones Tecnológicas. En el 2021 se aprobó la “Ley Orgánica de Protección de Datos Personales” y entró en vigencia en mayo del 2023. Esta ley busca garantizar el derecho a la protección de datos personales, regulando la

recolección, uso y divulgación de la información personal sin consentimiento de las personas, además incluye principios de transparencia y legitimidad de los datos.

Avances en IA. En Ecuador existe un número creciente de empresas que están adoptando soluciones de IA para mejorar la eficiencia operativa, desde el uso de ChatBots para atención del cliente hasta el uso de algoritmos para la optimización de la logística. Aunque el país está avanzando con la regulación para la privacidad de datos y ciberseguridad, todavía no existe una ley específica que regule el uso de la IA.

Ecosistemas de Startups. Se ha visto un aumento en el número de startups, especialmente en sector como la salud, fintech (Payphone y Kushki), edtech (plataformas como uDocz), entre otras. Estas empresas aprovechan las tecnologías digitales para ofrecer soluciones locales. Kruger Labs, es una de las aceleradoras más influyentes en Ecuador, ha sido de gran importancia porque proporciona acceso a mentoría, redes de contactos y capital.

Análisis Interno

Es importante conocer las capacidades con las que cuenta el Hotel de Montaña “La Antigua” para identificar lo que le diferencia frente a la competencia. Para lo cual se ha considerado utilizar el modelo de la Cadena de Valor de Michael Porter que se centra en analizar las actividades primarias y de apoyo.

Actividades Primarias

- **Recepción y Reservas:** Las reservas se realizan con su número de WhatsApp y a través de la página Booking.com de manera mínima, pero no se ha podido estar en otras plataformas de alojamiento ya que actualmente no tiene un sistema de reservas que permita hacerlo de forma automática, existiendo un riesgo de duplicidad que podría ocasionar malestar en los clientes.

- **Operaciones de Alojamiento:** Se cuenta con personal capacitado que se encarga de la limpieza y atención de los huéspedes los días que se encuentra abierto al público, que son fines de semana y feriados.
- **Operaciones de Restaurante:** Se cuenta con el servicio de restaurante para huéspedes y no huéspedes, con una amplia variedad de platos típicos de la región, en los que se encuentran desayunos, entradas, sopas, platos a la carta, postres, platos para niños y bebidas.
- **Operaciones de Eventos:** Por encontrarse en las faldas del Volcán Guagua Pichincha se vuelve ideal para realizar evento de matrimonio, cumpleaños, bautizos, por lo que se cuenta con infraestructura y personal para llevar a cabo los eventos que se tenga.
- **Marketing y Ventas:** Se cuenta con página web que contiene información actualizada, además se maneja un perfil de Facebook con 11K seguidores y perfil de Instagram con 4K seguidores, se procura generar contenido para promocionar los servicios del Hotel de Montaña “La Antigua” a través de campañas en redes sociales.
- **Servicio Postventa:** No se mide el nivel de satisfacción de los clientes luego de su estadía en el hotel, por lo que no se conoce lo que piensa y opinan las personas del servicio que están recibiendo, por lo que no se tiene claro las oportunidades de mejora. Únicamente, se cuenta con 6 calificación en Booking.com y 17 reseñas en TripAdvisor, pero no es suficiente para evaluar el servicio entregado. De igual manera, no se maneja un programa de fidelidad que premie la lealtad de los clientes que visitan con frecuencia el hotel. Lo que normalmente se hace cuando se identifica a un cliente

recurrente, se le otorga el 10% de descuento en su estadía como premio a su fidelidad.

Actividades de Apoyo

- **Infraestructura:** El hotel cuenta con 7 habitaciones equipadas para diferentes grupos de personas, además las instalaciones suelen estar en constante mantenimiento, procurando conservar su encanto antiguo.
- **Recursos Humanos:** Es un negocio familiar por lo que los dueños apoyan en el servicio que se ofrece a sus clientes, por lo que se procura estar en constante capacitación para brindar una experiencia única con las tendencias del mercado.
- **Tecnología:** Se cuenta con un sistema de gestión de restaurantes y puntos de ventas llamado “Tappetit”, sin embargo, no tienen un sistema que permita manejar de forma más automática las reservas de habitaciones de los clientes.
- **Abastecimiento:** Se cuenta con proveedores de insumos con lo que se trabaja algunos años, que cumplen en cuento a precio, calidad, disponibilidad y tiempos de entrega, lo que permite que se cumpla con la promesa al cliente.

Análisis de la Competencia

El sector hotelero en Ecuador ha evolucionado junto con el desarrollo turístico, siendo el segundo subsector con mayor incidencia que contribuye significativamente a la economía local. En Lloa, parroquia rural de Quito, no existe otro hotel con características similares a “La Antigua”, sin embargo, se puede identificar competidores en zonas cercanas que comparten similitud de condiciones ambientales, de paisaje y de historia.

El Hotel de Montaña “La Antigua” junto a los dos competidores que se analizará a continuación, se encuentra dentro del segmento de hoteles que se caracterizan por

estar fuera del ruido de la ciudad, en medio de la naturaleza, con una vista directa a montañas y nevados representativos de la sierra ecuatoriana, y que conservan la cultura gastronómica y de infraestructura propia del lugar. Cada uno de ellos se encuentra a una hora aproximada de la ciudad y son una excelente opción para visitas y hospedajes cortos de fin de semana:

Tabla 1

Cuadro Comparativo Competencia Hoteles de Montaña.

Aspectos a evaluar	Hotel de Montaña “La Antigua”	Hacienda “El Porvenir”	Hotel “Cuello de Luna”
<i>Ubicación</i>	Lloa	Machachi	El Chasqui - Pastocalle
<i>Nevado o montaña</i>	Guagua Pichincha	Rumiñahui	Cotopaxi
<i>Días de atención</i>	De viernes a domingo, y feriados.	Todos los días	Todos los días
<i>Años abierto al público</i>	15 años	25 años	35 años
<i>Cantidad de habitaciones</i>	7	22	22
<i>Característica de las habitaciones</i>	Cada habitación es diferente y se identifica con un nombre único.	Cada habitación es diferente y se identifica con un nombre único.	Mantienen nombres genéricos en las habitaciones.
<i>Precio</i>	\$30 por persona, incluye desayuno.	Desde \$61,25 por persona, incluye desayuno.	Desde \$50,00 por persona incluye, desayuno.
<i>Actividades</i>	WiFi en habitaciones, restaurante y áreas comunales, mountain bike y downhill, tour en jeeps, caminadas guiadas, excursiones guiadas a la montaña, participación en el ordeño y veladas astronómicas.	WiFi en habitaciones, cabalgatas, ciclismo de montaña, caminatas guiadas y escalada a la montaña.	Zona de juegos infantiles, zona bbq, WiFi en restaurante, recepción y en ciertas habitaciones, excursiones a caballo, caminatas guiadas y tours de bicicleta.

<i>Proceso de reservas</i>	A través de WhatsApp, llamadas telefónicas y correo electrónico.	Utiliza un sistema de reserva llamado ipms274.	Cuenta con un formulario de reservas dentro de su página web, pero todo se realiza a través de correo electrónico.
<i>Limitaciones</i>	No se encuentra actualizada la información en plataformas de reservas como Booking.com y falta mayor presencia e interacción en ellas.	Internet únicamente en habitaciones y red móvil limitada por su ubicación.	Internet lento e inestable a veces en ciertos lugares del hotel.
<i>Mensaje que transmiten</i>	Momentos llenos de historia en la naturaleza.	Prepárese para vivir momentos de leyenda.	El mejor lugar para la recreación y el descanso.
<i>Sesgo que implementan en la comunicación</i>	Aversión a la pérdida usando tema de disponibilidad y cupos limitados para sus eventos de astronomía.	Sesgo de confirmación ya que utilizan mucho imágenes y videos de la naturaleza, reforzando la idea de un lugar para desconectarse.	Sesgo ancla ya que detalla el precio de cada una de sus habitaciones, teniendo opciones básicas y premium.

Nota. Elaboración propia.

Matriz DAFO

Una vez realizado el análisis del macroentorno y el análisis interno, a través de la matriz DAFO se podrá identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que tiene el hotel:

Tabla 2

Análisis de las DAFO del Hotel de Montaña “La Antigua”

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Las reservas se realizan de manera manual a través de su número de WhatsApp porque no se cuenta con un 	<ul style="list-style-type: none"> Cambio climático que afecte al sector de Lloa, lo que impida que las

<p>sistema que automatice este proceso, lo que se refleja en una ocupación baja y limita la presencia en diferentes plataformas de alojamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se ha desarrollado un programa de fidelidad que incentive la frecuencia de visitas al hotel. 	<p>personas deseen ir a hospedarse o realizar eventos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recesión económica a nivel país que ha impactado en la priorización de gastos de las personas, ya que optan por destinar el dinero para educación, alimentación y salud, quedando el turismo en un segundo plano.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación del hotel que brinda un paisaje de ensueño con el Guagua Pichincha de fondo y en medio de naturaleza. • Experiencia de 15 años en el manejo del hotel/restaurante, ofreciendo un lugar acogedor, familiar, rodeado de naturaleza y aire puro, con varias actividades a elegir. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del turismo en medio de la naturaleza, que busca reducir el estrés y presión que las personas experimentan en su día a día. • Crecimiento de aplicaciones tecnológicas que incluyen IA, lo que facilita procesos como la personalización de contenido y la mejora de la experiencia del cliente.

Nota. Elaboración propia.

Matriz CAME

Con la matriz CAME se establecerá acciones básicas del desarrollo de la estrategia para el Hotel de Montaña “La Antigua”.

Tabla 3

Análisis de las CAME del Hotel de Montaña “La Antigua”

<p style="text-align: center;">Corregir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de reservas online que se integren a los diferentes canales como página web, redes sociales y plataformas de reserva. • Estructurar un programa de fidelización que premie a los huéspedes más frecuentes con el fin de retenerlos e incentivar sus visitas. 	<p style="text-align: center;">Afrontar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan de contingencia para que el hotel pueda adaptarse a las condiciones climáticas, incluyendo servicios que se acoplen. • Ofrecer promociones y paquetes exclusivos para atraer un mayor número de clientes en tiempos de recesión.
<p style="text-align: center;">Mantener</p> <ul style="list-style-type: none"> • Continuar promocionando la ubicación del hotel y su entorno natural en estrategias de Marketing. 	<p style="text-align: center;">Explotar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar y promocionar experiencias basadas en el entorno natural y hogareño.

<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la experiencia en la gestión de calidad para mejorar y mantener el servicio hotelero y restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar tecnología impulsada por IA para mejorar la experiencia del cliente.
--	--

Nota. Elaboración propia.

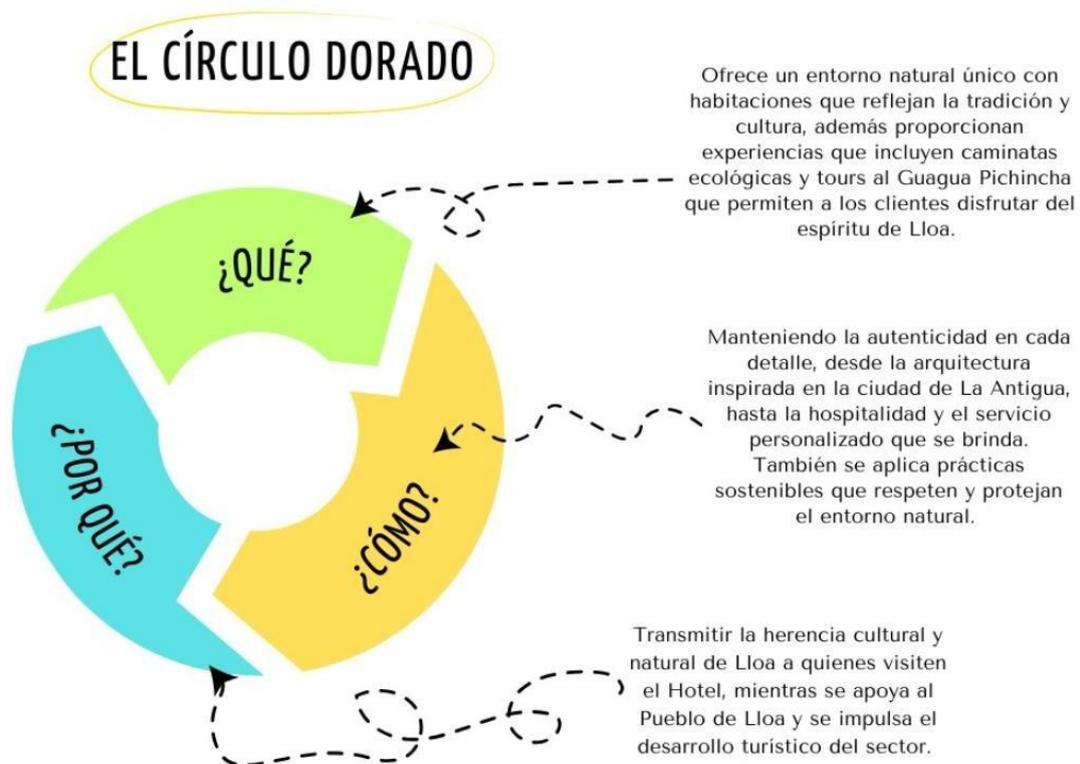
La Empresa

Propósito de la Marca

Para definir y comunicar la esencia del Hotel de Montaña “La Antigua”, hemos optado por el Círculo Dorado, un modelo creado por Simon Sinek. Este enfoque nos permite explicar el porqué de nuestra existencia, lo que nos distingue y nos conecta con nuestros clientes. Además, a través de este método alineamos los propósitos con las acciones destacando el compromiso, sostenibilidad, tradición y desarrollo de la comunidad. (Rebollo Altamira, 2017)

Figura 1

El Círculo Dorado del Hotel de Montaña “La Antigua”



Nota. Elaboración propia

Personalidad de la Marca

Para definir la personalidad del Hotel de Montaña “La Antigua” se utilizó el enfoque de arquetipos de marca creado por Carl Jung (Marrison, 2024), esta herramienta permite darle a la marca características humanas universales. En base a ello, se identifican dos arquetipos “El Protector” y “El Explorador” que se ajustan a lo que el hotel quiere generar en el cliente de acuerdo a su identidad construida.

El arquetipo “El Protector” está ligado a características como la protección, seguridad y preservación de la historia, dando sentido a la ventaja competitiva; el hotel se encuentra situado en las faldas de Guagua Pichincha en una hacienda con más de 150 años de antigüedad, y su visión no es solo ofrecer un espacio de tranquilidad, sino también proteger y mantener la herencia histórica y natural del entorno.

El arquetipo “El Explorador” se caracteriza por su deseo de descubrir el mundo y dejar ir el aburrimiento de la vida cotidiana; tal como el hotel que quiere ofrecer una experiencia única en sus huéspedes con un servicio de calidad que conecte emocionalmente con aquellas personas que busquen un lugar que combine comodidad, historia y naturaleza.

Identidad de la Marca

Según Ávalos, “la identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios.” (Ávalos, 2010, pág. 166) Para el Hotel de Montaña “La Antigua” la identidad de marca está construida por su historia, misión, visión, valores, propuesta de valor y la experiencia que se ofrece a los visitantes.

Historia de la Marca

La marca al igual que el lugar físico, se inspira en la ciudad de la Antigua Guatemala, ubicada al sur del país centroamericano, caracterizada por ofrecer un ambiente relajado y pintoresco, rodeada de volcanes y colonias, proporcionando un acceso cercano a la naturaleza donde los visitantes pueden disfrutar de excursiones al aire libre. De aquí se toma el encanto e infraestructura para construir la hacienda en el pueblo de Lloa y compartirlo con los visitantes, mientras se impulsa el desarrollo de su comunidad.

Figura 2

Foto del Hotel de Montaña “La Antigua” Quito - Ecuador



Nota. Imagen propia.

Misión

Ofrecer servicios de restaurante, alojamiento y recreación de primera, aprovechando el crecimiento del sector turístico en el Ecuador, enmarcado en una filosofía de protección al medio ambiente y ayuda a la comunidad.

Visión

Ser exitosos y perdurables en el tiempo, brindando valor agregado a nuestros servicios con profesionalismo, a través de recursos humanos capacitados, buscando la satisfacción total de nuestros visitantes. Mantener los rasgos típicos que distinguen a

nuestra hacienda y que se adaptarán permanentemente a los requisitos del cliente en un mercado de respeto hacia el medio ambiente.

Valores

Los valores que se viven dentro del hotel tanto para sus empleados como huéspedes y visitantes son las siguientes:

- Cultura y tradición
- Respeto por la naturaleza
- Hospitalidad
- Confiabilidad
- Calidad en el servicio.

Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva del Hotel de Montaña “La Antigua” se basa en la diferenciación, siendo clave su historia como una hacienda ganadera centenaria que la convierte en un destino único lleno de autenticidad. Otro punto importante es su ubicación en las faldas del Guagua Pichincha que ofrecer un paisaje en primer plano del volcán y las montañas con la biodiversidad que caracteriza al lugar, convirtiéndose en el lugar ideal para aquellos que desean desconectarse de la ciudad y conectarse con la naturaleza.

En definitiva, el Hotel de Montaña “La Antigua” busca generar experiencias a sus visitantes a través de la naturaleza y combinado con la cultura e historia del sector. Sumado a eso, el servicio personalizado que brinda, con una oferta gastronómica de calidad.

Estrategia de Marketing

El Hotel de Montaña “La Antigua” utiliza la estrategia genérica de diferenciación de Porter (1982), la cual consiste en diferenciarse de su competencia a

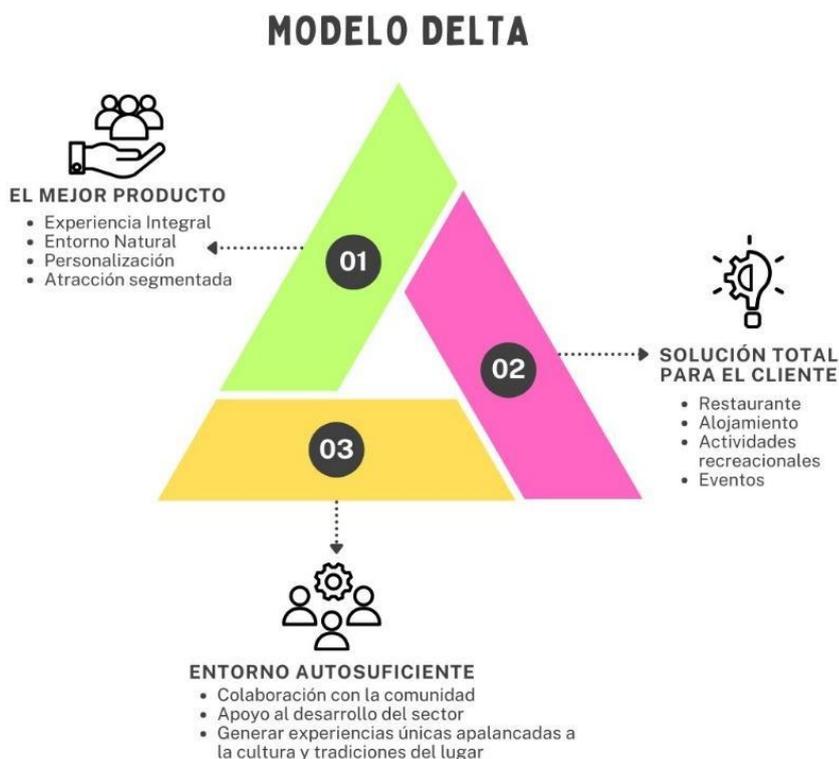
través de las características únicas del hotel como es su ubicación estratégica en las faldas del Guagua Pichincha, su arquitectura que trae consigo 150 años de historia, así como su entorno privilegiado rodeado de naturaleza que permite realizar actividades como senderismo. Adicional, se destaca su servicio personalizado y excelente oferta gastronómica típica del sector.

Modelo Delta

Este modelo se centra en el cliente que es el activo más valioso para la empresa, lo que le permitirá comprender mejor las necesidades de sus visitantes, y construir relaciones sólidas y duraderas con ellos, impulsando su incremento en las reservas. Se basa en el análisis de tres aristas que son: el mejor producto, solución total para el cliente y entorno autosuficiente.

Figura 3

Modelo Delta



Nota. Elaboración propia.

El Mejor Producto

El hotel ofrece un servicio de hospedaje diferenciado, combina experiencias culinarias y actividades de aventura en un entorno natural.

- **Experiencia Integral:** Los clientes pueden percibir una diferenciación tras probar un lugar que no solo ofrece un lugar donde descansar y relajarse, sino que también ofrece cultura y aventura.
- **Entorno Natural:** La ubicación del hotel brinda a sus clientes acceso directo a paisajes naturales y rutas de senderismo únicas en la zona.
- **Personalización:** Los clientes tienen la opción de personalizar sus servicios, eligiendo combinar hospedaje y actividades que se adapten a sus necesidades y al número de personas que asistan al hotel.
- **Atracción Segmentada:** El producto atrae a grupos diversos de personas que buscan relajación en la naturaleza. Su enfoque no solo hace que la ocupación de su hospedaje aumente, sino también fomenta la lealtad en sus clientes, ya que sus visitantes pueden realizar actividades diferentes a las de su vida cotidiana.

Solución Total para el Cliente

El hotel ofrece varios servicios, lo que hace que los clientes puedan disfrutar de todo en un mismo lugar, así como:

- **Restaurante:** Oferta amplia y variada de gastronomía nacional.
- **Alojamiento:** Cuenta con 7 habitaciones, ideales para parejas, familias o personas que viajan en busca de aventuras.
- **Actividades de recreación:** Camping al aire libre, senderismo, y salas de juegos que incluyen, fultbolín, billar, volleyball, fútbol, bádminton, y trekking.

- **Eventos:** Espacios diseñados para coworking, talleres, bautizos, bodas, etc.

Entorno Autosuficiente

El hotel colabora con la comunidad local de Lloa, al contratar personal del sector, abastecer su restaurante de productos frescos del lugar y al promocionar artesanías y productos, tal como la fábrica de chocolate, donde los clientes pueden degustar de tazas calientes de chocolate artesanal en un ambiente natural. Dicha colaboración apoya no solo al crecimiento del hotel sino también al desarrollo de la comunidad de Lloa, especialmente en los sectores económicos y turísticos, a su vez crea experiencias únicas en sus clientes, transmitiendo experiencias únicas de la cultura y tradiciones locales.

Segmentación del Mercado

Ducker (1954) en su publicación *The Practice of Management* menciona que el propósito del área de marketing es entender a los clientes para diseñar productos o servicios que brinden soluciones a sus necesidades, y que estén relacionadas con la orientación a las ventas.

Para identificar y comprender al público objetivo, se utilizará la estrategia buyer persona, herramienta que nos permite entender los diferentes segmentos de clientes y llegar a determinar cómo los servicios y productos del hotel pueden satisfacer sus necesidades. (Martínez Rodríguez, 2024, pág. 97)

Parejas y Pequeños Grupos Familiares: "Familia Aventura"

El segmento de pequeños grupos familiares y familias están interesados en escapar de la rutina laboral y familiar, buscan ambientes relajantes en la naturaleza que brinden una experiencia de desconexión y descanso. Generalmente se encuentran en una edad entre los 30 y 60 años, mantienen un nivel socioeconómico medio, y valoran la privacidad y el confort que ofrecen las habitaciones y cabañas del hotel.

Figura 4

Buyer persona parejas y pequeños grupos familiares



Nota. Elaboración propia.

Amantes de la Gastronomía: "Gourmet Explorador"

El segmento de los amantes de la gastronomía contempla personas entre los 25 y 50 años, se incluyen a foodies y gourmets que siempre buscan comidas nuevas y diferentes, con recetas tradicionales en un entorno acogedor, valoran la calidad de los ingredientes, y el sabor auténtico de las recetas caseras, además les gusta comer en ambientes con temáticas, esto les proporciona una experiencia culinaria diferente.

Figura 5

Buyer persona amantes de la gastronomía “Gourmet Explorador”



Nota. Elaboración propia.

Aventureros y Entusiastas de la Naturaleza: "Explorador Activo"

Para el segmento de aventureros y entusiastas de la naturaleza, que disfrutan de actividades al aire libre como senderismo, ciclismo de montaña y exploración de paisajes naturales, el Hotel de Montaña “La Antigua” les brinda servicios personalizados o por paquetes, estos clientes buscan experiencias auténticas que les permitan conectarse profundamente con el entorno natural, por lo general este segmento contempla a jóvenes y adultos de entre 18 y 45 años.

Figura 6

Buyer persona aventureros y entusiastas de la naturaleza: "Explorador Activo"



Nota. Elaboración propia.

Empresas y Organizaciones para Eventos

Este segmento son empresas y organizadores de eventos que necesitan un espacio equipado para realizar talleres, capacitaciones, bautizos, matrimonios y cualquier otra celebración, en un entorno sereno y acogedor. Estos clientes valoran la combinación de la naturaleza y la arquitectura, con un ambiente de desconexión, ideal para fomentar la creatividad y la diversión.

Figura 7

Buyer persona empresas y organizaciones para eventos “Coordinador Corporativo”



Nota. Elaboración propia.

De acuerdo a los cuatro segmentos de clientes mencionados, se ha identificado tres sesgos cognitivos: escasez, prueba social, y afinidad, mismos que se puede aprovechar en el diseño de estrategias para incrementar las ventas en el hotel respecto a los servicios que se ofrece. **Fuente especificada no válida..**

- **Sesgo de escasez:** Es clave para capitalizar la oferta limitada de habitaciones y tours que ofrece el hotel, debido a que la capacidad es reducida. Este sesgo puede aprovecharse para impulsar a los clientes a actuar de manera rápida. En el caso del alojamiento, es indispensable implementar estrategias que destaquen la disponibilidad limitada del hotel, especialmente en temporadas altas, feriados o fechas festivas, de esta manera se fomentará el sentido de

urgencia para reservar con anticipación. Además, este sesgo puede aplicarse en la promoción de tours, especialmente en rutas que son personalizadas y tienen un cupo restringido, como excursiones al Guagua Pichincha. Al percibir que estos servicios son limitados, los clientes estarán más inclinados a actuar rápido con el fin de no perder esa oportunidad.

- **Sesgo de prueba social:** Es vital para generar confianza en nuevos clientes, especialmente en segmentos interesados en tours y eventos. Los visitantes pueden sentirse más seguros al tomar decisiones basados en recomendaciones o experiencias positivas contadas de las actividades y servicios por otros clientes. Por lo que para el Hotel de Montaña "La Antigua", las reseñas y testimonios de clientes, tanto en redes sociales y plataformas de viajes o reservas, son fundamentales para captar la atención de potenciales visitantes. Mostrar testimonios de clientes satisfechos que han disfrutado del restaurante rústico con recetas tradicionales o que han participado en los tours de aventura puede motivar a otros a vivir la misma experiencia. En el caso de los eventos, los organizadores de seminarios y talleres podrían sentir mayor confianza al saber que otros ya han utilizado las instalaciones con éxito, reforzando la percepción de calidad y atención personalizada.
- **Sesgo de afinidad:** Es poderoso para atraer segmentos de clientes que valoran la conexión con la naturaleza y la autenticidad, como los ecoturistas y aquellos que buscan retiros familiares y corporativos. El hotel tiene un enfoque de preservación del entorno natural y compromiso con un turismo sostenible, lo cual es positivo ya que genera afinidad emocional sus potenciales clientes. Por ejemplo, el restaurante ofrece recetas tradicionales

preparados con alimentos provenientes de Lloa, esto hace que se refuerce el sentido de comunidad y autenticidad, mientras que las actividades de senderismo, como caminatas y tours en bicicleta, se alinean perfectamente con los valores de sostenibilidad y conservación. Para las familias, la afinidad puede aprovecharse a través de las experiencias, mostrando cómo otras familias han disfrutado de las actividades al aire libre, la tranquilidad del lugar y el confort de las habitaciones, creando una conexión emocional basada en experiencias similares.

Al aplicar estos sesgos, se puede influir en los diferentes segmentos de clientes, desde turistas, aventureros hasta familias y empresas, motivándolos a elegir el hotel como su destino ideal si buscan desconectarse y disfrutar de una experiencia diferente en medio de la naturaleza.

Mix de Marketing

En el caso del hotel se aplicará las 4 E's ya que ofrece una ventaja significativa frente a lo tradicional y se centra en generar experiencias significativas en el cliente, creando momentos memorables durante su estancia en el hotel que generen emociones positivas, incitando a que regresen y recomienden con su familia y amigos.

Experience (Experiencia)

El hotel se distingue por ofrecer servicios que generan experiencias únicas, personalizadas y memorables para sus visitantes, sus opciones de hospedaje, restaurante, tours y arriendo de espacios para eventos, reflejan un compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente. Los aspectos que destacan dentro de la experiencia son:

- **Bienvenida personalizada:** Desde que llega el huésped o visitante, se los recibe de forma cálida en la que se los llama por su nombre y se les entrega

una bebida de cortesía, además, mientras que se realiza el checking in, se les retira sus equipajes para entregárselos directamente en su habitación.

- **Ambiente único:** Al ser un hotel que se encuentra rodeado de naturaleza, sus habitaciones se distinguen por tener una vista al Guagua Pichincha y decoración rústica pero elegante, lo que transmite un ambiente acogedor lleno de historia. Cada una de las habitaciones maneja un nombre único para identificarlas, es así que se tiene El Volcán, El Tonel, La Torre, La Huerta, El Ganadero, Chimenea y Refugio.
- **Detalles especiales:** Cada huésped o visitante es muy importante para el hotel, por lo que los pequeños detalles marcan la diferencia, por ejemplo, se les recibe en la habitación con una carta de bienvenida y un obsequio de recuerdo típico del lugar y elaborado por manos artesanales, lo que contribuye a generar experiencias inolvidables.
- **Actividades exclusivas:** Se ofrecen actividades que permite explorar la belleza natural de Lloa y brindan experiencias personalizadas que se adaptan a diferentes intereses, entre ellas se destacan excursiones guiadas a la montaña, participación en el ordeño, fogatas en la noche junto con música, hermosos paisajes para sesiones fotográficas y cenas bajo las estrellas. Además, se fomenta la conexión con la naturaleza a través de las noches de observación de estrellas y se brindan charlas sobre la historia de “La Antigua” y la conservación ambiental, todo ello englobado en realzar la experiencia en un lugar rodeado de naturaleza.
- **Servicio personalizado:** El personal que trabaja en el hotel se caracteriza por anticiparse a las necesidades de sus huéspedes y visitantes, es así que busca ofrecer diferentes servicios de acuerdo a los intereses, por ejemplo, en el caso

de que una persona mencione que le gusta realizar meditación en la mañana, se le prepara un espacio frente a la ventana de su habitación que permita admirar el volcán mientras realiza la actividad.

- **Gastronomía local:** La oferta gastronómica del hotel se destaca por su variedad de platos que incluyen salsas y técnicas de cocina tradicional, elaborados con un sabor añejo-rural e inspirados por las recetas de la abuela. Se utiliza ingredientes locales que, combinados con la atención, se garantiza una experiencia gastronómica inolvidable.
- **Atención Post-Visita:** El hotel se asegura mantener el contacto con sus huéspedes y visitantes, a través del envío de un correo electrónico de agradecimiento, y mencionando las diferentes actividades que se realizarán en las próximas semanas para que considere volver.

Exchange (Intercambio)

Se ofrece paquetes personalizados de acuerdo a las necesidades de los clientes, incluyendo aspectos de actividades, eventos y hospedaje, su objetivo es que las personas puedan vivir una experiencia con la historia y naturaleza a un precio acorde al mercado. Todos sus paquetes de hospedaje ofrecen desayuno incluido y uso de las instalaciones, para grupos familiares de más de 6 personas se otorga el 5% de descuento y se cuenta con un precio especial a niños menores de 9 años. En el caso de los eventos, se organizan de acuerdo a los requerimiento y presupuesto del cliente, convirtiéndose en el mejor aliado que acompaña durante el proceso de planeación y ejecución.

El Hotel de Montaña “La Antigua” mantiene métodos de pago que incluye tarjetas de crédito, tarjetas de débito, efectivo y transferencias bancarias, para estas dos últimas se ofrece un descuento del 5% en su próxima estadía, y en caso de los eventos, el 5% de descuento se aplica de manera inmediata. Se maneja ofertas temporales que

aplican a meses en los que el porcentaje de ocupación es bajo, por ejemplo, reserva con 2 semanas de antelación y recibe un precio especial en tu estadía, o niños menores de 5 años gratis por pareja.

Everyplace (Onmipresencia)

El Hotel de Montaña “La Antigua” se caracteriza por ser un lugar que ofrece hospedaje y experiencias con la naturaleza y la historia, cuyo fin es que lo conozcan tanto fuera como dentro del país, y decidan visitarlo, siendo importante la accesibilidad y visibilidad. Los lugares en los que está presente son:

- **Sitio Web atractivo y funcional:** El diseño de la web favorece la navegación y se encuentra optimizado para dispositivos móviles, además contiene toda la información de los servicios que se ofrece junto con las ofertas que se encuentran activas en el momento. Al implementar el ChatBot con IA se facilitará la comunicación con los potenciales clientes que deseen realizar una reserva o solicitar información de las actividades y servicios.
- **Redes sociales activas:** Por medio de la creación de contenido de valor en plataformas como IG y Facebook, se busca conectar emocionalmente con los clientes a través de campañas de marketing que generan frecuencia y recordación. Se prioriza el uso de historias, imágenes y mensajes que evoquen emociones positivas siendo el storytelling clave en ello.
- **Atención al cliente multicanal:** A través de la cuenta en WhatsApp se mantiene una comunicación directa y rápida con los clientes, en donde se responde de manera inmediata consultas, comentarios y hasta se puede reservar. Este canal mejora la interacción con los huéspedes y visitantes, ofreciéndoles una atención personalizada.

- **Plataformas de reservas en línea:** Actualmente se tiene presencia en plataformas de reserva de terceros como Booking.com y Trip Advisor, con perfiles actualizados y reseñas, sin embargo, se busca ampliar su presencia en sitios de alto alcance como AirBnb y gestionar reseñas para atraer a más personas, para que puedan vivir la experiencia que trae consigo el hotel.

Evangelism (Evangelización)

Uno de los propósitos del Hotel de Montaña “La Antigua” es crear experiencias memorables que, aparte de satisfacer a los huéspedes y visitantes, los lleve a recomendar el hotel con amigos y familia de manera auténtica. Entre las acciones que se realiza para convertir a los clientes en embajadores apasionados de la marca están:

- **Programa de recompensas y referencias:** Se otorga descuentos u obsequios al escribir reseñas en las diferentes plataformas de reserva en los que está presente como Booking.com, TripAdvisor, otras en las que se busca estar, o a su vez que compartan su experiencia en redes sociales etiquetando al hotel y usando un hashtag específico. Otra opción la implementación de un plan de referidos en el que se acumula “montañitas” por cada cliente nuevo que reserve o consuma en el hotel, por cada 5 montañitas tiene la opción de canjear una cena gratis en el restaurante en su estancia, y por cada 10 montañitas puede canjear una noche gratis adicional, al reservar la primera noche.
- **Colaboraciones y alianzas:** Para promover la marca y llegar a más personas, se colaborará con influencers de viajes y gastronomía, quienes experimenten la propuesta de valor del hotel y la promuevan con sus seguidores, destacando ubicación, servicio y precio. Adicional, colaborar en producciones nacionales

que busquen lugares que destaquen la belleza natural e historia del país como EnchufeTV a través de sus sketches que tienen alcance en YouTube.

- **Creación de contenido generado por usuarios:** Publicar testimonios de huéspedes en redes sociales en el que destaquen su experiencia en el lugar y cuenten alguna anécdota personal en la que el hotel ha sido su cómplice.

Investigación de Mercados

Estudio de la Demanda

El estudio de la demanda en el sector turístico, en especial en los hoteles de montaña, implica considerar varios factores que influyen en la afluencia de turistas y en su comportamiento de consumo. Para realizar este análisis es importante enfocarse en sistemas internos como externos que pueden afectar a este mercado.

Perfil de los Turistas

La demanda de turistas en hoteles de montaña de Ecuador se puede categorizar de la siguiente manera:

Turistas Nacionales. Se encuentra compuesto principalmente por familias y parejas que buscan tener una experiencia en entornos naturales y escapar de cotidianidad de la ciudad. Estos viajeros suelen ser de ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, este segmento de mercado corresponde al 91% de participación en alojamiento.

Turistas Internacionales. Personas que buscan experiencias de turismo ecológico, cultural y de aventura, incluye a turistas de Europa, Norteamérica y América Latina. Ecuador es un destino con biodiversidad única que atrae a viajeros interesados en realizar actividades al aire libre como senderismo, cabalgatas y exploración de áreas protegidas como lo son los parques nacionales, este segmento de mercado corresponde al 9% de participación en alojamiento.

Motivaciones de Viaje

La mayoría de personas que frecuentan hoteles de montaña se encuentran motivadas por el deseo de conectar con la naturaleza, de realizar actividades de aventura y de disfrutar de la gastronomía local.

Duración de la Estancia

La demanda de hoteles de montaña en Ecuador se encuentra influenciada por las temporadas climáticas y fechas festivas. Los picos de demandan se observan durante los feriados nacionales como Carnaval, Independencia de Guayaquil y Fin de año.

Figura 8

Ocupación de Habitaciones en Feriados a Nivel Nacional.



Nota. Elaboración propia.

Experiencias Personalizadas

Los turistas buscan experiencias personalizadas que combinen actividades al aire libre con aspectos culturales, además de tener la posibilidad de explorar en las comunidades y disfrutar de la gastronomía local.

Turismo de Aventura y Ecológico

Los hoteles que adaptan prácticas sostenibles que promueven la conservación y la biodiversidad tienen una ventaja competitiva, el turismo ecológico está en auge y se proyecta que los turistas continúen buscando experiencias que les permitan conectar con la naturaleza y contribuir de manera positiva con el medio ambiente.

Accesibilidad y Facilidad para los Clientes

Contar con un buen sistema de reservas permite a los turistas confirmar habitaciones en cualquier momento desde cualquier lugar, lo que es esencial en el mercado actual donde la mayoría de viajeros utiliza internet para planificar sus viajes, esto aumenta la accesibilidad de los hoteles al llegar a nuevos clientes.

Integrar los sistemas de reserva en los dispositivos móviles permite a los turistas reservar de manera más fácil, ayudando a incrementar la ocupación de los hoteles y la satisfacción del cliente. Además, contar con un sistema de reservas eficiente permite a los hoteles presentar información clara sobre las habitaciones disponibles, tarifas, servicios adicionales y actividades.

Descripción General del Segmento Potencial

Nómadas Digitales

Son profesionales que trabajan de forma remota, y utilizan tecnología para realizar sus tareas laborales desde cualquier parte. Estas personas suelen buscar destinos que les permitan combinar su vida laboral con experiencias enriquecedoras, aventureras o relajantes, dependiendo de sus preferencias. Para los nómadas digitales, la flexibilidad es clave, y tienden a elegir lugares que les proporcionen un entorno inspirador y tranquilo, pero con infraestructura adecuada para trabajar de forma eficiente.

Los nómadas digitales suelen ser personas con edades entre los 25 y 45 años, con un alto nivel educativo y un estilo de vida que valora tanto la libertad geográfica

como la experiencia cultural. Están motivados por la exploración de nuevos destinos mientras mantienen un equilibrio entre el trabajo y el ocio. Este segmento incluye freelancers, emprendedores, empleados de empresas con políticas de teletrabajo, e incluso creadores de contenido que pueden llevar su trabajo con ellos.

Los nómadas digitales son planificadores, investigan minuciosamente los destinos antes de tomar una decisión, valoran las reseñas y las recomendaciones de otros usuarios y tienden a ser influenciados por la presencia digital, como la calidad del sitio web, redes sociales, y la interacción con otras plataformas de reseñas como Booking.com o Airbnb. Para captar la atención de este grupo, es fundamental que el hotel mantenga una presencia digital activa, mostrando imágenes del entorno, los espacios de trabajo, y las experiencias locales que pueden disfrutar.

Además, los nómadas digitales tienen una propensión a valorar el precio en relación con la experiencia, están dispuestos a pagar por experiencias únicas y de calidad, pero también buscan paquetes flexibles que les ofrezcan valor añadido, como descuentos por estancias prolongadas o servicios adicionales como acceso a internet premium o tours guiados.

Técnicas de investigación

Los métodos de investigación según Zikmund & Babin (2009), son fundamentales para recolectar información y analizar datos cualitativos o cuantitativos. Conocer las necesidades y deseos de los segmentos actuales y segmento potencial, es clave para identificar oportunidades que el hotel puede aprovechar para diferenciarse de la competencia y posicionarse aún más como un lugar perfecto para descansar, conectarse con la naturaleza y trabajar en un ambiente lleno de historia y tranquilidad. Entre las técnicas de investigación que se utilizará están las tradicionales como encuestas de satisfacción, entrevistas personales, focus group y observación directa.

Además, se complementará con otros métodos como social listening que va atado al objetivo de conocer lo que el cliente busca del proceso de reservas.

Se busca obtener insights importantes sobre lo que más valoran de un proceso de reservas, cómo les gustaría que sea, y entender su comportamiento al elegir el destino y hoteles, así como el día y la hora en la cual les gusta reservar y lo que más valoran de los servicios que el hotel pueda brindar. Con esa información se implementará un prototipo de ChatBot con IA, que se educará con los datos obtenidos de la investigación.

Métodos Tradicionales

Encuesta de Satisfacción. Se aplicará un cuestionario a los clientes que han experimentado el alojamiento en el hotel de montaña, se incluirán preguntas sobre su estadía en el hotel y los servicios recibidos. Se usarán preguntas abiertas y cerradas para la obtención de datos cualitativos y cuantitativos, para la aplicación de dicha encuesta se lo hará mediante correo electrónico, WhatsApp o de manera física en la recepción del hotel.

Entrevistas Personales. Es una herramienta clave, ya que permite tener mayor interacción con clientes frecuentes o nuevos, las preguntas serán abiertas para que los entrevistados puedan expresar sus opiniones y experiencias, se puede llevar a cabo las entrevistas mediante teléfono o personalmente.

Focus Group. Es una técnica muy usada, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas y presentar una guía de temas con preguntas referentes a la experiencia de lo que desean vivir en el hotel de montaña “La Antigua”, contando con un moderador que permita que todos puedan interactuar y mantener el tema central en discusión, de esta forma se explora las distintas opiniones y percepciones sobre el hotel.

Observación Directa. Esta técnica consiste en observar el comportamiento de los clientes y visitantes en el hotel para comprender como interactúan al momento de realizar sus actividades. Es importante establecer cuáles son las actividades que se desean analizar como por ejemplo en la recepción, el área de restaurant y las actividades recreativas, para identificar patrones de comportamiento que puedan indicar áreas de mejora en los diferentes puntos del hotel.

Métodos Complementarios.

Social Listening. Esta herramienta permite monitorizar y analizar conversaciones en las distintas redes sociales y medios digitales, para comprender cuál es la percepción del hotel y lo que se dice sobre él en tiempo real. Para ellos se implementará la plataforma Brandwatch, Mention o Talkwalker, estableciendo términos relevantes como “hotel de montaña”, “vacaciones en la montaña”, “experiencias de montaña”. Se debe detectar a personas influyentes y sus opiniones sobre el hotel para mejorar la percepción del hotel, además para mejorar la comunicación del hotel es necesario responder los comentarios negativos con aspectos positivos.

Estructura del cuestionario

Según López, Roldón & Fachelli **Fuente especificada no válida.**, la encuesta es un instrumento de investigación de mercados que permite en obtener información de las personas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. El Hotel de Montaña “La Antigua” diseñará y aplicará una encuesta para comprender las expectativas y necesidades de su público objetivo, (nómadas digitales).

En base a los datos recopilados, el hotel podrá generar ofertas atractivas y personalizadas, y extraer un feedback directo sobre la experiencia de los clientes en el proceso de reservas, y el uso de plataformas online con ChatBot con IA.

Se anexa el formato de encuesta que se aplicará dentro de los tres primeros meses de implementación del ChatBot. Adicional, se definió el siguiente perfil de personas a las que se aplicará la encuesta.

- **Género y Edad:** Hombres y mujeres en edades de entre 25 y 45 años.
- **Localidad de los Encuestados:** Personas que se encuentran dentro de Ecuador en la región interandina, y turistas extranjeros provenientes de Estados Unidos, Canadá, España y Alemania, que tienen una alta representación en el país.
- **Estilo de Vida:** Trabajan desde sus hogares o en alguna cafetería, por lo que buscan destinos tranquilos pero que les permita estar conectados digitalmente mientras disfrutan de viajar a lugares nuevos.
- **Motivaciones:** Valoran la tranquilidad para trabajar, la conectividad a internet confiable, además buscan experiencias locales únicas cuando no se encuentren trabajando.
- **Preferencias:** Prefieren estancias prolongadas con flexibilidad, espacios de trabajo adecuados, buena conexión a internet, actividades que permitan conectarse con la naturaleza.
- **Comportamiento en Reserva de Lugares:** Les gusta realizar reservas en línea a través de aplicaciones en cualquier día u hora, en el caso de hospedaje lo hacen a través de Booking.com, Airbnb u otras plataformas similares. Son personas que valoren la flexibilidad en las reservas incluyendo opciones de cancelación sin costo y cambio de fechas, lo cual es esencial en su estilo de vida.

Al delimitar al público objetivo en base a los parámetros mencionados anteriormente, se podrá optimizar el proceso de reservas haciéndolo fácil y amigable

con el uso del Chatbot con IA, personalizando la experiencia para satisfacer las necesidades y deseos de los nómadas digitales. Además, se podrá diseñar productos y servicios enfocados a ellos que promuevan el equilibrio entre trabajo y el ocio.

En cuando a la búsqueda de la muestra se lo hará por medio de la segmentación de Facebook, LinkedIn o plataformas de comunidades nómadas como Nomad List, que permitirá obtener una muestra alcanzable que sea de valor para los objetivos del estudio de mercado.

Investigación de Mercados Basada en Ciencia Comportamental

Contexto Pre-aplicación

La industria hotelera ha experimentado cambios drásticos desde la pandemia del Covid-19, es por ello que hoy en día enfrenta constantes dilemas como la gestión de ocupación, en diferentes destinos, percibiendo una fluctuación en la demanda que afecta a la ocupación hotelera. El Hotel de Montaña “La Antigua” goza de una ubicación privilegiada en un ambiente natural y único que permite a los huéspedes y visitantes sentirse en total libertad para recorrerlo en pareja, familia o amigos, y disfrutar del paisaje y la tranquilidad que el lugar ofrece.

Pese a todo esto, “La Antigua” registra un porcentaje de ocupación que no sobrepasa el 50% en promedio, presentando picos altos en feriados como carnaval, semana santa, independencia de Guayaquil, Navidad y Fin de año, y también baja afluencia en época de invierno, pero esto sigue siendo incierto por la volatilidad de la demanda actual. A esto hay que sumarle el hecho de no contar con un sistema de reservas que permita tener mayor presencia en plataformas como Booking.com y Airbnb ya que en este momento es muy manual, existiendo el riesgo de duplicación de reservas lo que podría dañar la experiencia del cliente.

Con todo lo antes expuesto, se ha identificado ciertos sesgos que podrían afectar al segmento potencial y que es clave tener en cuenta para el desarrollo de estrategias que se enfoquen en incrementar la ocupación y mantenerla constante durante el año, más aún si se implementa un sistema de reserva automatizado que incluya ChatBots con IA. Los sesgos cognitivos de mayor relevancia para el hotel en este momento son el sesgo de escasez, la prueba social y el sesgo de afinidad.

Heurística/sesgos Cognitivos

Kahneman y Tversky (1974) en el campo de la psicología, construyeron un estudio de juicios humanos basado en la incertidumbre y los riesgos que enfrentan las organizaciones en la toma de decisiones, con el fin de desafiar los modelos racionales que dominaban en ese tiempo el mundo de las organizaciones, logrando así, la creación de una perspectiva de racionalidad limitada. Este enfoque tuvo un impacto significativo y trascendió al saber académico de diferentes disciplinas, tales como la Economía, Derecho, Sociología, Medicina y Política, generando de esta manera ideas que pretendían estudiar los aspectos determinantes en toma de decisiones bajo situaciones en que los beneficios y las pérdidas eran inciertos (Chahin, 2016).

Según Chahin (2016), las investigaciones de Kahneman y Tversky demostraron que las personas no siempre actúan de forma racional, sino que también utilizan atajos mentales, conocidos como heurísticas, para simplificar los procesos complejos de decisión. Sin embargo, estas heurísticas pueden conducir a errores sistemáticos, conocidos como sesgos cognitivos. A partir de estos descubrimientos, los sesgos cognitivos se clasificaron en diferentes categorías según el tipo de error o atajo que produce en el juicio humano (Zapata Rotundo & Cane Giner, 2009).

Entre estos, se encuentra el sesgo de escasez, mismo que se destaca por su capacidad para aumentar la percepción de valor de un producto cuando este es limitado

(García Campos, Sarabia Lopez, & Hernández Chávez, 2022). Los estudios han demostrado que las señales de escasez influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, especialmente en contextos de comercio en línea. Por ejemplo, Guo, Xin & Wu (2017) descubrieron que mensajes de escasez incrementan la compra impulsiva, mientras que Huang, Liu, Kandampully, & Bujisic (2020) observaron que estos “impulsos” pueden generar tanto respuestas emocionales como decisiones aceleradas en reservas de hoteles en línea.

El hotel puede aprovechar el sesgo de escasez para mejorar su estrategia de marketing, al tener habitaciones limitadas, el uso de mensajes de escasez en sus plataformas de reserva online puede generar una sensación de urgencia en los potenciales clientes, incitándolos a reservar una habitación, ya que la percepción que brindará es de un servicio valioso y difícil de obtener, logrando incrementar la demanda en periodos clave, como temporadas bajas o feriados. Como indica la investigación de El-Said (2018) el uso adecuado el sesgo de escasez, en combinación con reseñas positivas y experiencias previas de clientes, puede potenciar el atractivo de las ofertas limitadas, optimizando tanto la ocupación del hotel como la percepción de exclusividad. De esta manera, el Hotel de Montaña "La Antigua" no solo maximiza sus reservas, sino que también mejora la satisfacción del cliente al proporcionar una experiencia única y difícil de replicar.

Una forma de aplicar el sesgo de escasez en el Hotel de Montaña "La Antigua" es a través de la restricción de cantidad, destacando en plataformas como Booking.com y Airbnb cuántas habitaciones quedan disponibles, incrementar la presión sobre los clientes potenciales puede hacer que reserven de inmediato, especialmente en épocas de alta demanda. Por otro lado, también se puede utilizar la restricción del tiempo para generar urgencia sin que exista una limitación real en la capacidad del hotel. Al

aprovechar la urgencia temporal, los clientes podrán sentir que deben actuar rápidamente para no perderse una oportunidad única, lo que mejora las tasas de conversión y permite que el hotel mantenga una ocupación estable a lo largo del año.

Aplicación de la Ciencia Comportamental

Nudge es un término creado por Richard Thaler en el 2008 y se refiere a “empujar” a las personas para que tomen decisiones que les cuesta esfuerzo, optimizando tiempo y considerando que pueden verse beneficiados a largo plazo (Santander, 2020). A través de estos “empujoncitos”, lo que se busca es persuadir al cliente y guiarlo hacia una acción específica, para influir en su comportamiento y generar mayores reservas en el hotel y por lo tanto incrementar ventas. Los nudges aprovechan los sesgos, en este caso se diseñará un “empujón” partiendo del sesgo de escasez identificado, que junto con ciertas señales de cantidad y tiempo limitado crearán una sensación de urgencia, aumentarán el valor percibido y el deseo de hospedarse en “La Antigua” (Song, Choi, & Moon, 2021).

- **Restricción de cantidad:** Se aprovechará que el hotel cuenta con solo siete habitaciones para transmitir el mensaje de que la capacidad de hospedarse en “La Antigua” es limitada, esto brinda exclusividad al cliente que busca diferenciarse de los demás. Para ello, se implementará el mensaje de “Hotel de Montaña ‘La Antigua’: Quedan 2 habitaciones disponibles a \$55” que se visualizará en las plataformas de reserva como Booking.com y Airbnb cuando el usuario ingrese a revisar fechas disponibles. Esta estrategia es perfecta para aplicarla en momentos en los que se necesita concretar reservaciones con premura y rapidez, por ejemplo, en épocas de feriados, siendo clave para estimar todo lo requerido para la operación y buen servicio de esos días que son altos para el hotel.

- **Restricción de tiempo:** Por medio de la limitación de tiempo se transmite una sensación de urgencia al cliente que actúa con el fin de evitar perderse la oferta, ya que en este caso no existe una limitación de capacidad sino una limitación en el tiempo que tiene vigencia un precio especial. Para ello se implementará el mensaje “Hotel de Montaña ‘La Antigua’: Escápate de la ciudad y reserva a solo \$25 por persona. La oferta termina en 24 horas” que será pautado en redes sociales con el fin que lo direcciona a Booking.com o Airbnb para que reserven. Esta estrategia es perfecta para aplicarla esporádicamente en temporadas bajas por ejemplo de septiembre a mediados de diciembre, buscando incrementar la ocupación en el hotel.

Inteligencia de Negocios y Análisis de Datos

Análisis Descriptivo Inicial

Entre los patrones de comportamiento de los huéspedes y visitantes que se han podido identificar están:

- **Reservas de verano:** En verano se observa un aumento significativo en el número de reservas, ya que el clima es cálido y atrae a más visitantes que desean disfrutar de actividades al aire libre; considerando esto, se ajusta la disponibilidad del personal del hotel y las actividades, para satisfacer las necesidades de los huéspedes.
- **Reservas en festividades:** Durante las festividades se observa un incremento de reservas en Navidad, Fin de año y Semana Santa, dado que las familias y parejas buscan escapadas de corta duración, este patrón de comportamiento ayuda a planificar promociones y paquetes especiales para estas temporadas.

- **Servicios Adicionales:** Durante el verano existe un mayor uso de servicios relacionados con la naturaleza como excursiones al Guagua Pichincha y caminatas.

Recopilación de Datos

Para el Hotel de Montaña “La Antigua” ha sido un verdadero reto la recopilación de datos, ya que no se ha manejado un sistema de reservas que almacene información personal de sus huéspedes, ni se ha desarrollado ninguna investigación para recopilar datos de su cliente potencial en cuanto a hábitos y comportamientos de consumo, lo que contribuya al desarrollo de nuevos servicios, en la mejora de la comunicación en redes sociales y a la creación de estrategias para fidelizar a sus clientes frecuentes. Los datos con los que cuenta el hotel en este momento, ya que se recopilan de manera frecuente, son los siguientes:

- **Datos Personales de Facturación:** A través del sistema de facturación que es digital se ha podido recolectar información general de clientes que incluye, nombre y apellido, cédula o ruc, dirección, teléfono y correo electrónico.
- **Datos de Consumo de los Clientes:** De igual manera, gracias a la facturación se obtiene datos sobre fecha de facturación, servicio que se entregó (sea hospedaje o alimentación), cantidad de habitaciones por factura y qué platos del menú son los más vendidos, permitiendo deducir el ticket promedio por factura y las preferencias en cuanto a gastronomía.

Sin embargo, es necesario recopilar aún más datos para contar con información robusta de la cual se pueda alimentar frecuentemente el ChatBot, esto es indispensable para responder adecuadamente a los clientes que escriben para obtener mayor información o realizar reservas, y que se convierta en un asistente para el hotel, por lo tanto, los datos necesarios son:

- **Datos Demográficos y Psicográficos:** Que incluya edad, género, nivel de educación, tipo de trabajo que manejan (remoto, presencial o híbrido), ubicación geográfica, motivo de viaje, intereses durante su estadía y nivel adquisitivo.
- **Datos de Preferencias de los Clientes:** Cantidad de días promedio por reserva, cantidad de personas promedio por reserva, cantidad de días de anticipación con la que les gusta realizar la reserva, épocas del año donde las personas más reservan, rango de horas donde más hacen consultan y reservan, tiempo que toma una persona en decidirse concretar la reserva y actividades adicionales que incluyen durante su estadía.
- **Datos de Feedback:** Consultas de clientes en internet que buscan información sobre reservas de hoteles a lugares rodeados de naturaleza, paisaje a las montañas y que se encuentren cerca de Quito, y comentarios de clientes en redes sociales y plataformas de reservas como Booking.com y Airbnb sobre su experiencia y servicio recibido, incluyendo su calificación correspondiente en diferentes aspectos como limpieza, ubicación, confort, personal, instalaciones y servicios, y relación calidad-precio.
- **Datos de Técnicas de Investigación de Mercados Tradicionales:** Motivos de porqué deciden visitar el hotel, frecuencia de visita que realizan a lugares fuera de la ciudad para salir de la rutina, expectativas que tienen de un hotel de montaña, conocer los aspectos determinantes al elegir el hotel en el que se hospedarán, la percepción que tienen de “La Antigua” al verla en redes sociales y plataformas de reserva, conocer la manera en cómo les gusta reservar un hotel y qué esperan del proceso de reserva.

- **Datos de Encuestas de Satisfacción:** Puntuaciones en diferentes aspectos sobre el servicio recibido y comentarios proporcionados sobre su estancia en el hotel de montaña, obteniendo la métrica NPS que incluye la pregunta de si recomendaría o no “La Antigua”.
- **Datos del ChatBot:** Se puede identificar dos tipos de datos que se podrían recopilar con la implementación del ChatBot, los mismos que son:
 - **Comportamiento de Uso:** Días de la semana y rango de horas en las que el cliente interactúa más con el ChatBot, cantidad de preguntas que hacen las personas antes de concretar la reserva, tipos de preguntas más frecuentes que se realizan, cantidad de personas que indican que han visitado anteriormente el hotel, además de comentarios y recomendaciones de los clientes luego de su visita.
 - **Interacción con el ChatBot:** Tiempo promedio que toma la conversación con el cliente, porcentaje de usuarios que inician una reserva pero no la completan y las razones, porcentaje de usuarios que vuelven a interactuar con el ChatBot, porcentaje de preguntas que se resuelven sin la necesidad de la intervención de un humano, peso de los canales de comunicación (página web, plataformas de reservas o redes sociales) desde donde se inician la conversación y el tiempo promedio que demora el ChatBot en responder a las consultas.

Para la implementación del ChatBot con IA en el proceso de reserva del Hotel de Montaña “La Antigua”, es importante seleccionar un sistema de almacenamiento de datos adecuado que centralice las diferentes fuentes de datos y permita acceder de forma fácil, rápida y segura a la información. Los datos recopilados por el hotel son semiestructurados y no estructurados, por lo que el data lakehouse es ideal para este

propósito, ya que almacena gran variedad y volumen de datos, y los gestiona ágilmente para su uso con la IA.

Identificación de Anomalías y Definición de Nuevas Variables

Al recopilar datos de clientes a través del proceso de reserva optimizado por el ChatBot con IA, se identifica los siguientes tipos de anomalías que se pueden dar en los datos y que deben tenerse en cuenta a la hora de analizarlos, así como en la monitorización y resultados finales.

- En el caso de recopilar datos sobre información personal y demográfica de los clientes, se puede presentar que se escriban mal nombres, apellidos, correos electrónicos, fechas de nacimiento, etc. ya que lo hace manualmente la persona y es susceptible a errores, ocasionando que no se tenga una base de datos depurada para ejecutar campañas de comunicación personalizadas.
- En el caso de recopilar datos acerca de las reservaciones, se puede presentar errores en la asignación de habitaciones presentándose diferencias en disponibilidad, lo que puede causar sobreventas e insatisfacción de los huéspedes, esto podría deberse a errores en el sistema de gestión de reservas que no almacena correctamente la información y por lo tanto no bloquea las habitaciones ocupadas.
- En el caso de recopilar datos sobre la interacción con el ChatBot, se puede registrar tasas de abandono de la conversación sin completar una acción (consulta, reserva o recomendación), lo que a la larga pueden causar malestar en los clientes, debiéndose principalmente a que algo en el proceso está fallando y no deja terminar la acción de manera satisfactoria.
- En el caso de recopilar datos sobre la interacción con el ChatBot, se puede presentar un aumento en la cantidad de veces que una persona humana debe

interferir en la conversación con los clientes, lo que puede significar que al ChatBot no ha sido dotado de nueva información sobre promociones, servicios, precios, etc. y no se le ha entrenado, por lo que no está resolviendo adecuadamente las inquietudes, teniendo el riesgo de que exista un incremento en las interacciones fallidas.

- En el caso de recopilar datos de los resultados de las encuestas de satisfacción, se podría registrar un aumento o disminución inesperado de las respuestas, lo que significaría que la encuesta no está diseñada correctamente, no se le envía al cliente inmediatamente luego del servicio entregado por lo que se olvidan de responder, o no encuentran valor en aportar con sus comentarios, esto causa un riesgo de no contar con información directa por parte de las personas que contribuyan a mejorar la experiencia en el hotel.

Entre las nuevas variables o datos que se pueden recopilar para enriquecer el análisis del comportamiento del usuario al interactuar con el ChatBot están:

- Errores comunes que se evidencian durante el proceso de reserva, lo que permiten identificar aquellos detalles que se debe optimizar para mejorar la interacción con el cliente.
- Información sobre los métodos de pagos preferidos por los clientes para incluirlos dentro del proceso de reserva.
- Conocer sobre las preferencias de los clientes en la recepción de información sobre promociones y confirmaciones de reserva, ya sea por correo electrónico, WhatsApp, mensaje de texto o redes sociales.
- Frecuencia en las solicitudes de personalización de reservas, lo que indicaría que se debe crear nuevos servicios.

- Datos derivados del análisis de sentimientos en las interacciones con el ChatBot para evaluar la satisfacción del cliente durante toda la conversación.

Consideraciones Éticas en la Recopilación y Manejo de Datos

En la implementación de tecnologías como sistemas de reserva automatizados y ChatBots con IA, el Hotel de Montaña “La Antigua” se compromete a respetar los más altos niveles éticos en el tratamiento de datos personales de sus clientes, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- **Transparencia en el Tratamiento de Datos:** Los huéspedes serán informados de manera clara y precisa sobre el tipo de datos que se recogen, el propósito de su uso y las medidas de seguridad aplicadas para su protección. De esta forma el hotel garantiza a que sus clientes estén plenamente conscientes de cómo y por qué se procesan sus datos.
- **Consentimiento Informado:** En concordancia con la legislación ecuatoriana en materia de protección de datos, el Hotel de Montaña “La Antigua”, asegura que todo tratamiento de información personal cuenta con el consentimiento informado de sus clientes. Esto implica que antes de la recolección de información, los clientes deben autorizar de manera explícita su uso, ya sea para mejorar la experiencia del usuario, realizar ofertas o comunicar promociones.
- **Responsabilidad y Protección de Datos:** Manejar de manera responsable la información de nuestros clientes es prioridad para el Hotel de Montaña “La Antigua”, por lo tanto, se optará por medidas técnicas como cifrado de datos personales y financieros para garantizar que la información se transmita de manera segura y que no se accesible para terceros. Además, medidas organizativas como una política de acceso restringido para lo cual solo el

personal autorizado podrá acceder a datos personales para cumplir con sus funciones, esto proporciona el uso responsable de los datos. Además, el hotel está comprometido a recolectar datos que sean estrictamente necesarios.

- **Ética en la Personalización de Servicio:** El uso de datos no es únicamente para mejorar la eficiencia operativa, sino que también busca tener una experiencia más personalizada para nuestros clientes, sin embargo, es importante considerar que esta personalización se realiza bajo criterios éticos que respetan la privacidad de los clientes, además de manera prácticas que no sean invasivas.

Análisis Predictivo

El análisis predictivo describe la forma en como la tecnología aprende de la experiencia o situaciones del pasado, con el fin de predecir comportamientos futuros y aplicar oportunidades de mejora (Siegel & González, 2017). Por lo tanto, la analítica predictiva favorecerá al hotel ya que recopilará datos históricos de reserva, preferencias y patrones de comportamiento por medio de las interacciones del ChatBot, que a su vez se convertirán en un input para desarrollar estrategias que contribuyan a cumplir el objetivo del presente proyecto.

Además, la analítica predictiva permitirá mejorar la reputación del hotel, ya que, al dar seguimiento a las reseñas y comentarios en plataformas de reservas y redes sociales, se puede identificar oportunidades, por ejemplo, resaltar las experiencias positivas de huéspedes o visitantes anteriores. De esta forma se consolidará la confianza de nuevos clientes para la toma de decisiones, se abordará el sesgo a lo desconocido y se potenciará la propuesta de valor en un mercado competitivo.

Entre los modelos de análisis predictivo que aplicará al hotel para incrementar el porcentaje de ocupación de habitaciones, están:

- **ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average):** Este modelo es útil para predecir tendencias de ocupación hotelera a lo largo del tiempo basándose en datos históricos. Puede prever picos de ocupación en ciertas temporadas y permitir que el hotel ajuste tarifas o promociones.
- **Prophet:** Desarrollado por Facebook, eficaz para series de tiempo que maneja bien datos estacionales y permite predecir variables como las reservas de habitaciones o la demanda de servicios de hotel en fechas específicas, ayudando a la planificación de recursos.

Mientras que, entre los algoritmos que se aplicará para el hotel son:

- **Random Forest:** Algoritmo basado en árboles de decisión es ideal para clasificar a los clientes según sus preferencias y comportamientos pasados. Por ejemplo, puede ayudar al ChatBot a recomendar un servicio específico como una excursión de senderismo a los huéspedes que han mostrado interés en actividades al aire libre.
- **Máquinas de Soporte Vectorial (SVM):** Este modelo es útil para segmentar a los huéspedes en diferentes grupos basados en características como frecuencia de visitas, gasto promedio o el tipo de actividades preferidas. Al segmentar de esta manera el ChatBot puede ofrecer mensajes personalizados lo cual aumenta la probabilidad de reservas.
- **Regresión logística:** Este algoritmo es útil para modelar la probabilidad de que ocurran ciertos eventos, como una reserva cancelada o la aceptación a una promoción. El Hotel de Montaña “La Antigua” puede utilizar la regresión logística para predecir si es probable que un cliente reserve una habitación nuevamente o si necesita una oferta especial para realizarlo.

Entre los modelos predictivos que se aplicarán en el hotel con los datos obtenidos del ChatBot son:

- **Intención de Reservas:** Usando datos históricos de ocupación, el análisis predictivo puede anticipar cuando habrá una mayor demanda de reservas. Esta información es clave para el hotel porque le permitirá planificar procesos internos, desarrollar campañas de marketing, ajustar precios y enviar ofertas especiales a los clientes frecuentes.
- **Mejora de la Experiencia del Cliente:** Mediante el procesamiento de lenguaje natural en el ChatBot, se puede analizar las emociones en las conversaciones, ayudando a detectar si un cliente se encuentra satisfecho o si tiene alguna preocupación, que a su vez servirá para mejorar ciertas funcionalidades.
- **Tasas de Cancelación por parte del Cliente:** Analizar datos de comportamiento de huéspedes anteriores para identificar patrones que indiquen la probabilidad de cancelación o la falta de interés, con esta información se puede generar campañas de retención mediante marketing personalizado.
- **Mejora de la Eficiencia Operativa:** Anticipándose a la demanda en temporadas altas, se puede ajustar la planificación de recurso y personal de manera más efectiva.

Los algoritmos utilizados pueden contribuir de manera significativa a las estrategias de Marketing y Neuromarketing del hotel al personalizar las experiencias con los clientes y optimizar las promociones, mediante el análisis de conversaciones y comportamiento del cliente. Con lo indicado anteriormente y con la utilización del ChatBot se puede realizar lo siguiente:

- **Recomendaciones en Tiempo Real:** Basadas en el clima o en las actividades de temporada.
- **Promociones Personalizadas:** Dependiendo del perfil del cliente, realizar descuentos en actividades de aventura para familias o estancias prolongadas para nómadas digitales.
- **Segmentación para Campañas:** En plataformas como Facebook e Instagram, ajustar las campañas según los datos de preferencias de los clientes.
- **Anticipación de Necesidades:** Mejorar la fidelización, mediante el envío de incentivos y promociones a los clientes que ya han visitado previamente el hotel.
- **Optimización de Campañas:** El análisis predictivo permite que el hotel ajuste campañas en función de previsiones de demanda y segmentación de audiencia, además de evaluar emociones y reacciones de los clientes a los anuncios.

Hipótesis

Se han propuesto 3 hipótesis enfocadas en el impacto de la implementación del ChatBot, la personalización de la atención al cliente y la importancia de las reseñas en el incremento de las reservas, con el fin de lograr los objetivos propuestos:

- H1: La implementación del ChatBot con información actualizada, generará un aumento del 30% en las reservas directas del hotel, de esta forma mejorará la tasa de conversión.
- H2: La personalización en el proceso de reserva (saludos individuales, recomendaciones en base a sus gustos y preferencias, recordatorios de reserva)

con ayuda del ChatBot, potencializará la satisfacción del cliente y reducirá un 30% el abandono del proceso.

- H3: La incorporación de reseñas positivas y testimonios de visitantes frecuentes en redes sociales y plataformas de reserva, ampliará la confianza en los potenciales clientes, incrementando en un 20% las transacciones realizadas a través del ChatBot.

Plan de Implementación del ChatBot

Los ChatBots dentro de la industria hotelera están enfocados en mantener una comunicación instantánea con los huéspedes 24/7 para dar soporte y asistencia en lo que se requiera, además de automatizar servicios como las reservas. Por lo tanto, las estrategias que se han determinado para la implementación del ChatBot, en cuanto a orden e importancia en el corto y mediano plazo, son las siguientes:

1. Definir el alcance de ChatBot según los datos obtenidos del entorno, tomando en cuenta que debe enfocarse en la recopilación de información de los clientes, responder preguntas frecuentes y agilizar el proceso de reservas. Además, determinar los canales en los cuales se espera incorporar como son sitio web y redes sociales, cubriendo desde la pre-reserva hasta la post-estancia. *Estimación tiempo de ejecución: 12 semanas.*
2. Elegir la plataforma adecuada que ofrezca las funcionalidades mínimas requeridas por el hotel, en este caso se ha elegido el software HiJiffy en su versión 2.0 de Aplysia OS, que utiliza Inteligencia Artificial (IA) generativa, con implementación rápida y fácil de usar. El plan que se adapta es el Pro e incluye automatización esencial de preguntas frecuentes, ChatBot con IA generativa, bandeja de entrada onmicanal, servicio ilimitado, atención al

cliente prioritaria y posibilidad de activarlo en canales como sitio web, redes sociales y apps de mensajería. *Estimación tiempo de ejecución: 2 semanas.*

3. Implementación del software HiJiffy y ejecución de pruebas de funcionamiento del ChatBot, primero internamente y luego con un segmento de clientes que lo utilicen a través de redes sociales, con esto se verificará que opere correctamente y se dará solución a cualquier inconveniente presentado durante el proceso. *Estimación tiempo de ejecución: 8 semanas.*
4. Lanzamiento de ChatBot en sitio web y redes sociales, junto con una campaña de comunicación que aproveche el sesgo de escasez por tiempo limitado para “empujar” al cliente a tomar decisiones rápidas a través de la urgencia, por ejemplo, “Escápate de la ciudad y reserva a solo \$25 por persona. La oferta termina en 24 horas.” *Estimación tiempo de ejecución: 8 semanas.*
5. Conforme las personas vayan interactuando con el ChatBot se recopilará datos que serán clave para ajustar las estrategias en tiempo real y evaluar la efectividad de la herramienta. *Estimación tiempo de ejecución: 10 semanas* para alimentar con nueva información al ChatBot después de su lanzamiento, esta estrategia se realiza de forma permanente.
6. Implementar el entrenamiento continuo del ChatBot con nuevas preguntas y respuestas basadas en los datos recolectados, capacitando a la herramienta con información real y actualizada, lo que mejorará su rendimiento. *Estimación tiempo de ejecución: 10 semanas* para entrenar al ChatBot después de su lanzamiento, esta estrategia es permanente y se realiza en simultáneo con el punto 7.

7. Incorporar al final de la interacción un espacio para que los usuarios den su opinión sobre su satisfacción con el ChatBot, lo que contribuyan a mejorar continuamente la herramienta, para ello se compartirá una pequeña encuesta de tres preguntas que son:
- ¿Su requerimiento fue respondido de manera satisfactoria? Si o No.
 - ¿Cómo calificaría el servicio brindado por el ChatBot? Excelente, bueno o malo.
 - ¿Quisiera dejar algún comentario adicional?

Estimación tiempo de ejecución: 10 semanas para evaluar la satisfacción del cliente y realizar mejoras, sin embargo, esta estrategia es permanente y se realiza de manera simultánea con el punto 6.

Presupuesto de Implementación del ChatBot

El presupuesto ha sido diseñado para optimizar el proceso de reservas mediante la implementación de ChatBots utilizando la licencia del software con HiJiffy e implementando la inteligencia artificial y análisis de datos de comportamiento del usuario. El presupuesto total de \$4.109,17 refleja un enfoque de bajo costo que prioriza la utilización de recursos accesibles, como software con la versión Pro \$167,42 por mes, y consultoría especializada solo en las áreas críticas.

Tabla 4

Presupuesto

<i>RUBRO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>COSTOS</i>
<i>PERSONAL</i>		
Consultor de investigación de mercados	Consultoría para diseñar una investigación de mercado simplificada	\$ 800,00
Analista de datos	Contratación de un freelancer para un análisis básico de datos	\$ 500,00
<i>MATERIALES E INSUMOS</i>		

Herramientas para recolección de datos	Encuestas y cuestionarios digitales (uso de Google Forms y SurveyMonkey)	\$ 100,00
<i>EQUIPOS Y SOFTWARE</i>		
Implementación	Costo de instalación	\$ 420,13
Licencia software HiJiffy por 12 meses	Desarrollo e implementación	\$ 2.009,04
	ChatBot con IA Generativa	
	Bandeja de entra omnicanal	
	Servicio ilimitado (soporte)	
	Atención al cliente prioritario (asistencia remota)	
	Integración sitio web	
Herramientas de análisis de datos	Uso de herramientas gratuitas o de bajo costo (Google Analytics y Excel)	\$ 40,00
<i>MATERIAL BIBLIOGRAFICO</i>		
Publicaciones o estudios académicos	Acceso a publicaciones online de bajo costo	\$ 40,00
<i>OTROS GASTOS</i>		
Gastos imprevistos	Gastos imprevistos	\$ 200,00
Total		\$ 4.109,17

Nota. Elaboración propia

Las actividades de recolección y análisis de datos se realizarán internamente para minimizar costos adicionales, sin embargo, se considera dentro del presupuesto que contemple un análisis básico.

La capacitación del personal y el soporte técnico se mantienen básicos, el valor de la capacitación se encuentra incluido en la compra del software. El presupuesto incluye una pequeña reserva para gastos imprevistos, para garantizar la continuidad del proyecto. Se ha optado por utilizar plataformas propias y gratuitas para la difusión de resultados.

Seguimiento y Medición

La implementación de un ChatBot con Inteligencia Artificial (IA) en el Hotel de Montaña "La Antigua" representa un avance digital para el hotel. Sin embargo, los retos

en la gestión del proceso de reservas, como los tiempos de respuesta prolongados y la duplicación de reservas, han afectado la satisfacción del cliente y han limitado el crecimiento del negocio. La digitalización a través de un ChatBot no solo busca resolver estos problemas operativos, sino también capitalizar las tendencias actuales del mercado, como el aumento de los nómadas digitales y la preferencia de los viajeros por experiencias personalizadas y accesibles de forma inmediata.

El ChatBot propuesto tiene el potencial de convertirse en un eje central de la experiencia del cliente. Al integrarse en el proceso de reservas, este asistente virtual responderá preguntas de manera inmediata, ajustará las recomendaciones según las preferencias del cliente y, en general, proporcionará una experiencia más ágil y amigable. A su vez, el ChatBot permitirá al hotel recopilar datos valiosos sobre las interacciones de los clientes, lo que contribuirá a mejorar los servicios y crear ofertas ajustadas a los intereses específicos de cada visitante. De esta forma, se espera no solo optimizar el proceso de reservas, sino también fidelizar a los clientes y aumentar la tasa de repetición de visitas.

Para medir el impacto de esta implementación, es crucial establecer Indicadores Clave de Desempeño (KPI's). Estos indicadores permitirán al hotel evaluar el éxito de la estrategia y realizar ajustes oportunos. Entre los objetivos clave están aumentar la tasa de conversión de reservas, reducir el abandono del proceso de reserva, mejorar la satisfacción del cliente y ampliar la confianza en los servicios a través de testimonios y reseñas positivas.

A continuación, se presentan los KPI's detallados que ayudarán al Hotel de Montaña "La Antigua" a evaluar el impacto del ChatBot con IA en su proceso de reservas y en la satisfacción general del cliente.

- **Tasa de Conversión de Reservas:** Medirá el porcentaje de consultas realizadas que terminan en una reserva efectiva, esto permitirá analizar si el ChatBot genera más reservas a partir de las consultas que recibe.

$$Tasa\ de\ conversi3n\ de\ reservas = \left(\frac{Reservas\ efectivas}{Consultas\ recibidas} \right) \times 100$$

- **Ingresos por Reservas Directas:** Medirá el porcentaje de ingresos totales provenientes de las reservas realizadas directamente por el ChatBot, esto ayudará a evaluar el impacto financiero.

$$Ingresos\ por\ reservas\ directas = \left(\frac{Ingresos\ de\ reservas\ directas}{Ingresos\ totales} \right) \times 100$$

- **Tasa de Abandono del Proceso de Reserva:** Evaluará el porcentaje de clientes que inician el proceso de reserva, pero no lo completan, lo cual permitirá medir si la personalización reduce los abandonos del proceso de reserva.

$$Tasa\ de\ abandono\ del\ proceso\ de\ reservas = \left(\frac{Consultas\ abandonadas}{Total\ de\ consultas} \right) \times 100$$

- **Índice de Satisfacción del Cliente:** Calculará la satisfacción promedio de los clientes, basada en encuestas post estancia o post reserva, enfocada en la experiencia de personalización del ChatBot.

índice de satisfacción del cliente

$$= \left(\frac{N^{\circ}\ de\ promotores - N^{\circ}\ de\ detractores}{Total\ de\ encuestados} \right) \times 100$$

- **Tasa de Repetición de Clientes:** Medirá el porcentaje de clientes que vuelven al hotel después de haber hecho una reserva previa con la ayuda del ChatBot.

$$Tasa\ de\ repetic3n\ de\ cliente = \left(\frac{N^{\circ}\ de\ clientes\ que\ repiten}{Total\ de\ clientes} \right) \times 100$$

- **Tasa de Conversión en el ChatBot por Reseñas Positivas:** Medirá el porcentaje de reservas que se generan como resultado de clientes satisfechos.

Conversión por reseñas

$$= \left(\frac{\text{Reservas generadas después de leer reseñas}}{\text{Total de consultas relacionadas con reservas}} \right) \times 100$$

- **Tiempo Promedio de Respuesta del Chatbot:** Medirá la eficiencia del ChatBot al calcular cuánto tiempo tarda en responder a cada consulta, esto verificará si el ChatBot mejora la velocidad de respuesta.

$$\text{Tiempo promedio de respuesta} = \left(\frac{\text{Tiempo total de respuesta}}{\text{Número de consultas atendidas}} \right)$$

- **Engagement en Redes Sociales:** Medirá el nivel de interacción con las publicaciones del hotel en redes sociales.

$$\text{Engagement en rrss} = \left(\frac{\text{Total de interacciones (likes, comentarios)}}{\text{Total de publicaciones}} \right) \times 100$$

Para llevar un monitoreo efectivo y encontrar oportunidades de mejora en el cumplimiento de los KPI's definidos para el Hotel de Montaña "La Antigua", es importante considerar la naturaleza de cada indicador, su relevancia en el proceso de reservas y la experiencia del cliente. A continuación, se detalla la periodicidad ideal para la revisión de cada KPI, basado en su impacto:

Monitoreo Diario o Semanal. Algunos indicadores son críticos para la operación diaria y deben ser revisados con mayor frecuencia para tomar decisiones rápidas que puedan corregir desviaciones en tiempo real:

- **Tiempo promedio de respuesta del ChatBot:** Debe revisarse diaria o semanalmente para asegurarse de que el ChatBot esté funcionando de manera eficiente. Si hay un aumento en el tiempo de respuesta, es necesario generar un plan de acción para mejorar el tiempo de respuesta.

- **Tasa de abandono del proceso de reserva:** Debe ser monitoreado semanalmente para detectar los momentos específicos en los que los clientes abandonan el proceso de reserva, lo que permitiría optimizar la experiencia del cliente.

Monitoreo Mensual. Los KPI's relacionados a la conversión de reservas e ingresos deben revisarse con una frecuencia mensual para evaluar el impacto de las estrategias, la implementación del ChatBot y las acciones de personalización del proceso de reservas:

- **Tasa de conversión de reservas:** Debe revisarse mensualmente para medir el impacto del ChatBot y ajustar las estrategias en tal caso la tasa de conversión no alcanza los objetivos planteados.
- **Ingresos por reservas directas:** Es importante evaluar si los ingresos han aumentado conforme a lo esperado con el uso del ChatBot.
- **Tasa de repetición de clientes:** Un análisis mensual permitirá evaluar si las estrategias de fidelización y personalización están atrayendo a los clientes a realizar nuevas reservas.

Monitoreo Trimestral. Se realizará a indicadores que están más enfocados en la percepción de los clientes y en la satisfacción a largo plazo:

- **Conversión por reseñas positivas:** Aunque las reseñas pueden tener un impacto continuo, un análisis trimestral permitirá ver patrones de satisfacción de los clientes y ajustar las estrategias de marketing o comunicación.
- **Índice de satisfacción del cliente:** Recoger encuestas y realizar un análisis trimestral permitirá identificar las áreas clave de mejora en la experiencia de los huéspedes.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

1. El análisis de datos del entorno nos revelará problemas como la incertidumbre sobre la disponibilidad de servicios, respuestas lentas y la falta de personalización en la experiencia de los clientes. Estas barreras no solo generan frustración en los clientes, sino que también contribuyen significativamente al abandono de las reservas. La incorporación de un ChatBot con funcionalidades específicas como información en tiempo real, comunicación ágil y personalización, será clave para transformar este proceso y reducir en un 30% las tasas de abandono. Este análisis proporcionará una base sólida para el diseño de un ChatBot que responda a las verdaderas necesidades de los clientes y mejore su experiencia desde el primer contacto.
2. Los resultados de las encuestas reflejarán el valor que los clientes darán a la rapidez y accesibilidad en las respuestas de sus consultas, y también se detectarán la disposición que tendrán al interactuar con sistemas automatizados. Además, los datos recopilados indicarán que un ChatBot puede gestionar eficientemente las consultas frecuentes, reduciendo la carga operativa del personal y mejorando la experiencia del cliente. Este enfoque no solo optimiza el proceso de reserva, sino que también fortalecerá la imagen del hotel.
3. Al aplicar ciencia comportamental dentro de la investigación de mercado, permitirá desarrollar estrategias de marketing más efectivas, que conjuntamente con la personalización que promete el ChatBot con IA contribuirán a incrementar el porcentaje de ocupación del hotel, ofreciendo

una experiencia más amigable con el cliente en cualquier momento del día, concretando alojamientos con anticipación para planificar sus operaciones internas y ofrecer un servicio de calidad.

4. Para “La Antigua”, el proceso de reserva se ha convertido en un factor clave para llegar a clientes potenciales, como son los nómadas digitales, segmento interesante para el hotel que le significaría estancias más largas y, por lo tanto, días promedio de hospedaje mayores, siendo una oportunidad para incrementar el porcentaje de ocupación de las habitaciones.

Recomendaciones

1. En base a los hallazgos del análisis del entorno, se recomienda configurar el ChatBot con funcionalidades que atiendan directamente las barreras identificadas. Estas incluyen respuestas automatizadas sobre disponibilidad, un sistema de recordatorios para usuarios que no completaron su reserva y sugerencias personalizadas basadas en datos de comportamiento. Además, el ChatBot debe integrarse con herramientas de análisis que permitan monitorear los puntos críticos del abandono en el proceso y ajustar las funcionalidades. Es crucial realizar pruebas piloto del ChatBot y recopilar retroalimentación de los usuarios para afinar su desempeño, asegurando que no solo cumpla con las expectativas, sino que también anticipe posibles solicitudes a futuro.
2. Para garantizar el éxito de la implementación, se recomienda desarrollar un prototipo de ChatBot con IA que sea robusto, intuitivo y capaz de manejar preguntas frecuentes relacionadas con disponibilidad, precios, paquetes y servicios. Es fundamental que el ChatBot cuente con capacidades de aprendizaje automático para mejorar continuamente su precisión y adaptarse

a las necesidades de los clientes. Además, se debe establecer un canal de retroalimentación para recopilar opiniones de los usuarios y ajustar el prototipo antes de su implementación definitiva, asegurando una experiencia fluida y efectiva.

3. Se recomienda que frecuentemente se actualice los segmentos de clientes conjuntamente con los sesgos y heurísticas que se evidencian en ellos gracias a la información recopilada de las diferentes fuentes como ChatBot e investigación de mercados, para ajustar la propuesta de valor y la estrategia de comunicación, de manera que se genere impacto en los diferentes canales direccionándolos al ChatBot, en donde, gracias a la personalización que ofrece la IA, se logrará concretar reservas anticipadas que significará un incremento del porcentaje de ocupación del hotel.
4. Es importante que se mida frecuentemente la efectividad del ChatBot con el fin de evitar que se convierta en un cuello de botella para los objetivos del hotel, por lo que es clave que se realice la evaluación constante de la satisfacción del uso de esta herramienta, se saque provecho de la misma y se tome acciones inmediatas en caso de errores detectados durante las interacciones con los clientes.

Referencias

- Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*. Buenos Aires: Inclusiones.
- Chahin, T. (2016). El impacto de los trabajos de Daniel Kahneman en la Administración. *Redalyc*, 49-56.
- Ducker, P. (1954). *The Practice of Management*. . New York: Harper & Row.
- El-Said, O. (2018). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 937-958.
- García Campos, J., Sarabia Lopez, S., & Hernández Chávez, P. (2022). Tres Grandes enigmas de los sesgos cognitivos. *SCIO. Revista de Filosofía*, 99-125.
- Guo, J., Xin, L., & Wu, Y. (2017). Arousal or Not? The Effects of Scarcity Messages on Online Impulsive Purchase. *TY-BOOK AU*, 124.
- Huang, H., Liu, S., Kandampully, J., & Bujisic, M. (2020). Consumer Responses to Scarcity Appeals in Online Booking. *Research*, 86.
- Marrison, R. (1 de Septiembre de 2024). *Kineshma*. Obtenido de <https://es.kineshma.net/Archetype-237>
- Martínez Rodríguez, P. (2024). *Marketing Psicológico: Diseña el buyer persona de tu marca*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Pérez, A. (12 de Junio de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Rebollo Altamira, M. (2017). *Geopolis*. Obtenido de <https://gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/04/golden-circle-esencia-cambio.pdf>

Rodrigues, N. (6 de julio de 2023). *HubSpot*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/sales/intraemprendimiento#:~:text=El%20intraemprendimiento%2C%20o%20emprendimiento%20corporativo,de%20la%20estructura%20organizativa%20existente>

Santander. (4 de Septiembre de 2020). *Santander*. Obtenido de

<https://www.santander.com/es/stories/la-teoria-del-empujon-y-por-que-vale-un-premio-nobel#:~:text=La%20Teor%C3%ADa%20del%20Empuj%C3%B3n%20surgi%C3%B3,pueden%20beneficiar%20a%20largo%20plazo.>

Siegel, E., & González, L. (2017). *Analítica predictiva. Predecir el futuro utilizando Big Data*. Anaya Multimedia.

Song, M., Choi, S., & Moon, J. (Junio de 2021). *Science Direct*. págs. 167-175.

Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1447677021000437>

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, 1124-1131.

Zapata Rotundo, G., & Cane Giner, M. (2009). La cognición del individuo: reflexiones sobre sus procesos e influencia en la organización. *Espacio Abierto*, 235-256.

Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de mercado*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45648745/libro_Investigacion-de-Mercados.pdf?1463342288=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DINVESTIGACION_DE_MERCADOS.pdf&Expires=1726547481&Signature

Anexos

Anexo 1: Formato de Encuesta

Se ha diseñado siguiente cuestionario con fin de conocer el comportamiento del cliente objetivo para indagar en lo que buscan al momento de realizar un proceso de reserva de hotel utilizando ChatBot con IA y el efecto que tienen ciertas acciones aprovechando el sesgo de escasez para incrementar el porcentaje de ocupación.

1. Selecciona tu género:

- Masculino
- Femenino
- Otros

2. ¿Cuál es tu rango de edad?

- 18 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 – 44 años
- 45 años en adelante

3. Selecciona donde resides:

- Dentro de Ecuador (local)
- Fuera de Ecuador (extranjero)

4. Selecciona tu nivel de educación:

- Bachillerato
- Tercer nivel
- Cuarto nivel

5. Selecciona cuál es tu rango de ingresos económicos mensual:

- \$400 - \$799
- \$800 – \$1.199

- \$1.200 – \$1.599
 - \$1.600 – \$1.999
 - \$2.000 en adelante
6. ¿Qué tipo de ambiente prefieres que tenga un hotel para trabajar de manera remota?
- Silencio- tranquilo
 - Dinámico- social
 - Inspirador- creativo
 - Formal- profesional
7. ¿Qué tipo de actividades adicionales te gusta que un hotel de montaña ofrezca a sus huéspedes?
- Caminatas y senderismo
 - Ciclismo
 - Camping
 - Tours guiados
8. ¿Cuál de las siguientes características consideras más importante al elegir un hotel?
- Conexión a internet de alta velocidad
 - Espacio de trabajo cómodo y tranquilo
 - Precio accesible
 - Ubicación rodeada de naturaleza
 - Excelente gastronomía
9. ¿Cuál de las siguientes instalaciones son imprescindibles para ti en un hotel?
- Salas de trabajo
 - Espacios al aire libre

- Espacios de lavandería
 - Restaurante
10. ¿En qué temporada del año realizas la mayor parte de reservas para viajar y trabajar remotamente?
- Invierno
 - Primavera
 - Verano
 - Otoño
11. ¿Qué tipo de alojamiento buscas al viajar?
- Habitaciones individuales
 - Habitaciones compartidas
 - Cabañas
 - Departamentos
12. ¿Conoces alguna aplicación que usa ChatBot con IA para realizar reservas?
- Si
 - No
13. El ChatBot de la aplicación de reservas que has usado ¿Les ofreció opciones e información adecuada a sus necesidades?
- Si
 - No
14. Queremos mejorar tu experiencia ¿Cuánto tiempo te tomó completar la reserva usando el ChatBot con IA?
- Menos de 5 minutos
 - 5- 10 minutos
 - 10- 15 minutos

- Más de 15 minutos

15. Del 1 al 10, ¿Cómo calificarías tu experiencia al momento de realizar una reserva por medio del ChaBot con IA?, tomado en cuenta que 1 es insatisfecho y 5 es totalmente satisfecho. Marca con una X lo que consideres.

1	2	3	4	5
Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho

16. ¿Has continuado utilizando ChatBot con IA para tus reservas de hotel?

- Si
- No

17. De las siguientes ofertas que has encontrado en aplicaciones de reserva, ¿cuál es las que más te llama la atención?

- Queda 1 habitación disponible con el 50% de descuento. 3 personas la están mirando ahora.
- Reserva ahora con el 50% descuento. Oferta termina en 3 horas.

18. Si por tiempo limitado tienes un descuento del 20%, ¿realizarías una reserva utilizando ChatBot con IA? Selecciona la decisión que tomarías:

- Reservar ahora y obtener descuento
- Ver más opciones de habitaciones y precios
- Preguntar sobre condiciones y políticas de cancelación
- No reservar en este momento

19. ¿Cómo te sientes frente a ofertas por tiempo limitado que puedas encontrar en aplicaciones de reservas de hoteles?

.....

20. ¿Qué información adicional te gustaría recibir a través del ChatBot con IA antes de reservar?

.....