



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA HOTEL EL MARQUÉS

AUTORES:

JESENIA CAROLINA PORRAS TENORIO
MARÍA DE LOURDES SÁNCHEZ LOOR
ALEJANDRO ENRIQUE SANTAMARÍA SANTAMARÍA
JÉSSICA MARICELA VÁSQUEZ MONAR
NAMAU DIANA JUANK KAJEKAI

DIRECTOR:

JOSÉ LUIS PÉREZ GALÁN

2022

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Jesenia Carolina Porras Tenorio, María de Lourdes Sánchez Loor, Alejandro Enrique Santamaría Santamaría, Jéssica Maricela Vásquez Monar, Namau Diana Juank Kajekai, aclaramos 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
Jesenia Carolina Porras Tenorio



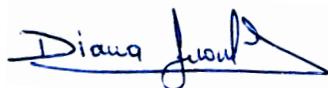
Firma del graduando
María de Lourdes Sánchez Loor



Firma del graduando
Alejandro Enrique Santamaría Santamaría



Firma del graduando
Jéssica Maricela Vásquez Monar



Firma del graduando
Namau Diana Juank Kajekai

Yo, José Luis Pérez Galán declaro que, personalmente conozco que los graduandos: Jesenia Carolina Porras Tenorio, María de Lourdes Sánchez Loor, Alejandro Enrique Santamaría Santamaría, Jéssica Maricela Vásquez Monar, Namau Diana Juank Kajekai, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Firma del director del trabajo de titulación
José Luis Pérez Galán

DEDICATORIA

La culminación de este proyecto va dedicado a mis padres Orlando y Julia, a mis hermanos Mariela y Rolando, y a mi querida abuelita María Presentación, por ser mi fuerza y compañía en cada momento de mi vida.

Jesenia Porras

A mis padres por ser la fuente de todas mis bendiciones.

A mi familia por ser la inspiración de alcanzar la excelencia profesional.

A todos los que me han apoyado en este recorrido, quienes comprenden lo significativo que es alcanzar una meta ante las adversidades.

María de Lourdes Sánchez Loor

Le dedico este trabajo, así como la maestría a mis padres Hugo Santamaría y Milagros Santamaría por todo el apoyo brindado a través de todos estos años.

Alejandro Santamaría

Con mucho aprecio y cariño a mi esposo Milton Barragán García, por haber sido el pilar fundamental y la motivación durante esta nueva meta alcanzada.

A mi querida familia por todo su apoyo brindado siempre en mis objetivos planteados en mi vida profesional, para llegar a ser útil a la sociedad.

Jéssica Vásquez Monar

Dedico a mi familia, amigos, colegas; en especial a mis padres y a mi hermana Dalia por acompañarme con paciencia en el transcurso del desarrollo de la maestría, y al grupo de compañeros que trabajamos en equipo.

Namau Juank

AGRADECIMIENTOS

A los docentes de la maestría por los conocimientos de valor impartidos durante el proceso de formación académica.

A Hotel El Marqués por facilitarnos la información necesaria para llevar a cabo con éxito el presente proyecto.

ÍNDICE

Resumen.....	16
Abstract.....	17
Capítulo I: Ecosistema Digital	18
Definición de la Situación Actual en Marketing.....	18
Objetivos y KPI's.....	20
Elementos de Analítica.....	21
Puntos de Contacto Digitales	21
Facebook	22
Presencia en Ecommerce, Estructura y Herramientas.....	24
Contenidos en la Web y Actualizaciones.....	24
Recursos Internos y Función de la Agencia	24
Datos de clientes y omnicanalidad	25
Capítulo II: Inbound Marketing	26
Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso	26
Sinergias con otras estrategias.....	26
Definición del Buyer Persona de Hotel El Marqués	27
Definición del Ciclo de Compra.....	28
KPI's de Medida.....	29

Recursos Destinados	30
Capítulo III: SEO	31
Estrategia SEO	31
Relación del SEO con Otras Disciplinas.....	31
Análisis del Posicionamiento y Características Mediante las Herramientas de SEO	31
Objetivo y KPI's de Medida.....	37
Segmentación y Definición de Buyer Persona.....	38
Estrategias de Posicionamiento.....	39
Inversión, Planificación y Recursos	42
Capítulo IV: SEM	43
Justificación del Uso de la Estrategia de SEM en el Proyecto.....	43
Definición del Objetivo de la Campaña	43
KPI's de Referencia para la Medición	43
Definición de Keywords y Tipo de Concordancia.....	44
Definición del Buyer Persona	46
Estimación del Reach Máximo de Búsquedas	47
Definición del Destino de la Campaña.....	47
Uso de Audiencias.....	48
Lanzamiento de la Campaña	48
Visualización de los Anuncios de Texto.....	49

Informes de Control	52
Control de Presupuesto y Fijación de Objetivos	53
Capítulo V: Redes Sociales.....	54
Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso	54
Análisis de Plataformas.....	54
Plan de Contenidos.....	63
KPI's y Objetivos	64
Plan de Contingencia.....	66
Lanzamiento y Planificación.....	67
Capítulo VI: Modelos de Compra Redes Sociales	68
Selección de Redes Sociales y Razones de su Uso	68
Punto de Partida y Objetivos.....	69
Estructura de las Campañas de Publicidad.....	69
Capítulo VII: E-Mail Marketing	76
Definición de la Estrategia	76
Origen de las BBDD	76
Objetivo de las Campañas	76
Secuencia de Emails.....	77
Creación de Emails Promocionales y de Emails Programáticos.....	77
Estrategia de Marketing Automation	80

Propuesta de Valor	80
KPI's de Medida.....	80
Inversión y Planificación de Resultados	80
Siguientes Pasos y Propuestas.....	81
Capítulo VIII: Herramientas de Display	82
Análisis y Punto de Partida	82
Selección de Alternativas de Campañas.....	82
Objetivos de las Campañas: Branding y Performance	83
Definición de las Campañas y Plan de Medios	83
Creatividades y Formatos.....	85
KPI's y Objetivos	87
Capítulo IX: Compra Programática	88
Análisis y Punto de Partida	88
Definición de audiencias	88
Tipo de Compra.....	90
Campañas y Objetivos.....	90
Creatividades	91
Inversión Prevista.....	91
KPI's de Medida.....	91
Capítulo X: Ecommerce.....	93

Modelo de Negocio en Internet.....	93
Detección de Competencia.....	93
Organización de categorías de productos.....	101
Camino Principal de Categorías.....	104
Trabajo Diario de Generación de Contenidos.....	105
Uso de las Herramientas de Analítica y Factores Correctivos.....	105
Capítulo XI: Analítica.....	108
Software de Medición.....	108
Funcionamiento de la Tecnología.....	109
KPI's para Medir el Sitio Web del Hotel.....	110
Test A/B y Medición.....	110
Generación de UTM.....	111
Capítulo XII: Plan de Medios Anual.....	113
Criterios de Reparto de Presupuesto para SEO, SEM, Newsletter, Display, Compra Programática, RRSS y RRSS Pago.....	113
SEO: Programación y Criterios de Presupuesto.....	114
Newsletter: Programación y Criterios de Presupuesto.....	115
Display y Compra Programática: Programación y Criterios de Presupuesto.....	115
RRSS: Programación y Criterios de Presupuesto.....	117
RRSS Pago: Programación y Criterios de Presupuesto.....	117

Programación	117
SEM: Programación y Criterios de Presupuesto	119
Programación	119
Bibliografía	123
Referencias.....	125
Anexos	128

ÍNDICE DE FIGURAS

Página de contacto del sitio web de Hotel El Marqués.....	21
Perfil de Facebook de Hotel El Marqués	22
Perfil de Instagram de Hotel El Marqués.....	23
Funnel de compras	28
Clics totales del sitio web de Hotel El Marqués durante el periodo de abril a septiembre 2021 ..	32
Impresiones totales del sitio web de Hotel El Marqués durante el periodo de abril a septiembre 2021.....	32
CTR medio del sitio web de Hotel El Marqués durante el periodo de abril a septiembre 2021...	33
CTR medio del sitio web de Hotel El Marqués durante el periodo de abril a septiembre 2021...	33
Errores en estructura y contenido por Siteliner.....	34
Calificación general del rendimiento, SEO y seguridad del sitio web de Hotel El Marqués	35
Análisis del rendimiento del sitio web de Hotel El Marqués.....	36
Análisis del SEO de sitio web de Hotel El Marqués	36
Página principal del sitio web Hotel El Marqués.....	39
Página principal del sitio web Hotel El Marqués.....	40
Falta de encabezados en descripciones del servicio	41
Resultado de búsqueda "hotel en Atacames"	44
Subasta de Campañas realizadas en Google Ads.....	46
Estimación del reach máximo de búsqueda de palabras claves	47
Planificación de campaña de Anuncio en Google Ads para Segmento Individual.....	49
Planificación de campaña de Anuncio en Google Ads para Segmento Grupal	50

Planificación de campaña de Anuncio en Google Ads para Segmento Corporativo.....	51
Informe de resultado de campañas de Google Ads.....	52
Seguidores de la página Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022.....	55
Alcance de publicaciones de Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022	56
Alcance de historias de Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022	57
Reacciones, comentarios y contenido compartido de Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022.....	57
Acciones en la página de Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022.....	58
Seguidores de la página de Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022.....	59
Capacidad de repuestas de Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022	59
Visión general de la cuenta de Instagram de Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022.....	60
Género y edad de la audiencia de Hotel El Marqués en Instagram durante el periodo abril 2021 – 2022.....	61
País y ciudad de la audiencia de Hotel El Marqués en Instagram durante el periodo abril 2021 – 2022.....	61
Seguidores de Hotel El Marqués en TikTok durante el periodo abril 2021 – 2022	62
Seguidores de Hotel El Marqués en TikTok durante el periodo abril 2021 – 2022	63
Ejemplo de planificación de contenido para Hotel El Marqués	64
Protocolo de respuestas a críticas en redes sociales.....	66
Recorte según ubicación de la campaña de publicidad por Cyber Monday	70
Previsualización en los distintos formatos de la Campaña de publicidad por Cyber Monday	71
Programación de anuncios según calendario para Campaña de Reconocimiento de Marca	73

Video para Campaña de Reconocimiento de Marca.....	74
Previsualización en los distintos formatos de la Campaña de Reconocimiento de Marca	75
Campaña de temporada baja con Emails Promocionales	78
Saludo de cumpleaños con Email Programático.....	79
Creatividades para compra programática.....	91
Comparativa de reportes de Hotel El Marqués y su competencia	96
Comparativa de rapidez de visualización de Hotel El Marqués y su competencia	97
Resultados de optimización para móviles del sitio web Hotel Club del Sol	99
Resultados de optimización para móviles del sitio web Hotel Juan Sebastián.....	100
Motor de reservas de Hotel El Marqués	104
Usuarios que han visto la página de Hotel El Marqués en el periodo de abril a septiembre 2021	
106	
Generación de UTM para Campaña del Día de las Madres.....	111
Tarifario digital de ElComercio.com	128
Dimensiones de formatos para display	129

ÍNDICE DE TABLAS

Recursos utilizados en Inbound Marketing.....	30
Programación de Campañas SEM	48
Estrategia de contenido para redes sociales	67
Test A/B para campaña de pago en redes sociales	72
Secuencias de emails para Email Marketing	77
Plan de Medios de publicidad en display para Hotel El Marqués	84
Creatividades y formatos para campañas de publicidad en display en sitio web de El Comercio	85
Creatividades y formatos para campañas de publicidad en display en sitio web de Teamazonas	86
KPI's objetivos y recursos empleados para la publicidad en display	87
Nivel de indexación y tráfico orgánico.....	94
Comparación de la usabilidad de Hotel El Marqués y su competencia.....	95
Comparación de la experiencia de usuario de Hotel El Marqués y su competencia	95
Comparativa de rendimiento de Hotel El Marqués y su competencia.....	97
Comparativa del Nivel de Dominio de Autoridad de Hotel El Marqués y su competencia	98
Resultados de optimización para móviles del sitio web Hotel Costa Paraíso.....	99
Resultados de optimización para móviles del sitio web Hotel El Marqués	100
Segmento Individual Temporada Baja.....	101
Segmento Individual Temporada Media.....	102
Segmento Individual Temporada Alta	102
Factores correctivos de Herramientas de Analítica	106

Test A/B para el sitio web de Hotel El Marqués	111
Recursos humanos y software necesarios para SEO, SEM, Newsletter, Display, Compra Programática, Redes Sociales y Redes Sociales Pago	113
División de los recursos humanos y software en SEO, Newsletter, Display, Compra Programática, Redes sociales y Redes Sociales Pago.....	114
Recursos y funciones para la gestión del SEO.....	115
Costo de campaña de la publicidad en display según objetivo y plataforma.....	116
Presupuesto anual para la publicidad en display y compra programática	117
Presupuesto para las campañas pagadas en redes sociales	119
Presupuesto anual para la publicidad en redes sociales	119
Presupuesto anual para campañas de SEM.....	120
Presupuesto anual para estrategia SEM	120
Planificación anual del Plan de Medios de Hotel El Marqués.....	121
Presupuesto Anual para el Plan de Medios.....	122

RESUMEN

El presente proyecto titulado “Plan de Marketing Digital Para Hotel El Marqués”, nace como una necesidad de mejorar la experiencia del cliente encaminado al proceso de transformación digital, para lo cual se estableció como objetivo principal diseñar estrategias de marketing enfocadas a la optimización del ecosistema online de la empresa. Para ello se requirió la recopilación de información mediante sistemas de analítica que permitieron realizar un diagnóstico de la situación actual. Con el fin de llevar a cabo el desarrollo de las estrategias se definió el cliente ideal del hotel, para el análisis de los resultados se desarrollaron KPIs de medida específicos para cada elemento del plan como: Inbound marketing, SEO, SEM, redes sociales, e-mail marketing, display, compra programática y comercio electrónico. Se concluyó que para el diseño de las estrategias es relevante ofrecer contenido de valor, optimizar la página web, crear campañas de pago, posicionar la presencia del hotel en las redes sociales principales como Facebook, Instagram y TikTok.

Palabras claves: Plan de marketing, marketing digital, estrategias de marketing, KPIs, analítica, redes sociales, página web.

ABSTRACT

This project named "Digital Marketing Plan for Hotel El Marqués", was born as a need to improve the customer experience aimed at the digital transformation process, for that the main objective was to design marketing strategies focused on the optimization of the online ecosystem company. This required the collection of information through analytical systems that allowed a diagnosis of the current situation. In order to carry out the development of the strategies, the ideal client of the hotel was defined, for the analysis of the results, was used some KPIs for each element of the plan, such as: Inbound marketing, SEO, SEM, social networks, mail marketing, display, programmatic buying and e-commerce. It was concluded that for the design of the strategies it is relevant to offer valuable content, optimize the website, create paid campaigns, rank higher the hotel's presence in the main social networks such as Facebook, Instagram and TikTok.

Key words: Marketing plan, digital marketing, marketing strategies, KPIs, analytics, social networks, web site.

Capítulo I: Ecosistema Digital

Definición de la Situación Actual en Marketing

Hotel El Marqués, es un establecimiento de primera categoría del cantón Atacames, provincia de Esmeraldas, Ecuador. Fue inaugurado el 12 de septiembre del 2008 por la compañía Figueroa Medina, para brindar los servicios de hospedaje con desayuno, Wi-Fi, parqueadero, gimnasio y piscina incluido. El hotel cuenta con 176 habitaciones.

Hotel El Marqués está enfocado en sus políticas de calidad para cumplir con las expectativas de sus clientes y colaboradores, ganándose la reputación como uno de los mejores hoteles de Atacames. Ocupa el primer lugar en plataformas como Tripadvisor (4.5/5) por varios años consecutivos, lo cual le brinda una ventaja sobre sus principales competidores: Hotel Club del Sol (3.5/5), Hotel Juan Sebastián (3/5) y Hotel Costa Paraíso (3.5/5), que poseen puntuaciones bajas (Tripadvisor, 2022).

Hotel El Marqués cuenta con un sitio web donde se puede gestionar la reserva de habitaciones, tiene presencia en redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok y YouTube; y su perfil desarrollado en Google My Business. Mediante estos medios tiene a disposición a sus clientes actuales y potenciales la información necesaria para conocer sus instalaciones, servicios y ofertas. Siendo los principales medios de reserva la página web y WhatsApp; teniendo alianzas con plataformas secundarias: Booking, Expedia y Hoteles.com.

Se realizan campañas de Inbound Marketing por medio de las redes sociales, las cuales ofrecen contenido de valor a los usuarios. También se elaboran campañas en Meta for Business (Facebook Business) para mayor alcance y generación de leads.

Con respecto a la infraestructura, se expone el siguiente análisis:

Sitio Web

- El sitio web tiene que mejorar en cuanto a usabilidad. Hay que aumentar el tráfico, el diseño y el posicionamiento en el buscador.
- Se mantiene actualizada la página en la sección de Promociones.
- Se deben aplicar objetivos de conversión para aprovechar mejor las herramientas de Google Analytics.
- Creación de un formulario de contacto para la generación de leads.

Facebook

- Hay consistencia de publicación en la página de empresa (fan page).
- Hay que mejorar el material gráfico y multimedia.
- Los alcances varían de acuerdo con la publicación, así como la interacción y la consecución de los objetivos.
- Demora en la respuesta a las consultas de los clientes.
- Falta de uso de los recursos que provee la herramienta de anuncios.

Instagram

- Esta red depende de las publicaciones de Facebook. No tiene una estrategia definida, ni se le trabaja consistentemente.
- Se puede mejorar usando más recursos como hashtags, menciones, contenido, concursos, participación, etc.

TikTok

- Se creó la cuenta en septiembre de 2021, debido a la cantidad de usuarios que hacen uso de esta red social.
- Por el momento, se ha obtenido gran alcance para el corto periodo que tiene la cuenta.
- Se puede mejorar la calidad de contenido publicado y estar al día en tendencias.

Correo electrónico

- Se practican campañas de email marketing.
- Se usan varias cuentas de Mailchimp lo que hace lento el proceso de producción de campañas.

Objetivos y KPI's

El Plan de Marketing Digital estará direccionado a cumplir con los siguientes objetivos:

- Aumentar la visibilidad de la marca en el entorno digital
- Incrementar los leads y la interacción con los usuarios con el fin de generar nuevas ventas

KPI's: Mediante el uso de plataformas de analítica, se pretende medir los parámetros:

- Alcance: número de usuarios que han visitado las redes sociales y el sitio web
- Impresiones y clics: cantidad de impactos y clics que generan los anuncios o publicaciones
- Número de seguidores: incremento de seguidores en las redes sociales
- Número de prospectos interesados: persona que llenaron un formulario o dejaron sus datos por medio de los canales digitales.

Elementos de Analítica

La recopilación de datos sobre el comportamiento de los clientes y de los potenciales clientes, se los realiza a través de las herramientas:

- Google Analytics
- Metricool

Puntos de Contacto Digitales

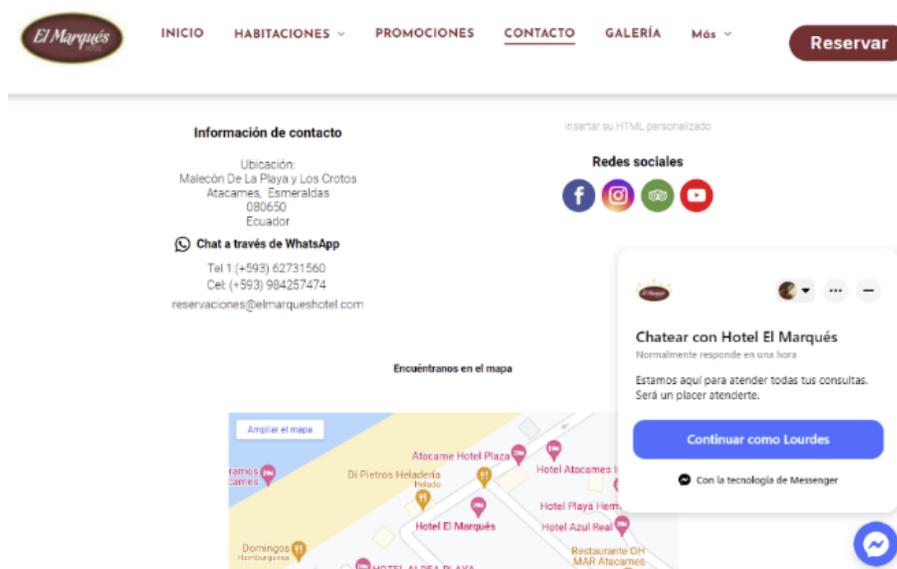
Los puntos de contacto del hotel para clientes y potenciales clientes son:

Sitio web

En la sección de Contacto se cuenta con el plugin de WhatsApp y el plugin de Facebook Messenger para un contacto directo con los clientes.

Figura 1

Página de contacto del sitio web de Hotel El Marqués



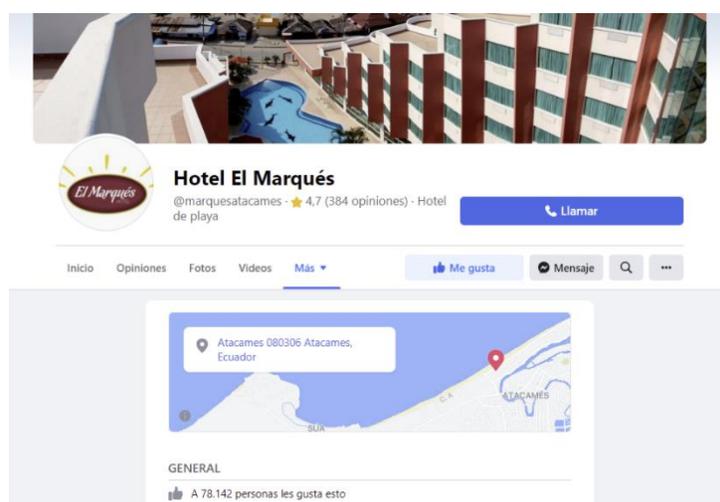
Nota. Adaptado de Contacto [Captura de Pantalla], Hotel El Marqués de Atacames, 2022, Hotel El Marqués (<https://www.elmarqueshotel.com/contacto>).

Facebook

En esta red social se cuenta con 78952 seguidores, con un porcentaje de 6,5% de engagement superior a la media del sector turístico 0.21% (Cucu, 2022). Con 384 opiniones de usuarios, otorgando una calificación de 4,7 estrellas sobre 5.

Figura 2

Perfil de Facebook de Hotel El Marqués



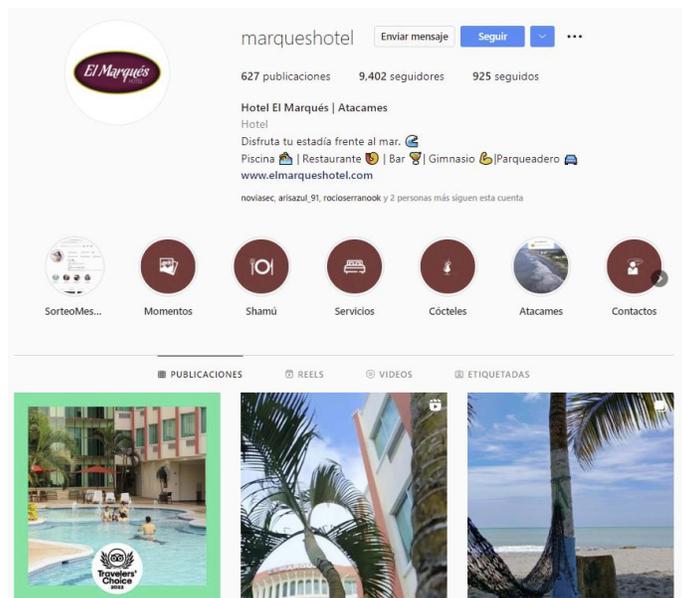
Nota. Adaptado de Hotel El Marqués [Captura de Pantalla], Facebook, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com/marquesatacames>).

Instagram

El perfil de Instagram se identifica con @marqueshotel; el cual cuenta con 9402 seguidores. Se han realizado 627 publicaciones, en diferentes formatos: carrusel, fotografía, video, reel e historia; principalmente enfocadas en brindar información y entretenimiento para los usuarios.

Figura 3

Perfil de Instagram de Hotel El Marqués



Nota. Adaptado de Hotel El Marqués Atacames [Captura de Pantalla], Instagram, 2022, Instagram (<https://www.instagram.com/marqueshotel/>).

Canal Telefónico

Se atiende a llamadas, a nivel nacional, a través del número +593 62731560, el cual se comunica directamente con recepción.

WhatsApp

Se utiliza el API de WhatsApp para todos los botones del sitio web y los CTAs, permitiendo el contacto directo para brindar información sobre servicios y ofertas. El contacto con los clientes hospedados también se realiza por este medio.

Presencia en Ecommerce, Estructura y Herramientas

El customer journey empieza en el entorno digital, por los medios indicados en el apartado anterior, sin embargo, puede migrar a la plataforma que mejor se adapte al usuario o por donde desee finalizar la compra.

Contenidos en la Web y Actualizaciones

El sitio web está diseñado para proporcionar información sobre los servicios e instalaciones del hotel. Las pestañas o páginas que integran son: Habitaciones, Promociones y Contacto las cuales poseen un objetivo claro. Además, hay una pestaña adicional Más que no tiene una finalidad clara y brinda información variada. No cuenta con un blog, ni con material multimedia atractivo.

En cuanto a la actualización de contenido, la pestaña Promociones se mantiene actualizada por temporadas (ej. San Valentín, Año Nuevo, Carnaval, entre otros). El resto de las páginas se actualizan cada 6 meses.

Recursos Internos y Función de la Agencia

Hotel El Marqués no cuenta con un departamento de marketing, solo con un publicista que es el encargado de gestionar estrategias digitales:

- publicación de redes sociales
- campañas de email marketing
- actualización de la página web
- diseño de artes
- copywriting

No se cuenta con agencia de publicidad digital.

Datos de clientes y omnicanalidad

A pesar de contar con la información histórica del sistema hotelero no se ha podido explotar los datos existentes por no contar con un CRM, que permita gestionar de una manera adecuada la relación y comunicación con los clientes.

Se cuenta con información de encuestas enviadas automáticamente por correo electrónico a los clientes una vez que realizan el check-out. Los datos recolectados miden la satisfacción sobre los servicios recibidos y sobre el medio por el cual reservó. Los resultados son analizados por la administración del hotel y socializados con todo el equipo de trabajo para tomar decisiones que apunten a mejorar el customer journey.

Capítulo II: Inbound Marketing

Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso

El principal objetivo es posicionarse en la mente de los usuarios, mediante técnicas de Inbound Marketing para ofrecerles una experiencia positiva, emocional e inolvidable. En última instancia, se espera que estos se vean motivados en convertirse en clientes de la marca.

Las razones para emplear la estrategia de Inbound Marketing son:

- Aporta valor al viajero en la fase de investigación.
- Permite aumentar la rentabilidad del hotel, al disminuir el coste de adquisición de potenciales clientes al evitar intermediarios como las Agencias de viajes online.
- Facilita la realización de campañas en sinergia con otras estrategias digitales en base al lead scoring enfocando mejor el contenido.
- Impulsa la fidelización del huésped a la marca.

Sinergias con otras estrategias

Blog – Sitio Web

El blog será una herramienta, dentro del sitio web de Hotel El Marqués, que permitirá a los internautas encontrar artículos, guías y cualquier material multimedia de su interés. Se puede generar contenidos que se adapten a las necesidades del buyer persona e incluso obtener leads de nichos que no han sido explorados. Finalmente, permitirá posicionarse en la búsqueda de navegadores de la red.

Newsletter - Email

A los clientes suscritos al correo de Hotel El Marqués, se le puede compartir periódicamente enlaces a videos, blogs y noticias sobre las palabras claves, contenido de valor.

Redes sociales

En concordancia con Miñarro (2019), el 82% de los internautas eligen sus destinos turísticos a partir de las fotos y los vídeos que ven en las redes sociales. Se espera compartir contenido de interés de acuerdo con el tipo de usuario de cada red: Facebook, Instagram y TikTok.

Definición del Buyer Persona de Hotel El Marqués

Hombres y mujeres entre 24 a 44 años de clase media alta, de la ciudad de Quito.

- Sus intereses son Media & Entertainment/Movie Lovers, Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts, Shoppers/Value Shoppers, Lifestyles & Hobbies/Family-Focused, Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs, Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons, Travel & Hotel Accommodation.
- Reservan por medio de teléfono, WhatsApp o correo.
- Usan Facebook por medio del teléfono.
- Se conectan a través del navegador Google Chrome.
- Usan dispositivos móviles de las marcas: iPhone, Huawei, Samsung y Xiaomi.
- Se conectan mejor con la página de promociones, contacto y habitaciones.
- Prefieren fines de semana y temporada alta porque hay ambiente y gente en abundancia.

- Pagan sus valores con transferencias, depósitos y con tarjeta de crédito. Piden habitaciones con vistas a la piscina. Llegan con una reserva.

Definición del Ciclo de Compra

Figura 4

Funnel de compras



Nota. Síntesis del funnel de compras. Elaborado por autores.

KPI's de Medida

Atracción

- Número de seguidores y porcentaje de engagement en redes sociales
- Número de visitas orgánicas al sitio web
- Número de visitas al blog
- Tasa de rebote, de apertura y clics en email

Conversión

- Tasa de conversión en la web
- CTR de los CTAs

Cierre

- Ratio de conversión de lead a MQL
- Número de reservas registradas en la base de datos del Departamento de Recepción por canales digitales.
- ROI

Fidelización

- Net Promoter Score (NPS). Se utilizará el NPS que está alojado en la plataforma Fidelily Suite que utiliza Hotel El Marqués, la misma que mide la satisfacción de los clientes.

Recursos Destinados

Actualmente el Hotel El Marqués no cuenta con un presupuesto anual destinado para Marketing, sin embargo, se planteará destinar recursos para aspectos como:

Tabla 1

Recursos utilizados en Inbound Marketing

Detalle	Etapas	Funciones
Community manager	Atracción	Gestión de RRSS Gestión del Blog Diseñador de artes
Fotógrafo (Ocasional)	Atracción	Material fotográfico y videográfico
Licencias de diseño	Atracción	Software para diseñar y editar material
Implementación de CRM	Conversión y cierre	Almacenar y monitorear información de clientes actuales y potenciales
CRM	Atracción Conversión Cierre Fidelización	Almacenar y monitorear información de clientes actuales y potenciales Gestionar y medir la interacción con los clientes Plataforma para Email Marketing y Newsletter
Mailchimp (Mientras se adquiere el CRM)	Fidelización	Plataforma para Email Marketing y Newsletter

Nota. Síntesis del funnel de compras. Elaborado por autores.

Capítulo III: SEO

Estrategia SEO

El SEO es una herramienta fundamental para empresas de servicios hoteleros porque mejora el posicionamiento orgánico. En el caso de Hotel El Marqués, al estar ubicado en los primeros resultados de la búsqueda de este tipo de servicios, mejora el nivel de tráfico objetivo, incrementa la visibilidad a la página y asegura resultados estables.

En consecuencia, se hace necesario disponer de una herramienta SEO para el hotel ya que los primeros tres puestos de los buscadores se llevan más del 75% de los clics (Klawter, 2018). Estar ubicados en estos puestos genera confianza a los usuarios, al poner a disposición contenidos de calidad.

Relación del SEO con Otras Disciplinas

Las acciones de SEO se realizarán durante todo el año, algunas de las cuales están contenidas en Redes Sociales, Newsletter y Display. De igual manera, se realizarán actualizaciones de contenido en la página web del hotel, incluyendo el blog, optimización de tiempo de carga de la página y web responsive.

Análisis del Posicionamiento y Características Mediante las Herramientas de SEO

Para el análisis del sitio web de Hotel El Marqués, se utilizó la herramienta de Google Search Console para obtener una visión generalizada de las impresiones, clicks, CTR medio y posición media durante el periodo de abril a noviembre 2021.

Figura 5

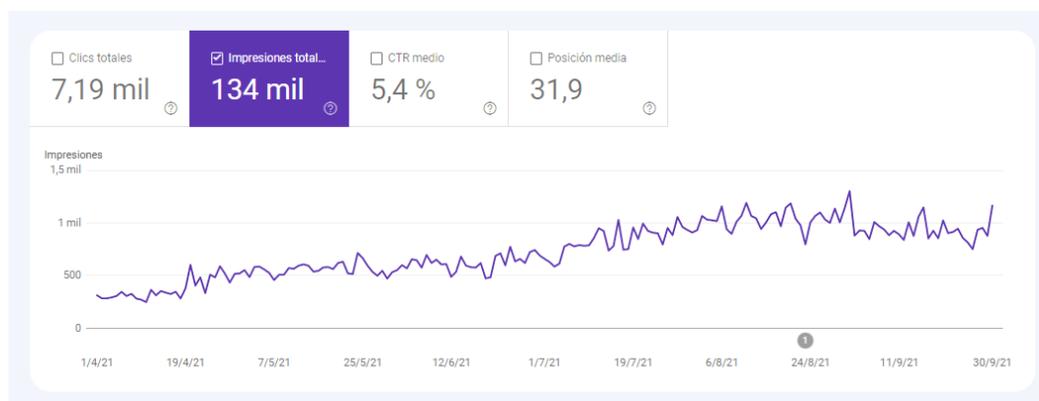
Clics totales del sitio web de Hotel El Marqués durante el periodo de abril a septiembre 2021



Nota. Adaptado de Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google [Captura de Pantalla], Google Search Console, 2022, Google Search Console (<https://search.google.com/search-console/about>)

Figura 6

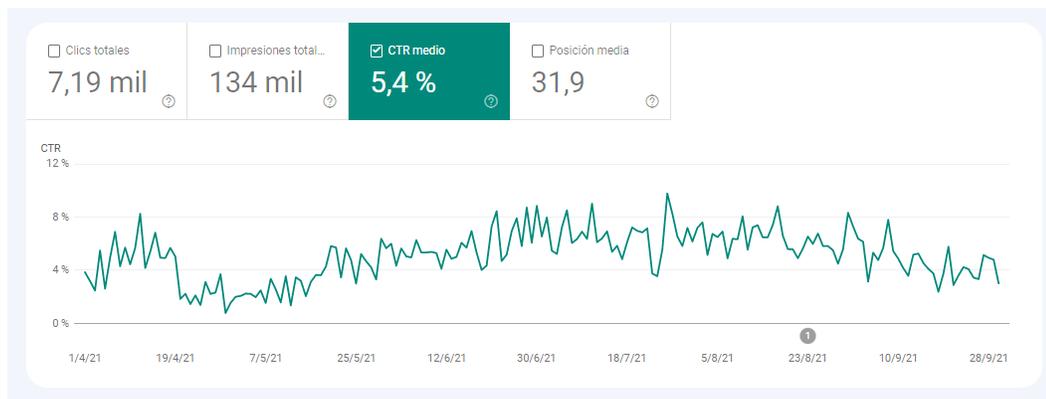
Impresiones totales del sitio web de Hotel El Marqués durante el periodo de abril a septiembre 2021



Nota. Adaptado de Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google [Captura de Pantalla], Google Search Console, 2022, Google Search Console (<https://search.google.com/search-console/about>)

Figura 7

CTR medio del sitio web de Hotel El Marqués durante el periodo de abril a septiembre 2021



Nota. Adaptado de Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google [Captura de Pantalla], Google Search Console, 2022, Google Search Console (<https://search.google.com/search-console/about>)

Figura 8

CTR medio del sitio web de Hotel El Marqués durante el periodo de abril a septiembre 2021

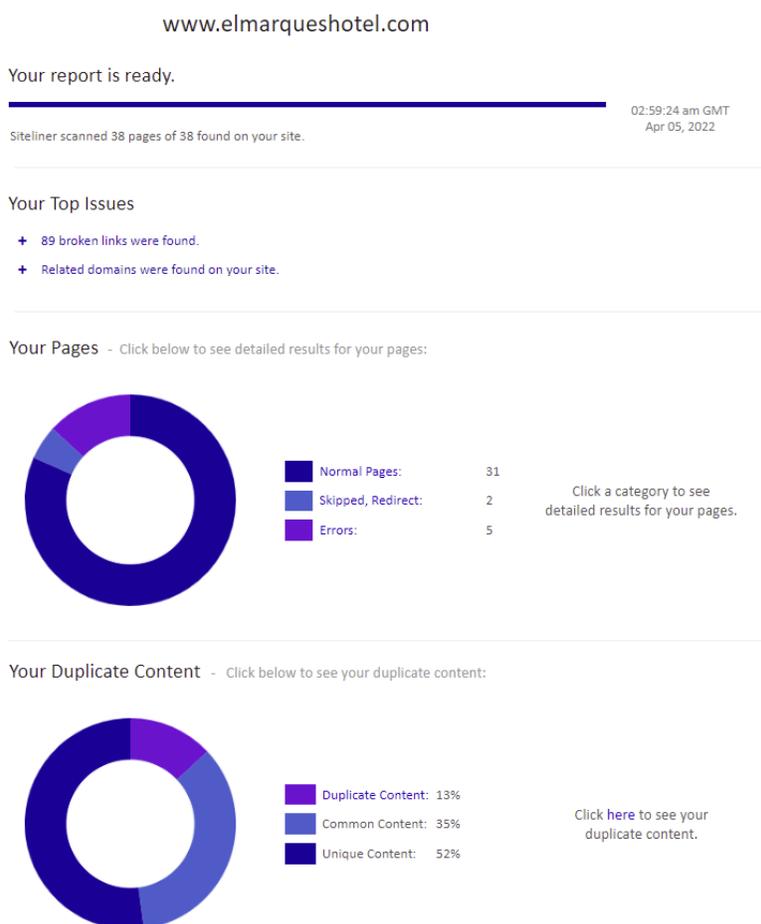


Nota. Adaptado de Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google [Captura de Pantalla], Google Search Console, 2022, Google Search Console (<https://search.google.com/search-console/about>)

Por otro lado, se analizó la estructura y el contenido del sitio web de Hotel El Marqués mediante la herramienta gratuita Siteliner, que detalló los enlaces dañados, errores y contenido duplicado.

Figura 9

Errores en estructura y contenido por Siteliner

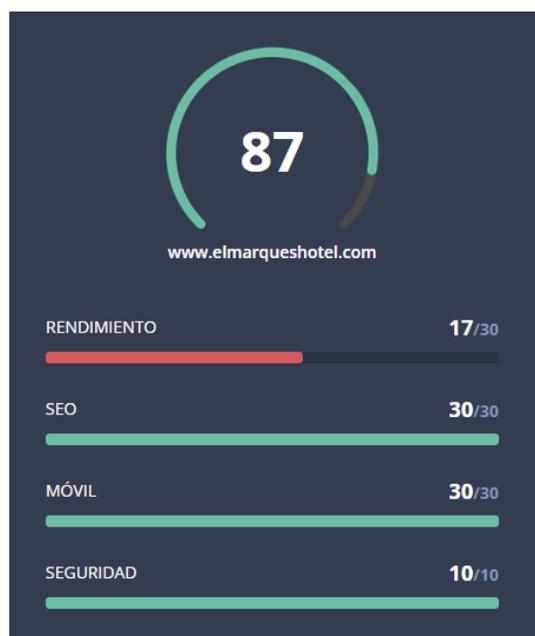


Nota. Adaptado de Explore your site [Captura de Pantalla], Siteliner, 2022, Siteliner (<https://www.siteliner.com/>)

Por otro lado, se utilizó Website Grader, que es una herramienta gratuita de Hubspot que permite medir el rendimiento de la página y características claves para el SEO, el cual coloca el puntaje de 87 sobre 100 al sitio web de Hotel El Marqués.

Figura 10

Calificación general del rendimiento, SEO y seguridad del sitio web de Hotel El Marqués



Nota. Adaptado de Hubspot Tool Website Grader [Captura de Pantalla], Website Grader, 2022, Website Grader (<https://website.grader.com/>)

Figura 11*Análisis del rendimiento del sitio web de Hotel El Marqués*

Nota. Adaptado de Hubspot Tool Website Grader [Captura de Pantalla], Website Grader, 2022, Website Grader (<https://website.grader.com/>)

Figura 12*Análisis del SEO de sitio web de Hotel El Marqués*

Nota. Adaptado de Hubspot Tool Website Grader [Captura de Pantalla], Website Grader, 2022, Website Grader (<https://website.grader.com/>)

Figura 13*Análisis de adaptabilidad del sitio web de Hotel El Marqués*

Nota. Adaptado de Hubspot Tool Website Grader [Captura de Pantalla], Website Grader, 2022, Website Grader (<https://website.grader.com/>)

Objetivo y KPI's de Medida***Objetivo***

Posicionarse dentro de los 3 primeros resultados de las búsquedas de Google con el fin de aumentar el número de reservas directas, frente a las páginas intermediarias (OTAs).

KPI's de Medida

- Clics orgánicos

Número de clics en el enlace de la página web, que los usuarios han realizado en los resultados de búsqueda de alguna palabra clave relacionada con el hotel.

- Sesiones orgánicas

Período de tiempo en el que los usuarios interactúan dentro del sitio web del hotel.

- Visibilidad orgánica

Índice del posicionamiento de la página del hotel en los motores de búsqueda cuando el usuario ingresa una palabra clave.

- Tasa de rebote

Porcentaje de abandonos del sitio web de los usuarios, sin haber interactuado en la página.

- Velocidad de la web

Tiempo que tarda la página en cargarse y mostrar todos los contenidos.

- Palabras claves orgánicas

Número de palabras claves posicionadas

- Canales de tráfico

Medición de la cantidad de visitas a la web, por los diferentes canales: directo, redes sociales, email marketing, otros.

- Tráfico de marca vs. no marca

Número de visitas basadas en palabras que contengan el nombre de la marca vs las palabras claves relacionadas con el servicio.

- Tasa de conversión orgánica

Tasa de cumplimiento del objetivo, en este caso reservas de forma orgánica.

Segmentación y Definición de Buyer Persona

Para la segmentación y definición del buyer persona, se utilizará el mismo que se halla descrito en el Capítulo II: Inbound Marketing.

Estrategias de Posicionamiento

De acuerdo con el análisis realizado por Website Grader (2022), la mayor falencia del sitio web de Hotel El Marqués es su rendimiento, al demorar 6.8 segundos de carga. Este tiempo se considera lento y puede provocar el abandono de los visitantes, por lo que las estrategias que se pondrán en práctica para acelerar el sitio son:

- Aligerar las páginas eliminando o comprimiendo contenido pesado como imágenes y video
- Reducir la cantidad de solicitudes HTTP, eliminando las imágenes, scripts o archivos innecesarios
- Usar imágenes adaptables a distintos tamaños de pantalla

Figura 14

Página principal del sitio web Hotel El Marqués



Nota. Adaptado de Hotel El Marqués [Captura de Pantalla], Hotel El Marqués de Atacames, 2022, Hotel El Marqués (<https://www.elmarqueshotel.com/>).

Por otra parte, la página cuenta con problemas de usabilidad. Empezando por el diseño que es antiguo y poco actualizado. Necesita ser más atractiva, clara, sencilla y cómoda para navegar, lo cual provocará el aumento del tiempo de estancia de los usuarios dentro de la web. Una buena estructura es práctica para los motores de búsqueda, en el caso de Hotel El Marqués los siguientes aspectos deben ser mejorados:

- Crear favicon del sitio web
- Mejorar el diseño y la estética de la página web
- Analizar páginas de competidores para reconocer factores diferenciales

Figura 15

Página principal del sitio web Hotel El Marqués



Nota. Adaptado de Hotel El Marqués [Captura de Pantalla], Hotel El Marqués de Atacames, 2022, Hotel El Marqués (<https://www.elmarqueshotel.com/>).

Para mejorar el posicionamiento, también se pueden aplicar estrategias de SEO off page mediante técnicas enfocadas a la consecución de enlaces externos que apunten a la web de Hotel El Marqués, mejorando la autoridad de dominio:

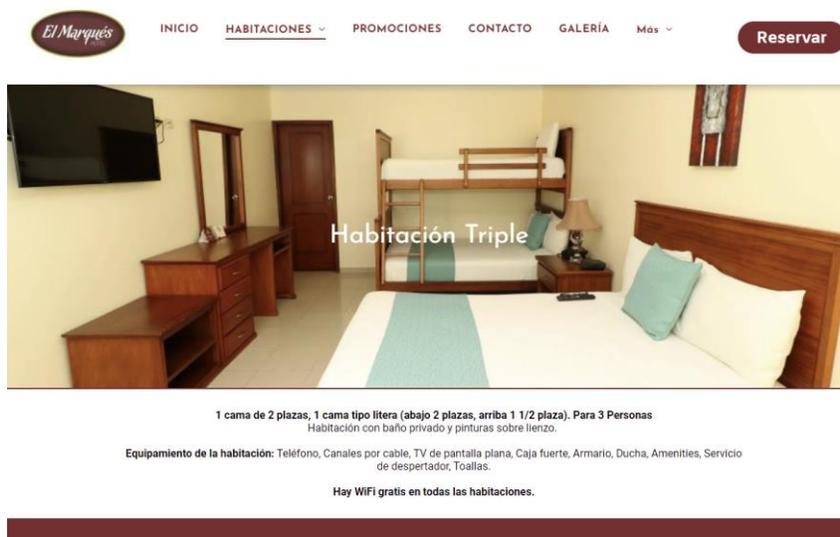
- Compartir contenido del blog en grupos, foros y redes sociales externas
- Detectar enlaces externos o backlinks perdidos
- Búsqueda de menciones a la marca y solicitud de referencia

Optimización de palabras claves de cola larga para que la búsqueda sea más específica. Como consecuencia se logrará mejorar la presencia, ubicando al sitio web en los primeros lugares y apareciendo en los resultados con contenido relevante:

- Crear y actualizar blog diariamente
- Colocar títulos y etiqueta ALT de la imagen
- Mejorar la redacción de los servicios
- Revisar encabezados H1, H2, H3 en forma jerárquicas
- Corregir contenido duplicado

Figura 16

Falta de encabezados en descripciones del servicio



Nota. Adaptado de Habitaciones [Captura de Pantalla], Hotel El Marqués de Atacames, 2022, Hotel El Marqués (<https://www.elmarqueshotel.com/habitaciones>).

Inversión, Planificación y Recursos

En el último capítulo, en el Presupuesto anual del Plan de Medios, se hallan descritos los recursos e inversión asignadas al SEO.

Capítulo IV: SEM

Justificación del Uso de la Estrategia de SEM en el Proyecto

Si bien la aplicación de SEO permite el posicionamiento de la página web, la combinación con una estrategia SEM, ayudará a mejorar la visibilidad a corto plazo y promover las conversiones.

Definición del Objetivo de la Campaña

Los objetivos de la campaña se definieron en base a la segmentación de la categorización de servicios:

- Incrementar el 15% del total de llamadas al número de contacto del hotel (Segmento individual). Estimado de llamadas actuales: 250 mensuales aproximadamente.
- Obtener registros en la web (Segmento grupal y corporativo). Actualmente no se cuenta con formularios dentro del sitio web, para la captación de leads.

KPI's de Referencia para la Medición

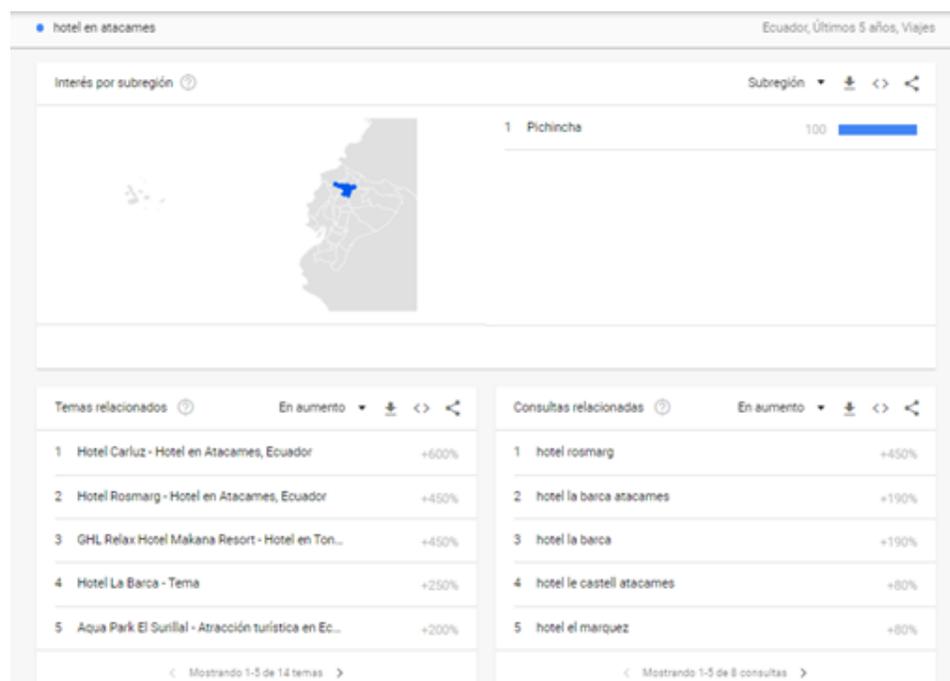
- CPC: el número de clics en el enlace de llamadas, esta información es proporcionada por Google Ads.
- CPA: número de usuarios o posibles usuarios que llenaron el formulario, esta información es otorgada por la misma página web.

Definición de Keywords y Tipo de Concordancia

Para analizar las tendencias del sector, se utilizarán las palabras “hotel en Atacames” en el buscador de Google Trends. Se eligieron aquellas palabras porque es el sector relacionado con el giro del negocio, de la empresa y su ubicación geográfica. En la siguiente imagen se refleja los resultados de la consulta.

Figura 17

Resultado de búsqueda "hotel en Atacames"



Nota. Adaptado de Descubre qué está buscando el mundo [Captura de Pantalla], Google Trends, 2022, Google Trends (<https://trends.google.es/trends/?geo=EC>).

Utilizando la herramienta del portal digital Answer The Public (2022) y el informe de SEMRush (2022), se establecieron las palabras claves enfocadas al target de Hotel El Marqués.

1. Hoteles en Atacames
2. Hoteles en Atacames frente al mar
3. Hoteles en Atacames con piscina
4. Precio de hoteles en Atacames
5. Hoteles de lujo en Atacames
6. Hoteles en Atacames pet friendly
7. Los mejores hoteles en Atacames
8. Hoteles en Atacames Marqués
9. Hotel El Marqués Atacames
10. Hoteles en Atacames Booking
11. Hoteles en Atacames Trivago
12. Hoteles en Atacames con vista al mar
13. Hoteles en Atacames todo incluido
14. Hoteles en Atacames Esmeraldas
15. Hoteles en playa Atacames

Una vez definido este listado de palabras claves, se consultó la estadística de subasta de campañas realizadas en Google Ads. El informe detalló que las páginas de Booking y Trivago tienen un mayor rendimiento por su inversión, con lo cual aumentaría el CPC.

Figura 18

Subasta de Campañas realizadas en Google Ads

Dominio de URL visible	↓	Porcentaje de impresiones	Porcentaje de superposición	Porcentaje de posición superior	Porcentaje de parte superior de la página	Porcentaje de ranking superior
booking.com		79.81 %	81.20 %	83.20 %	97.64 %	12.72 %
trivago.com.ec		71.80 %	77.78 %	65.66 %	93.13 %	19.18 %
tripadvisor.com.ar		47.29 %	51.77 %	33.41 %	61.91 %	32.41 %
Usted		39.19 %	—	—	81.70 %	—
despegar.com.ec		30.05 %	28.52 %	34.09 %	61.80 %	35.38 %
hoteles.com		12.65 %	11.30 %	30.64 %	69.72 %	37.83 %
1and1.com		< 10 %	4.65 %	28.65 %	59.73 %	38.67 %
expedia.com		< 10 %	7.23 %	38.19 %	72.67 %	38.11 %
expedia.es		< 10 %	7.08 %	40.64 %	63.96 %	38.06 %

Nota. Adaptado de Encuentra nuevos clientes en línea con Google Ads [Captura de Pantalla], Google Ads, 2022, Google Ads (https://ads.google.com/intl/es-419_ec/home/).

Por lo que se concluyó: excluir Booking y Trivago como palabras claves para SEM. En su lugar se incluirá las palabras claves relacionadas con la competencia.

1. Hotel Juan Sebastián
2. Hotel Club del Sol

Definición del Buyer Persona

Para el SEM se tomará como referencia el perfil definido en todas las estrategias de Inbound Marketing.

Estimación del Reach Máximo de Búsquedas

La estimación del alcance máximo permitirá identificar el número de veces que se busca una palabra en los diferentes dispositivos. Dicha información servirá para planificar el uso de las palabras claves de manera estratégica en las campañas de pago.

Figura 19

Estimación del reach máximo de búsqueda de palabras claves

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Competencia	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
<input type="checkbox"/> atacames ecuador hoteles	De 100 a 1 K	Medio	USD0.06	USD0.25
<input type="checkbox"/> atacames hotel	De 1 K a 10 k	Medio	USD0.08	USD0.45
<input type="checkbox"/> atacames hotel marqués	De 100 a 1 K	Medio	USD0.08	USD0.31
<input type="checkbox"/> el marqués atacames	De 100 a 1 K	Bajo	USD0.07	USD0.17
<input type="checkbox"/> el marqués hotel	De 1 K a 10 k	Bajo	USD0.08	USD0.23
<input type="checkbox"/> hotel atacames ecuador	De 100 a 1 K	Medio	USD0.06	USD0.25
<input type="checkbox"/> hotel de atacames	De 100 a 1 K	Medio	USD0.05	USD0.27
<input type="checkbox"/> hotel de atacames ecuador	De 10 a 100	Medio	USD0.06	USD1.71

Nota. Adaptado de Encuentra nuevos clientes en línea con Google Ads [Captura de Pantalla], Google Ads, 2022, Google Ads (https://ads.google.com/intl/es-419_ec/home/).

Definición del Destino de la Campaña

Para las estrategias de SEM se utilizará la plataforma de Google Ads. La finalidad de cada campaña será redirigir a los usuarios a un enlace de llamadas para el segmento individual; y a un formulario del sitio web del hotel, para el segmento grupal y corporativo.

Uso de Audiencias

El hotel cuenta con audiencias o segmentos ya definidos con servicios y tarifas diferentes para cada una. Las campañas SEM estarán diseñadas en función a ellas y su lanzamiento será por temporadas. A continuación, se detallan:

Segmento individual

Se refiere a los usuarios que llegan en un número entre 1 y 25 personas para los cuales se maneja la tarifa Rack es decir el precio normal de una habitación del hotel.

Segmento grupal

Se refiere a grupos mayores de 25 personas que usan el hotel para paseos empresariales, escolares, convenciones y otros eventos.

Segmento corporativo

Se refiere a empresas que mantienen un convenio con Hotel El Marqués y tienen alcance local.

Lanzamiento de la Campaña

Para lograr los objetivos de las campañas propuestas, se utilizará la audiencia segmentada en relación con el calendario de temporadas de Hotel El Marqués.

Tabla 2

Programación de Campañas SEM

Audiencia	Temporada	Meses
Segmento individual	Alta	Julio, agosto y diciembre
Segmento grupal	Baja	Junio
Segmento corporativo	Baja	Septiembre y octubre

Nota. Elaborado por autores.

Visualización de los Anuncios de Texto

Segmento Individual

Figura 20

Planificación de campaña de Anuncio en Google Ads para Segmento Individual

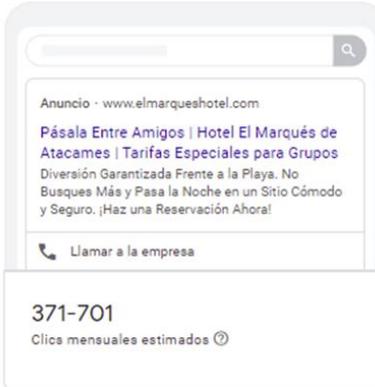
<p>Nombre de la campaña Tu Estadía Frente al Mar</p>	
<p>Objetivo de la campaña Visitas a su ubicación</p>	
<p>Su sitio web https://www.elmarqueshotel.com/</p>	
<p>Nombre de la empresa Hotel El Marqués</p>	
<p>Texto del anuncio Tu Estadía Frente al Mar Hotel El Marqués de Atacames Consulta Nuestras Tarifas Calidad y Elegancia. Visítenos y Compruébelo Usted Mismo. No Busques Más y Pasa la Noche en un Sitio Cómodo y Acogedor. ¡Haz una Reservación Ahora!</p>	
<p>Número telefónico 098 425 7474</p>	
<p>Ubicaciones 15 kilómetros de Quito, Ecuador</p>	
<p>Temas de palabras clave hotel el marques, hotel El Marqués Atacames, hoteles de lujo en Atacames, hoteles en Atacames Esmeraldas, hoteles en Atacames Marqués, hoteles en Atacames con piscina, hoteles en Atacames frente al mar, hoteles en Atacames pet friendly, los mejores hoteles en Atacames, precio de hoteles en Atacames</p>	
<p>Presupuesto USD2.10 promedio diario · USD64 al mes como máximo</p>	

Nota. Elaborado por autores.

Segmento Grupal

Figura 21

Planificación de campaña de Anuncio en Google Ads para Segmento Grupal

<p>Nombre de la campaña Pásala Entre Amigos</p>	
<p>Objetivo de la campaña Tráfico del sitio web</p>	
<p>Su sitio web https://www.elmarqueshotel.com/</p>	
<p>Nombre de la empresa Hotel El Marqués</p>	
<p>Texto del anuncio Pásala Entre Amigos Hotel El Marqués de Atacames Tarifas Especiales para Grupos Diversión Garantizada Frente a la Playa. No Busques Más y Pasa la Noche en un Sitio Cómodo y Seguro. ¡Haz una Reservación Ahora!</p>	
<p>Número telefónico 098 425 7474</p>	
<p>Ubicaciones 15 kilómetros de Quito, Ecuador</p>	
<p>Temas de palabras clave hotel el marques, hotel El Marqués Atacames, hoteles de lujo en Atacames, hoteles en Atacames Esmeraldas, hoteles en Atacames Marqués, hoteles en Atacames con piscina, hoteles en Atacames frente al mar, los mejores hoteles en Atacames, precio de hoteles en Atacames, hoteles en Atacames todo incluido</p>	
<p>Presupuesto USD2.10 promedio diario · USD64 al mes como máximo</p>	

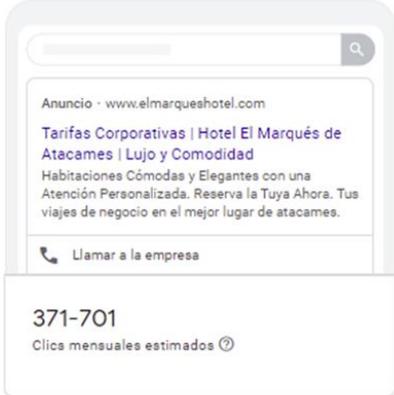
Nota. Elaborado por autores.

Segmento Corporativo

Figura 22

Planificación de campaña de Anuncio en Google Ads para Segmento Corporativo

Nombre de la campaña	Tarifas Corporativas
Objetivo de la campaña	Tráfico del sitio web
Su sitio web	https://www.elmarqueshotel.com/
Nombre de la empresa	Hotel El Marqués
Texto del anuncio	Tarifas Corporativas Hotel El Marqués de Atacames Lujo y Comodidad Habitaciones Cómodas y Elegantes con una Atención Personalizada. Reserva la Tuya Ahora. Tus viajes de negocio en el mejor lugar de atacames
Número telefónico	098 425 7474
Ubicaciones	15 kilómetros de Quito, Ecuador
Temas de palabras clave	hotel el marques, hotel El Marqués Atacames, hoteles de lujo en Atacames, hoteles en Atacames Esmeraldas, hoteles en Atacames Marqués, los mejores hoteles en Atacames, precio de hoteles en Atacames, hoteles en Atacames todo incluido, hotel en Atacames Wifi, hotel en Atacames desayuno
Presupuesto	USD2.10 promedio diario · USD64 al mes como máximo



Nota. Elaborado por autores.

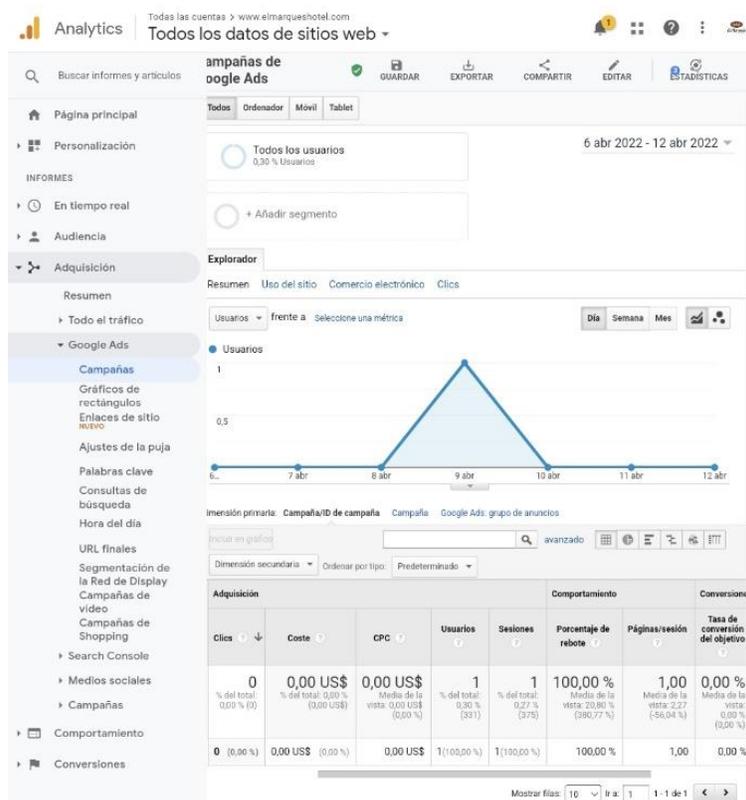
Todas campañas contarán con un CTA para llamada donde le atenderá un asesor de atención al cliente. Además, los anuncios cuentan con un enlace al sitio web, en caso de que el usuario lo requiera, dentro podrá hallar el apartado de autoreserva.

Informes de Control

Para la realización de un informe más detallado sobre el impacto de las estrategias SEM, se utilizará la plataforma de Google Analytics, en el apartado donde se presentan los resultados de las campañas de Google Ads. Se hará el seguimiento de las variables: palabras claves, consultas de búsqueda, hora del día, URLs finales. Con esto se podrá realizar una mejor toma de decisiones para futuras campañas en base a los resultados obtenidos y palabras claves seleccionadas.

Figura 23

Informe de resultado de campañas de Google Ads



Nota. Adaptado de Le damos la bienvenida a Google Analytics [Captura de Pantalla], Google Analytics, 2022, Google Analytics (<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>).

Control de Presupuesto y Fijación de Objetivos

El presupuesto asignado para SEM se halla con base en las audiencias: individual, grupal y corporativo, que se presentaron en el lanzamiento de campaña. De igual manera, se señala el precio diario de \$ 2,10 USD y, por campaña, \$ 64 USD (al mes). Para mayor detalle del SEM dentro de la planificación anual se puede consultar en el Capítulo XI: Plan de Medios.

Capítulo V: Redes Sociales

Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso

Las redes sociales se han convertido en herramientas invaluable para el marketing y la comunicación, tanto para los usuarios como para las empresas. De acuerdo con el Informe del Panorama Mundial Digital 2022, el 93,4% de usuarios de internet usan redes sociales (Kemp, 2022). En Ecuador existen 14 millones de perfiles en redes sociales lo que representa el 78% de la población. Plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok son un lugar ideal para llegar a clientes potenciales nuevos y específicos.

Para Hotel El Marqués es un medio de comunicación muy rentable. No solo las usa como medio de contacto con los usuarios, sino que también es una excelente herramienta de promoción. Entre los objetivos trazados y los que están en curso son los siguientes:

- Interactuar de manera personalizada con el cliente
- Aumentar el reconocimiento de marca
- Generar mayor número de seguidores
- Impulsar las redes como canal alternativo de reservas
- Fidelizar y mejorar la reputación online del hotel

Análisis de Plataformas

Hasta el momento, Hotel El Marqués ha utilizado las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok, sin embargo, algunas se encuentran más desarrolladas que otras. En general, no poseen un contenido diferenciador enfocado a su usuario. Facebook, actualmente, tiene mayor cantidad de seguidores, publicaciones e interacciones.

La información que se genera para Instagram proviene de 3 fuentes. Fuente interna: (1) contenido generado por Hotel El Marqués, como fotografías y videos de las instalaciones, servicios, promociones, entre otros. Fuentes externas: (2) etiquetas de clientes satisfechos y (3) menciones de influencers. Cabe recalcar que el repost de las historias y publicaciones de los influencers que han visitado el hotel generan mayor engagement.

Facebook

De acuerdo con el análisis realizado de esta plataforma, proporcionada por Facebook Insights, se puede señalar que hay mayor número de seguidores orgánicos en las fechas en que se realizaron publicaciones en tendencia, como memes e imágenes atractivas al segmento. Por otro lado, los seguidores por método de pago no son significativos. Finalmente, los usuarios que dejaron de seguir a la página un 70% pertenecían a cuentas spam.

Figura 24

Seguidores de la página Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022



Nota. Adaptado de Facebook IQ Audience Insights [Captura de Pantalla], Audience Insights, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>).

El alcance de la página y sus interacciones están relacionadas con la frecuencia de publicaciones y el pautaaje, siendo mayor en el año 2021. El formato de historias tiene buenos resultados orgánicos durante todo el periodo. Los usuarios apuntan a tener mayor participación con la página mediante reacciones que por medio de comentarios y contenido compartido.

Figura 25

Alcance de publicaciones de Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022



Nota. Adaptado de Facebook IQ Audience Insights [Captura de Pantalla], Audience Insights, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>).

Figura 26

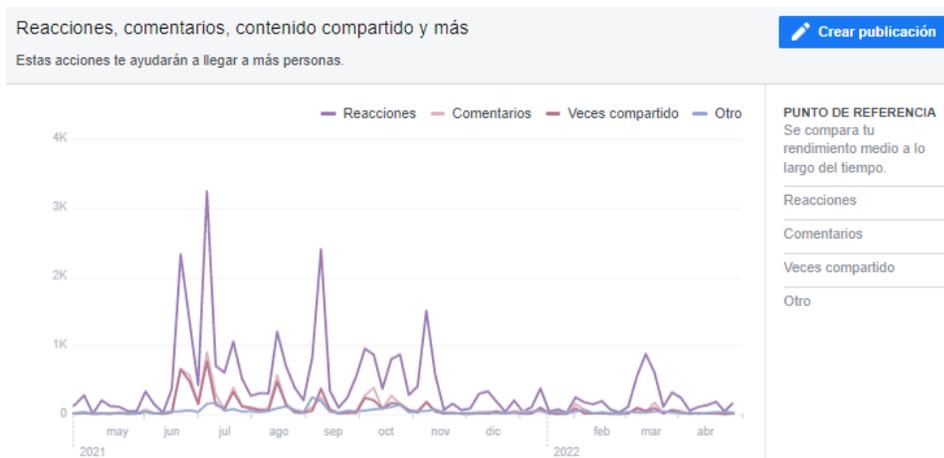
Alcance de historias de Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022



Nota. Adaptado de Facebook IQ Audience Insights [Captura de Pantalla], Audience Insights, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>).

Figura 27

Reacciones, comentarios y contenido compartido de Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022

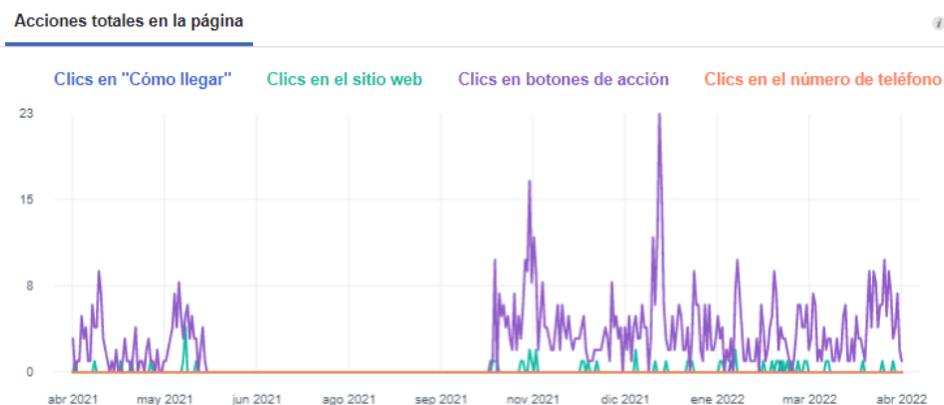


Nota. Adaptado de Facebook IQ Audience Insights [Captura de Pantalla], Audience Insights, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>).

Las personas que visitan la página o visualizan una publicación prefieren dar clic en los botones de llamada a la acción como: enviar mensaje, más información y reservar. En cuanto al perfil demográfico de los seguidores se halla un mayor porcentaje de mujeres entre 25 – 34 años, seguidos por 35 – 44 años. Pertenecen a las ciudades de Quito, Ambato, Ibarra, Guayaquil y Santo Domingo. Para las nuevas conexiones, la capacidad es del 90% con un tiempo de respuesta de 24 minutos.

Figura 28

Acciones en la página de Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022



Nota. Adaptado de Facebook IQ Audience Insights [Captura de Pantalla], Audience Insights, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>).

Figura 29

Seguidores de la página de Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022



Nota. Adaptado de Facebook IQ Audience Insights [Captura de Pantalla], Audience Insights, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>).

Figura 30

Capacidad de repuestas de Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022



Nota. Adaptado de Facebook IQ Audience Insights [Captura de Pantalla], Audience Insights, 2022, Facebook (<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>).

Instagram

En el perfil de Instagram cuenta con 9174 seguidores relativamente bajo en comparación con los 78952 seguidores de Facebook. El crecimiento ha sido sostenido en el último año, ganando 4.3 seguidores diarios en promedio, debido a que ha aumentado la frecuencia de publicaciones e historias, sin embargo, las interacciones no son muy altas, esto puede ser debido a que el contenido no es muy relevante para los usuarios o porque prefieren comunicarse por otras plataformas como Facebook.

Figura 31

Visión general de la cuenta de Instagram de Hotel El Marqués durante el periodo abril 2021 – 2022



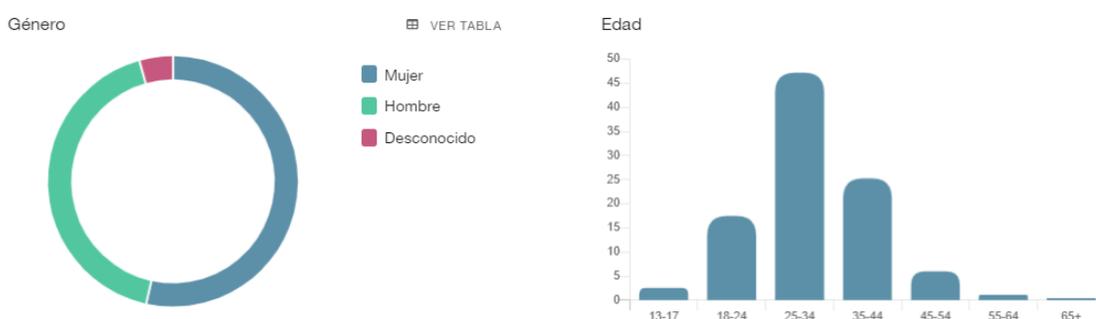
Nota. Adaptado de Analiza, gestiona y haz crecer tu presencia digital [Captura de Pantalla], Metricool, 2022, Metricool (<https://metricool.com/es/>).

La audiencia de Instagram mantiene similitud con la audiencia de Facebook y el buyer persona de Hotel El Marqués, siendo en su mayoría mujeres en un 53,43%, en edades entre 25 y

34 años (47,19%). En cuanto a las ciudades, las principales son: Quito, Guayaquil, Santo Domingo y Latacunga.

Figura 32

Género y edad de la audiencia de Hotel El Marqués en Instagram durante el periodo abril 2021 – 2022



Nota. Adaptado de Analiza, gestiona y haz crecer tu presencia digital [Captura de Pantalla], Metricool, 2022, Metricool (<https://metricool.com/es/>).

Figura 33

País y ciudad de la audiencia de Hotel El Marqués en Instagram durante el periodo abril 2021 – 2022



Nota. Adaptado de Analiza, gestiona y haz crecer tu presencia digital [Captura de Pantalla], Metricool, 2022, Metricool (<https://metricool.com/es/>).

TikTok

La cuenta de TikTok cuenta con 11282 seguidores netamente orgánicos, lo que nos muestra un crecimiento más rápido, en referencia a la fecha que se creó (septiembre 2021), comparando con Facebook (2011) e Instagram (2015).

En cuanto a la audiencia existe un mayor porcentaje de mujeres (60%), en coherencia con el buyer persona y porque esta red social es usada mayoritariamente por este segmento.

Figura 34

Seguidores de Hotel El Marqués en TikTok durante el periodo abril 2021 – 2022



Nota. Adaptado de Hotel El Marqués [Captura de Pantalla], TikTok, 2022, TikTok (<https://www.tiktok.com/@marqueshotel>).

Figura 35

Seguidores de Hotel El Marqués en TikTok durante el periodo abril 2021 – 2022



Nota. Adaptado de Hotel El Marqués [Captura de Pantalla], TikTok, 2022, TikTok (<https://www.tiktok.com/@marqueshotel>).

Plan de Contenidos

Para la elaboración del plan de contenidos se tomará en cuenta el tipo de audiencia y los objetivos planteados para esta estrategia. Estará adaptado a cada red social, en este caso Facebook, Instagram y TikTok. La siguiente imagen es un ejemplo de planificación de contenido para Hotel El Marqués.

Figura 36

Ejemplo de planificación de contenido para Hotel El Marqués

FECHA	CANAL	TIPO DE CONTENIDO	TEMA	DESCRIPCIÓN DE ENVÍO/POST	HASHTAG	MATERIAL	OBSERVACIONES / ESTADO
jueves, 21 de abril	TIKTOK REEL IG	VIDEO	RESTAURANTE	¿Tú también eres amante del coco? Algunas delicias que puedes disfrutar en #HotelElMarqués 🥥🥥🥥🥥	#playa #atacames #ecuador #ecuador_turismo	https://drive.google.com/file/d/1qAsf8bxTh032oHPcVp9JWwQRBcloRq/view?usp=sharing	PUBLICADO
viernes, 22 de abril	FACEBOOK IG	IMAGENES	DÍA DE LA TIERRA	Celebramos la belleza de nuestro hogar. ❤️ Cuidar de ella, es cuidarnos a nosotros mismos. 🌍🌱	#DíaMundialde laTierra #EarthDay #Atacames #paisajes #Ecuador #EcuadorTravel #HotelElMarqués		PUBLICADO
lunes, 25 abr	FACEBOOK IG	MEME	PLAYA	😞😞😞	#Atacames #playa #viajes		PUBLICADO
martes, 26 abr	REEL TITOK	VIDEO CORTO	RESTAURANTE	Así lucen más o menos las vacaciones en Hotel El Marqués	#gastronomía #comidaecuato riana #ecuador #ecuadorturismo #hotelelmarqués	https://drive.google.com/file/d/1Jya12knHyJHMLNPLUY0q80VfsG8gWT/view?usp=sharing	PENDIENTE

Nota. Elaborado por autores.

KPI's y Objetivos

Interactuar de Manera Personalizada con el Cliente

- Disminuir el tiempo respuesta entre 10 a 15 minutos a los mensajes y consultas en Facebook e Instagram
- KPI: Tiempo de respuesta

Aumentar el Reconocimiento de Marca

Mantener o incrementar el alcance en las 3 plataformas:

- Facebook. Mantener el alcance entre 5000 y 100000 usuarios por publicación. Lograr el alcance por historia a 3000 seguidores.
- KPI. Número de usuarios alcanzados por publicación y número de usuarios alcanzados por historia
- Instagram. Incrementar el alcance a 2000 usuarios por publicación (1644 alcance promedio actual). Aumentar el alcance por historia a 400 cuentas (258 alcance promedio actual).
- KPI. Número de usuarios alcanzados por publicación y número de usuarios alcanzados por historia
- TikTok. Aumentar las reproducciones de videos a 500000 visualizaciones
- KPI. Número de visualizaciones de videos

Generar Mayor Número de Seguidores

- Facebook. Alcanzar los 90000 seguidores en el año 2022
- Instagram. Superar los 11000 seguidores en el año 2022
- TikTok. Pasar la barrera de los 15000 seguidores en la plataforma
- KPI. Número de seguidores

Impulsar las Redes como Canal Alternativo de Reservas

- KPI. Número de reservas registradas en la base de datos de Reservas 2022

Fidelizar y Mejorar la Reputación Online del Hotel

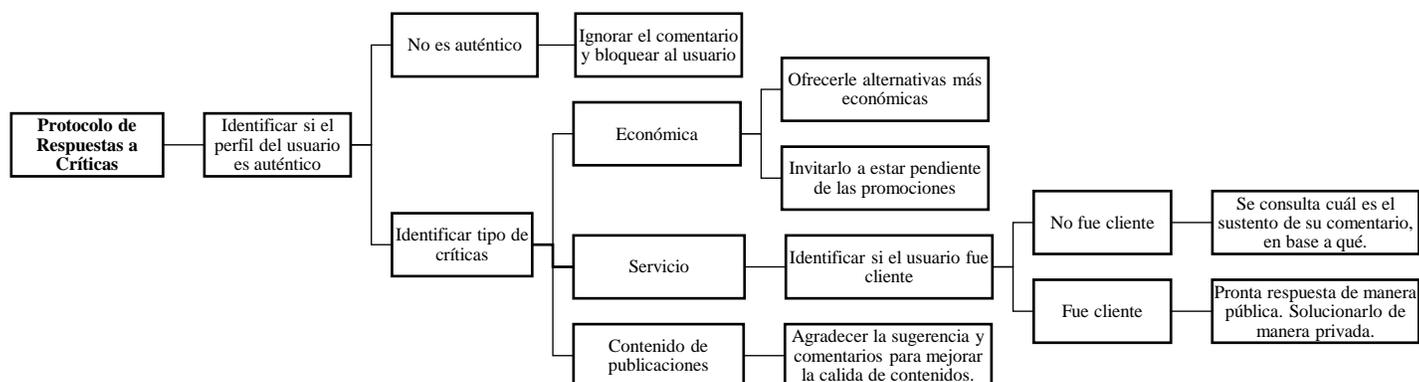
- Aumentar el número de recomendaciones en Facebook
- KPI. Número de recomendaciones en Facebook

Plan de Contingencia

Se tomaron en consideración tres aspectos básicos con relación a las críticas que se puedan presentar en cualquiera de las plataformas de redes sociales. Se plantea un protocolo para el manejo de las críticas en los precios, servicios ofrecidos y el contenido publicado.

Figura 37

Protocolo de respuestas a críticas en redes sociales



Nota. Elaborado por autores.

Lanzamiento y Planificación

Se realizará una estrategia con base a las audiencias de las diferentes plataformas, entendiendo que cada una posee públicos con distintos intereses y formatos de publicaciones. Los contenidos serán diseñados de acuerdo con palabras que los clientes y usuarios han mencionado en diferentes ocasiones (insights y tendencias), como playa, familia, descanso, mar, vacaciones, Atacames, gastronomía, entre otros.

Tabla 3

Estrategia de contenido para redes sociales

Estrategia De Contenido				
Redes sociales	Tono	Tipo de Contenido		Ejemplo de Publicación
		Formato de archivo	Contenido	
Facebook	Formal y familiar	Imágenes	Promociones, infografías, memes	
Instagram	Formal y familiar	Fotografías y videos	Galería de imágenes, Reels (Tendencias), Historias, Testimonios, Compartir menciones	
TikTok	Juvenil	Videos	Tendencias, Tips	

Nota. Elaborado por autores.

Capítulo VI: Modelos de Compra Redes Sociales

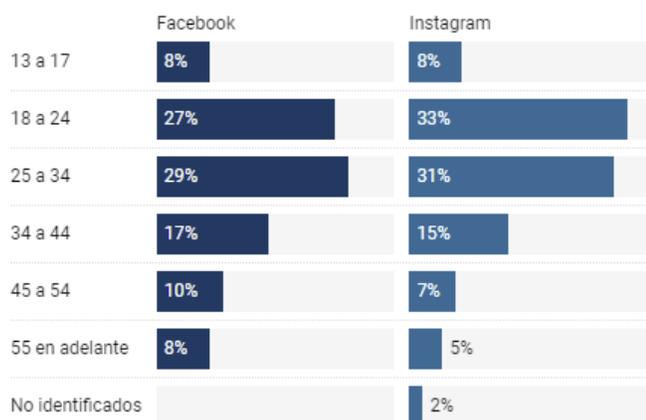
Selección de Redes Sociales y Razones de su Uso

Las plataformas en las que se van a invertir están en función a las redes sociales en las que el hotel ya está posicionado y en las que se ha logrado obtener resultados con campañas anteriores: Facebook e Instagram. Ambas pertenecen a Meta, las cuales pueden ser administradas desde Meta for Business (anteriormente Facebook Business).

De acuerdo con los datos del informe Ecuador Estado Digital 2021, el perfil de usuarios que utilizan Facebook e Instagram coinciden con la edad del buyer persona de Hotel El Marqués. Por lo tanto, mediante estas redes sociales se podrá alcanzar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias, lo cual representa el 96% de la población activa en redes sociales (Alvino, 2021).

Figura 38

Perfil de usuarios por edad



Nota. Adaptado de Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021, Alvino, 2021, TikTok (<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>).

Punto de Partida y Objetivos

- Incrementar el número de reservas entre un 5% utilizando las redes sociales de pago
- Mejorar el reconocimiento de marca potenciando el alcance de las publicaciones de las campañas de pago

Estructura de las Campañas de Publicidad

Campaña 1

Plataforma. Facebook

Nombre de la campaña. Ventas Cyber Monday

Esta campaña se la realiza una vez al año aprovechando la tendencia mundial, para persuadir a los clientes que reserven con una tarifa especial a través de esta red social.

Objetivo. Ventas

Ubicación de la conversión. Messenger

Presupuesto y calendario:

- Presupuesto total: \$50,00
- Fecha de inicio: 26 noviembre
- Fecha de finalización: 28 de noviembre

Audiencia. La audiencia a la cual se dirigirá será más amplia para llegar a públicos potenciales, que les guste las promociones.

- Lugar de residencia: Ecuador: Riobamba (+17 km) Chimborazo Province; Latacunga (+20 km) Cotopaxi Province; Ibarra (+25 km) Imbabura Province; Cayambe (+17 km), Machachi (+17 km), Latitud -0,03 Longitud -78,35 Malchinguí, Pichincha (+16

km), Quito (+20 km) Pichincha Province; Ambato (+19 km) Tungurahua Province;
Santo Domingo (Ecuador) (+17 km) Santo Domingo de los Tsáchilas Province

- Edad: 23 – 49 años
- Sexo: Hombres y mujeres

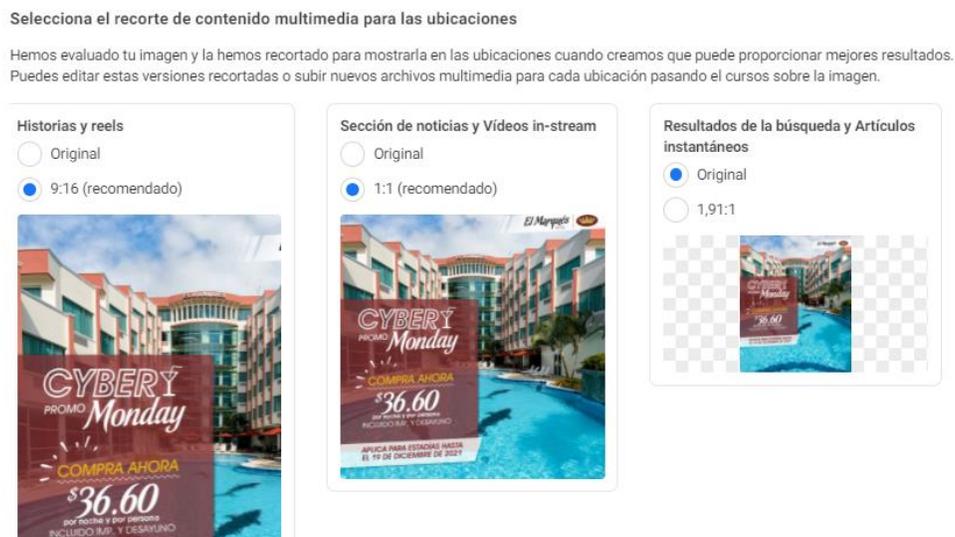
Ubicaciones. Facebook y Messenger

Identidad. Fanpage de Hotel El Marqués

Formato. Imagen única

Figura 39

Recorte según ubicación de la campaña de publicidad por Cyber Monday



Nota. Adaptado de Rendimiento de la cuenta publicitaria [Captura de Pantalla], Meta, 2022, Facebook (<https://business.facebook.com/home/>).

Texto principal o copy:

No te preocupes si no pudiste reservar con nuestro BlackFriday, porque ya llegó el 🔥🌐

#CYBERMONDAY2022 🔥🌐 de #HotelElMarqués ¡Misma tarifa black más tiempo para

disfrutarla! Compra hoy lunes 29 de noviembre y hospédate con el mejor precio hasta el 19 de diciembre de 2022.

Tarifa adultos: \$36.60 por noche y por persona en acomodación doble o múltiple.

Niños 5 a 11 años: \$23.80 por noche compartiendo la habitación con sus padres.

Niños de 0 a 4 años tienen GRATUIDAD.

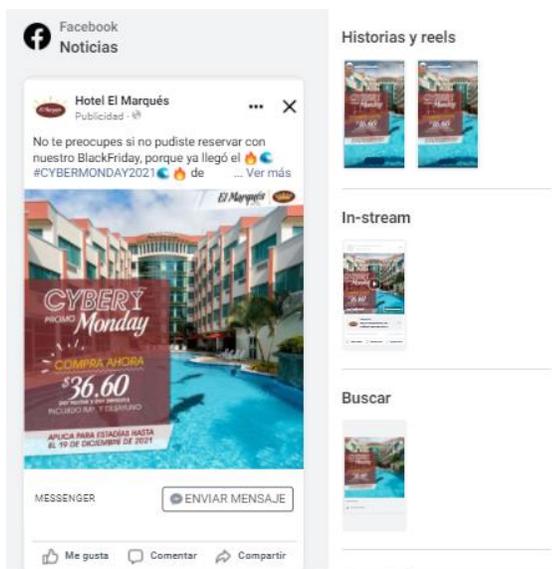
Incluye: impuestos, desayuno buffet y uso de instalaciones.

#atacames #playa #hotelesenatacames #promoción

Llamada a la acción. Enviar mensaje

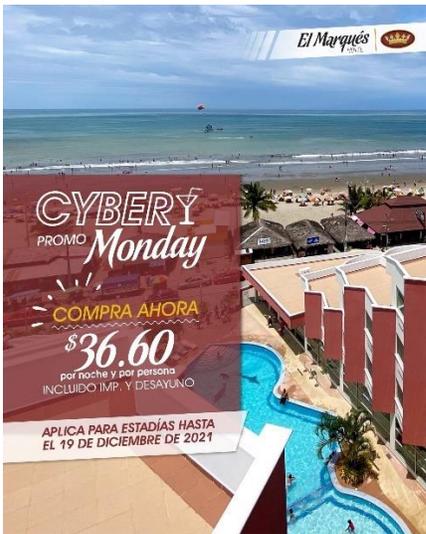
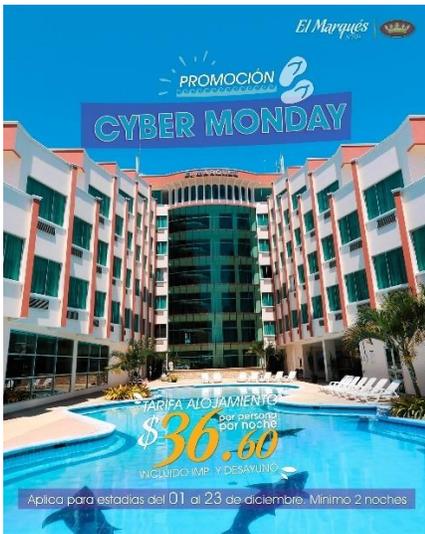
Figura 40

Previsualización en los distintos formatos de la Campaña de publicidad por Cyber Monday



Nota. Adaptado de Rendimiento de la cuenta publicitaria [Captura de Pantalla], Meta, 2022, Facebook (<https://business.facebook.com/home/>).

Test A/B**Tabla 4****Test A/B para campaña de pago en redes sociales**

		Test A/B	
Creatividad		Test A	Test B
Artes			
Copy		<p>No te preocupes si no pudiste reservar con nuestro BlackFriday, porque ya llegó el 🧨🌊 de #CYBERMONDAY2022 🧨🌊 de #HotelElMarqués ¡Misma tarifa black más tiempo para disfrutarla! Compra hoy lunes 29 de noviembre y hospédate con el mejor precio hasta el 19 de diciembre de 2022.</p> <p>Tarifa adultos: \$36.60 por noche y por persona en acomodación doble o múltiple. Niños 5 a 11 años: \$23.80 por noche compartiendo la habitación con sus padres. Niños de 0 a 4 años tienen GRATUIDAD. Incluye: impuestos, desayuno buffet y uso de instalaciones. #atacames #playa #hotelesenatacames #promoción</p>	<p>Aprovecha de la promoción del Cyber Monday 🧨🌊 #CYBERMONDAY2022 🧨🌊 de @HotelElMarqués ¡Misma tarifa black más tiempo para disfrutarla!</p> <p>Aplica términos y condiciones. Para más información, escríbenos al WhatsApp 0984257474.</p> <p>#atacames #playa #hotelesenatacames #promoción</p>

Nota. Elaborado por autores.

Campaña 2

Plataforma. Instagram

Nombre de la campaña. Reconocimiento de marca.

Se utilizará un vídeo característico del hotel y la zona, que representa la vista al mar y parte de las instalaciones de la empresa, como la piscina, la cual según publicaciones anteriores ha tenido mayor interacción.

Objetivo. Reconocimiento de marca

Presupuesto y calendario:

- Presupuesto total: \$50,00
- Fecha de inicio: 16 marzo
- Fecha de finalización: 30 marzo

Figura 41

Programación de anuncios según calendario para Campaña de Reconocimiento de Marca



Nota. Adaptado de Rendimiento de la cuenta publicitaria [Captura de Pantalla], Meta, 2022, Facebook (<https://business.facebook.com/home/>).

Audiencia. La audiencia a la cual se dirigirá será más joven por el tipo de plataforma.

- Lugar de residencia: Ecuador: Riobamba (+17 km) Chimborazo Province; Latacunga (+20 km) Cotopaxi Province; Ibarra (+25 km) Imbabura Province; Cayambe (+17 km), Machachi (+17 km), Latitud -0,03 Longitud -78,35 Malchinguí, Pichincha (+16 km), Quito (+20 km) Pichincha Province; Ambato (+19 km) Tungurahua Province; Santo Domingo (Ecuador) (+17 km) Santo Domingo de los Tsáchilas Province
- Edad: 23 – 44 años
- Sexo: Hombres y mujeres

Ubicaciones. Historias Instagram

Identidad. @marqueshotel

Formato. Vídeo

Figura 42

Video para Campaña de Reconocimiento de Marca



Nota. Adaptado de Rendimiento de la cuenta publicitaria [Captura de Pantalla], Meta, 2022, Facebook (<https://business.facebook.com/home/>).

Texto principal o copy:

¿No se te antoja? 😊🏖️🌊

#atacames #playa

Llamada a la acción. Más información

Destino de CTA. Sitio web

Figura 43

Previsualización en los distintos formatos de la Campaña de Reconocimiento de Marca



Nota. Adaptado de Rendimiento de la cuenta publicitaria [Captura de Pantalla], Meta, 2022, Facebook (<https://business.facebook.com/home/>).

Capítulo VII: E-Mail Marketing

Definición de la Estrategia

Desde el año 2017, se han realizado campañas de Email Marketing con el objetivo de mantener una relación cercana con los clientes y potenciales clientes, con una tasa de apertura del 20% y del 2% en clics a los CTAs, según la plataforma de Mailchimp que utiliza el hotel para los envíos. En este caso, la estrategia propuesta se enfocará en realizar campañas para incrementar la interacción en los medios digitales, mediante enlaces que dirijan a un contacto directo con los asesores del hotel, a las diferentes redes sociales y la página web.

Origen de las BBDD

Para alimentar la base de datos de Hotel El Marqués, se utiliza datos internos y externos. Entre los datos internos se hallan: información almacenada de los clientes en el PMS: Sistema Hotelero Opera, los formularios de anuncios en Facebook, el formulario de contacto en el sitio web, datos obtenidos a través de concursos y facturación electrónica del restaurante. En los datos externos se cuenta con el catastro del Ministerio de Turismo sobre Agencias de Viaje.

Objetivo de las Campañas

Campaña de Días Festivos

Incrementar las visitas al sitio web de la empresa, enviando comunicaciones al buyer persona sobre las ofertas diseñadas por el hotel, para los diferentes feriados nacionales.

Campaña de Temporada Baja

Promover la visita y el alojamiento al hotel mediante descuentos especiales para un segmento más amplio, de esta forma generar nuevos clientes que no han tenido la posibilidad de alojarse anteriormente y conocer los servicios que se ofrece.

Secuencia de Emails

Tabla 4

Secuencias de emails para Email Marketing

Campaña	Secuencia
Campaña de días festivos	Se enviará una comunicación con 15 días de antelación a cada feriado, con un arte que incluya una imagen llamativa del destino o del hotel relativo a la fecha que se desea promocionar, con un CTA que invite a descubrir la oferta en la página web. Para complementar el mensaje y llegar a las personas que no abrieron anteriormente el correo, se enviará después de 3 días, un arte con ilustraciones sobre la oferta y servicios.
Campaña de temporada baja	En los meses de menor afluencia se ofrecen descuentos desde el 15% en la primera noche, hasta descuentos del 50% únicamente en la segunda noche de alojamiento. Se enviará un arte con ilustraciones y el beneficio de la promoción en texto, con al menos 7 días de anticipación.

Nota. Elaborado por autores.

Creación de Emails Promocionales y de Emails Programáticos

Campaña de Temporada Baja – Emails Promocionales

Objetivo: Promover la visita y el alojamiento al hotel mediante descuentos especiales para un segmento más amplio, de esta forma generar nuevos clientes que no han tenido la posibilidad de alojarse anteriormente y conocer los servicios que se ofrecen.

Figura 44

Campaña de temporada baja con Emails Promocionales



Dile adiós a la rutina y ¡Hola a las vacaciones!

Del 15 de marzo al 14 de abril, aprovecha la tercera noche GRATIS o la segunda noche a mitad de precio por la temporada de vacaciones de la COSTA. *Aplica para reservas nuevas.

¡Reserva ahora!



Nota. Elaborado por autores.

Saludo de Cumpleaños – Email Programático

Objetivo: Fidelizar a los clientes repitentes mediante un saludo programado ofreciendo una botella de vino si reservan en el mes de su cumpleaños.

Figura 45

Saludo de cumpleaños con Email Programático



¡En El Marqués celebramos tu cumpleaños!

Premiamos tu fidelidad, El Marqués te obsequia una botella de vino gratis si reservas durante tu mes de cumpleaños.

[¡Reserva ahora!](#)

[f](#) [t](#) [@](#) [e](#)

Nota. Elaborado por autores.

Estrategia de Marketing Automation

Para la estrategia general de marketing se pretende contratar un software CRM para gestionar las relaciones con los clientes, el mismo que se puede aprovechar para el marketing automation, pues algunas de las funciones que se busca de este software es que cuente con integración a correo electrónico, calificación de leads, envío automático de comunicaciones y medición de KPI's.

Propuesta de Valor

Dentro de la propuesta de valor se utilizará producción visual de calidad: ilustraciones originales, gifs y fotografía profesional; con plantillas atractivas y un lenguaje adecuado para llegar a la audiencia. Para los clientes fidelizados la propuesta de valor será descuentos exclusivos, saludos personalizados en fechas especiales e incentivos.

KPI's de Medida

Tasa de rebote: se refiere al número de correos no entregados, ya sea porque no están disponibles temporalmente o porque ya no existen.

Tasa de apertura: número de correos que han sido abiertos por los clientes

Tasa de clics: para medir la tasa de clics se utilizará Google Analytics para saber cuántas personas visitaron la página web desde las campañas de mailing.

Inversión y Planificación de Resultados

Para la realización de artes, plantillas y producción visual que se utilizarán en las campañas de mailing, se contará con el apoyo de un community manager con conocimientos en

diseño, y se contratará a un fotógrafo ocasionalmente. En cuanto a la plataforma de automatización se realizará una fase de investigación para elegir el software CRM que más se adapte a las necesidades del hotel y adquirirlo. Mientras se realiza este proceso, se trabajará con la plataforma gratuita de Mailchimp, la cual según las últimas campañas enviadas brinda estadísticas como:

- Tasa de apertura: 21,5%
- Tasa de clics: 5,6%
- Tasa de rebote; 2,7%

En base a las estadísticas promedios del sector viajes y transportes de Mailchimp, se prevé mejorar los resultados con las campañas que se van a realizar, en los siguientes aspectos:

- Tasa de apertura: 26%
- Tasa de clics: 6,6%
- Tasa de rebote: 0,31%

Siguientes Pasos y Propuestas

Después de cotizar el software CRM y su implementación, el siguiente paso sería unificar las bases de datos existentes que se encuentran en la plataforma de Mailchimp para segmentarlas mediante el uso de etiquetas y calificación del lead (lead scoring).

Es necesario dar un seguimiento de los mails, mediante los KPI's propuestos y Test AB para mejorar y personalizar los mensajes. Consecuentemente, se ejecutarán campañas con contenido de valor al segmento objetivo. También se deberá realizar acciones para alimentar las bases de datos que se poseen.

Capítulo VIII: Herramientas de Display

Análisis y Punto de Partida

Los objetivos de la campaña estarán enfocados en la compra de publicidad de display tradicional en sitios web estratégicos los cuales tienen interacción con el perfil del buyer persona del Hotel El Marqués. (Revisar la definición del buyer persona que se halla descrito en el Capítulo II: Inbound Marketing).

Selección de Alternativas de Campañas

Para las estrategias de publicidad en display se utilizarán sitios web con público acorde al buyer persona de Hotel El Marqués. A continuación, se describen los sitios web que proponemos para las estrategias de publicidad en display tradicional:

El Comercio

El Comercio es uno de los periódicos matutinos digitales más visitados por los ciudadanos de Quito. Es reconocido como uno de los medios con mayor influencia y credibilidad en el Ecuador.

Alternativa de la campaña: Compra en directo para móvil y escritorio

Razones de su uso: el alto engagement de los quiteños por la credibilidad que brinda el periódico. Su público, además, coincide con las edades de nuestra buyer persona: entre 24 a 44 años, quienes consumen su contenido por medio de sus dispositivos móviles.

Teleamazonas

Teleamazonas es uno de los canales televisivos con mayor sintonía a nivel nacional, con un target enfocado en la capital.

Alternativa de la campaña: Compra en directo para móvil y escritorio

Razones de su uso: posee mayor aceptación en la región sierra debido al tipo de contenido que ofrece en su programación. Coincidiría con la ubicación geográfica y los intereses del buyer persona de Hotel El Marqués.

Objetivos de las Campañas: Branding y Performance

Branding

Posicionar a Hotel El Marqués en su mercado objetivo, llegar a nuevos públicos y generar lealtad con la marca mediante las herramientas de publicidad en display.

Performance

El objetivo de la publicidad en display pretende incrementar los leads y la interacción con la marca, captando potenciales clientes quienes, en última instancia, podrán finalizar la compra.

Definición de las Campañas y Plan de Medios

En el siguiente cuadro se especifican los sitios web y sus plataformas seleccionadas en base a las audiencias que se desean alcanzar y el objetivo de campaña. En cada segmento se indica el periodo, el modelo de compra y el presupuesto estimado. En este caso se empleará el modelo de compra CPM, ya que es el utilizado por los medios de comunicación digitales seleccionadas.

Tabla 5*Plan de Medios de publicidad en display para Hotel El Marqués*

Sección	Plataforma	Formato	Impresiones	Periodo	Presupuesto	Segmentación
ElComercio.com						
Performance						
Home	Desktop, Móvil	Wide skyscraper con video, Video overlay	50000	Febrero, Julio – Agosto, Diciembre	350 USD * (CPM 7 USD)	Hombres y mujeres 24 a 44 años
Revista Familia	Móvil	Video overlay	20000	Febrero	140 USD * (CPM 7 USD)	Madres viajeras
Teleamazonas.com						
Branding						
Home	Desktop, Móvil	Pop-Under video, Video Overlay	30000	Febrero, Julio – Agosto, Diciembre	150 USD * (CPM 5 USD)	Hombres y mujeres 24 a 44 años
En Vivo	Desktop	Leaderboard	30000	Julio – Agosto	150 USD * (CPM 5 USD)	Hombres y mujeres 35 a 50 años

*Precios de referencia. No incluye el costo de producción audiovisual.

Nota. Elaborado por autores.

Creatividades y Formatos

Tabla 6

Creatividades y formatos para campañas de publicidad en display en sitio web de El Comercio

Sitio Web	Objetivo de la campaña: Incrementar los leads y la interacción con la marca, captando potenciales cliente quienes, en última instancia, podrán finalizar la compra.
<p>EL COMERCIO Sección Home</p>	<div data-bbox="602 548 980 835" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="1133 638 1401 747">Formato: wide skyscraper video Call to Action: visita a sitio web Hotel El Marqués</p> <div data-bbox="712 842 880 1178" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="1133 978 1401 1058">Formato: overlay video Call to Action: visita a sitio web Hotel El Marqués</p>
<p>EL COMERCIO Sección Familia</p>	<div data-bbox="712 1194 880 1524" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="1133 1325 1401 1404">Formato: overlay video Call to Action: visita a sitio web Hotel El Marqués</p>

Nota. Elaborado por autores.

Tabla 7

Creatividades y formatos para campañas de publicidad en display en sitio web de

Teleamazonas

<p>Sitio Web</p>	<p>Objetivos de la campaña: Posicionar a Hotel El Marqués en su mercado objetivo, llegar a nuevos públicos y generar lealtad con la marca mediante las herramientas de publicidad en display.</p>
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  </div> <div style="width: 45%;"> <p>Formato: Pop-Under video Call to Action: visita a sitio web Hotel El Marqués</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: center; margin-top: 20px;">  </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"> <div style="width: 45%;"> <p>Formato: Video Overlay Call to Action: visita a sitio web Hotel El Marqués</p> </div> </div>
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;">  </div> <div style="width: 45%;"> <p>Formato: Leaderboard video Call to Action: visita a sitio web Hotel El Marqués</p> </div> </div>

Nota. Elaborado por autores.

KPI's y Objetivos

Tabla 8

KPI's objetivos y recursos empleados para la publicidad en display

KPI's	Objetivo
Número de visitas	Branding Número de personas que ingresaron a la página web
Número de leads	Performance Número de clics en el botón de la API de WhatsApp Número de usuarios que llenaron formulario
Número de conversiones	Performance Número de clics en el botón reservar

Nota. Elaborado por autores.

Capítulo IX: Compra Programática

Análisis y Punto de Partida

Para potenciar la participación de Hotel El Marqués dentro del entorno digital es necesario que la publicidad llegue a los usuarios de una manera efectiva y eficiente. La compra programática permite emparejar anuncios relevantes con sitios web que los potenciales clientes consideren importantes, con la finalidad que se genere la conversión. En este caso, esta permite que el presupuesto que se pretenda invertir llegue exclusivamente a aquellos clientes que realmente tienen interés en reservar en el hotel.

El modelo que propone la compra programática es una publicidad basada en algoritmos que brindan las plataformas DSP, pudiendo tener acceso a inventarios de todo el mundo con millones de opciones de espacios publicitarios que se ajusten a los segmentos que desea alcanzar el hotel. Este proceso automático permitirá que se pueda llegar a audiencias y usuarios concretos en todo tipo de páginas webs y soportes multimedia; de tal manera que se impacte a los internautas, a tiempo real, en un momento y contexto específico.

Definición de audiencias

Para aprovechar las ventajas de la compra programática es necesario especificar las características de la audiencia que se espera alcanzar:

Buyer Persona

- Género: Femenino
- Edad: Desde los 24 a 44 años
- Ocupación: cargos administrativos y de ventas, amas de casa

- Nivel educativo: secundario en adelante
- Estado Civil: casada con hijos
- Estrato socioeconómico: medio alto
- Ubicación: Quito
- Comportamiento: Usan Facebook por medio del teléfono. Se conectan a través del navegador Google Chrome. Usan dispositivos móviles de las marcas: iPhone y Huawei. Se conectan mejor con la página de promociones, contacto y habitaciones. Paga sus valores con transferencias y en tarjeta. Pide habitaciones con vistas a la piscina. Llega con una reserva.
- Afinidades: Media & Entertainment/Movie Lovers | Lifestyles & Hobbies/Green Living Enthusiasts | Shoppers/Value Shoppers | Lifestyles & Hobbies/Family-Focused |Sports & Fitness/Health & Fitness Buffs |Beauty & Wellness/Frequently Visits Salons | Luxury Shoppers | Food Lover

First Party Data

En las encuestas realizadas por correo electrónico a la base de datos de clientes mencionan repetidamente las siguientes palabras: vacaciones, playa, familia, niños, comida, viajar, pareja, farra, novios, piscina, romance. Información de redes sociales y anuncios previos. Formularios del sitio web y datos de Google Analytics.

Second Party Data

Base de datos de Agencia de Viajes Online (OTA): Booking, Expedia y Hoteles.com.

Third Party Data

No se gastará en DMP debido a que realizará una campaña de retargeting con la finalidad de fidelizar a los clientes frecuentes e impactar a nuevos con características similar.

Tipo de Compra

En función a las ventajas que presenta la compra programática, el cual optimiza el objetivo de la campaña con el tipo de medios, se ha decidido utilizar CPM o coste por mil con un enlace direcciona a un formulario que permita generar un lead. De tal manera que se pretenda cumplir con el objetivo de “aumentar las conversiones” de Hotel El Marqués. Para lo cual se utilizará un DSP que permita la compra mediante Open Market Place u Open Exchange, en este caso se tiene pensado utilizar DoubleClick, ya que se desea tener acceso a todos los soportes y medios donde se puedan publicar los anuncios de la campaña.

Campañas y Objetivos

Nombre de campaña: “Un recuerdo esperando ser creado”.

Objetivo: Aumentar los leads mediante el formulario del sitio web aprovechando los beneficios de la compra programática en medios de interés del segmento objetivo de Hotel El Marqués.

Descripción: Fotografías con diseño atractivo que llamen la atención de ingresar al sitio web: con un clic el cliente puede comenzar a crear su recuerdo en el hotel llenando un formulario o reservando directamente en la página.

Creatividades

Tabla 8

Creatividades para compra programática

Formato: Large Rectangle 336x280	Formato: Half Page Ad 300x600
 <p>The image shows a large rectangular advertisement for El Marqués Hotel. It features a photograph of the hotel's swimming pool and building. The text 'El Marqués HOTEL' is written in a stylized font at the top left, and 'Visítanos' is written in a cursive font at the bottom right. A small logo of a crown is visible in the top right corner of the image.</p>	 <p>The image shows a vertical half-page advertisement for El Marqués Hotel. It features a photograph of the hotel's swimming pool and building. The text 'Un recuerdo esperando ser creado...' is written in a cursive font at the top. Below it, 'El Marqués HOTEL' is written in a stylized font, followed by a small logo of a crown. The background is a clear blue sky.</p>

Nota. Elaborado por autores.

Inversión Prevista

La inversión para la compra programática será en base al CPM; se estima que, al igual que la publicidad en display, sea de \$ 7 USD el coste por mil. En consecuencia, a la publicidad en display y la compra programática se les proporcionará el mismo presupuesto que sumará \$ 1837 USD, tal como se detalla en la tabla

KPI's de Medida

En referencia con el objetivo con la compra programática es la conversión, se utilizarán los siguientes KPI's de medida:

- Conteo de clics en los anuncios
- Número de conversiones: número de ventas obtenidas mediante usuarios que cliquearon el anuncio y llenaron el formulario
- Tasa de conversión móvil: $\# \text{ conversiones en el móvil} / \text{conteo de clics en los anuncios}$
- Tasa de conversión pc: $\# \text{ conversiones en el pc} / \text{conteo de clics en los anuncios}$
- Tiempo en página: para medir el interés y conocimiento de la marca

Capítulo X: Ecommerce

Modelo de Negocio en Internet

Actividad

Establecimiento dedicado a proveer el servicio de alojamiento con desayuno incluido.

Como servicios complementarios brinda: alimentación con platos a la carta y bebidas, alquiler de salones para todo tipo de eventos, bar, cafetería y lavandería.

Modelo de Negocio en Internet

B2C. Venta directa a personas que se comunican por los canales del hotel o que llegan al establecimiento.

B2B. Venta a través de intermediarios como Agencias de Viaje Online (OTAs) y convenio con Agencias de Viaje y Tour Operadoras en Ecuador.

Según Hinojosa (2018) la diferenciación en el sector hotelero de estos modelos de negocios, dan paso a uno nuevo llamado H2H (Human to Human), entendiendo que cualquiera sea el modelo, el contacto siempre será entre personas, con el objetivo de brindar la misma experiencia a los usuarios digitales.

DetECCIÓN DE COMPETENCIA

Nivel de Indexación y tráfico

Para establecer el nivel de indexación de los sitios web de la competencia directa de Hotel El Marqués, se determinaron los factores que influyen para que una web aparezca en los resultados de búsqueda de Google. Se analizaron la cantidad de backlinks, la cantidad de competencia, su contenido original y actualizado, y la antigüedad del dominio; mediante la

herramienta de SEMRush y SmallSEOTools. Estos factores se detallan en la tabla a continuación.

Tabla 9

Nivel de indexación y tráfico orgánico

Competencia	Hotel Club Del Sol	Hotel Juan Sebastián	Hotel Costa Paraíso	Hotel El Marqués
Dominio	hotelclubdelsol.com	hoteljuansebastian.com	hotelcostaparaíso.com	elmarqueshotel.com
Nivel de Indexación				
Backlinks	37	14	7	1.4K
Competencia	18	36	36	44
Antigüedad del dominio	3 años 4 meses (2018)	2 años 4 meses (2019)	2 años 4 meses (2019)	11 años 5 meses (2010)
Contenido	Original y sin actualizar	Original y actualizado	Original y actualizado	Original y actualizado
Tráfico Orgánico				
Principales palabras claves	1	2	3	28
Búsqueda de Marca Orgánica	0	0	0	2.4K

Nota. Elaborado por autores.

De acuerdo con los factores detallados, Hotel El Marqués cuenta con un mejor nivel de indexación debido a cuenta con mayor cantidad de backlinks, más años de antigüedad del dominio, y un contenido original y actualizado. Con respecto al tráfico orgánico, Hotel El Marqués cuenta con mayor cantidad de palabras claves para ser hallado, al igual que su búsqueda de marca orgánica.

Usabilidad y experiencia del usuario

Para medir la usabilidad se ha colocado el objetivo de realizar la reservación de una habitación del sitio web, valorando su eficacia, eficiencia y satisfacción.

Tabla 10*Comparación de la usabilidad de Hotel El Marqués y su competencia*

Objetivo: Realizar la Reservación de una Habitación				
Competencia	Hotel Club Del Sol	Hotel Juan Sebastián	Hotel Costa Paraíso	Hotel El Marqués
Dominio	hotelclubdelsol.com	hoteljuansebastian.com	hotelcostaparaíso.com	elmarqueshotel.com
Eficacia	0/10	10/10	10/10	10/10
Eficiencia	0/10	8/10	8/10	10/10
Satisfacción	0/10	5/10	5/10	8/10
Observaciones	No cuenta con opción de reservar.	La reserva no es directa, redirige a página de Booking.com.	La reserva no es directa, redirige a página de Booking.com.	Botón de reserva redirige a un motor de reserva externo. Si bien es propio del hotel, puede generar desconfianza.

Nota. Elaborado por autores.

La experiencia de usuario se diferencia por ser altamente subjetiva. Sin embargo, para su estudio se han colocado las siguientes características a evaluar: usabilidad, adaptabilidad, deseable y valor.

Tabla 11*Comparación de la experiencia de usuario de Hotel El Marqués y su competencia*

Competencia	Hotel Club Del Sol	Hotel Juan Sebastián	Hotel Costa Paraíso	Hotel El Marqués
Dominio	hotelclubdelsol.com	hoteljuansebastian.com	hotelcostaparaíso.com	elmarqueshotel.com
Usabilidad ¿Es fácil completar las tareas?	No	Sí	Sí	Sí
Deseable ¿Es la experiencia divertida y atractiva?	Sí	Sí	Sí	Sí
Valor ¿El producto aporta valor a los usuarios?	Sí	No	No	No

Nota. Elaborado por autores.

Factores diferenciales

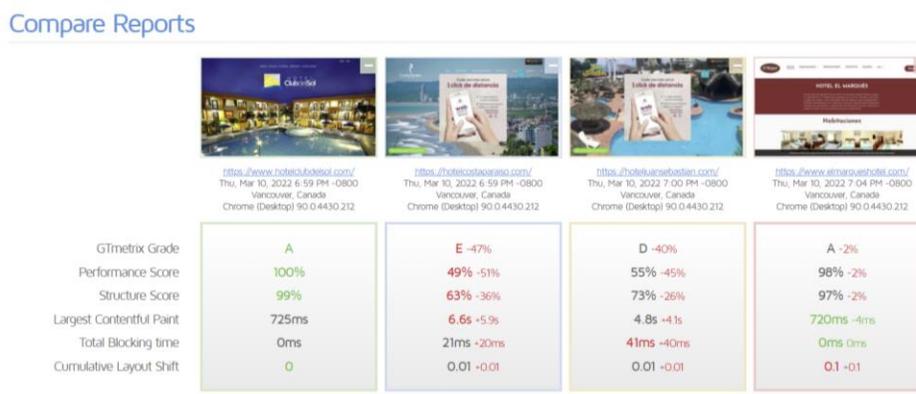
- Hotel Club del Sol posee información del destino. Posee traducción en inglés.
- Hotel Juan Sebastián y Hotel Costa Paraíso pertenecen a la misma cadena de hoteles, sus propietarios han decidido utilizar la misma plantilla en ambos. Poseen mejor diseño y estética. Las imágenes y colores son llamativos, su línea gráfica va alineada al giro del negocio. Opción de traducción en inglés. Redes sociales en la primera página. Tienen ícono del sitio. Servicios diferenciadores destacan en la página principal.
- Hotel El Marqués posee su propia plataforma de reserva. Botón directo a Reserva.

Comparativa de reportes de optimización de sitios web

Para la realización de comparativa del performance del sitio web Hotel El Marqués y su competencia, se utilizó la herramienta de la plataforma GTMetrix, la cual califica la estructura, el tiempo de carga y rendimiento.

Figura 46

Comparativa de reportes de Hotel El Marqués y su competencia

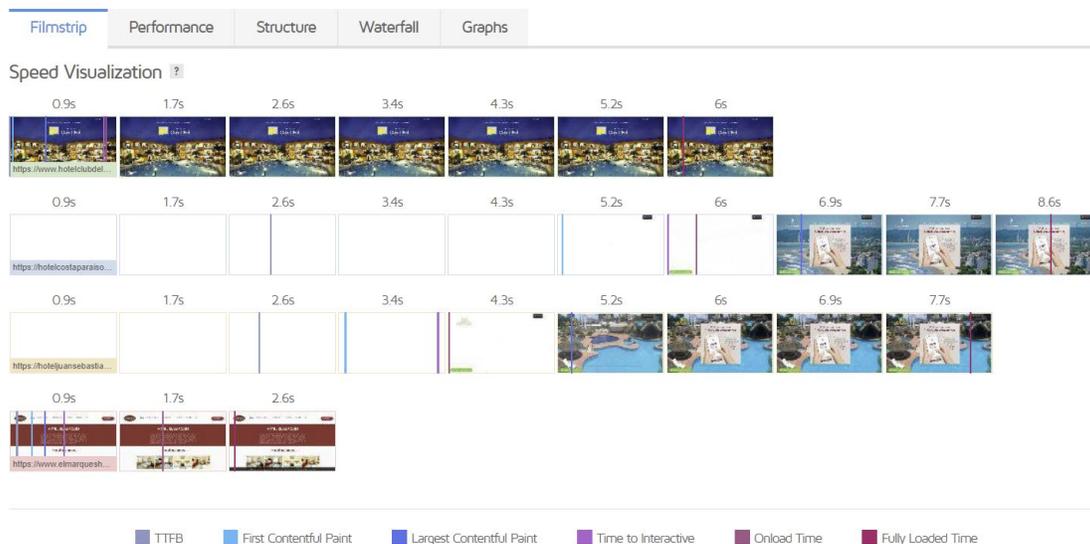


Nota. Adaptado de How fast does your website load? [Captura de Pantalla], GTMetrix, 2022,

GTMetrix (<https://gtmetrix.com/>).

Figura 47

Comparativa de rapidez de visualización de Hotel El Marqués y su competencia



Nota. Adaptado de How fast does your website load? [Captura de Pantalla], GTMetrix, 2022, GTMetrix (<https://gtmetrix.com/>).

Figura 48

Comparativa de rendimiento de Hotel El Marqués y su competencia

Filmstrip	Performance	Structure	Waterfall	Graphs
Cumulative Layout Shift	0	0.01	0.01	0.1
First Contentful Paint	474ms	4.8s	3.1s	623ms
Largest Contentful Paint	725ms	6.6s	4.8s	720ms
Speed Index	811ms	6.5s	4.6s	1.1s
Time to Interactive	1.2s	5.6s	3.8s	873ms
Total Blocking Time	0ms	21ms	41ms	0ms
Redirect Duration	N/A	N/A	N/A	N/A
Connect Duration	171ms	162ms	159ms	373ms
Backend Duration	94ms	2.3s	2.2s	133ms
First Paint	474ms	4.8s	3.1s	624ms
DOM Loaded	503ms	5.6s	3.7s	873ms
DOM Interactive	473ms	5.6s	3.7s	872ms
Onload Time	1.2s	5.8s	3.9s	1.6s
Fully Loaded Time	5.7s	8.6s	8.0s	2.2s

Nota. Adaptado de How fast does your website load? [Captura de Pantalla], GTMetrix, 2022, GTMetrix (<https://gtmetrix.com/>).

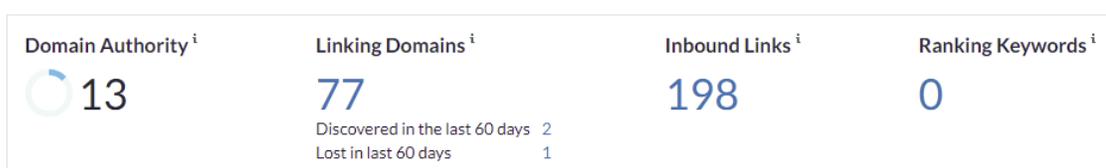
Nivel de Dominio de Autoridad

Para el análisis del dominio de autoridad de los sitios web de Hotel El Marqués y su competencia, se utilizó la herramienta de MOZ.com. A continuación, se muestran los resultados:

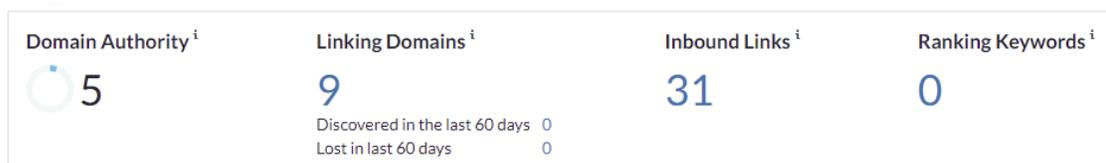
Figura 49

Comparativa del Nivel de Dominio de Autoridad de Hotel El Marqués y su competencia

Hotel Club del Sol



Hotel Juan Sebastián



Hotel Costa Paraíso



Hotel El Marqués



Nota. Adaptado de Domain Authority [Captura de Pantalla], MOZ, 2022, MOZ

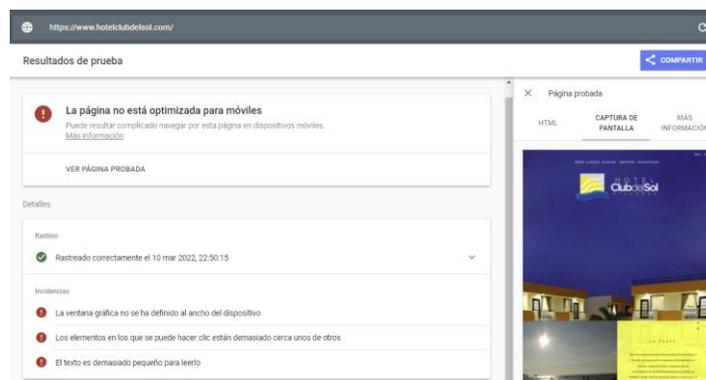
(<https://moz.com/learn/seo/domain-authority>).

Adaptación de Mobile

Se utilizó la herramienta de Search Console de Google para conocer si las páginas web están optimizada para móviles, obteniendo los siguientes resultados:

Figura 50

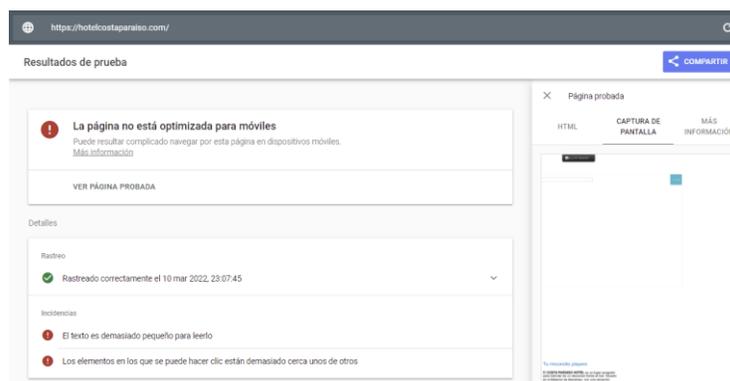
Resultados de optimización para móviles del sitio web Hotel Club del Sol



Nota. Adaptado de Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google [Captura de Pantalla], Google Search Console, 2022, Google Search Console (<https://search.google.com/search-console/about>).

Figura 51

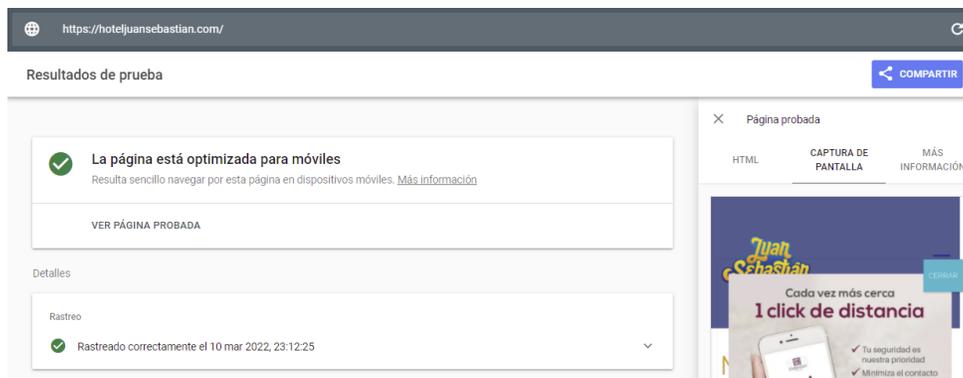
Resultados de optimización para móviles del sitio web Hotel Costa Paraíso



Nota. Adaptado de Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google [Captura de Pantalla], Google Search Console, 2022, Google Search Console (<https://search.google.com/search-console/about>).

Figura 52

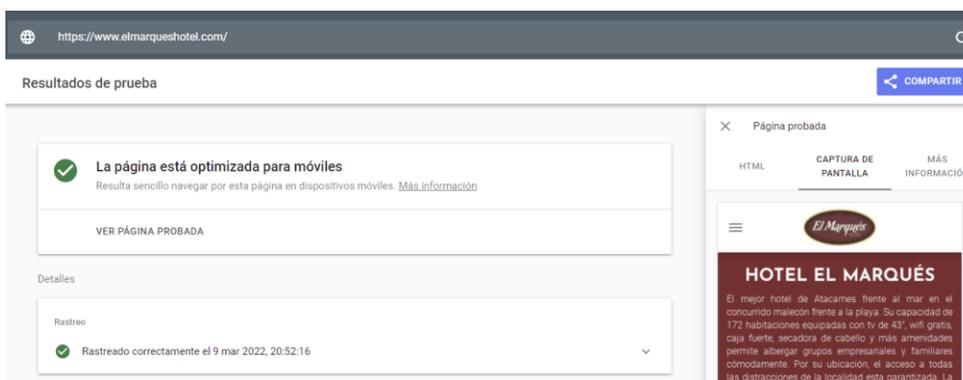
Resultados de optimización para móviles del sitio web Hotel Juan Sebastián



Nota. Adaptado de Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google [Captura de Pantalla], Google Search Console, 2022, Google Search Console (<https://search.google.com/search-console/about>).

Figura 53

Resultados de optimización para móviles del sitio web Hotel El Marqués



Nota. Adaptado de Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google [Captura de Pantalla], Google Search Console, 2022, Google Search Console (<https://search.google.com/search-console/about>).

Organización de categorías de productos

Segmento individual

Tabla 12

Segmento Individual Temporada Baja

Temporada Baja			
(Durante todo el año excepto feriados, julio, agosto, fin de año)			
Habitaciones		Tarifa por Noche	
Tipo	Pax	Rack	Agencias de Viaje
Individual	1	70,73	60,12
Matrimonial	2	103,82	88,25
Doble	2	103,82	88,25
Triple	3	154,33	131,17
Cuádruple	4	200,00	169,99
Quíntuple	5	230,00	195,51
Suite Matrimonial	2	176,82	150,30

Nota. Elaborado por autores.

Tabla 13*Segmento Individual Temporada Media*

Temporada Media (Establecido según afluencia)			
Habitaciones		Tarifa por Noche	
Tipo	Pax	Rack	Agencias de Viaje
Individual	1	102,77	87,35
Matrimonial	2	128,60	109,31
Doble	2	128,60	109,31
Triple	3	192,38	163,52
Cuádruple	4	246,4	209,44
Quíntuple	5	275,0	233,75
Suite Matrimonial	2	176,82	190,09

Nota. Elaborado por autores.

Tabla 14*Segmento Individual Temporada Alta*

Temporada Alta (feriados, julio, agosto, fin de año)			
Habitaciones		Tarifa por Noche	
Tipo	Pax	Rack	Agencias de Viaje
Individual	1	128,60	109,31
Matrimonial	2	154,33	131,17
Doble	2	154,33	131,17
Triple	3	222,36	192,41
Cuádruple	4	287,76	244,60
Quíntuple	5	320,00	272,00
Suite Matrimonial	2	263,52	223,99

Nota. Elaborado por autores.

Servicios que incluyen:

- Desayuno americano
- Internet Wi-Fi
- Terrazas con vista al mar
- Uso de instalaciones: piscina, parqueadero, gimnasio
- Área de juegos infantiles
- Mesa de billar
- Seguridad privada las 24 horas
- Atención en la recepción las 24 horas

Segmento grupal

Para el segmento grupal se maneja una tarifa base dependiendo del subsegmento: colegios, escuelas, empresas, grupos de tercera edad. Los servicios que incluye son los mismos descritos para el segmento individual, sin embargo, puede incluir pensión completa de alimentación.

Segmento corporativo

Se establece tarifas asociadas a empresas que mantienen un convenio con Hotel El Marqués y tienen alcance local.

Camino Principal de Categorías

Categoría principal

Habitación Queen Matrimonial

Categorías

- Tipo de Habitaciones: estándar y suites
- Capacidad de la habitación: 1 – 5 personas
- Tipo de cama: Individual, Queen Matrimonial, Twin, Triple, Cuádruple, Quíntuple.
- Servicios incluidos: aire acondicionado, despertador, internet por wifi, bañera o ducha, teléfono, caja fuerte, 24h servicio en habitación, baño privado, servicio de limpieza en habitación, secadora, escritorio, TV cable, terraza con vista al mar.
- Acceso para personas con discapacidad física: sí, no.

Figura 53

Motor de reservas de Hotel El Marqués

The screenshot displays a reservation interface for Hotel El Marqués. At the top, it shows the dates 'Lun 4 Abr » Vie 8 Abr' for a stay of '4 noches' and a total price of 'US\$ 0.00'. Below this is a navigation bar with tabs for 'SELECCIONA FECHAS', 'HABITACIONES', 'EXTRAS', 'TARIFAS', and 'CONFIRMACIÓN'. The main content area features a photo of a hotel room and the title 'Habitación Queen Matrimonial'. The description states: 'Nuestra habitación Queen incluye: 1 cama de 2 1/2 plazas. Habitación con baño privado, agua caliente las 24 horas. Equipamiento de la habitación: Aire acondicionado, Teléfono, Canales por cable, TV de pantalla plana, Caja fuerte, Suelo de baldosa, Armario, Ducha, Secador de pelo, Artículos de aseo gratuitos, Servicio de despertador, Toallas. Hay WiFi gratis en todas las habitaciones. Leer Menos'. Below the description, it indicates 'Con Desayuno' and shows a price of 'US\$ 85.11 por noche'. A 'RESERVAR' button is visible on the right. At the bottom, there are several icons representing amenities like breakfast, Wi-Fi, and parking.

Nota. Adaptado de Motor de reserva y recepción online del alojamiento [Captura de Pantalla],

Hotel El Marqués de Atacames, 2022, Hotel El Marqués

(<https://wubook.net/wbkd/wbk/?lcode=1493998156>).

Trabajo Diario de Generación de Contenidos

Tanto para la web como para el blog se trabajará en los siguientes contenidos:

- Gastronomía y cultura local
- Sitios turísticos de Atacames
- Facilidades cercanas al hotel (tiendas, transporte, aeropuertos, Policía Nacional, etc.)
- Programa de apadrinamiento de nidos de tortugas marinas (compromiso ambiental del hotel)
- Distancia y vías de acceso al hotel
- Actividades turísticas
- Servicios incluidos y pagos
- Ofertas y promociones
- Reseñas sobre la experiencia de los clientes, obtenidas de Tripadvisor, Facebook, Google My Business y encuestas post check-out.

Uso de las Herramientas de Analítica y Factores Correctivos

La recopilación de datos sobre el comportamiento de los clientes y de los potenciales clientes, se los realiza a través de las herramientas de Google Analytics, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el periodo abril a septiembre 2021. Los factores correctivos que se tendrán en cuenta son los siguientes:

Tabla 15*Factores correctivos de Herramientas de Analítica*

Parámetros	Periodo abril a septiembre 2021
Páginas Vistas	400 visitas al día aprox.
Usuarios	11447 usuarios
Sesiones cada sesión de usuario	1,30
Rebote	34,73%
Origen de ventas	SEO
Ratio de conversión (reservas)	4%

Nota. Elaborado por autores.

Objetivos

El objetivo es mantener el posicionamiento de marca y aumentar el número de visitas en la página de 500 a 1000 durante los meses de abril, mayo y junio de 2022. Durante la temporada alta se espera potenciar a 2000 visitas por día.

Figura 54

Usuarios que han visto la página de Hotel El Marqués en el periodo de abril a septiembre 2021



Nota. Adaptado de Le damos la bienvenida a Google Analytics [Captura de Pantalla], Google Analytics, 2022, Google Analytics

(<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>).

En base al periodo de 6 meses del apartado anterior, la audiencia en Google Analytics indica que 11447 usuarios han ingresado al menos una vez a la página. Para el año 2022, se espera aumentar el 40% de usuarios en consecuencia del levantamiento de las restricciones por la pandemia COVID-19.

También se espera mejorar la métrica de número de sesiones por cada usuario, aumentando la actual de 1,30 a 1,50 mediante el uso de blog y recursos multimedia en el sitio web. Finalmente, aumentar el ratio de conversión en cuanto a compras mediante SEO y SEM.

Capítulo XI: Analítica

Software de Medición

De acuerdo con los objetivos planteados en las diferentes estrategias del Plan de Marketing Digital del hotel, para la obtención y generación de informes estadísticos se utilizarán las siguientes plataformas:

Google Analytics

Google Analytics es una plataforma que permite el análisis de datos de los usuarios en las páginas del sitio web y los transforma en reportes. Sirve para comprender al público que visita el sitio web y medir el avance de los objetivos del plan de marketing digital. Entre los datos que se pueden obtener para la toma de decisiones, esta plataforma brinda la siguiente información:

- número de visitantes
- nuevos usuarios
- promedio de páginas vistas
- origen de visitas
- keywords o términos de búsqueda
- duración de la visita
- porcentaje de rebote
- conversiones

Metricool

Metricool es una plataforma digital que permite analizar, gestionar y medir el efecto del contenido dentro de las redes sociales sobre las audiencias de cada una de estas. Brinda información clave para analizar el rendimiento y plantear estrategias en función a:

- número de seguidores
- clics en la página
- información demográfica
- publicaciones
- competencia

Metricool obtiene la información del sitio web y los perfiles de las redes sociales, en este caso Facebook, Instagram y TikTok, una vez que se hayan vinculado y otorgado los permisos de las cuentas.

Funcionamiento de la Tecnología

En el sitio web de Hotel El Marqués se ha implementado de manera directa el código de seguimiento Píxel de Facebook que ha servido para crear campañas de pago en redes sociales con públicos similares que han visitado la página. Además, se ha vinculado la cuenta de Google Analytics con AdWords para hacer seguimiento de campañas de SEM y monitorear las keywords.

Actualmente, no se cuenta con algún otro tag de seguimiento debido a que no se ha realizado campañas fuera de las plataformas de Facebook, Instagram y Adwords. Sin embargo, se implementará el tag de DoubleClick para la campaña de display y conocer el alcance de los objetivos.

KPI's para Medir el Sitio Web del Hotel

Visita

- N° de usuarios
- N° de sesiones
- N° de páginas vistas

Calidad

- Porcentaje de tasa de rebote
- N° de páginas vistas por sesión
- Tiempo de duración de la sesión
- N° de formularios y reservas realizadas

Fuente

- Orgánico
- Directo
- Redes sociales
- Mailing
- Búsquedas de pago

Test A/B y Medición

Bajo el análisis realizado del sitio web para el posicionamiento SEO, se determinó que se debe mejorar el diseño y la estética de este; para lo que se plantea realizar un test A/B de la página de inicio con el objetivo de disminuir el porcentaje de rebote. En la siguiente tabla se explican las áreas con las que se experimentará.

Tabla 16

Test A/B para el sitio web de Hotel El Marqués

Test A/B		
Tipo de prueba	Prueba A	Prueba B
Colores del sitio web	Mantener los colores corporativos del logotipo	Colores relacionados con el tipo de negocio: hotel de playa
Imágenes	Imágenes llamativas estáticas	Recorrido 360°

Nota. Elaborado por autores.

Generación de UTM

Para la generación de UTM se utilizará Campaign URL Builder para introducirlo dentro del sitio web del hotel y dar seguimiento a las campañas realizadas en Facebooks Ads, SEO, SEM, compra programática y mailing.

Figura 55

Generación de UTM para Campaña del Día de las Madres

The image shows a screenshot of the Campaign URL Builder tool. The fields are filled with the following information:

- website URL *: `https://www.elmarqueshotel.com`
- campaign ID: (empty)
- campaign source *: `facebook`
- campaign medium *: `post`
- campaign name *: `diadelamadre`
- campaign term: (empty)
- campaign content: `linkweb`

Nota. Adaptado de Discover the Google Analytics platform [Captura de Pantalla], Google Analytics, 2022, Campaign URL Builder (<https://ga-dev-tools.web.app/ga4/campaign-url-builder/>).

Ejemplos de Generación de UTM según la Campaña

- Campaña Día de las Madres en Facebook Ads

https://www.elmarqueshotel.com?utm_source=facebook+&utm_medium=anun&utm_campaign=diadelamadre&utm_content=linkweb

- Campaña Día de las Madres por Email

https://www.elmarqueshotel.com?utm_source=mailing&utm_medium=mail&utm_campaign=diadelamadre&utm_content=linkweb

Capítulo XII: Plan de Medios Anual

El plan anual de medios tomó como referencia toda la información desarrollada anteriormente en las herramientas de Display, Email Marketing, Inbound Marketing, en las estrategias de SEM y en la organización de categoría de clientes.

Criterios de Reparto de Presupuesto para SEO, SEM, Newsletter, Display, Compra Programática, RRSS y RRSS Pago

Se detallan los recursos humanos y licencias para crear contenido multimedia para acciones de SEO, SEM, Newsletter, Display, Compra Programática, RRSS y RRSS Pago.

Tabla 17

Recursos humanos y software necesarios para SEO, SEM, Newsletter, Display, Compra Programática, Redes Sociales y Redes Sociales Pago

Utilidad	Recursos	Precio	Meses	Cantidad	Subtotal	Observaciones
Recursos Humanos						
SEO, SEM, Newsletter, Display, Compra Programática, RRSS	Community Manager	\$ 700,00	12	1	\$ 8.400,00	Con conocimiento en diseño gráfico
	Fotógrafo	\$ 50,00	12	1	\$ 600,00	Contrato ocasional
Software y Licencias						
Newsletter	CRM	\$ 250,00	12	1	\$ 3.000,00	
Newsletter	Implementación CRM	\$ 1.000,00	1	1	\$ 1.000,00	
SEO, Newsletter, Display, Compra Programática, RRSS	Licencias de diseño	\$ 80,00	12	1	\$ 960,00	
Newsletter	Mailchimp	\$ -	1	1	\$ -	Versión gratuita
Total					\$13.960,00	

Nota. Elaborado por autores.

De acuerdo con las necesidades de inversión del hotel a continuación se presenta la distribución del presupuesto anual del mismo.

Tabla 18

División de los recursos humanos y software en SEO, Newsletter, Display, Compra

Programática, Redes sociales y Redes Sociales Pago

	Presupuesto General	Asignación Porcentual
	\$13.960,00	100%
Display	\$1.047,00	7,5%
RRSS	\$9.074,00	65%
SEO	\$698,00	5%
SEM	\$1.047,00	7,5%
Newsletter	\$698,00	5%
RRSS Pago	\$1.396,00	10%

Nota. Elaborado por autores.

SEO: Programación y Criterios de Presupuesto

Programación

- Las acciones de SEO se realizarán durante todo el año, algunas de las cuales están contenidas en Redes Sociales, Newsletter, Display
- De igual manera se realizará actualizaciones de contenido en la página web del hotel, incluyendo el blog, optimización de tiempo de carga de la página y web responsive

Criterios de presupuesto

Para la gestión y generación de contenido del SEO se le otorga los \$ 5890 de presupuesto anual detallado en el apartado anterior. A continuación, se presentan las razones de uso de dichos recursos.

Tabla 19*Recursos y funciones para la gestión del SEO*

Recursos	Funciones
Community manager	Gestión del Blog Diseño de artes
Licencias de diseño	Software para diseñar y editar material
Implementación de CRM	Almacenar y monitorear información de clientes actuales y potenciales
CRM	Gestionar y medir la interacción con los clientes

Nota. Elaborado por autores.

Newsletter: Programación y Criterios de Presupuesto***Programación***

A los clientes suscritos al correo de Hotel El Marqués, se les compartirá enlaces a videos, blogs y noticias la última semana de cada mes.

Criterios de presupuesto

Para la realización de artes, plantillas y producción visual que se vaya a utilizar en el newsletter se utilizarán los servicios profesionales de un community manager con habilidades de diseñador, apoyado por un fotógrafo el cual será contratado ocasionalmente. Por tanto, a newsletter se le otorga \$ 698,00 de presupuesto anual, detallado anteriormente.

Display y Compra Programática: Programación y Criterios de Presupuesto***Programación***

- De acuerdo con el plan de medios de publicidad en Display y la compra programática presentados en el Capítulo VII y Capítulo VIII del Plan de Marketing se trabajará en los meses de febrero, julio, agosto y diciembre.

- El objetivo es lograr de performance y branding en temporada alta.

Criterios de presupuesto

En la siguiente tabla se especifican los sitios web y sus plataformas seleccionadas en base a las audiencias que se desean alcanzar y el objetivo de campaña. Se empleará el modelo de compra CPM, ya que es el utilizado por los medios de comunicación digitales seleccionados.

Tabla 20

Costo de campaña de la publicidad en display según objetivo y plataforma

Sección	Plataforma	Formato	Impresiones	Periodo	Presupuesto
ElComercio.com					
Performance					
Home	Desktop, Móvil	Wide skyscraper con video, Video overlay	50000	Febrero, Julio – Agosto, Diciembre	350 USD * (CPM 7 USD)
Revista Familia	Móvil	Video overlay	20000	Febrero	140 USD * (CPM 7 USD)
Teleamazonas.com					
Branding					
Home	Desktop, Móvil	Pop-Under video, Video Overlay	30000	Febrero, Julio – Agosto, Diciembre	150 USD * (CPM 5 USD)
En Vivo	Desktop	Leaderboard	30000	Julio – Agosto	150 USD * (CPM 5 USD)
Total					\$790,00

Nota. Elaborado por autores.

Al presupuesto se le suma la cantidad correspondiente de la elaboración de artes y videos para la promoción tanto para display como para compra programática.

Tabla 21

Presupuesto anual para la publicidad en display y compra programática

Campañas de Display y Compra Programática	\$	790,00
Recursos humanos y tecnológicos	\$	1.047,00
Total	\$	1.837,00

Nota. Elaborado por autores.

RRSS: Programación y Criterios de Presupuesto

Programación

La administración y generación de contenido en redes sociales debe mantenerse actualizado diariamente. Por eso, durante todo el año se contará con community manager que se encargará del diseño gráfico también. El fotógrafo será contratado ocasional.

Criterios de presupuesto

En el presupuesto anual se le estima \$9.074,00 para community manager, fotógrafo y licencias de software necesarios.

RRSS Pago: Programación y Criterios de Presupuesto

Programación

- En enero se realiza una campaña para el segmento colombiano que se encuentra de vacaciones durante la segunda semana.
- En febrero la campaña de Carnaval ocupa dos semanas.

- Durante marzo se aprovecharán las vacaciones de la región costa, además de ser temporada baja, ideal para realizar promociones e impulsar ventas durante las tres últimas semanas.
- En abril se realiza una campaña promocional por el feriado de Semana Santa durante la segunda semana.
- En mayo se aprovecha el feriado de la Batalla del Pichincha para el segmento quiteño, coincide con la tercera semana.
- Los meses de julio y agosto son temporada alta al coincidir con las vacaciones de la región sierra por lo que se intenta persuadir con publicaciones promocionadas diariamente.
- En noviembre se halla el feriado del Día de los Difuntos durante la primera semana. Las promociones de Black Friday y Cyber Monday se realizarían durante la tercera semana.
- En diciembre se impulsa las festividades de Navidad y Fin de Año en las tres últimas semanas.

Criterios de presupuesto

El presupuesto está en base a la cantidad de campañas de pago para redes sociales realizadas durante las temporadas.

Tabla 21

Presupuesto para las campañas pagadas en redes sociales

Campañas de Redes Sociales Pagadas			
Temporada	Precio	Semanas	Subtotal
Temporada Alta	\$ 50,00	15	750
Temporada Baja	\$ 20,00	6	120
Total			\$ 870,00

Nota. Elaborado por autores.

Al presupuesto se le suma la cantidad correspondiente de la elaboración de artes, fotografías y videos para los anuncios publicitarios.

Tabla 22

Presupuesto anual para la publicidad en redes sociales

Campañas de Redes Sociales Pagadas	\$	870,00
Recursos humanos y tecnológicos	\$	1.396,00
Total	\$	2.266,00

Nota. Elaborado por autores.

SEM: Programación y Criterios de Presupuesto

Programación

- Para el segmento individual de clientes se hará campañas los meses de temporada alta: julio, agosto y diciembre.
- Para aprovechar los paseos grupales de escuelas y colegios, se realizará la campaña en el mes de junio.

- Para el segmento corporativo se realizará campañas los meses de menor afluencia: septiembre y octubre.

Criterios de presupuesto

Se agrupó la categoría de productos por su cliente objetivo: individual, grupal y corporativo. El presupuesto establecido de \$ 64 USD está en base a campañas de Google Ads donde el gasto promedio diario es de \$ 2,10 USD.

Tabla 23

Presupuesto anual para campañas de SEM

	Precio	Meses de Campaña	Subtotal
Segmento Individual	\$ 64,00	3	\$ 192,00
Segmento Grupal	\$ 64,00	1	\$ 64,00
Segmento Corporativo	\$ 64,00	2	\$ 128,00
		Total	\$ 384,00

Nota. Elaborado por autores.

Para las campañas SEM, se necesitará la gestión del community manager por lo cual se le suma la cantidad correspondiente de recursos humanos y tecnológicos.

Tabla 24

Presupuesto anual para estrategia SEM

Campañas SEM	\$	384,00
Recursos humanos y tecnológicos	\$	1.047,00
Total	\$	1.431,00

Nota. Elaborado por autores.

Tabla 25

Planificación anual del Plan de Medios de Hotel El Marqués

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Periodicidad		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
SEO	Todo el año																																																				
SEM	Depende del segmento																																																				
Newsletter	Última semana de cada mes																																																				
Display	Temporada alta: febrero, julio, agosto y diciembre																																																				
RRSS	Todo el año																																																				
RRSS Pago	Depende de las temporadas y feriados																																																				

Temporada Alta
Temporada Baja

Nota. Elaborado por autores.

Tabla 26*Presupuesto Anual para el Plan de Medios*

Objetivo Ventas	\$ 180.000,00	Objetivo Margen %	15%	Objetivo Margen \$	\$ 27.000,00	Objetivo Plan	\$ 64.591,00
Presupuesto	\$ 15.000,00	Gasto Presupuesto	\$ 14.957,00				
RRHH	2 pax						

Acción	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clics / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	Margen Medio	Ventas	CPA	MB
SEO	Community Manager, Licencias de diseño, CRM, Fidelity Suite	\$ 698,00	\$ 58,17	\$ 20.000,00	11%	150000	3%	4500	\$ 698,00	5%	225	\$40,00	\$ 9.000,00	\$ 3,10	\$ 8.302,00
SEM	Google Ads	\$ 384,00	\$ 32,00	\$ 25.000,00	14%	300000	4%	12000	\$ 4.200,00	5%	600	\$40,00	\$ 24.000,00	\$ 7,00	\$ 19.800,00
Newsletter	Community Manager, Licencias de diseño, CRM, Fidelity Suite	\$ 698,00	\$ 58,17	\$ 10.000,00	6%	120000	5%	6000	\$ 1.500,00	6%	360	\$40,00	\$ 14.400,00	\$ 4,17	\$ 12.900,00
Display y Compra Programática	Plataformas de medios de comunicación masivos. DoubleClick	\$ 1.837,00	\$153,08	\$ 30.000,00	17%	500000	2%	10000	\$ 1.837,00	3%	300	\$40,00	\$ 12.000,00	\$ 6,12	\$ 10.163,00
RRSS	Community Manager. Fotógrafo	\$ 9.074,00	\$756,17	\$ 20.000,00	11%	2000000	1%	20000	\$ 9.074,00	2%	400	\$40,00	\$ 16.000,00	\$22,69	\$ 6.926,00
RRSS Pago	Meta for Business	\$ 2.266,00	\$188,83	\$ 50.000,00	28%	1000000	1%	10000	\$ 1.500,00	2%	200	\$40,00	\$ 8.000,00	\$ 7,50	\$ 6.500,00

Nota. Elaborado por autores.

Bibliografía

- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Cucu, E. (24 de Febrero de 2022). *2022 Social Media Industry Benchmarks - Know Exactly Where You Stand in Your Market*. Obtenido de Socialinsider: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/>
- Hinojosa, V. (15 de Septiembre de 2018). *La diferenciación B2B-B2C ha muerto, viva el Human to Human*. Obtenido de Hosteltur: https://www.hosteltur.com/108822_la-diferenciacion-b2b-b2c-ha-muerto-viva-el-h2h-human-to-human.html
- Kemp, S. (26 de Enero de 2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. Obtenido de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Klawter. (24 de Agosto de 2018). *Beneficios del SEO*. Obtenido de Klawter Agencia de SEO, SEM y Redes Sociales: <https://klawter.com/blog/beneficios-del-posicionamiento-seo-ventajas-desventajas/>
- Mailchimp. (s.f.). *Estadísticas promedio por sector de campañas de email marketing de clientes de Mailchimp*. Obtenido de Mailchimp: <https://mailchimp.com/es/resources/email-marketing-benchmarks/>
- Tripadvisor. (2022). *Hotel Costa Paraiso*. Obtenido de Tripadvisor: https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1725304-d4562995-Reviews-Hotel_Costa_Paraiso-Atacames_Esmeraldas_Province.html

Tripadvisor. (2022). *Hotel El Marqués*. Obtenido de Tripadvisor:

https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1725304-d2040756-Reviews-Hotel_El_Marques-Atacames_Esmeraldas_Province.html

Tripadvisor. (2022). *Hotel Juan Sebastian*. Obtenido de Tripadvisor:

https://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g1725304-d4562996-Reviews-Hotel_Juan_Sebastian-Atacames_Esmeraldas_Province.html

Referencias

Answer The Public. (2022). *Discover what people are asking about*. Obtenido de Answer The

Public: <https://answerthepublic.com/>

Audience Insights. (2022). *Facebook IQ Audience Insights*. Obtenido de Facebook:

<https://www.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

Facebook. (2022). *Hotel El Marqués*. Obtenido de Facebook:

<https://www.facebook.com/marquesatacames>

Google Ads. (2022). *Encuentra nuevos clientes en línea con Google Ads*. Obtenido de Google

Ads: https://ads.google.com/intl/es-419_ec/home/

Google Analytics. (2022). *Discover the Google Analytics platform*. Obtenido de Campaign URL

Builder: <https://ga-dev-tools.web.app/ga4/campaign-url-builder/>

Google Analytics. (2022). *Le damos la bienvenida a Google Analytics*. Obtenido de Google

Analytics: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision>

Google Search Console. (2022). *Mejora tus resultados en la Búsqueda de Google*. Obtenido de

Google Search Console: <https://search.google.com/search-console/about>

Google Trends. (2022). *Descubre qué está buscando el mundo*. Obtenido de Google Trends:

<https://trends.google.es/trends/?geo=EC>

GTMetric. (2022). *How fast does your website load?* Obtenido de GTMetric:

<https://gtmetric.com/>

Hotel El Marqués. (2022). *Hotel El Marqués de Atacames*. Obtenido de Hotel El Marqués:

<https://www.elmarqueshotel.com/>

Instagram. (2022). *Hotel El Marqués Atacames*. Obtenido de Instagram:

<https://www.instagram.com/marqueshotel/>

Meta. (2022). *Rendimiento de la cuenta publicitaria*. Obtenido de Facebook:

<https://business.facebook.com/home/>

Metricool. (2022). *Analiza, gestiona y haz crecer tu presencia digital*. Obtenido de Metricool:

<https://metricool.com/es/>

Miñarro, M. (13 de Agosto de 2019). *Marketing hotelero: 7 claves para aumentar tus reservas*.

Obtenido de Inbound Cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-hotelero-claves-para-aumentar-tus-reservas>

MOZ. (2022). *Domain Authority*. Obtenido de MOZ: [https://moz.com/learn/seo/domain-](https://moz.com/learn/seo/domain-authority)

[authority](https://moz.com/learn/seo/domain-authority)

SEMRush. (2022). *SEMRush*. Obtenido de SEMRush:

https://www.semrush.com/lp/sem/es/?kw=semrush&cmp=LM_SRCH_Brand_Semrush_ES&label=brand_semrush&Network=g&Device=c&utm_content=517702300292&kwid=kwd-12358836513&cmpid=279992121&agpid=22467750081&BU=Brand_Semrush&extid=&adpos=&gclid=CjwKCAjwve2TBhByEiwAaktM

Siteliner. (2022). *Explore your site*. Obtenido de Siteliner: <https://www.siteliner.com/>

SmallSEOTools. (2022). *Comprobador de la clasificación de la palabra clave*. Obtenido de

SmallSEOTools: <https://smallseotools.com/es/keyword-position/>

TikTok. (2022). *Hotel El Marqués*. Obtenido de TikTok:

<https://www.tiktok.com/@marqueshotel>

Website Grader. (2022). *Hubspot Tool Website Grader*. Obtenido de Website Grader:

<https://website.grader.com/>

Anexos

Figura 56

Tarifario digital de ElComercio.com

TARIFARIO DIGITAL 2020

ELCOMERCIO.COM (DESKTOP)			ELCOMERCIO.COM (MOBIL)		
CPM DESKTOP (COSTO POR MIL)			CPM MOBIL (COSTO POR MIL)		
	FORMATO	RDS / SECCIÓN		FORMATO	RDS / SECCIÓN
TRADICIONAL	728X90	5	TRADICIONAL	300X70	5
	970X90	5		300X250	5
	260x90	2	ALTO IMPACTO	320X500	7
	300X250	5		320X500 con video	7
160x600	5	Flotante inferior		7	
		300x250 con video		7	
ALTO IMPACTO	800x600	7	VIDEO ADS	Preroll	8
	800X600 con video	7		Overlay	7
	300x250 con video	7		Midroll	7
	728x315 con instancias	7	Postroll	6	
	Marquee expandible	7	PUBLIREPORTAJE		
	Skycraper con video	7	Mobil y desktop	PUBLIREPORTAJE	
	Wallpaper	7		INCLUYE	Costo
Wall paper con video	7		<ul style="list-style-type: none"> Generación de contenido 500.000 impresiones banner 300x90 para tener acceso directo a la nota 1 posteo en Facebook de El Comercio 1 story en Instagram de Brandeo de nota editorial (2 laterales + 970x90) 	15 días USD 2.500	
Portada falsa	7	REDES SOCIALES			
			RRSS	Tipo	USD
			Facebook El Comercio	Posteo	150
			Facebook Bendito Futbol	Posteo	150
			Instagram El Comercio	Story	150
			Instagram Bendito Futbol	Story	150
			EMAILING		
			Detalle	Contactos	USD
			Base GEC	30,000	150
			Base Compraya	80,000	150
			Base GEC + Compraya	120,000	250

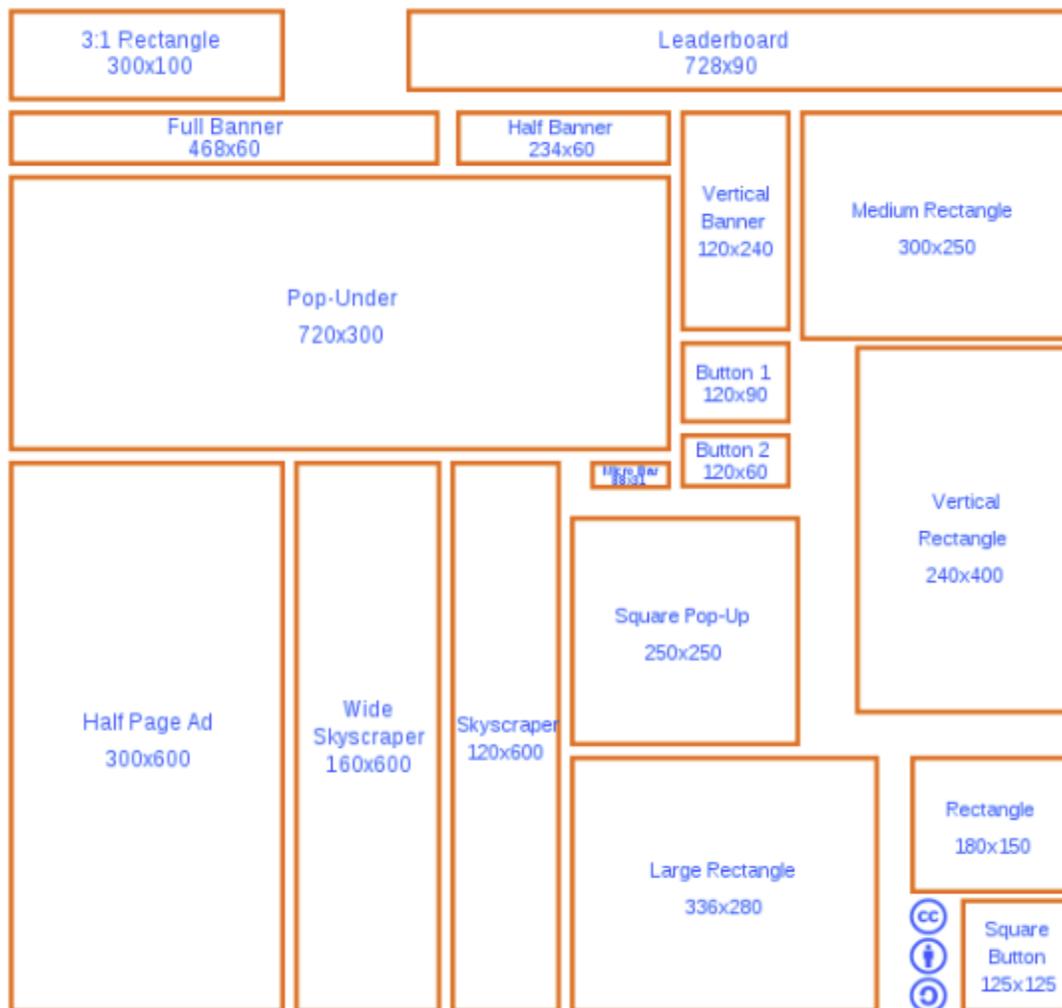
www. facebook. instagram. youtube. desktop. mobile. monitor. laptop.

EL COMERCIO **BENDITO FUTBOL** **Compra Ya**
De todo para todos

Nota. Proporcionado por la empresa.

Figura 57

Dimensiones de formatos para display



Nota. Adaptado de Como Hacer Un Buen Banner Publicitario [Fotografía], por Blog

Ejemplo de un Banner, 2021, Blogspot

(<https://i.pinimg.com/originals/59/0b/a8/590ba8825aff1cd942ee87e9f9f25711.png>)