

**Maestría en Mercadotecnia mención Estrategia Digital**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de

Magíster en Mercadotecnia mención Estrategia Digital

**Autores:**

Santiago A. Cevallos

Juan S. Chuquimarca

Lesly M. Burbano

Edwin R. Topa

**Director:** José Luis Pérez galán

**Elaboración de un plan de marketing digital para la Hostería Paraíso**

### Certificación de autoría

Nosotros, Santiago Alejandro Cevallos García, Juan Sebastián Chuquimarca Carrión, Lesly Michelle Burbano Piedra y Edwin Roberto Topa Soria, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



Santiago Alejandro Cevallos García



Juan Sebastián Chuquimarca Carrión



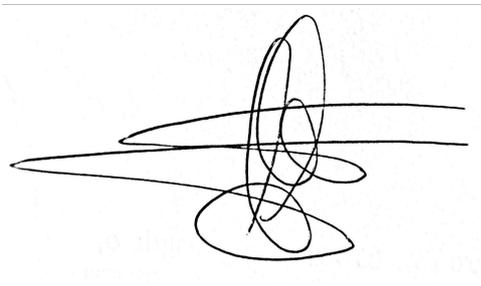
Lesly Michelle Burbano Piedra



Edwin Roberto Topa Soria

### Aprobación del director

Yo José Luis Pérez Galán, declaro que los graduandos: Santiago Alejandro Cevallos García, Juan Sebastián Chuquimarca Carrión, Lesly Michelle Burbano Piedra y Edwin Roberto Topa Soria, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and horizontal strokes, positioned between two horizontal lines.

José Luis Pérez Galán

## **Dedicatoria**

El presente trabajo está dedicado a los padres, familiares, amigos, compañeros, de cada integrante del grupo quienes han ayudado a llegar hasta aquí. Y a los profesores que nos guiaron con paciencia y sabiduría durante el trayecto de estudio de la Maestría.

Este logro ha sido posible gracias a su apoyo incondicional en todo este proceso.

¡Gracias a todos!

## **Agradecimientos**

Queremos brindar un agradecimiento a todo el personal y las autoridades que hacen la Hostería Paraíso, por permitirnos realizar toda la investigación dentro del su establecimiento turístico y confiar en nosotros.

## Resumen

Tener un plan de Marketing Digital ayuda a las empresas a planificar, controlar y orientar en qué dirección va una empresa. El plan de Marketing Digital sirve para conocer el estado real de la empresa en los medios digitales, saber qué hace su competencia, también permite estar al tanto de los intereses, gustos y necesidades del público objetivo, posicionar la marca en la mente del consumidor y por último aprovechar al máximo la inversión generando mejores resultados.

Se utilizará la metodología de investigación combinada de técnicas cuantitativas y cualitativas para elaborar el plan de Marketing Digital que tendrá un objetivo general y específicos, las acciones, estrategias, canales de comunicación y tácticas que utilizaremos para alcanzarlos mediante un calendario de acciones a tomar, partiendo de una investigación previa que ayuden a tomar decisiones en el presente y guíen en qué dirección van a tomar la administración de la Hostería.

Como resultado el Plan de Marketing Digital estará orientado al Branding, SEO, Leads, Ventas y Retención y Fidelización. Estos objetivos serán específicos, alcanzables y medibles tomando en cuenta el tamaño del negocio y el presupuesto que se maneja para garantizar el Retorno de la Inversión.

Se tendrá en cuenta los principales pilares del marketing Digital que corresponde a la investigación de mercado, branding, posicionamiento en buscadores (SEO), marketing de contenidos, experiencia de usuario, email marketing, social media marketing, publicidad digital, inbound marketing y marketplaces.

## Abstract

Having a Digital Marketing plan helps companies plan, control and guide in which direction a company is going. The Digital Marketing plan serves to know the real state of the company in digital media, to know what its competition is doing, it also allows being aware of the interests, tastes, and needs of the target audience, position the brand in the mind of the consumer and finally, make the most of the investment, generating better results.

The combined research methodology of quantitative and qualitative techniques will be used to develop the Digital Marketing plan that will have a general and specific objective, the actions, strategies, communication channels and tactics that we will use to achieve them through a calendar of actions to be taken, starting from a previous investigation that help to make decisions in the present and guide in which direction they are going to take the administration of the Inn.

As a result, the Digital Marketing Plan will be oriented to Branding, SEO, Leads, Sales and Retention and Loyalty. These objectives will be specific, achievable, and measurable, taking into account the size of the business and the budget that is managed to guarantee the Return on Investment.

The main pillars of Digital Marketing that correspond to market research, branding, search engine positioning (SEO), content marketing, user experience, email marketing, social media marketing, digital advertising, inbound marketing and marketplaces will be taken into account.

## Índice

Dedicatoria.....	IV
Agradecimientos .....	V
Resumen.....	VI
Abstract.....	VII
Índice.....	VIII
Índice de Tablas .....	XIX
Índice de Figuras.....	XXI
Introducción .....	1
Planteamiento del problema e importancia del estudio .....	1
Naturaleza del proyecto .....	1
Identificación del entorno del problema .....	1
Definición del problema .....	1
Presentación de la organización empresarial y datos disponibles .....	1
Análisis PESTEL .....	2
Planificación de ingresos y gastos .....	5
Ingresos:.....	5
Gastos:.....	6
Procesos Comerciales .....	6
Funciones y Organigrama Comercial .....	7

Objetivos .....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos .....	8
Justificación .....	9
Capítulo I Ecosistema digital .....	11
Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.....	11
Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's .....	13
El objetivo principal:.....	14
Medición: .....	14
Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como .....	14
Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online).....	15
Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms	15
Contenidos en la web y actualizaciones.....	16
Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	16
Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad .....	16
Capítulo II SEM.....	18
Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto .....	18
Definición del objetivo de la campaña.....	18

Kpi's de referencia para la medición .....	18
Definición del buyer persona.....	19
Estimación del reach máximo de búsquedas.....	19
Definición del destino de la campaña .....	22
Lanzamiento de la campaña.....	23
Visualización de los anuncios de texto .....	25
Definición de Keywords y tipo de concordancia.....	25
Los Keywords .....	25
Tipo de concordancia.....	25
Uso de audiencias .....	26
Despliegue de los informes necesarios de control .....	27
Control de presupuesto y fijación de objetivos.....	27
Capítulo III SEO .....	29
Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto.....	29
Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM .....	29
Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	31
Definir el objetivo y KPI's de medida .....	37
Segmentación y definición de nuestro buyer persona.....	38
Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado .....	39

SEO On Page: .....	39
SEO off Page: .....	40
SEO avanzadas: .....	40
Inversión, planificación y recursos que se van a destinar .....	40
Capítulo IV E-mail marketing .....	43
Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital ...	43
Origen de las BBDD .....	43
Objetivo de la o las campañas.....	44
Secuencia de emails .....	46
Estrategia de marketing automation.....	48
KPI's de medida.....	49
Inversión y planificación de resultados.....	49
Sigüientes pasos y propuestas .....	49
Capítulo V Redes sociales orgánico .....	50
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	50
Análisis de plataformas.....	51
Plan de contenidos .....	54
Marca tus KPI y objetivos.....	56
KPI: .....	56
Objetivos: .....	57

Plan de contingencia .....	57
Lanzamiento y planificación.....	59
No lo puedes creer una vista de 360° de los alrededores de Hostería .....	66
Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.....	76
Capítulo VI Modelos de compra redes sociales.....	78
Selección de Redes Sociales donde invertir.....	78
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	78
Objetivos .....	78
Razones de uso.....	78
Estructura de las campañas de publicidad .....	78
Crear una campaña.....	79
Nombrar la campaña .....	80
Elegir el objetivo de la campaña.....	81
Test A/B.....	82
Optimización del presupuesto de la campaña.....	82
Crear los conjuntos de anuncios .....	82
Nombre del conjunto de anuncios.....	83
Presupuesto y calendario.....	84
Público/segmentación .....	84
Ubicación .....	86

Crear Anuncios .....	87
Nombre del anuncio .....	88
Formato .....	89
Creatividad .....	90
Copy .....	93
Revisar y publicar .....	93
Capítulo VII Herramientas de display .....	95
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	95
Objetivo: .....	95
Razón de uso: .....	95
Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo .....	95
Objetivos de las campañas: branding, performance .....	95
Definición de las campañas y plan de medios .....	96
Creatividades y formatos. ....	96
Las características del nuevo imagotipo son:.....	97
Formatos .....	99
Planificación y modelo de compra.....	106
Recogida de audiencias.....	106
Audiencia de Facebook:.....	107
Audiencia de Instagram: .....	108

Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados .....	108
Capítulo VIII Compra programática.....	109
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	109
Definición de audiencias.....	110
Tipo de compra .....	111
Campañas y objetivos .....	112
DPS's y alternativas (google GDN).....	114
Creatividades.....	115
Publicidad en Display .....	115
Publicidad en Video.....	119
Publicidad Native Ads Display.....	119
Publicidad Rich Media Ads Display.....	121
Audio.....	123
Inversión prevista.....	133
KPI's de medida.....	134
Capítulo IX Inbound marketing .....	136
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	136
Objetivos:.....	136
Razones de uso:.....	136
Sinergia con otras estrategias:.....	136

Definición del ciclo de compra de cada proyecto .....	137
Definición y estrategia para la fase de atracción .....	137
Definición y estrategia para la fase de conversión.....	138
Definición y estrategia para la fase de cierre .....	138
Definición y estrategia para la fase de fidelización .....	139
KPI's de medida.....	139
KPI's de medida Atraer: .....	139
KPI's de medida para convertir: .....	140
KPI's de medida para enamorar:.....	140
Recursos destinados .....	140
Capítulo X Analítica .....	142
Software de medición (software que vamos a utilizar).....	142
Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container).....	142
Los píxels: .....	142
Google Tag Manager: .....	143
Kpi's: de visita, calidad y fuente.....	144
Kpi's de visita: .....	144
Kpi's de calidad: .....	144
Kpi's de fuentes: .....	144
Test A/B y medición .....	144
Generación de UTM .....	147

Capítulo XI Elección de Empresa.....	149
Cada grupo trabajará con una empresa ya sea real o inventada para promocionar el canal digital.....	149
Empresa: .....	149
Actividad:.....	149
Diferenciación:.....	149
Modelo de Negocio en Internet.....	149
Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	150
Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto .....	152
Detección de competencia: de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará .....	153
Nivel de Indexación y tráfico.....	153
Usabilidad .....	154
Experiencia de Usuario .....	158
Accesibilidad.....	158
Test de Accesibilidad.....	161
Accesibilidad para personas con discapacidad visual.....	166
Velocidad de la página.....	169
Comprensión .....	171
Mapa de calor.....	176
GTMetrix .....	179
Adaptación de Mobile (Google) .....	189

Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc .....	191
Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.....	191
Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido .....	192
Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago. ....	194
Segmento 1 de familias con hijos .....	194
Segmento 2 solteros de 25 a 35 años .....	196
Segmento 3 parejas sin hijos.....	198
Creación de emails promocionales y de emails programaticos para la web.....	200
Email enfocado en fidelización.....	201
Email para informar del producto:.....	201
Email para informar un paquete:.....	202
Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido.....	203
Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones. ....	204
Tono de conversación: .....	204
Tipología de contenido: .....	204
Ejemplos de publicaciones.....	205
Establecer las campañas de pago en Redes Sociales .....	207

Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos.....	210
(datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario) .....	210
Las acciones correctivas que se pueden hacer son: .....	210
Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual.....	211
Conclusiones .....	214
Conclusiones generales .....	214
Conclusiones específicas .....	214
Bibliografía .....	216

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Tipos Concordancias de las keywords a utilizar en la campaña.....	26
<b>Tabla 2</b> Diferencias entre las estrategias de SEO y SEM .....	29
<b>Tabla 3</b> Ventajas y desventajas de las estrategias de SEO y SEM .....	30
<b>Tabla 4</b> Inversión SEO primer mes de campaña.....	40
<b>Tabla 5</b> Inversión mensual a partir del segundo mes de campaña .....	41
<b>Tabla 6</b> Horario de lanzamiento en Facebook .....	59
<b>Tabla 7</b> Contenido de publicación de Facebook .....	59
<b>Tabla 8</b> Horarios de lanzamiento de contenidos para Instagram .....	63
<b>Tabla 9</b> Contenidos para red social Instagram .....	64
<b>Tabla 10</b> Horarios para lanzamiento el contenido en Tik Tok.....	70
<b>Tabla 11</b> Contenidos para red social Tik Tok.....	71
<b>Tabla 12</b> Estructura de las campañas de publicidad .....	79
<b>Tabla 13</b> Definición de la campaña y plan de medios .....	96
<b>Tabla 14</b> Formatos y dimensiones de superbanners.....	99
<b>Tabla 15</b> Skin formatos y dimensiones .....	100
<b>Tabla 16</b> Skycraper formatos y dimensiones .....	101
<b>Tabla 17</b> Roba páginas formatos y dimensiones.....	102
<b>Tabla 18</b> Floor AD formatos y dimensiones.....	103
<b>Tabla 19</b> Formatos y medidas de publicidad display .....	115
<b>Tabla 20</b> Publicidad native ads display.....	119
<b>Tabla 21</b> Formatos de publicidad rich media ads display.....	122
<b>Tabla 22</b> Datos de identificación del podcast .....	124

<b>Tabla 23</b> Resumen de la velocidad de carga de los sitios web Hostería Paraíso, La Cigale, Izhcayluma y Villa Beatriz.....	171
---	-----

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Análisis PESTEL de la Hostería Paraíso.....	2
<b>Figura 2</b> Matriz del perfil de oportunidades y amenazas POAM de la Hostería Paraíso .....	3
<b>Figura 3</b> Matriz de Factores Internos de la Hostería Paraíso .....	4
<b>Figura 4</b> Cuadro de los procesos comerciales de la Hostería Paraíso.....	6
<b>Figura 5</b> Organigrama comercial de la Hostería Paraíso .....	8
<b>Figura 6</b> Perfil de la de la Hostería Paraíso en Google My Business .....	11
<b>Figura 7</b> Perfil de Facebook de la Hostería Paraíso.....	12
<b>Figura 8</b> Perfil de Instagram de la Hostería Paraíso .....	13
<b>Figura 9</b> Características e intereses del buyer persona de la Hostería Paraíso .....	19
<b>Figura 10</b> Cuadro del reach máximo de búsquedas de Google Analytics .....	20
<b>Figura 11</b> El reach máximo de búsquedas de palabras claves .....	20
<b>Figura 12</b> El reach máximo de búsquedas en ubicación.....	21
<b>Figura 13</b> Página del motor de reserva de la Hostería Paraíso .....	22
<b>Figura 14</b> Cronograma de lanzamiento de la campaña.....	23
<b>Figura 15</b> Visualización del anuncio de texto de la Hostería Paraíso.....	25
<b>Figura 16</b> Uso de Audiencias Personalizadas a utilizar en la campaña .....	26
<b>Figura 17</b> Informes necesarios para el control de la campaña.....	27
<b>Figura 18</b> Control de presupuesto asignado para la campaña.....	27
<b>Figura 19</b> Resultado de análisis mediante la herramienta Semrush (Visión general del dominio).....	31
<b>Figura 20</b> Datos de page speed insights en el móvil de la Hostería Paraíso.....	34

<b>Figura 21</b> Datos de page speed insights en computador personal de la Hostería Paraíso.....	35
<b>Figura 22</b> Definición del buyer persona del la Hostería Paraíso .....	38
<b>Figura 23</b> Planificación de SEO análisis, SEO técnico y SEO orgánico.....	41
<b>Figura 24</b> Visualización del arte para la campaña de email marketing .....	44
<b>Figura 25</b> Esquema de envío de la campaña de email marketing.....	47
<b>Figura 26</b> Estructura online y offline de la campaña de email marketing .....	48
<b>Figura 27</b> Número de seguidores de las redes sociales de Facebook e Instagram.....	50
<b>Figura 28</b> Razones del porque escoger la red social Tik Tok.....	52
<b>Figura 29</b> Análisis de la competencia tomado de Google Ads.....	54
<b>Figura 30</b> Cuadro de la competencia en Facebook.....	55
<b>Figura 31</b> Análisis de la Competencia en Instagram .....	55
<b>Figura 32</b> Análisis de la competencia en Tik Tok .....	56
<b>Figura 33</b> Planificación de contenidos mes de enero.....	61
<b>Figura 34</b> Planificación de contenidos para red social Facebook mes de febrero .....	62
<b>Figura 35</b> Planificación de contenidos para red social Facebook mes de marzo.....	62
<b>Figura 36</b> Planificación de contenidos para Instagram mes de enero.....	67
<b>Figura 37</b> Planificación de contenidos para red social Instagram mes de febrero.....	68
<b>Figura 38</b> Planificación de contenidos para red social Instagram mes de marzo .....	69
<b>Figura 39</b> Planificación de contenidos para red social Tik Tok mes de enero .....	73
<b>Figura 40</b> Planificación de contenidos para red social Tik Tok mes de febrero.....	74
<b>Figura 41</b> Planificación de contenidos para red Social Tik Tok mes de marzo.....	75
<b>Figura 42</b> Campaña nueva .....	79

<b>Figura 43</b> Muestra el nombre de la campaña.....	80
<b>Figura 44</b> Muestra el Objetivo de Campaña.....	81
<b>Figura 45</b> Optimización y entrega de los anuncios.....	82
<b>Figura 46</b> Creamos el conjunto de anuncios.....	82
<b>Figura 47</b> Nombramos el conjunto de anuncios .....	83
<b>Figura 48</b> Seleccionados el presupuesto adecuado.....	84
<b>Figura 49</b> Segmentación del Público .....	85
<b>Figura 50</b> Lugares donde saldrán nuestros anuncios .....	87
<b>Figura 51</b> Personalización del anuncio .....	87
<b>Figura 52</b> Datos del anuncio .....	88
<b>Figura 53</b> Formatos y medidas de la red social Facebook.....	89
<b>Figura 54</b> Formatos y medidas admitidos por Instagram .....	90
<b>Figura 55</b> Artes para redes sociales modelo 1 .....	91
<b>Figura 56</b> Artes para Redes sociales modelo 2.....	91
<b>Figura 57</b> Artes para los anuncios modelo 3.....	92
<b>Figura 58</b> Visualización de los anuncios publicitarios .....	94
<b>Figura 59</b> Imagotipo actual de la Hostería Paraíso .....	97
<b>Figura 60</b> Rediseño del imagotipo de la Hostería Paraíso .....	98
<b>Figura 61</b> Visualización del arte de superbanner.....	100
<b>Figura 62</b> Visualización del arte Skin en sitio web Travel Leisure .....	101
<b>Figura 63</b> Visualización del arte skycrapper.....	102
<b>Figura 64</b> Visualización del arte de roba páginas .....	103
<b>Figura 65</b> Visualización del Arte Floor AD.....	104

<b>Figura 66</b>	Visualización del arte floor ad al pasar con el mouse sobre el anuncio...	105
<b>Figura 67</b>	Planificación de las acciones a realizar .....	106
<b>Figura 68</b>	Reporte de audiencias en la red social Facebook.....	107
<b>Figura 69</b>	Reporte de audiencias de la red social Instagram.....	108
<b>Figura 70</b>	Reservas por país en Google Ads.....	111
<b>Figura 71</b>	Cuadro de las audiencias reservas por país en Google Ads .....	111
<b>Figura 72</b>	Revisión de la campaña de Google Ads.....	112
<b>Figura 73</b>	Configuración de la campaña en Google Ads .....	112
<b>Figura 74</b>	Presupuesto y pujas de la campaña en Google Ads .....	113
<b>Figura 75</b>	Grupos demográficos de segmentación en Google Ads.....	113
<b>Figura 76</b>	Las palabras claves para la campaña en Google Ads.....	114
<b>Figura 77</b>	Visualización de publicidad arte banner 970 px x 90 px .....	116
<b>Figura 78</b>	Visualización publicidad banner cuadrado 336 px x 280 px.....	116
<b>Figura 79</b>	Visualización publicidad banner lateral 300 px x 600 px. ....	117
<b>Figura 80</b>	Visualización publicidad pop up Box 550 px x 550 px. ....	118
<b>Figura 81</b>	Visualización de publicidad native display .....	119
<b>Figura 82</b>	Visualización art native display ads .....	120
<b>Figura 83</b>	Visualización de art content ads.....	121
<b>Figura 84</b>	Visualización de publicidad Rich Media Ads Display.....	122
<b>Figura 85</b>	Visualización del Podcast.....	123
<b>Figura 86</b>	Guión técnico y literario del podcast.....	125
<b>Figura 87</b>	Inversión prevista para la compra programática .....	134
<b>Figura 88</b>	Información general del pixel de Facebook .....	143

<b>Figura 89</b> Instalación de Google Tag Manager .....	143
<b>Figura 90</b> Visualización del arte modelo 1 para Test A/B.....	144
<b>Figura 91</b> Visualización del arte modelo 2 para Test A/B.....	146
<b>Figura 92</b> Gestión de los códigos UTM.....	147
<b>Figura 93</b> Información de la campaña para generar un URL .....	147
<b>Figura 94</b> URL de la campaña generada.....	148
<b>Figura 95</b> Desarrollo del modelo CANVAS para el negocio en internet .....	150
<b>Figura 96</b> Datos de las tendencias en el sector turístico por Google Trends .....	150
<b>Figura 97</b> Nivel de indexación del sitio web de la Hostería Paraíso .....	154
<b>Figura 98</b> Check list de usabilidad basado en el análisis heurístico de Nielsen .....	154
<b>Figura 99</b> Resumen de análisis de usabilidad de Hostería Paraíso, La Cigale, Izhcayluma y Villa Beatriz .....	156
<b>Figura 100</b> Check list de la usabilidad de la Hostería Paraíso, La Cigale, Izhcayluma y Villa Beatriz.....	157
<b>Figura 101</b> Se muestran los errores en el código fuente del sitio web de la Hostería Paraíso.....	159
<b>Figura 102</b> Se muestran los errores en el código fuente del sitio web de La Cigale	159
<b>Figura 103</b> Se muestran los errores en el código fuente del sitio web de Izhcayluma .....	160
<b>Figura 104</b> <i>Se muestran los errores en el código fuente del sitio web de Villa Beatriz</i> .....	161
<b>Figura 105</b> Test de accesibilidad de los sitios web de la Hostería Paraíso, La Cigale, Izhcayluma y Villa Beatriz .....	161

<b>Figura 106</b> Información de los niveles de accesibilidad al contenido de la Hostería Paraíso.....	163
<b>Figura 107</b> Información de los niveles de accesibilidad al contenido de La Cigale.....	163
<b>Figura 108</b> Información de los niveles de accesibilidad al contenido de Izhcayluma .....	164
<b>Figura 109</b> Información de los niveles de accesibilidad al contenido de Villa Beatriz .....	165
<b>Figura 110</b> Notificación que no puede ser testeado el sitio web de la Hostería Paraíso .....	166
<b>Figura 111</b> El sitio web de La Cigale es 80% accesible para personas con discapacidad visual .....	167
<b>Figura 112</b> El sitio web de Izhcayluma es 66% accesible para personas con discapacidad visual .....	168
<b>Figura 113</b> El sitio web de Villa Beatriz es 77% accesible para personas con discapacidad visual .....	168
<b>Figura 114</b> Velocidad de carga de del sitio web de la Hostería Paraíso.....	169
<b>Figura 115</b> Velocidad de carga de del sitio web de La Cigale .....	170
<b>Figura 116</b> Velocidad de carga de del sitio web de Izhcayluma .....	170
<b>Figura 117</b> Velocidad de carga del sitio web de Villa Beatriz .....	170
<b>Figura 118</b> Colores predominantes en sitio web de la Hostería Paraíso.....	172
<b>Figura 119</b> Colores predominantes en sitio web en La Cigale .....	173
<b>Figura 120</b> Colores predominantes en sitio web de Izhcayluma .....	174
<b>Figura 121</b> Colores predominantes en sitio web de Villa Beatriz .....	175

<b>Figura 122</b> Mapa de calor del sitio web de la Hostería Paraíso.....	176
<b>Figura 123</b> Reporte de GTMetrix del performance y estructura del sitio web de la Hostería Paraíso .....	179
<b>Figura 124</b> Reporte de GTMetrix del performance y estructura del sitio web de La Cigale .....	180
<b>Figura 125</b> Reporte de GTMetrix del performance y estructura del sitio web de Izhcayluma.....	181
<b>Figura 126</b> Reporte de GTMetrix del performance y estructura del sitio web de Villa Beatriz.....	182
<b>Figura 127</b> Resumen del rendimiento de los sitios web de la Hostería Paraíso, La Cigale, Izhcayluma y Villa Beatrx.....	184
<b>Figura 128</b> Nivel de autoridad del dominio del sitio web de la Hostería Paraíso.....	184
<b>Figura 129</b> Nivel de autoridad del dominio del sitio web de La Cigale .....	186
<b>Figura 130</b> Nivel de autoridad del dominio del sitio web de Izhcayluma .....	187
<b>Figura 131</b> Nivel de autoridad del dominio del sitio web de la Hostería Paraíso.....	188
<b>Figura 132</b> Resumen del nivel de autoridad del dominio del sitio web de la Hostería Paraíso, La Cigale, Izhcayluma y Villa Beatriz.....	189
<b>Figura 133</b> Adaptación del sitio web al móvil de la Hostería Paraíso .....	189
<b>Figura 134</b> Adaptación del sitio web al móvil de Villa Beatriz.....	190
<b>Figura 135</b> Adaptación del sitio web al móvil de Izhcayluma .....	190
<b>Figura 136</b> Adaptación del sitio web al móvil de La Cigale .....	191
<b>Figura 137</b> Tipos de contenidos a realizar para la Hostería Paraíso .....	193
<b>Figura 138</b> Cuadro segmento 1 de familias con hijos.....	194

<b>Figura 139</b> Palabras claves del segmento 1 .....	195
<b>Figura 140</b> Anuncio del segmento 1 .....	195
<b>Figura 141</b> Cuadro del segmento 2 solteros de 25 a 35 años.....	196
<b>Figura 142</b> Palabras claves del segmento 2 .....	197
<b>Figura 143</b> Visualización del anuncio del segmento 2 .....	197
<b>Figura 144</b> Cuadro del segmento 3 parejas sin hijos .....	198
<b>Figura 145</b> Palabras claves del segmento 3 .....	199
<b>Figura 146</b> Visualización del anuncio del segmento 3 .....	199
<b>Figura 147</b> Arte del email enfocado en fidelizar .....	201
<b>Figura 148</b> Arte de email enfocado en informar el producto.....	202
<b>Figura 149</b> Arte de email enfocado en informar el producto.....	203
<b>Figura 150</b> La tipología de contenido a realizar .....	204
<b>Figura 151</b> Visualización de los artes para Facebook.....	205
<b>Figura 152</b> Visualización del arte para promoción.....	206
<b>Figura 153</b> Visualización del los artes para Instagram.....	207
<b>Figura 154</b> Visualización de los artes para campañas para Redes Sociales .....	208
<b>Figura 155</b> Visualización de los artes para TikTok .....	209
<b>Figura 156</b> Analítica del sitio web de la Hostería Paraíso .....	210
<b>Figura 157</b> Presupuesto y resultados de la campaña.....	213

## **Introducción**

### **Planteamiento del problema e importancia del estudio**

#### **Naturaleza del proyecto**

La aplicación del proyecto resulta satisfactoria para la Hostería Paraíso ya que tendrá en sus manos una investigación de un plan de marketing digital que incluye estrategias y tácticas definidas y desarrolladas que permitirá a la administración de la Hostería Paraíso tomar la decisión de aplicarlas según sus objetivos empresariales.

#### **Identificación del entorno del problema**

La aplicación del proyecto está en el desarrollo del plan de marketing digital cuenta con el apoyo de un miembro del equipo que forma parte de la Hostería Paraíso.

La Hostería dispone varios servicios dirigidos a varias audiencias

La Hostería Paraíso cuenta con referencias y parámetros ya que aplicado algunas campañas de publicidad de pago y tiene presencia online teniendo un sitio web y perfiles en las redes sociales de Facebook e Instagram.

#### **Definición del problema**

El problema que enfrenta la Hostería Paraíso es la falta de ocupación ya que no se ha realizado ningún tipo de estrategia o campaña de manera efectiva y han sido publicadas de manera esporádicas, sin contar con ningún calendario, razón por la cual ventas no han aumentado ni las reservas.

#### **Presentación de la organización empresarial y datos disponibles**

Hostería Paraíso, es un hotel que opera hace 27 años en Vilcabamba, Ecuador. Es una empresa familiar que ofrece servicio de hospedaje, restaurante, spa y actividades turísticas alrededor del valle como cabalgatas, caminatas, tours, etc. Cuenta con 17 habitaciones divididas en 3 categorías: Simples, dobles y cabañas familiares. Su

capacidad máxima es de 54 huéspedes. El promedio de ocupación de Hostería Paraíso en lo que va del año 2022 es de 44,90%

Hostería Paraíso ha tenido un enfoque en crear experiencias únicas para el viajero, brindando un servicio excepcional y esto le ha permitido posicionarse en el mercado como una de las hosterías con mejor reputación en Vilcabamba y también ha sido reconocida en el año 2021 y 2022 con el premio “Traveler’s Choice Award” otorgado por TripAdvisor. El enfoque del hotel es seguir brindando servicio de calidad, llegando a mercados más grandes.

Hace dos años se buscó dar un cambio en cómo se llevaban a cabo las operaciones dentro del hotel, que básicamente todas se las realizaba de forma manual y muy tradicional, y se adquirió un sistema de gestión enfocado en incrementar las ventas y simplificar las operaciones diarias. Actualmente el hotel se comercializa a través de los canales de venta como Booking, Expedia y Airbnb, y también de forma directa a través de la página web, redes sociales y WhatsApp.

### **Análisis PESTEL**

Hemos decidido hacer un análisis PESTEL para identificar oportunidades y amenazas en el entorno de la Hostería Paraíso para tomar decisiones estratégicas. Ver Figura 1 a continuación.

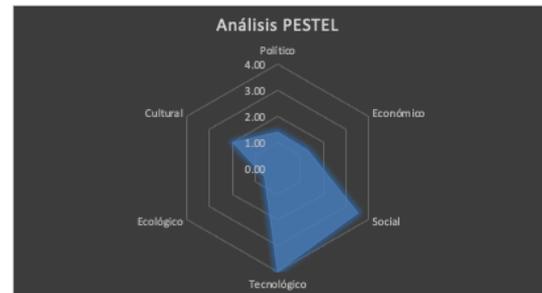
### **Figura 1**

*Análisis PESTEL de la Hostería Paraíso.*

Factor Político		
Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa	-1	Amenaza
Disposiciones y procesos regulatorios	-1	Amenaza
Políticas que fomentan el turismo	4	Oportunidad
Financiamiento e iniciativas fiscales	5	Oportunidad
Política Fiscal	-1	Amenaza
Estabilidad laboral	1	Amenaza
	<b>1.40</b>	

Político	1.40
Económico	1.33
Social	3.50
Tecnológico	4
Ecológico	0.60
Cultural	2

Factor Económico		
Desempleo	-3	Amenaza
Intereses altos	-2	Amenaza
Impuestos	-1	Amenaza
Migración	5	Oportunidad
Aumenta el PIB	5	Oportunidad
facilidad para obtener préstamos	4	Oportunidad
	<b>1.33</b>	



Factor Social		
Migración	4	Oportunidad
Personas mejor preparadas	3	Oportunidad
País es atractivo	2	Oportunidad
Reducción de la pobreza	4	Oportunidad
Mayor inversión social	5	Oportunidad
Aumento del conocimiento del consumidor	3	Oportunidad
	<b>3.50</b>	

Factor Tecnológico		
Mayor acceso a internet	5	Oportunidad
Aumento de entrega de tarjetas de crédito	3	Oportunidad
Más personas con celulares	5	Oportunidad
Ingreso de nueva tecnología	3	Oportunidad
	<b>4</b>	

Factor Ecológico		
Mayor control ecológico	-1	Amenaza
Reciclaje	4	Oportunidad
Campañas contra el plástico	2	Amenaza
Impuesto verde	-1	Amenaza
Productos químicos peligrosos	-1	Amenaza
	<b>0.60</b>	

Factor Cultural		
Reduce la brecha de pobreza	4	Oportunidad
Aumenta el consumismo	5	Oportunidad
Reducción de brecha social	4	Oportunidad
Resistencia al cambio	-5	Amenaza
	<b>2</b>	

Desarrollo de la matriz del perfil de oportunidades y amenazas POAM. Ver

Figura 2 a continuación.

## Figura 2

*Matriz del perfil de oportunidades y menazas POAM de la Hostería Paraíso*

MATRIZ DEL PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS POAM																
area	FACTOR	Industria: turística						Hostería Paraiso								
		oportunidad			amenaza			impacto								
		3 alta	2 media	1 baja	-1 baja	-2 media	-3 alta	6	5	2	-2	-4	-6			
economico	Fluctuaciones de los precios de los bienes y servicios		1													
	Tipo de cambio				1											
	Nivel de ingresos y gastos del público objetivo	1														
	Aumento del desempleo o sub empleo					1										
	Imberción estatal				1											
	Nuevos impuestos					1										
	Aumenta el PIB	1														
	Ingreso mensual de profesionales.			1												
sub total	2	1	0	2	2	0										
TOTAL	6	2	0	-2	-4	0										
VALOR		8			-6											
Politica	Impuestos y aranceles a la industria hotelera				1			6	5	2	-2	-4	-6			
	Regulaciones gubernamentales locales sobre el funcionamiento de					1										
	Normativas de seguridad alimentaria.		1													
	Leyes de protección al ambiente						1									
	Reducción del tamaño del estado				1											
	Financiamiento e iniciativas fiscales	1														
	Políticas que fomentan el turismo		1													
	sub total	1	2	0	2	1	1									
TOTAL	3	4	0	-2	-2	-3										
VALOR		7			-7											
social	Expectativas y tendencias del público objetivo.		1					6	5	2	-2	-4	-6			
	Valores culturales e ideologías.			1												
	Nivel educativo del público objetivo.	1														
	Ecuador como destino turístico		1													
	Aumento de porcentajes de profesionales			1												
	sub total	1	2	2	0	0	0									
TOTAL	3	4	2	0	0	0										
VALOR		9			0											
tecnologico	Avances en tecnología para mejorar la calidad de los servicios.			1				6	5	2	-2	-4	-6			
	Uso de aplicaciones móviles para reservar habitaciones.		1													
	Implementación de sistemas informáticos para gestionar la información				1											
	sub total	0	1	1	1	0	0									
	TOTAL	0	2	1	-1	0	0									
VALOR		3			-1											
ecológico	Normativas ambientales para el uso racional de recursos naturales					1		6	5	2	-2	-4	-6			
	Impacto sobre el medio ambiente que genera la actividad turística.				1											
	Incentivos para la reducción de emisiones contaminantes.			1												
	sub total	0	0	1	1	1	0									
TOTAL	0	0	1	-1	-2	0										
VALOR		1			-3											
competitivo	Productos sustitutos				1			6	5	2	-2	-4	-6			
	Nuevos entrantes					1										
	Poder de negociación de proveedores		1													
	Poder de los clientes				1											
	Competidores más agresivos					1										
	sub total	0	1	0	2	2	0									
TOTAL	0	2	0	-2	-4	0										
VALOR		2			-6											
											<b>19%</b>					

Desarrollo de la matriz de factores internos. Ver Figura 3 a continuación.

**Figura 3**

*Matriz de Factores Internos de la Hostería Paraiso*

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS															
area	FACTOR	INTERNO						Hosteria Paraíso							
		fortaleza			debilidad										
		3 alta	2 media	1 baja	-1 baja	-2 media	-3 alta	6	5	2	-2	-4	-6		
Marketing	Administración de la información			1											
	Estrategia de producto		1												
	Canales de distribución				1										
	Promoción					1									
	Estrategias de precio *tasa	1													
	Estrategia de servicio y valores agregados		1												
	Contacto con el cliente		1												
sub total	1	3	1	2	0	0									
TOTAL	3	6	1	-2	0	0									
VALOR		10			-2										
Finanzas	Control financiero			1				6	5	2	-2	-4	-6		
	Uso de indicadores y balances					1									
	Actualización de información				1										
	Cartera			1											
	sub total	0	0	2	1	1	0								
	TOTAL	0	0	2	-1	-2	0								
	VALOR		2			-3									
Produccion / Procesos	Control de costos			1				6	5	2	-2	-4	-6		
	Proceso productivo *entrega de valor		1												
	Rapidez		1												
	Equipos		1												
	sub total	0	2	2	0	0	0								
	TOTAL	0	4	2	0	0	0								
	VALOR		6			0									
Administrativo	Organización		1					6	5	2	-2	-4	-6		
	Comunicación y relaciones interpersonales		1												
	Talento del personal y perfiles de puesto				1										
	Motivación			1											
	Capacitación	1													
	Tecnología (hardware y software)						1								
	Políticas de control		1												
Planificación	1	3	2	1	1	0									
sub total	3	6	2	-1	-2	0									
TOTAL	3	6	2	-1	-2	0									
VALOR		11			1										
Venta-Post Venta	Elaborar pronósticos de ventas				1			6	5	2	-2	-4	-6		
	Establecer precios				1										
	Evaluar los productos y procesos garantizando la					1									
	sub total	0	0	1	2	0	0								
	TOTAL	0	0	1	-2	0	0								
VALOR		1			-2										
												<b>80%</b>			

## Planificación de ingresos y gastos

### Ingresos:

- Habitaciones: Hostería Paraíso cuenta con 17 habitaciones, la tarifa promedio diaria es de \$69,00, con una ocupación promedio del 45% genera un ingreso promedio mensual de \$15.835
- Servicios de Restaurante: Hostería Paraíso ofrece servicio de desayuno, almuerzo y platos a la carta generando un ingreso mensual de \$7,000.
- Servicio de Spa: Se ofrece masajes y uso del área húmeda (Piscina, baño turco, sauna, e hidromasaje) que genera un ingreso promedio mensual de \$3,000
- Servicios turísticos: El hotel ofrece servicios turísticos como tours y excursiones, generando un ingreso mensual de \$1,500.

Total, de ingresos mensuales: \$27,335

**Gastos:**

- Salarios y beneficios: El hotel cuenta con un personal de 9 empleados, con un costo mensual de \$6,000.
- Suministros y alimentos: El hotel debe adquirir suministros, materiales para la limpieza y mantenimiento de las habitaciones, como también ingredientes para el restaurante generando un costo mensual de \$3,500.
- Servicios públicos: El hotel debe pagar los servicios públicos como luz, agua, gas, entre otros, generando un gasto mensual de \$2,500.
- Mantenimiento y reparaciones: El hotel debe realizar mantenimiento y reparaciones en las instalaciones, generando un gasto mensual de \$1,500.

Total, de gastos mensuales: \$13,500

Beneficio mensual: \$13,835

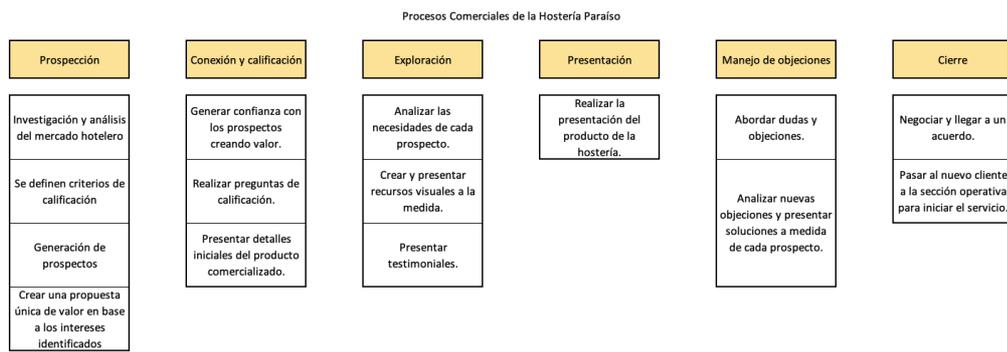
Como conclusión tenemos que la Hostería Paraíso tiene un beneficio mensual de \$13,835 lo que indica que es un negocio rentable. Creemos que es importante invertir en marketing y publicidad para atraer a nuevos clientes, y mantener la calidad en los servicios y las instalaciones para fidelizar a los clientes actuales. Con estas medidas, el hotel puede aumentar su beneficio y seguir siendo un negocio rentable a largo plazo.

**Procesos Comerciales**

En la Figura 4 de desarrolla los procesos comerciales de la Hostería Paraíso.

**Figura 4**

*Cuadro de los procesos comerciales de la Hostería Paraíso*



*Nota.* Arias, D. (s.f.). La guía definitiva para crear tu proceso comercial, ¡Uy qué chulo!

<https://blog.uyquechulo.com.mx/guia-para-crear-proceso-comercial/>

## Funciones y Organigrama Comercial

Las funciones en la Hostería Paraíso son:

**Gerente General:** Es responsable de la gestión general de la hostería, toma de decisiones estratégicas y supervisa todas las áreas.

**Administrador:** Es responsable de la gestión financiera, contable y presupuesto.

También el pago de roles de pagos de los empleados

**Supervisor de operaciones de hoteles:** Inspecciona todas las áreas de la Hostería que estén perfecto funcionamiento y ayuda a resolver cualquier inquietud.

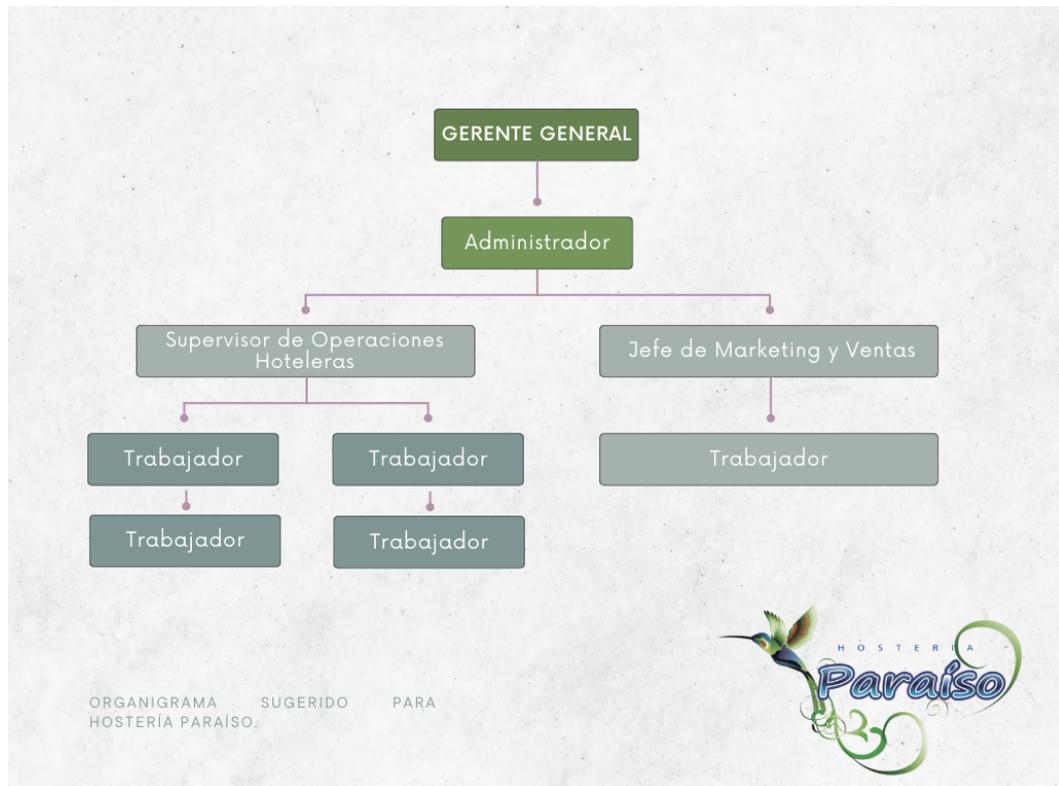
**Jefe de Marketing y Ventas:** Realiza campañas de marketing de acuerdo a los objetivos que quiere alcanzar la marca, teniendo en cuenta el presupuesto asignado, entregando informes sobre el rendimiento de las campañas.

**Trabajador:** Incluye personal de limpieza, mantenimiento, seguridad, recepción, cocina, meseros, entre otros. Responsables de las actividades diarias.

Ver Figura 4 a continuación.

**Figura 5**

*Organigrama comercial de la Hostería Paraíso*



## Objetivos

### Objetivo general

Elaborar un plan de Marketing Digital que permita mejorar la tasa de conversión de la Hostería Paraíso para justificar el gasto económico de la Hostería.

### Objetivos específicos

- I. Incrementar un 20% el tráfico al sitio web a través de técnicas SEO, marketing de contenidos relevantes, publicidad en línea, herramientas publicitarias de las redes sociales, mediante el uso de palabras claves adecuadas para que los anuncios sean atractivos y lleguen a audiencias específicas.

- II. Minimizar los abandonos en las reservas online en 70% simplificando el proceso de pago, optimizando la página de carrito de compras para hacerla más fácil de usar que permita tener una experiencia satisfactoria el cliente.
- III. Aumentar las ventas en un 30% utilizando las estrategias de SEM, email marketing, inbound marketing y retargeting utilizando las métricas de conversiones, tasa de conversión, costo de conversión y retorno de inversión.

### **Justificación**

Tener una presencia digital en la actualidad es importante porque permite llegar a una audiencia específica y global estableciendo relaciones con clientes potenciales a través de distintos canales y plataformas en línea. Esta presencia implica tener un sitio web, perfiles en redes sociales y otros canales donde esté presente de manera coherente y consistente el branding, el mensaje y valores de la marca.

El marketing digital utiliza diferentes técnicas y estrategias para conectarse con los posibles clientes en línea y así promocionar la marca, con el objetivo de incrementar las ventas y tener un ROI positivo.

Las principales tendencias en marketing digital son: contenido de video, marketing en redes sociales, marketing de influencers, personalización, la inteligencia artificial y el aprendizaje automático. Debido a una mayor demanda por parte de los clientes por experiencias más personalizadas y relevantes.

El tema propuesto de implementar un plan de marketing digital para la Hostería Paraíso es importante ya que permitirá posicionarse la marca sobre la competencia

teniendo un mayor reconocimiento y visibilidad, incremento de confianza, mayor lealtad y fidelidad de los clientes. Este plan permitirá la toma de decisiones a los administrativos de implementar una o varias estrategias planteadas.

Los beneficios que se obtendrá de esta investigación es que se conocerá las estrategias, tácticas y temas relacionados como: el buyer persona ideal, palabras claves adecuadas, métricas a medir, los formatos, canales efectivos aplicables a su giro de negocio.

## Capítulo I Ecosistema digital

### **Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura**

Al realizar un análisis de la situación de la Hostería Paraíso, notamos que al momento no cuentan con un plan ni una estructura de Marketing Digital, los pocos esfuerzos que se han realizado hasta el momento no son planificados ni medidos por lo que no se tiene una base en la que se pueda realizar análisis más profundos.

Pese a lo mencionado la Hostería cuenta con un posicionamiento aceptable en Google gracias a las reseñas y buenas calificaciones que ha recibido en su perfil de Google My Business. Desde hace unos meses la hostería cuenta con una página web que fue desarrollada por una agencia especializada en el sector, en la que cuenta con la opción de reservar la habitación en línea, pero al momento no cuenta con la opción de pago con tarjeta dentro de la plataforma.

Cuenta con las redes sociales de Facebook e Instagram en las cuales se comparte contenido de las experiencias de los huéspedes, pero no han tenido el impacto esperado al momento de abrir las cuentas.

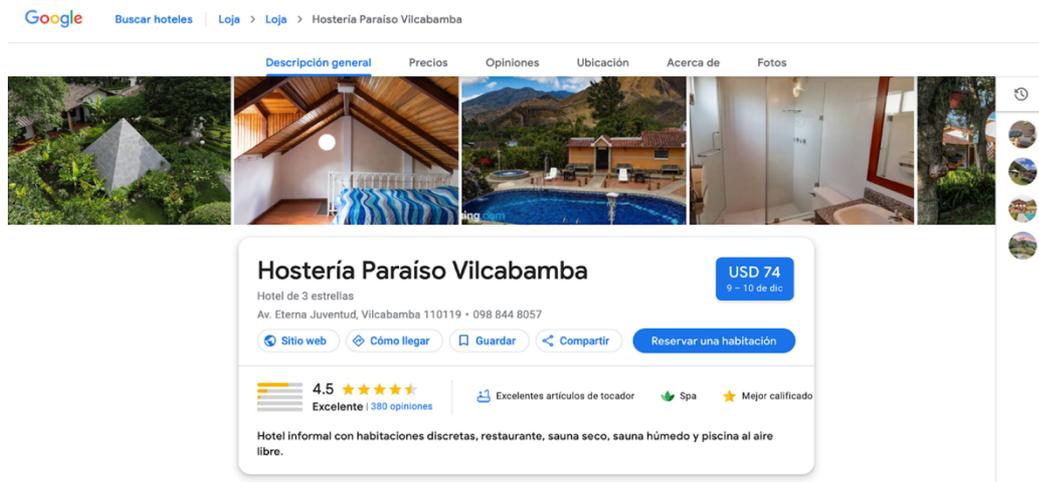
No cuenta con un plan de marketing digital, sin embargo, cuenta con un buen posicionamiento de Google, página web y redes sociales. (Facebook y Instagram)

La empresa ha realizado campaña en redes sociales mediante Meta.

Ver Figura 3, Figura 4 y Figura5 a continuación.

### **Figura 6**

*Perfil de la de la Hostería Paraíso en Google My Business*

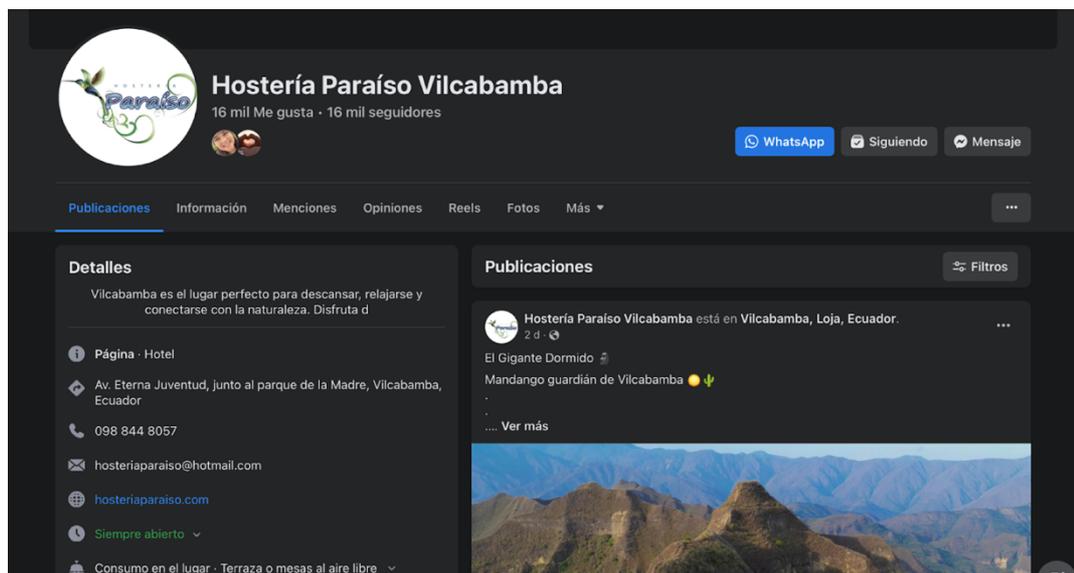


*Nota.* Tomado de Google Analytics (s.f.). *Hostería Paraíso* [Fotografía].

<https://www.google.com.ec/travel/hotels/entity/>

## Figura 7

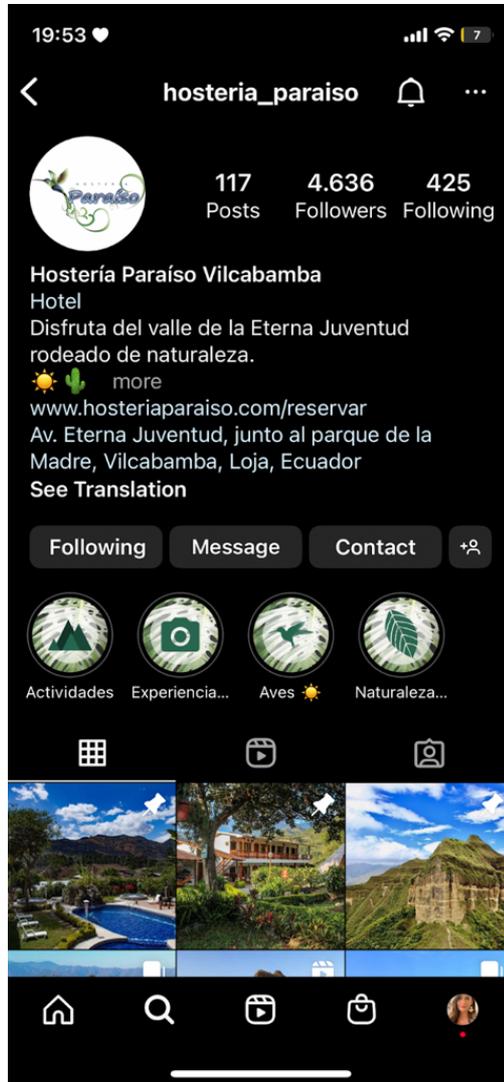
*Perfil de Facebook de la Hostería Paraíso*



*Nota.* Tomado de Hostería Paraíso Vilcabamba. (s.f.). *Publicaciones* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 20 de febrero de 2023, <https://es-la.facebook.com/HosteriaParaíso/>

**Figura 8**

*Perfil de Instagram de la Hostería Paraíso*



*Nota.* Tomado de Hostería Paraíso Vilcabamba. (s.f.). *Publicaciones* [Página de Instagram]. Instagram. Recuperado el 20 de febrero de 2023, [https://www.instagram.com/hosteria\\_paraíso/?hl=es](https://www.instagram.com/hosteria_paraíso/?hl=es)

### **Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's**

Incrementar el nivel de ocupación de lunes a viernes y la empresa no cuenta con el análisis de los KPI's.

**El objetivo principal:**

Incrementar la tasa de ocupación entre los días lunes a jueves en la hostería mediante la creación de contenidos relevantes para el mercado objetivo.

**Medición:**

Al momento la Hostería Paraíso no cuenta con ninguna estructura de medición, por lo que se ha propuesto utilizar:

- ROI – Retorno de inversión
- Tráfico al sitio web
- Tasa de conversión a lead
- Número de visualizaciones de video
- Engagment
- Tiempo de exposición

**Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como**

La hostería no cuenta con una estructura de medición y se ha basado en los reportes entregados por la plataforma de Business suite de Meta que muestran los resultados de las pautas en esta plataforma. Otra fuente de analítica es la entregada por Google My business sobre las valoraciones que han dejado los huéspedes.

La empresa proveedora de la página web Cloudbeds proporciona información de los visitantes de la página. No cuentan con un CRM, por lo que no pueden medir el ciclo de vida y ticket promedio de los huéspedes.

Una herramienta que ha resultado muy útil para la hostería es el PMS (Sistema de gestión hotelera), el cual le ha permitido gestionar el flujo de huéspedes que llegan

desde los diferentes canales de venta, y cuenta con convenios activos con plataformas dedicadas al sector turístico como Booking.com, Expedia y Airbnb.

Los elementos utilizados son: Business suite de Meta para la creación de los reportes de Google My business, además no cuenta con un CRM.

Pero si cuenta con un PMS (Sistema de gestión hotelera) es un sistema de administración hotelera. Convenios digitales: Booking.com, expedia, Airbnb, otros.

### **Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online)**

El principal canal de comunicación es WhatsApp por la facilidad que presta esta aplicación para mantener conversaciones directas. Dependiendo del requerimiento de las personas se gestionan llamadas telefónicas para brindar información detallada de la Hostería.

Otro canal de comunicación es el correo electrónico, el cual permite enviar información en tono formal de los paquetes que oferta la Hostería. Como canal de adquisición de leads la Hostería Paraíso cuenta con página web con información sobre la experiencia que brinda y cuenta con un motor de reservas. Las redes sociales como Facebook e Instagram son utilizadas para compartir contenido audiovisual de huéspedes disfrutando de la experiencia.

### **Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de cms**

El site cuenta con un ecommerce que permite a los visitantes realizar la reserva de sus habitaciones, este botón de reservas permite seleccionar las fechas y tipo de habitación y método de pago. Al finalizar la reserva el sistema envía un correo electrónico de confirmación. La página fue desarrollada por la empresa Cloudbeds con

tecnología propia, se cuenta con un administrador de la página la cual permite editar el contenido como imágenes, textos, videos y blog, pero no permite realizar cambios en la estructura de la página, en caso requerir algún cambio se debe solicitar soporte a la empresa creadora del site.

### **Contenidos en la web y actualizaciones**

La página web fue lanzada hace tres meses, esta se diseñó con el objetivo de ser informativa y generar las conversiones (reservas). El contenido compartido dentro de la página es informativo en formato multimedia de los servicios y la experiencia que ofrece la hostería.

No se han realizado actualizaciones desde el lanzamiento de la página. La creación de la página web fue hace tres meses y es informativa los contenidos son videos y fotos de los servicios de la experiencia de viaje. No tiene actualizaciones recurrentes ya que es una página nueva.

### **Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe**

Al momento no se cuenta con una persona responsable del área de Marketing, la hostería es un emprendimiento familiar por lo que las responsabilidades dentro de la organización son repartidas entre todos los miembros de la misma.

Es así que las tareas de crear contenido y compartirlo en las redes sociales, así como atender los requerimientos de los visitantes es compartida dependiendo de las necesidades de ese momento.

### **Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad**

Toda la gestión de datos de los visitantes recae en el sistema de gestión hotelera ya que al momento no cuenta con un CRM dedicado a la gestión de clientes.

La hostería se vio en la necesidad de realizar pautas en medios digitales (Meta) con el fin de aumentar su alcance a nuevos públicos e impulsar las conversiones dentro de los canales comerciales.

## Capítulo II SEM

### Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto

El tipo de campaña que vamos a utilizar es de ventas dirigido a un nicho específico, entendiendo que en el área hotelera existen varias empresas de competencia como: Booking, Tripadvisor y otros; tienen inversiones altas de publicidad en anuncios y por lo tanto ocupan los primeros lugares en los buscadores.

Es por esta razón que tener una estrategia robusta de SEM representa una herramienta atractiva para hacer frente a estos gigantes de la industria, (Navarro, 2014) menciona “el SEM se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario (p.12), por lo tanto al enfocarse en un nicho específico será más probable que aparezca en las búsquedas realizadas en los buscadores aumentando la probabilidad de realizar una conversión.

### Definición del objetivo de la campaña

Incrementar el volumen de reservas de habitaciones para lograr un 70% de ocupación como lo establece la industria mediante la creación de campañas de venta en Google Ads.

### Kpi's de referencia para la medición

Los Kpi's que vamos a utilizar para la medición son:

- ROI
- CPA
- CTR
- CPM

- CPC
- Conversión
- Impresiones
- Frecuencia
- Porcentaje de abandono y/o rebote.
- Alcance promedio y total
- Satisfacción del cliente

### Definición del buyer persona.

La definición del buyer persona es el perfil ficticio de nuestro cliente ideal. Ver Figura 6 a continuación.

### Figura 9

*Características e intereses del buyer persona de la Hostería Paraíso*

 <p>Nombre <b>José Cueva</b></p> <p>Puesto <b>Gerente</b></p> <p>Edad <b>Entre 45 y 54 años</b></p> <p>Nivel de educación más alto <b>Maestría</b></p> <p>Redes sociales</p>  <p>Industria <b>Inversión</b></p>	<p>Estado civil, Ubicación e idiomas</p> <p>Casado con 3 hijos Loja - Ecuador Español e Inglés</p>	<p>Marcas Preferidas</p> <p>Apple Netflix Nike</p>
	<p>Obtiene información a través de</p> <p>Sitios Web Blogs Redes Sociales.</p>	<p>Plataformas de Navegación</p> <p>Google Youtube Instagram</p>
	<p>Hobbies</p> <p>Escuchar música Montañismo y Senderismo Deportes Viajar</p>	<p>Dispositivo de Navegación</p> <p>Celular Tablet Computador</p>
	<p>Sistema Operativo</p> <p>Mac OS X - Apple</p>	<p>Intereses</p> <p>Naturaleza, Animales, Tecnología</p>

**Estimación del reach máximo de búsquedas.**

Podemos observar el análisis de Google Analytics del reach máximo de búsquedas. Ver Figura 7 a continuación.

### Figura 10

*Cuadro del reach máximo de búsquedas de Google Analytics*



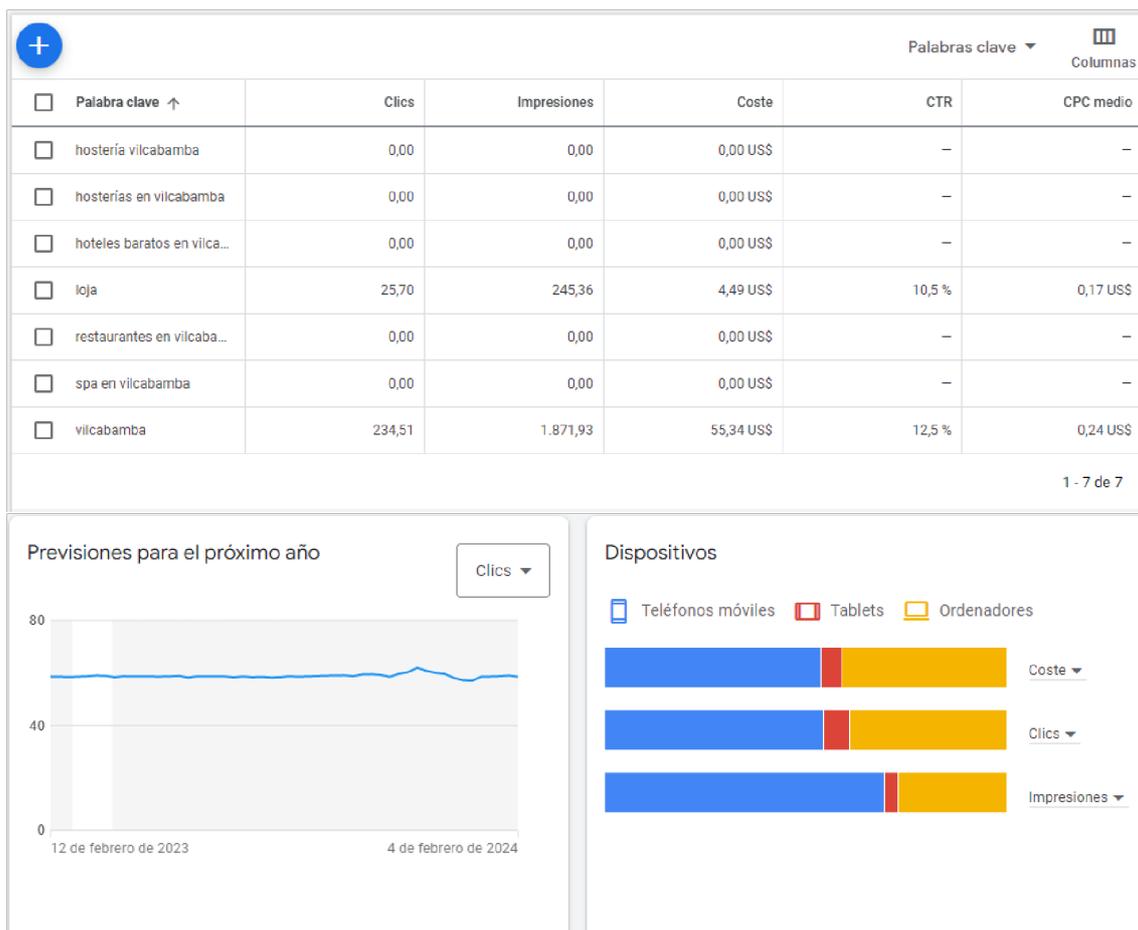
*Nota.* Google Analytics (12 de febrero 2023). *Google Analytics Report* [Gráfico].

[https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-hostería paraiso](https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-hostería%20paraiso)

Observamos el análisis de Google Analytics del reach máximo de búsquedas de las palabras clave. Ver Figura 8 a continuación.

### Figura 11

*El reach máximo de búsquedas de palabras claves*



Nota. Cevallos, S. (s.f.). *Google Analytics Report* [Gráfico].

[https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-hostería paraiso](https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-hostería%20paraiso)

Observamos el análisis de Google Analytics del reach máximo de búsquedas de las ubicaciones. Ver Figura 9 a continuación.

## Figura 12

*El reach máximo de búsquedas en ubicación*



*Nota.* Cevallos, S. (s.f.). *Google Analytics Report* [Gráfico].

<https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-hostería-paraiso>

### Definición del destino de la campaña

El destino final para la campaña de venta es la página de reservas.

(<https://www.hosteriaparaíso.com/reservar>).

Observamos la página de destino de la campaña que en este caso es de reserva.

Ver Figura 10 a continuación.

### Figura 13

*Página del motor de reserva de la Hostería Paraíso*

*Nota.* Hostería Paraíso Vilcabamba. (s.f.). *Sitio Web de la Hostería Paraíso* [Sitio web].

Recuperado el 12 de febrero de 2023. <https://www.hosteriaparaíso.com/>

## Lanzamiento de la campaña

Observamos las fechas exactas en que realizará la campaña. Ver Figura 11 a continuación.

### Figura 14

*Cronograma de lanzamiento de la campaña*

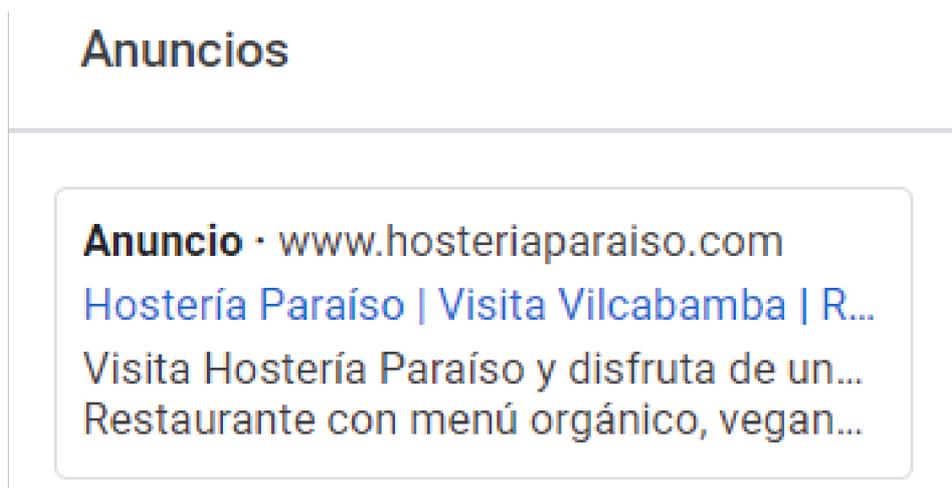
	Lunes	Martes	Miércoles 1	Jueves 2	Viernes 3	Sábado 4	Domingo 5
09h00	Definición de los objetivos de la campaña	Análisis de Keywords y estimación de la campaña	Lanzamiento de la campaña	Revisar comportamiento de la campaña			
12h00	Análisis de la competencia	Aprobación de la campaña			Analizar las Keywords		
14h30	Análisis y definición de presupuesto	Desarrollo de la campaña			Revisar presupuesto		
17h00	Definición de KPI's						
	Lunes 6	Martes 7	Miércoles 8	Jueves 9	Viernes 10	Sábado 11	Domingo 12
09h00	Analizar KPI's en Google Analytics						
12h00		Analizar las Keywords	Revisar comportamiento de la campaña		Analizar KPI's en Google Analytics		
14h30	Revisar presupuesto						
17h00				Revisar presupuesto			
	Lunes 13	Martes 14	Miércoles 15	Jueves 16	Viernes 17	Sábado 18	Domingo 19
09h00	Revisar comportamiento de la campaña			Analizar KPI's en Google Analytics	Revisar presupuesto		
12h00	Revisar presupuesto	Analizar las Keywords	Revisar presupuesto				
14h30				Analizar las Keywords	Revisar comportamiento de la campaña		
17h00		Analizar KPI's en Google Analytics					
	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24	Sábado 25	Domingo 26
09h00	Revisar presupuesto	Analizar las Keywords		Analizar KPI's en Google Analytics			
12h00	Revisar comportamiento de la campaña				Revisar comportamiento de la campaña		
14h30			Revisar presupuesto	Analizar las Keywords			
17h00		Analizar KPI's en Google Analytics			Revisar presupuesto		
	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	Viernes 31	Sábado	Domingo
09h00	Revisar comportamiento de la campaña	Revisar presupuesto		Revisar presupuesto	Analizar KPI's en Google Analytics		
12h00	Analizar las Keywords		Revisar comportamiento de la campaña				
14h30			Analizar las Keywords				
17h00	Analizar KPI's en Google Analytics		Analizar KPI's en Google Analytics				

## Visualización de los anuncios de texto

Observamos la visualización del anuncio. Ver Figura 12 a continuación.

### Figura 15

*Visualización del anuncio de texto de la Hostería Paraíso*



*Nota.* Cevallos, S. (s.f). *Google Ads Campañas* [Gráfico].

<https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-hostería-paraiso>

## Definición de Keywords y tipo de concordancia

### Los Keywords

Las Keywords designados son:

- Hostería Vilcabamba
- Hosterías en Vilcabamba
- Loja Hosterías
- Restaurante en Vilcabamba
- Vilcabamba

### Tipo de concordancia

Tipos de concordancia. Ver Tabla 1 a continuación.

**Tabla 1**

*Tipos Concordancias de las keywords a utilizar en la campaña*

	Tipos de concordancia de las Keywords
Amplia	Hostería Vilcabamba
Exacta	Hostería Paraíso
Frase	Hostería Paraíso el mejor lugar para descansar
Amplia Modificada	Hostería Paraíso en Vilcabamba
Negativa	Hostal Vilcabamba   Hotel en Vilcabamba   Hoteles Loja

### Uso de audiencias

Observamos el uso de audiencias. Ver Figura 13 a continuación.

**Figura 16**

*Uso de Audiencias Personalizadas a utilizar en la campaña*

*Nota.* Cevallos, S. (s.f.). *Google Ads Audiencias* [Imagen].

<https://ads.google.com/aw/campaigns?>

## Despliegue de los informes necesarios de control

Observamos los informes necesarios de control. Ver Figura 14 a continuación.

### Figura 17

#### Informes necesarios para el control de la campaña

Campaña	Estado de la campaña	Tipo de campaña	+ clics	Impresiones	CTR	CPC medio	Coste	Conversiones	Conv. post-impresión	Coste/conv.	Tasa de conv.
Ventas hosteria Paraiso	Habilitada	Buscar	0	0	0,00 %	0,00 US\$	0,00 US\$	0,00	0	0,00 US\$	0,00 %

Semana 1												
Campaña	Estado de la campaña	Tipo de campaña	Código de moneda	Clics	Impr.	CTR	CPC medio	Coste	Conversiones	Conv. post-im	Coste/conv.	Tasa de conv.
Ventas hosteria Paraiso	Habilitada	Buscar	USD	0	0	0	--	0,00	0,00	0	--	0
Semana 2												
Ventas hosteria Paraiso	Habilitada	Buscar	USD	0	0	0	--	0,00	0,00	0	--	0
Semana 3												
Ventas hosteria Paraiso	Habilitada	Buscar	USD	0	0	0	--	0,00	0,00	0	--	0
Semana 4												
Ventas hosteria Paraiso	Habilitada	Buscar	USD	0	0	0	--	0,00	0,00	0	--	0

Nota. Cevallos, S. (s.f). *Google Ads Campaña* [Imagen].

<https://ads.google.com/aw/campaigns?>

## Control de presupuesto y fijación de objetivos

El presupuesto anual asignado para las campañas es de \$500 que lo vamos a distribuir en dos campañas de \$60 cada una en los meses de marzo y junio que son temporada baja. Adicional realizamos campañas de mantenimiento en el cual se asignará \$30 para el resto de meses.

Observamos el control del presupuesto y fijación de objetivos. Ver Figura 15 a continuación.

### Figura 18

#### Control de presupuesto asignado para la campaña

Campañas		
Campaña	Presupuesto	Estado
<input type="checkbox"/> ● Borradores en curso: 5		
<input type="checkbox"/> ●  Ventas hostería Paraiso	1,93 US\$/día	Apto
Total: todas las campañas de tu espacio de t...		
<input type="checkbox"/> Total: cuenta	1,93 US\$/día	

*Nota.* Cevallos, S. (s.f.). *Google Ads Campaña* [Imagen].

<https://ads.google.com/aw/campaigns?>

## Capítulo III SEO

### Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

La estrategia SEO va permitir:

Ubicarse en los primeros lugares en los motores de búsqueda.

Incrementar el tráfico orgánico al sitio web al estar en los primeros lugares de búsqueda.

Generar una experiencia efectiva al usuario y reducir el porcentaje de rebote.

Posicionarse sobre la competencia y atraer más clientes

### Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

Tanto el SEO como el SEM tiene características concretas y para sacar el máximo partido de estas herramientas analizamos las diferencias, ventajas y desventajas de cada una. Ver Tabla 2 a continuación.

**Tabla 2**

*Diferencias entre las estrategias de SEO y SEM*

Diferencias	SEO	SEM
Coste	Orgánico (Gratis)	Estrategia pagada y costosa
Enfoque	Mejora la confianza y lealtad de la marca	Enfocada en la venta
Palabras clave	El número de palabras clave que se usan es limitado	Se puede usar un número ilimitado de palabras clave
Confianza	Alto nivel de confianza	Menor nivel de confianza
Confianza	Los usuarios confían en los resultados orgánicos	Los usuarios tienden a desconfiar de ella
Medición	Complejidad en la medición debido al “Not provided”	Medición más directa gracias a los datos de coste e ingresos

Visibilidad	No garantiza presencia entre los primeros resultados	Garantía de aparecer en los primeros resultados
Contenido	De calidad, original y relevante	Comercial y enfocado en la venta
Tiempo	Los resultados se obtienen a MEDIO-LARGO plazo	Se obtienen resultados de forma INMEDIATA
Flexibilidad	Poco flexible, los cambios no se aplican rápidamente	Muy flexible, los cambios son efectivos de forma inmediata
CTR	En primeras posiciones puede alcanzar tasas de clics superiores al 30%	Alta tasa de clics para los primeros cuatro resultados
Ranking	No hay grandes fluctuaciones en la posición que se ocupa en el ranking de resultados	El baile de posiciones en los rankings puede ser constante

Vamos a ver las ventajas y desventajas del SEO y SEM. Ver Tabla 3.

**Tabla 3**

*Ventajas y desventajas de las estrategias de SEO y SEM*

Ventajas	Desventajas
	SEO
Tráfico orgánico de calidad	Tiempo de implementación
Costo cero o bajo	Competencia
Mejorar la experiencia de usuario	Cambios constantes en los algoritmos de búsqueda
Resultados duraderos	No se puede garantizar resultados

---

	SEM
Resultados rápidos	Costo constante
Control sobre la visibilidad	No todos los clics son iguales
Llegar a un público objetivo específico	Dependencia de los anuncios
Medición y seguimiento de resultados	Puede haber un impacto negativo en la experiencia de usuario

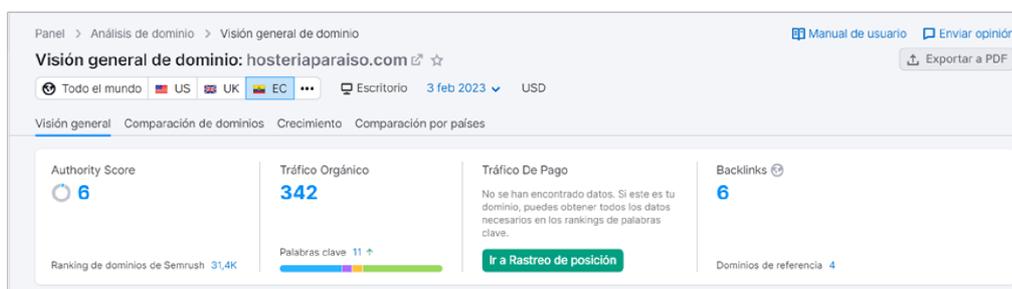
---

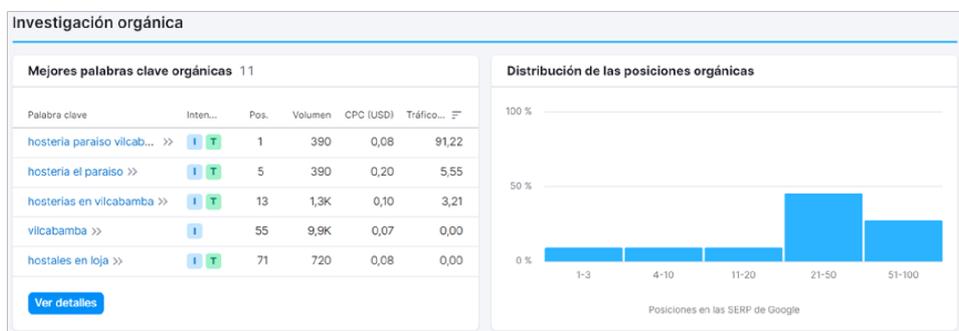
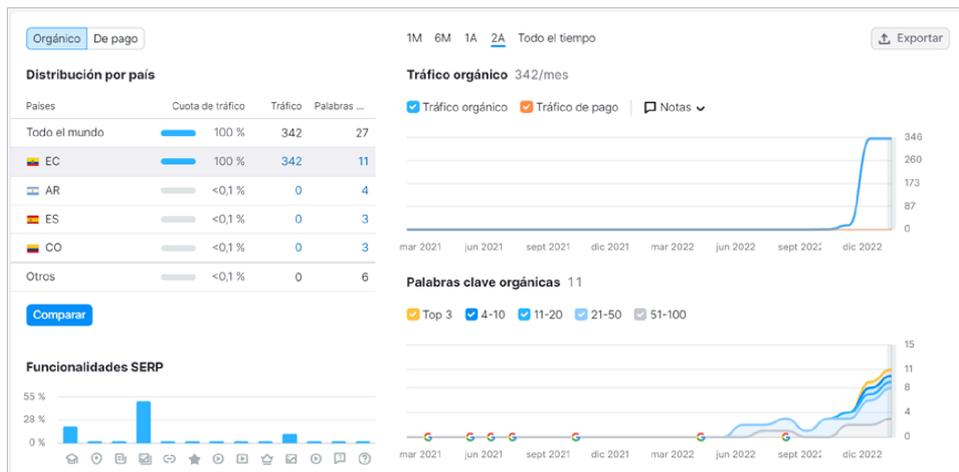
## Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

Análisis con la herramienta Semrush. Ver Figura 16 a continuación.

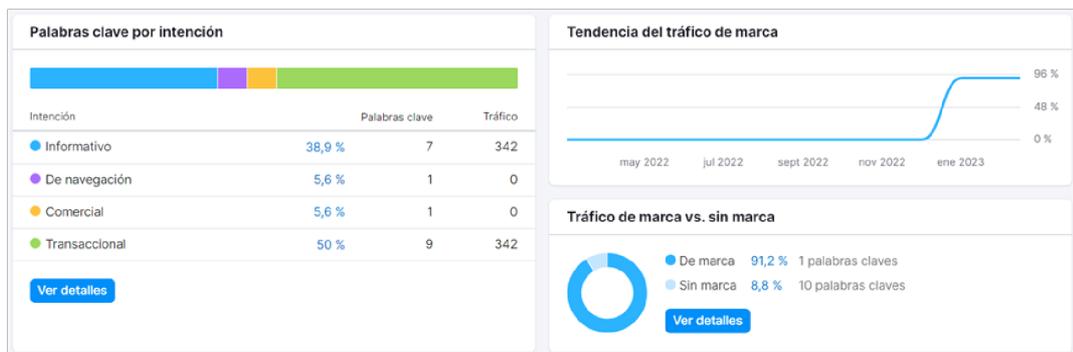
### Figura 19

*Resultado de análisis mediante la herramienta Semrush (Visión general del dominio)*





Nota. Cevallos, S. (s.f.). Semrush [Imagen]. <https://es.semrush.com/>



### Palabras clave por intención

Intención	Palabras clave	Tráfico
Informativo	38,9 %	7
De navegación	5,6 %	1
Comercial	5,6 %	1
Transaccional	50 %	9

[Ver detalles](#)

### Tendencia del tráfico de marca

may 2022 jul 2022 sept 2022 nov 2022 ene 2023

0 % 48 % 96 %

### Tráfico de marca vs. sin marca

De marca 91,2 % 1 palabras claves  
Sin marca 8,8 % 10 palabras claves

[Ver detalles](#)

### Principales competidores orgánicos 35

Competidor	Nivel de co...	Palabras clave c...	Palabras cla...
hosteriaeparaíso.com.ar		1	1
villabeatriz.com.ec		1	9
izhcayluma.com		1	25
venaventours.com		1	71
elparaísodelasorquideas.co...		1	41

[Ver detalles](#)

### Mapa de posicionamiento de la competencia

hosteriaeparaíso.com... villabeatriz.com... izhcayluma.com  
venaventours.c... elparaísodelaso... hosteriaeparaíso...

### Backlinks

Todo el mundo Todo el tiempo

#### Backlinks

[Exportar](#)

Título de la página de referencia / URL de la página de...	Texto de anclaje / URL del enlace	Tipo
Hostería Paraiso - Loja, Ecuador https://secure.webreserv.com/showproduct.d...	http://hosteriaeparaíso.com/ http://hosteriaeparaíso.com/	follow
Hostería Paraiso - Loja, Ecuador https://webreserv.com/showproduct.do?busin...	http://hosteriaeparaíso.com/ http://hosteriaeparaíso.com/	follow
Sauerkraut&Tofuwurst:Chapter II - a dog and ... https://www.horizonsunlimited.com/hubb/ride...	www.hosteriaeparaíso.com http://www.hosteriaeparaíso.com/	follow
- https://www.saunamecum.it/Alberghi/America...	https://www.hosteriaeparaíso.com/	follow
- https://www.saunamecum.it/Tedesco/Alberghi...	https://www.hosteriaeparaíso.com/	follow

[Ver detalles](#)

#### Follow vs. Nofollow

Enlaces Follow 6  
Enlaces Nofollow 0

[Ver detalles](#)

#### Tipos de backlinks

Texto	100 %	4
Imagen	0 %	0
Forma	0 %	0
Marco	0 %	0

[Ver informe completo](#)

### Mejores anclajes

[Exportar](#)

Anclaje	Dominios	Backlinks
<EmptyAnchor>	1	2
http://hosteriaeparaíso.com	1	2
www.hosteriaeparaíso.com	2	2

[Ver detalles](#)

### Dominios de referencia

[Exportar](#)

Dominio raíz	País/IP	Backlinks
saunamecum.it	3111.33.97	2
webreserv.com	52.70.21.223	2
horizonsunlimited.com	69.5.16.192	1
sucursales.app	173.201.191.4	1

[Ver detalles](#)

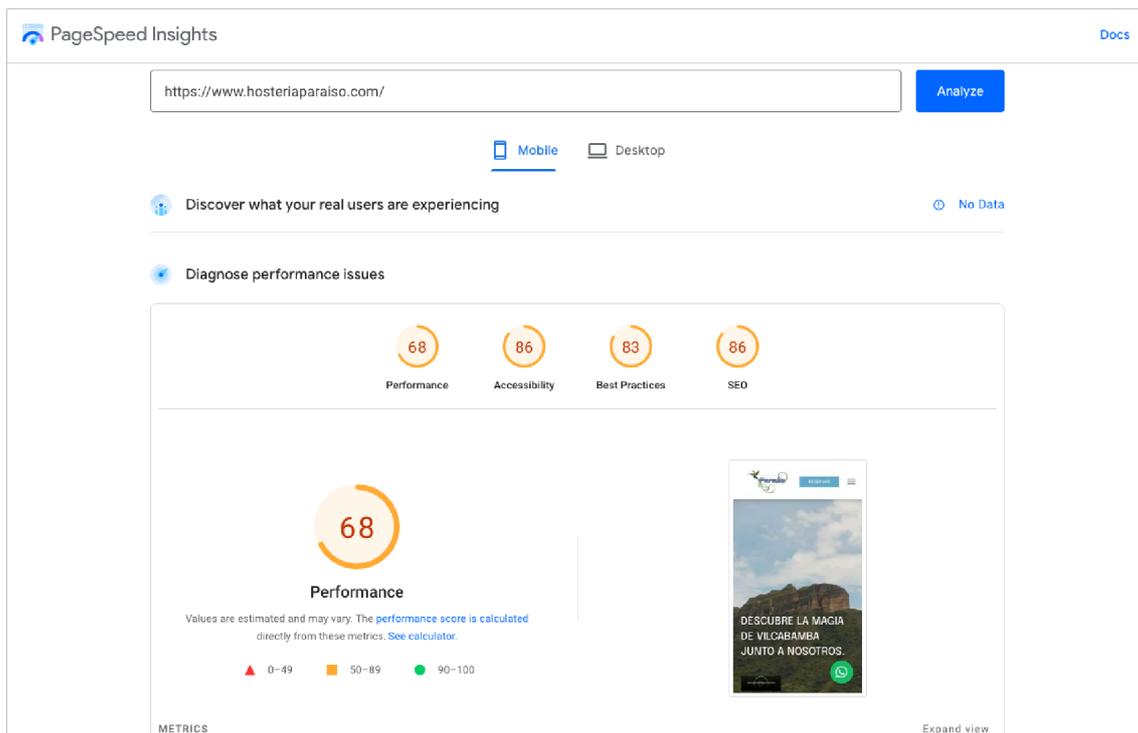
Páginas indexadas			Exportar
Título y URL	Dominios	Backlinks	
Cheap Shoes Online: Men Driving Shoes, Men Loafers, Men Oxfords, Men Boots, Men Sneakers, Women Boots, Women Pumps, Wom... <a href="http://www.hosteriaparaiso.com/">http://www.hosteriaparaiso.com/</a>	2	2	
Hostería Paraíso   Vilcabamba, Loja, Ecuador <a href="https://www.hosteriaparaiso.com/">https://www.hosteriaparaiso.com/</a>	1	2	
403 Forbidden <a href="http://hosteriaparaiso.com/">http://hosteriaparaiso.com/</a>	1	2	
Exclusive Joseph Abboud Men uk Find Cheap Joseph Abboud Black Wilson Plain Toe Derby Shoes Black Oxfords Joseph Abboud Sal... <a href="http://www.hosteriaparaiso.com/joseph-abboud-men-uk-br-find-cheap-joseph-abboud-black-wilson-plain-toe-derby-shoes-black-...">http://www.hosteriaparaiso.com/joseph-abboud-men-uk-br-find-cheap-joseph-abboud-black-wilson-plain-toe-derby-shoes-black-...</a>	0	0	
- <a href="https://www.hosteriaparaiso.com/index.php?main_page=product_reviews_write&amp;number_of_uploads=0&amp;products_id=677">https://www.hosteriaparaiso.com/index.php?main_page=product_reviews_write&amp;number_of_uploads=0&amp;products_id=677</a>	0	0	

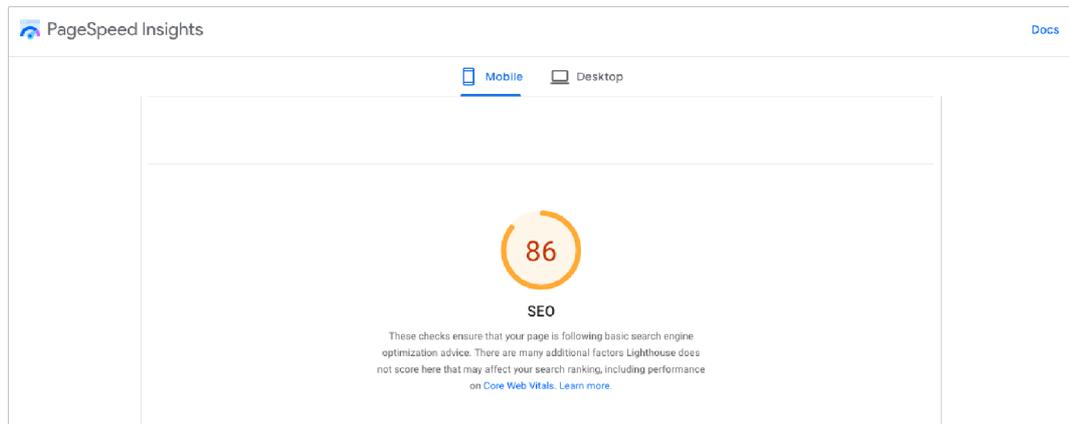
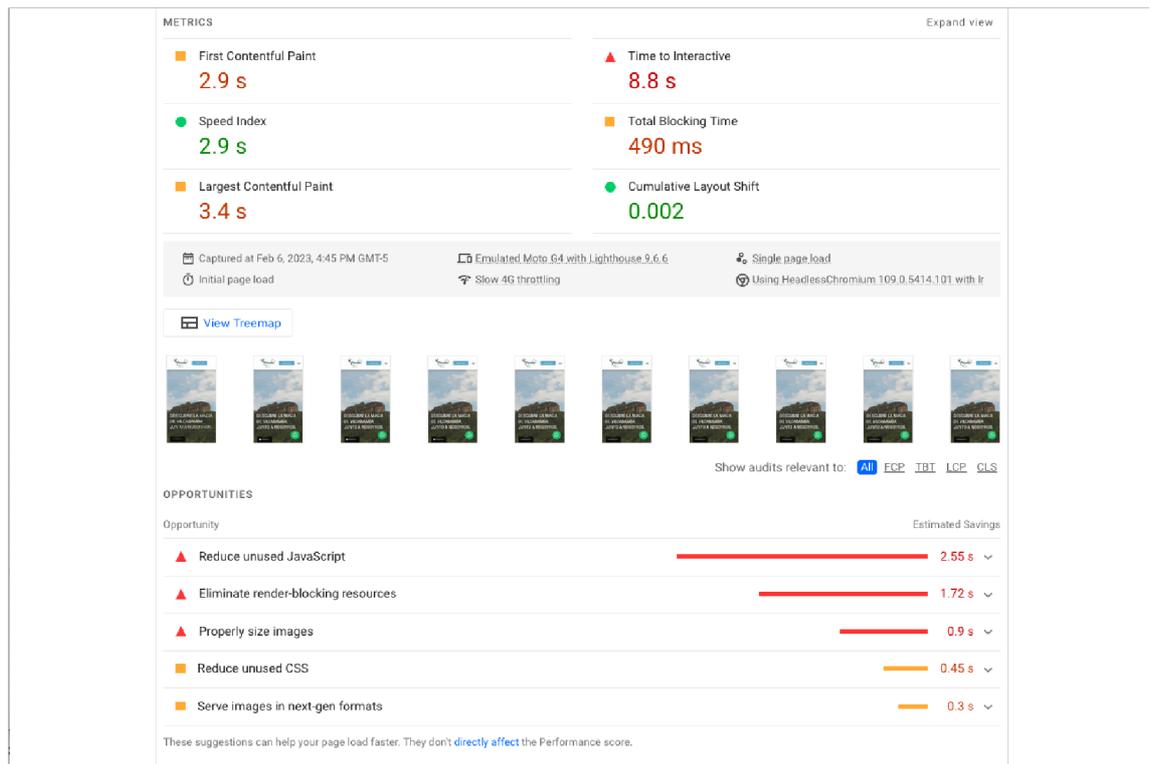
[Ver detalles](#)

Análisis con la herramienta Page Speed Insights en el Móvil. Ver Figura 17 a continuación.

## Figura 20

*Datos de page speed insights en el móvil de la Hostería Paraíso*





Nota. Cevallos, S. (s.f.). *Semrush* [Imagen]. <https://es.semrush.com/>

Análisis con la herramienta Page Speed Insights en el Desktop. Ver Figura 18 a continuación.

## Figura 21

*Datos de page speed insights en computador personal de la Hostería Paraiso*

PageSpeed Insights Docs

https://www.hosteriaparaíso.com/ Analyze

Mobile Desktop

Discover what your real users are experiencing No Data

Diagnose performance issues

99  
Performance

86  
Accessibility

83  
Best Practices

83  
SEO

99  
**Performance**  
Values are estimated and may vary. The performance score is calculated directly from these metrics. [See calculator.](#)



▲ 0-49   ■ 50-89   ● 90-100

PageSpeed Insights Docs

Mobile Desktop

METRICS Expand view

<span style="color: green;">●</span> First Contentful Paint <span style="font-size: 1.2em;">0.7 s</span>	<span style="color: green;">●</span> Time to Interactive <span style="font-size: 1.2em;">0.7 s</span>
<span style="color: green;">●</span> Speed Index <span style="font-size: 1.2em;">0.8 s</span>	<span style="color: green;">●</span> Total Blocking Time <span style="font-size: 1.2em;">0 ms</span>
<span style="color: green;">●</span> Largest Contentful Paint <span style="font-size: 1.2em;">0.8 s</span>	<span style="color: green;">●</span> Cumulative Layout Shift <span style="font-size: 1.2em;">0.006</span>

📅 Captured at Feb 5, 2023, 4:45 PM GMT-5   🖥️ Emulated Desktop with Lighthouse 9.5.6   🔗 Single page load  
🕒 Initial page load   ⚙️ Custom throttling   🌐 Using HeadlessChromium 109.0.5414.101 with Ir

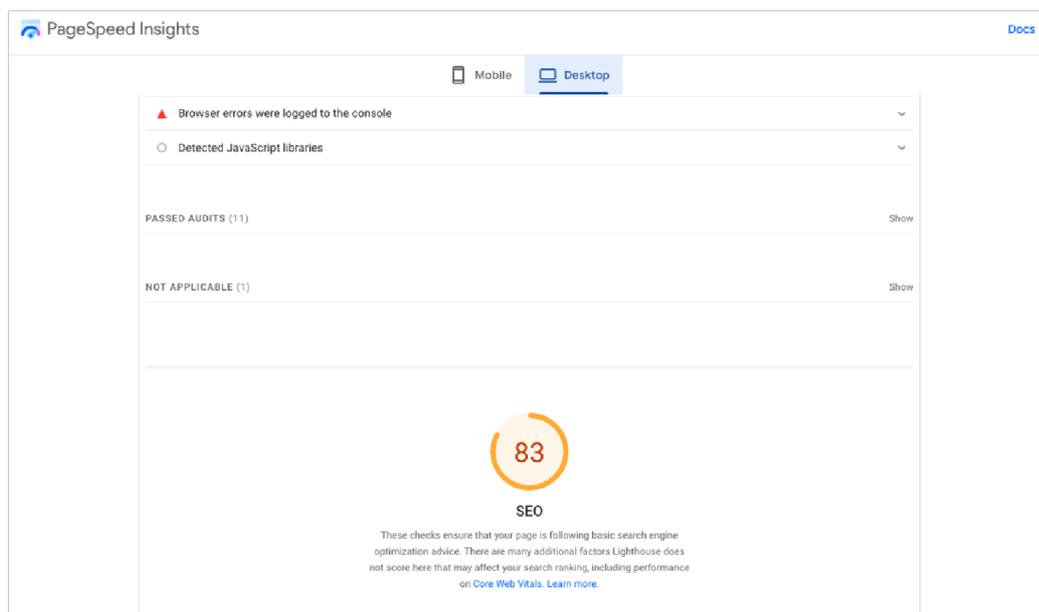
[View Treemap](#)

Show audits relevant to: All FCP TBT LCP CLS

OPPORTUNITIES Estimated Savings

<span style="color: orange;">■</span> Eliminate render-blocking resources	<span style="color: orange;">▬</span> 0.37 s
<span style="color: orange;">■</span> Properly size images	<span style="color: orange;">▬</span> 0.28 s
<span style="color: orange;">■</span> Reduce unused JavaScript	<span style="color: orange;">▬</span> 0.24 s

These suggestions can help your page load faster. They don't **directly affect** the Performance score.



*Nota.* Cevallos, S. (s.f.). *Page speed insights* [Imagen]. <https://es.semrush.com/>

### Definir el objetivo y KPI's de medida

Objetivo: Reforzar la imagen de marca de la Hostería Paraíso ocupando las primeras posiciones en los motores de búsqueda (Google, Bing y Yahoo), mediante una estrategia SEO que nos permita ser mejores que la competencia.

KPI'S de medida:

- Estado de indexación
- Palabras claves posicionadas
- Visibilidad en las SERPs
- Tráfico orgánico
- Tasa de conversión orgánica
- Tiempo de permanencia en el sitio
- ROI o facturación SEO
- Tasa de rebote

- Índice de visibilidad
- Backlinks
- Tráfico de referido
- Posición en los rankings
- Velocidad de carga
- Top páginas de salida
- CTR (porcentaje de clics)
- Usuarios nuevos vs. usuarios recurrentes
- Visibilidad y rendimiento en dispositivos móviles

### Segmentación y definición de nuestro buyer persona

La segmentación de nuestro buyer persona es. Ver Figura 19 a continuación.

### Figura 22

*Definición del buyer persona de la Hostería Paraíso*

 Nombre <b>José Cueva</b>	Estado civil, Ubicación e idiomas Casado con 3 hijos Loja - Ecuador Español e Inglés	Marcas Preferidas Apple Netflix Nike
Puesto <b>Gerente</b>	Obtiene información a través de Sitios Web Blogs Redes Sociales.	Plataformas de Navegacion Google Youtube Instagram
Edad <b>Entre 45 y 54 años</b>	Hobbies Escuchar música Montañismo y Senderismo Deportes Viajar	Dispositivo de Navegacion Celular Tablet Computador
Nivel de educación más alto <b>Maestría</b>	Sistema Operativo Mac OS X - Apple	Intereses Naturaleza, Animales, Tecnología
Redes sociales 		
Industria <b>Inversión</b>		

## Estrategias a seguir para conseguir el posicionamiento esperado

### SEO On Page:

- Optimizar el sitio web para que los motores de búsqueda lo indexen y así nos brinden un mejor posicionamiento en los resultados.
- Seleccionar las Keywords positivas y negativas ideales.
- Creación de blog con distintos temas con una frecuencia de publicaciones de cada 15 días.
- Encontrar enlaces externos o backlinks perdidos.
- Colocar los meta descriptions y títulos para incrementar el CTR.
- Incluir los anchor text internos.
- Crear una Landing Page.
- Crear un Blog e instalarlo en un subdominio, para mejorar el Domain Authority (autoridad de dominio)
- Velocidad de carga del sitio web utilizando una CDN o Content Delivery Network (Cloudflare).
- Utilizar la estructura SILO para organizar el “link juice” y posicionar el sitio de una forma más rápida.
- Describir perfectamente los servicios con información detallada.
- Etiquetas <Title>, <h1>, <h2> y <h3>, La URL del servicio <http://www.hosteriaparaiso.com/servicios/SPA>.
- En las descripciones de los servicios colocar enlaces salientes de autoridad (Botón de compartir en redes sociales), dándole al usuario la

capacidad de compartir el producto en redes sociales mejorando el posicionamiento y generando tráfico de compradores asociados.

- Utilizar contenido multimedia ya que el video hace que todo sea más real y apetecible.

#### **SEO off Page:**

- Detección de contenido duplicado para pedir referencia.
- Usar Google Image Search para ver si alguien utiliza las imágenes.
- Monitorización de internet por palabras clave y por nombre de marca
- Promocionar contenido en grupos, foros y redes sociales
- Alta en directorios y buscadores verticales
- Análisis de competidores

#### **SEO avanzadas:**

- Promocionar contenido utilizando anuncios.
- Crear documentos PDF con enlaces.
- Compra de dominios.
- Utilizar plataformas de freelancers o de contratación de servicios
- Implementar una AMP (Accelerated Mobile Pages) con esto logramos que sitio sea rápido y fácil de usar.

#### **Inversión, planificación y recursos que se van a destinar**

La inversión para la estrategia SEO es de 2.000 anuales que los vamos a destinar para los siguiente. Ver Tabla 4 y 5 a continuación.

#### **Tabla 4**

*Inversión SEO primer mes de campaña*

Inversión en SEO para primer mes			
Item	Horas	Costo x hora	Inversión
Análisis SEO	10	\$ 20.00	\$ 200.00
SEO Técnico	5	\$ 20.00	\$ 100.00
Subtotal			\$ 300.00

**Tabla 5**

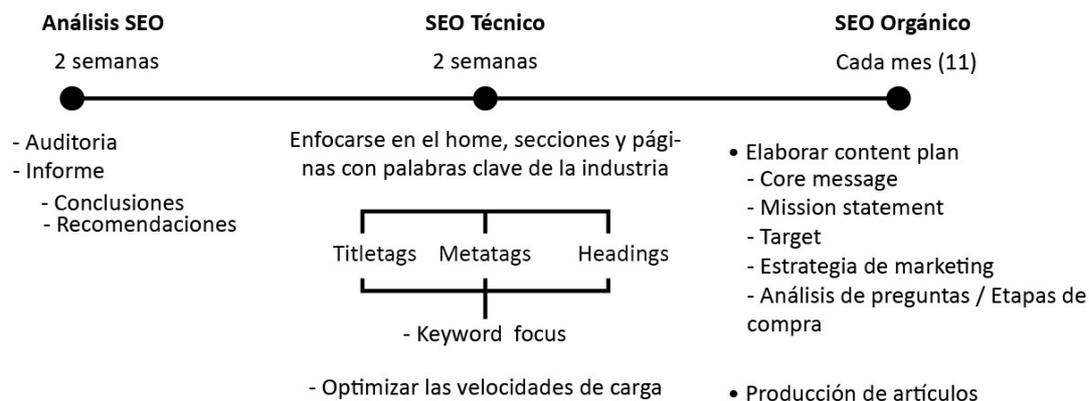
*Inversión mensual a partir del segundo mes de campaña*

Inversión mensual a partir del segundo mes (11 meses)			
Item	Horas	Costo por Hora	Inversión
Planificación de artículos	5	\$25.00	\$125.00
Redacción de artículos	18	\$50.00	\$900.00
Contenido Multimedia	24	\$20.00	\$480.00
Ajustes según monitoreo	9	\$15.00	\$135.00
Informe	6	\$10.00	\$60.00
Subtotal 2			\$1,700.00

Planificación del SEO para la Hostería Paraíso. Ver Figura 20 a continuación.

**Figura 23**

*Planificación de SEO análisis, SEO técnico y SEO orgánico*



Recursos para hacer SEO en el sitio web de la Hostería Paraíso:

Google Analytics: Nos sirve para medir los resultados de la estrategia de SEO de manera efectiva.

Google Search Console: Monitorea el sitio web y dispositivos móviles desde los dominios de referencia, hasta las páginas y términos de búsqueda con mayor número de clics.

Moz Bar: Nos permite hacer análisis de la competencia, palabra clave, enlaces de regreso, y más.

AnswerThePublic: Nos permite ver todas las dudas que la gente tiene sobre algún tema en específico.

KeywordsEverywhere: Una extensión de Chrome que permite ver todas las palabras clave que buscan los usuarios en Google.

TinyPNG: Nos permite optimizar el peso de las imágenes que se sube al sitio web. Optimizar la velocidad de carga dentro del buscador.

## Capítulo IV E-mail marketing

### Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital

La hostería cuenta con información de First Data recopilada durante los últimos 24 meses y la empresa busca fidelizar a través de canales con coste cero y aprovechar los datos de clientes obtenidos por la empresa para brindar información sobre los paquetes, promociones, descuentos y nuevos servicios.

### Origen de las BBDD

Hostería Paraíso obtiene los datos de primera mano al momento en que un viajero hace su reserva. En el caso de las reservas directas, es decir, reservas que vienen por WhatsApp, Instagram, Facebook o llamadas se solicita al viajero enviar los siguientes datos:

- Nombres,
- Número de cédula
- Número de teléfono
- Correo electrónico.

Sin esta información no se puede crear la reserva ya que se envía un correo de confirmación una vez que el pago haya sido verificado.

Para los huéspedes que llegan sin reserva previa a la Hostería igual se pide todos estos datos al momento de hacer el ingreso.

En cuanto a las reservas que vienen por terceros, es decir agencias de viajes o OTA's (Booking, Expedia, Airbnb, etc) las plataformas encriptan los correos de los viajeros con sus dominios, por ejemplo nombreviajero@expedia.com pero igual el viajero recibe cualquier comunicado que envíe la Hostería.

**Objetivo de la o las campañas.**

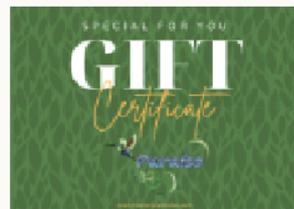
- Fidelizar a los clientes cautivos para que elijan a la hostería paraíso como su primera opción al momento de elegir un destino turístico, realizando campañas de correo electrónico enfocadas.
- Comunicar a los huéspedes de las promociones y paquetes vigentes de la Hostería Paraíso para incrementar la ocupación en temporada baja mediante una campaña de e-mail marketing con descuentos específicos.
- Generar nuevos registros a través de una newsletter con un módulo de suscripción en el site para la alimentar la base de datos con nuevos leads.

A continuación, vamos a observar el arte del email. Ver Figura 21 a continuación.

**Figura 24**

*Visualización del arte para la campaña de email marketing*

De Hostería Paraíso <marketing@probemotor.com.ec>  
 Asunto Disfruta de una experiencia única junto a tu familia  
 Vista Previa Visita la hostería Paraíso en el corazón de Vilcabamba



Quieres dar un regalo especial

Quiero la GIFT

Disfruta de un momento especial para ti

Quiero el descuento



## Secuencia de emails

Al contar con una extensa cantidad de clientes se decidió segmentarlos para personalizar el mensaje y poder medir las respuestas de los grupos, de esta manera la empresa podrá analizar esta información y optimizar las campañas.

SE definieron tres segmentos:

Parejas sin hijos:

Se personalizará el mensaje enfocándose en las actividades de pareja, como son, masajes, caminatas, excursiones y cenas románticas.

Se envía la campaña y se mide la tasa de apertura, de las personas que no han convertido se enviará otro correo con actividades que pueden realizar en un formato de multimedia.

Si no convierte, se esperará 3 días y se enviará un correo electrónico con un cupón de descuento con vigencia de 5 días.

Familias con hijos:

Se envía el primer correo con un CTA atractivo, de las personas que abren el mismo, pero no convierten, se les enviará una nueva campaña con actividades para niños y para adultos.

Las personas que no logramos que conviertan, les enviaremos una nueva campaña con un cupón de descuento con vigencia de 5 días.

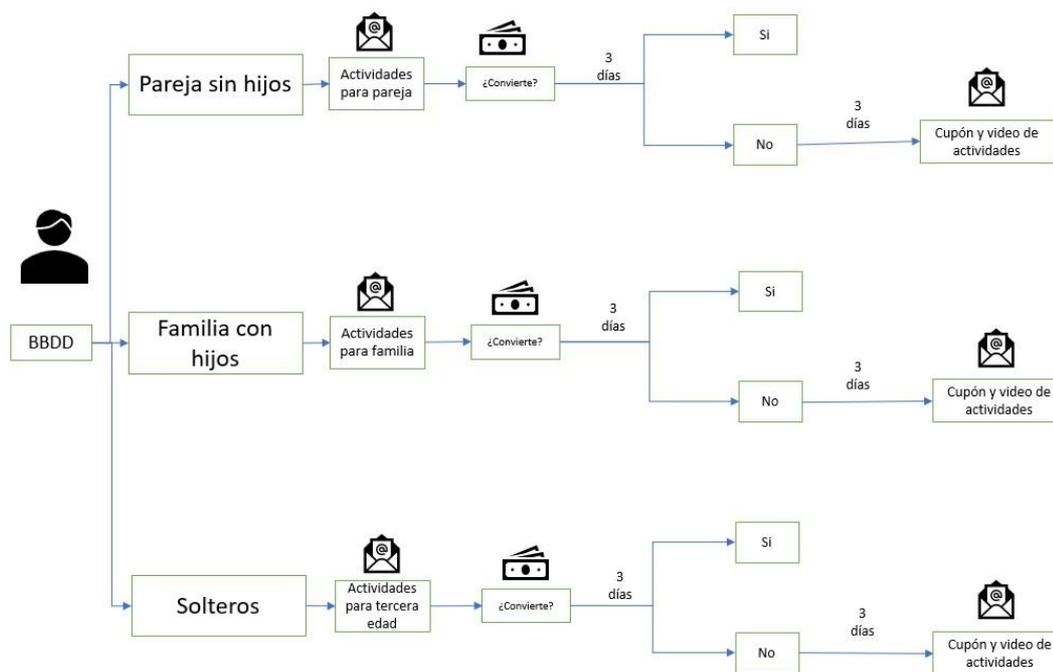
Solteros:

Se envía la primera campaña, se mide la respuesta, de las personas que abren y no convierten, se les enviará una nueva campaña con contenido multimedia de la experiencia y testimonios de huéspedes de la hostería.

Si no convierten, se enviará una nueva campaña con un cupón de descuentos con una vigencia de 5 días. Ver Figura 22 a continuación.

**Figura 25**

*Esquema de envío de la campaña de email marketing*



Nota.

Con el objetivo de aumentar las ventas en la Hostería Paraíso se desarrolló una estrategia de Qué es Up-selling y Cross-selling, una cadena de correos electrónicos mostrando diferentes opciones.

Up-selling: Al realizar la reservación se activa la campaña de recomendación para que el huésped mejore su experiencia, días adicionales de estadía o servicios complementarios con cupones especiales.

Cross-selling: Horas después de la reservación se activa una campaña con actividades para complementar la experiencia de viaje, por ejemplo: caminatas al Cerro Mandango o a la Cascada EL PALTO

Estas estrategias se las debe mantener tanto el online como offline. Ver Figura 23 a continuación.

## Figura 26

*Estructura online y offline de la campaña de email marketing*



## Estrategia de marketing automation

Para la temporada con baja ocupación se creará una campaña de email para las personas que han visitado la hostería en los últimos 24 meses, con un video de las actividades que oferta la hostería y con cupones para masajes, caminatas o porcentajes de descuento en el restaurante, dependiendo el segmento al que se envíe la campaña.

Cuando una persona se suscriba a la newsletter se le enviará un correo de bienvenida acompañado de un código de descuento en su visita.

Si una persona deja abandonado el proceso de reserva (carrito) se programará un correo electrónico mencionando los métodos de pago con los que cuenta la hostería con un video demostrativo de la experiencia de otros visitantes, ubicando un CTA (reserva ahora), el cual se enviará 24 horas después de haber realizado esta acción.

Propuesta de valor en cada mail:

- Estar en el top of mind de los clientes de los clientes frecuentes, al momento de escoger un destino.
- Incentivar al viajero al hacer uso de las promociones o descuentos.
- Brindar información relevante sobre el destino, la propiedad y la experiencia de viaje.

### **KPI's de medida**

- Tasa de apertura de los correos
- Geolocalización
- Total, de clicks
- Rebotes suaves
- Rebotes duros

### **Inversión y planificación de resultados**

Inversión y planificación de resultados.

Se propone adquirir el plan básico de Sending Blue con un costo de \$25 mensuales, ya que cumple con las necesidades y objetivos de la empresa.

Se espera tener un porcentaje de apertura del 30% y una tasa de conversión del 5% del total de aperturas.

### **Siguientes pasos y propuestas**

## Capítulo V Redes sociales orgánico

### Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

En la actualidad Hostería Paraíso cuenta con presencia en dos redes sociales: Facebook e Instagram. Se encuentran satisfechos con éstas dos redes sociales ya que son las redes con las cuales están más familiarizados, son fáciles de usar, están conectadas y es por donde sus huéspedes prefieren comunicarse. El manejo siempre ha sido de forma independiente sin ayuda de profesionales de Marketing.

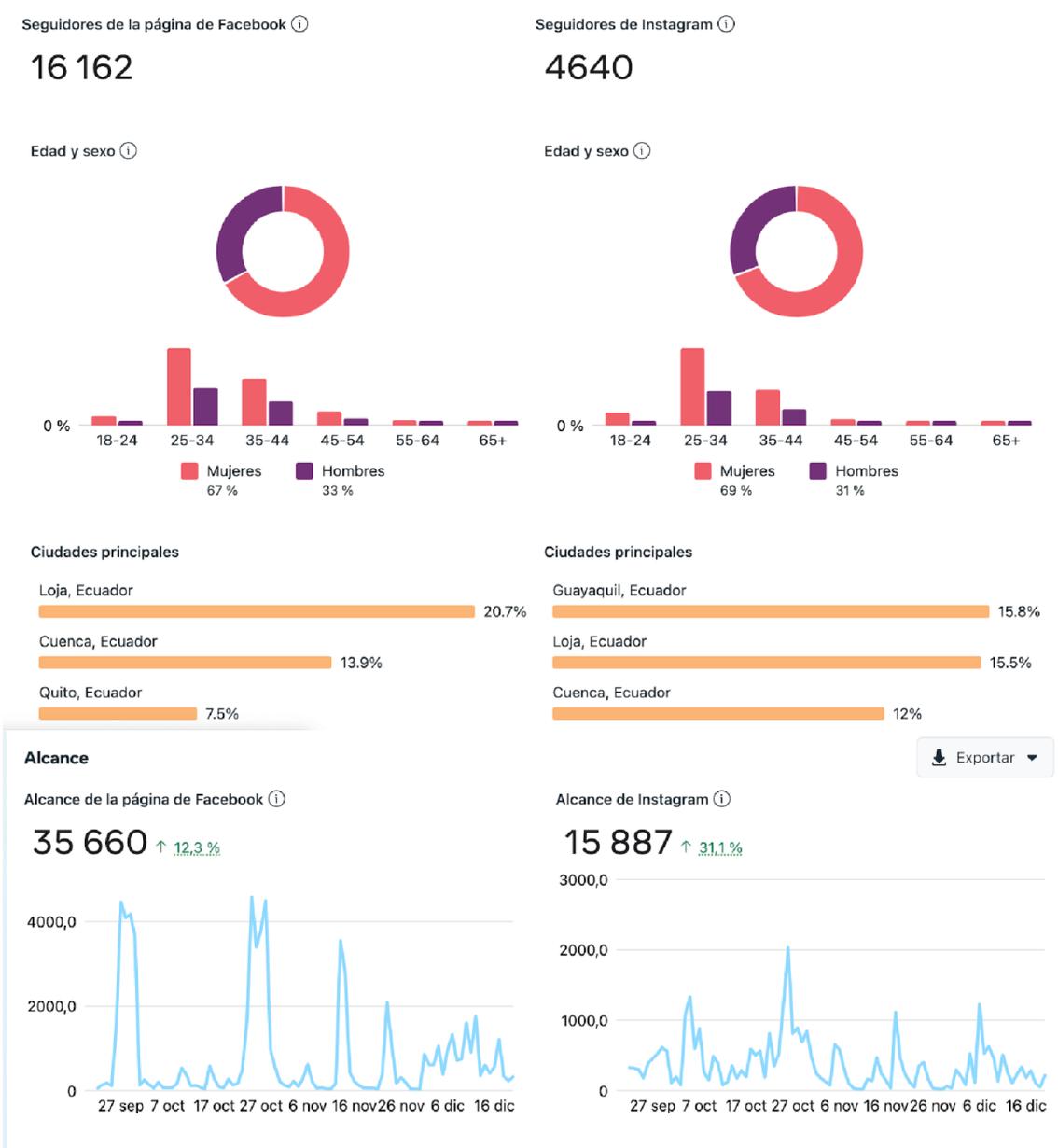
El objetivo de Hostería Paraíso al crear un perfil en éstas dos redes sociales fue: Conectar con la comunidad para informar sobre los servicios que ofrece la Hostería a través de fotos y videos.

Hostería Paraíso cuenta con 16,200 seguidores en su página de Facebook de la cual el 67% son mujeres en su mayoría entre los 25 a 44 años. Los seguidores principalmente se encuentran en la ciudad de Loja, Cuenca y Quito. En los últimos 90 días el alcance de Hostería Paraíso en Facebook fue de 35,600 personas.

En cuanto a Instagram, Hostería Paraíso cuenta con 4640 seguidores, de los cuales el 69% son mujeres, que igual a la audiencia de Facebook están entre los 25 y 44 años. En cuanto a la localidad de los principales seguidores hay una diferencia con Facebook ya que los seguidores de Instagram se encuentran principalmente en las ciudades de Guayaquil, Loja y Cuenca. El alcance de Instagram en los últimos 90 días fue de 15,887 personas. Ver Figura 24 a continuación.

### Figura 27

*Número de seguidores de las redes sociales de Facebook e Instagram*



Nota. ClouBetas (marzo de 2022). *Seguidores en redes sociales*. ClouBeats.

<https://cloudbeat.com/hosteriaparaíso>.

### Análisis de plataformas

Hoy en día, con la creación de nuevas redes sociales que han tenido mucha acogida entre los internautas y en algunos casos han llegado a tener un crecimiento

mucho más grande que el de Facebook o Instagram en sus inicios, pone en duda la estrategia de permanecer solo en estas dos redes sociales, y no buscar nuevas redes sociales para compartir contenido relevante sobre la Hostería.

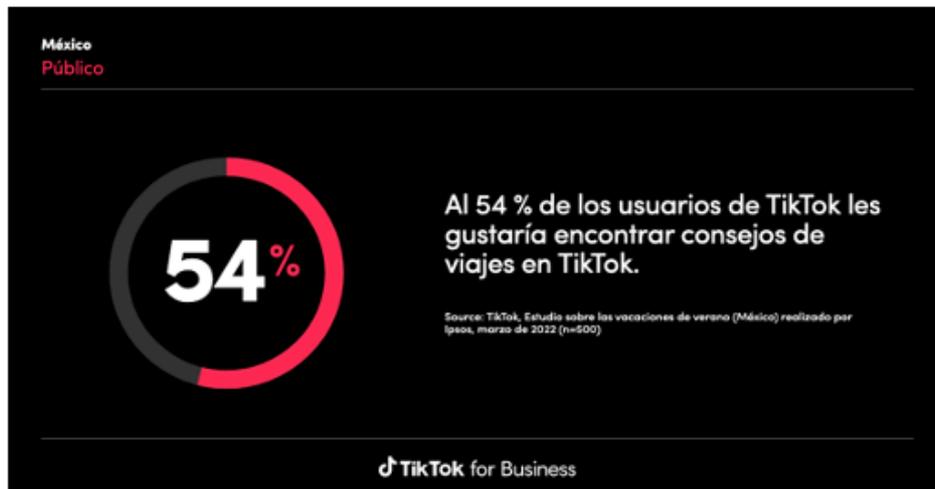
TikTok y Youtube Shorts son dos redes sociales relativamente nuevas que son muy utilizadas por los jóvenes y creadores de contenido. Ambas redes sociales son atractivas para los usuarios porque les permite editar y compartir vídeos cortos con contenido muy dinámico sobre diferentes temas y con un alcance muy grande.

Por lo tanto, es importante que Hostería Paraíso analice la posibilidad de ingresar a al menos a una de estas dos nuevas plataformas. Nuestra recomendación es que sea TikTok, ya que es una herramienta perfecta para comunicar sobre los servicios que se ofrece en Hostería Paraíso y también una forma de promocionar el destino a través de videos cortos.

Nuestra recomendación de escoger TikTok se basa en que el 63% de los usuarios en esa red están dispuestos a adquirir un servicio de para un viaje después de haber conocido sobre el destino en esta red. También, a la misma cantidad de usuarios les gustaría conocer más sobre las propiedades y leer sobre las experiencias de otros viajeros a través de reseñas. Ha esto se suma que el 54 % de los viajeros busca tips sobre como viajar a ciertos destinos y recibir el consejo de los mejores atractivos antes de hacer un viaje. Ver Figura 25 a continuación.

### **Figura 28**

*Razones del porque escoger la red social Tik Tok*



Nota. Ipsol (marzo de 2022). *Estudio sobre las vacaciones de verano*. Tik Tok.

<https://www.tiktok.com/business/es>

Además, que le brindará un mayor alcance, permitiendo llegar a audiencias más jóvenes que buscan aventura y destinos de naturaleza y la experiencia que brinda Hostería Paraíso. La idea es brindar información sobre la Hostería y Vilcabamba a los consumidores durante la etapa inicial, es decir en el momento que plantea adquirir un producto o servicio. Este servicio puede ser para él o puede ser un servicio que les interese a sus papás o familia en general.

Antes de tomar la decisión sobre conectarse a nuevas redes sociales se tiene que tener en consideración el contenido este debe ser de valor e interés al usuario. y tener claro que no siempre el contenido que se publica en una red social es compatible con todas las redes sociales. Es decir, si un post en Instagram tiene acogida no significa que va a tener la misma acogida en todas las redes sociales. También es importante que el contenido sea publicado con regularidad para que las redes sociales no oculten las publicaciones por publicar con poca frecuencia.

### Plan de contenidos

Análisis de la competencia. Ver Figura 26 a continuación.

### Figura 29

*Análisis de la competencia tomado de Google Ads*

Página	Me gusta de la...	Cambios en los M...	Contenido publicado
 Santa Bárbara Hostería Ofrecemos alimentación, alojamiento, eventos, piscina, sauna, baño turc...	18,3 mil	↓ 1	0
 Hostería Paraíso Vilcabamba Vilcabamba es el lugar perfecto para descansar, relajarse y conectarse c...	16 mil	↑ 4	20
 La Cigale Restaurante y hostel En pleno centro histórico de Cuenca, vive una expe...	11,2 mil	↑ 40	6
 Hosteria Mi Compadre RESERVACIONES Cell: 0989492838-0991113496	10,6 mil	↑ 23	2
 Grand Victoria Boutique Hotel Bienvenido al Grand Victoria Boutique Hotel en la hermosa ciudad de Loj...	10,2 mil	↑ 9	20

Análisis de la competencia en Facebook. Ver Figura 27 a continuación.

**Figura 30**

*Cuadro de la competencia en Facebook*

Plan de contenidos						
Objetivo	Estrategia	red social	Táctica	Contenido	Ideas	
Incrementar un 60% la interacción con los seguidores a través de contenido informativo mediante el storytelling.	Marketing de contenidos Storytelling	Facebook	Publicar 3 post a la semana.	Recomendaciones	Contenido sobre los mejores horarios de paseos, lugares y actividades durante la estada. Wallpapers de paisajes de la hostería Guía de planilla presupuesto de viaje	
			Publicar videos de contenido informativo	Descargables	Compartir los reconocimientos ganados por la Hostería Concurso de fotografía Giveaway Ofertas de 50% en la segunda noche Infografías sobre lugares turísticos de Loja.	
			Realizar lives de concursos y actividades	Premios Infografías Checklist	Que empacar para un viaje Newsletter Conoce la Hostería Paraiso (PDF) Newsletter Folleto del viajero (PDF) Newsletter Atracciones turísticas del Valle de Vicabamba (PDF) E-book Principales especies de aves del Valle de Vicabamba (PDF) Itinerario de viaje (Formulario)	
Incrementar un 30% el número de seguidores en ambas redes sociales creando contenido de valor para el segmento.	Marketing de contenidos			Descargas	Consejo de seguridad	
				Evento	Fiesta de carnaval	
				gif	Consejo de seguridad Zonas de entretenimiento Concurso y del servicio a regalar Agradecer la participación del concurso	
					Consejo Wi-Fi gratuita durante la estancia Fechas especiales y elementos para la celebración 360° del Valle de Vicabamba	
				Imágenes	Valle de Vicabamba	
				Infografía	Fiesta de carnaval (Recurros clientes)	
				Mini video	Amenities de un lit de asno (contenido)	
				Chungare	50% descuento 2da. noche Happy Hours degustaciones de vino y comida 2 x 1 en cualquier Paquete de SPA	
				Ofertas	Promoción exclusiva	
				Promoción	Que llevar en esta temporada Que hacer y que no (Senderos) Que hacer y que no (Habitaciones)	
				Recomendaciones	Que hacer y que no (Observación de aves)	
				Testimonios	Clientes Hostería Paraiso (Agradecimiento y feliz 2023) Videotutorial Feed (Como reservar desde el Site) Tour que ofrece la hostería (10 imágenes) Live del concurso Fiesta de carnaval (clientes) Hostería Paraiso (servicios) Marketing precios de las habitaciones Publicaciones de la Hostería Paraiso Live Actividades que se pueden realizar	
				Videos	White paper	
						Guía de traslado desde Loja a Vicabamba

Análisis de la competencia en Instagram. Ver Figura 28 a continuación.

**Figura 31**

*Análisis de la Competencia en Instagram*

Objetivo	Estrategia	red social	Tactica	
Incrementar un 60% la interacción con los seguidores a través de contenido informativo mediante el storytelling.	Marketing de contenidos Storytelling	Facebook	Publicar 3 post a la semana.	Fotografías sobre el atardecer en el Valle de Vilcabamba
			Usar stickers en las historias para generar interacción. Generar contenidos para lograr comentarios, guardados y compartidos	Fotografías sobre el alba en el Valle de Vilcabamba Videos del atardecer en el Valle de Vilcabamba Videos del alba en el Valle de Vilcabamba
Incrementar un 30% el número de seguidores en ambas redes sociales creando contenido de valor para el segmento.	Marketing de contenidos	Facebook	Publicar videos tipo reels de 30 segundos 4 por semana.	Feed
			Publicar 3 stories por semana.	Organizar un giveaway Colaboraciones con otros creadores
				Exhibir un servicio en un sorteo tras alcanzar los 20000 seguidores Utilizar la función Collab para compartir en la revista de viajes Metropolitan Touring. Responder los comentarios de la audiencia con un Reel (Reels con otro Reel) Con la pirámide energética activa tu sistema linfático Proceso de un masaje relajante Refrescate en nuestra piscina rodeado de montañas Relájate con el sonido del agua fluyendo desde nuestra cascada Llévate a tu cuerpo a un nivel de relajación con nuestro hidromasaje Disfruta de nuestro baño de vapor
				Reels Publicar un adelanto de una noticia Próximo evento por el feriado de carnaval Consejos (Carnuse) Comparo resumen del año Características de actividad cabalgata Características de actividad senderismo Características del tour a la ciudad Pasaporte de SPA Gastronomía ecuatoriana en nuestro restaurante Opciones vegetarianas en nuestro restaurante Detrás de cámaras de los productos orgánicos que se utilizan Lo que puedes encontrar en la habitación Standard Room Lo que puedes encontrar en la habitación Twin Room Lo que puedes encontrar en la habitación Cabaña Familiar
				Publicación regular Testimonio Influencer Videotutorial
				Servicio de bar en la piscina Instalaciones al aire libre Qué vamos encontrar en el Cerro Mandango Áreas exclusivas para niños. Historias Los mejores sitios turísticos en Ecuador Las principales hosterías de Vilcabamba
				Instagram Guides Que hacer en la Hostería Paraiso Los premios más para nuestro Hosteria departa de TripAdvisor Travellers' Choice 2022 No lo puedes creer una vista de 360° de los alrededores de Hosteria Como hacer las mejores fotografías de viajes sin salgan borrosas Te invitamos a conocer las instalaciones con las que cuenta la Hosteria Paraiso No pierdas tiempo o dinero! Cancela tus reservas a través del sitio web oficial Que vas encontrar en los tours organizados por la Hosteria Storytelling del tour a la ciudad Storytelling de la actividad senderismo Storytelling de la actividad cabalgata Storytelling de la actividad trekking al Cerro Mandango
				Directos Por qué visitar Ecuador y especialmente el valle de la eterna juventud ¿Es seguro viajar a Valle de Vilcabamba? ¿Por qué se conoce al valle de Vilcabamba como el Valle de la Eterna Juventud? Sabías que existen diferentes tipos de orquídeas en el Valle de Vilcabamba
				Carrusel Instagram IGTV Infografías

Análisis de la competencia en Tik Tok. Ver Figura 29 a continuación.

Figura 32

Análisis de la competencia en Tik Tok

Objetivo	Estrategia	red social	Tactica	
Incrementar un 60% la interacción con los seguidores a través de contenido informativo mediante el storytelling.	Marketing de contenidos Storytelling	Tik Tok	Publicar 3 post a la semana.	Únete al Reto de trekking este fin de semana #reto2022
			Usar stickers en las historias para generar interacción. Generar contenidos para lograr comentarios, guardados y compartidos	Únete al Reto del Carnaval primero feriado #CarnavalVilcabamba2022 Identifica que tipo de orquídeas es #OrquideaVilcabamba Identifica que tipo de aves es #AvesVilcabamba
Incrementar un 30% el número de seguidores en ambas redes sociales creando contenido de valor para el segmento.	Marketing de contenidos	Tik Tok	Publicar videos tipo reels de 30 segundos 4 por semana.	Todo que necesitas para hacer trekking Todo que necesitas para observar las orquídeas Todo que necesitas para observar las aves Todo que necesitas para hacer senderismo Para disfrutar de tu estancia en la Hosteria no te olvides de llevar...
			Publicar 3 stories por semana.	Conoce el servicio de SPA La gastronomía local en el menú del restaurante Como funciona la pirámide bioenergética En que consiste el hidromasaje Equipamiento para las cabalgatas Que produce a tu cuerpo el baño de vapor con exalajito
				Videos Antea y después Utilizar la mascarilla de chocolate en el rostro Me gusta
				Videos de procesos Utilizando alimentos frescos en el Menú del Restaurante Vistas al perfil Preparación de un plato vegetariano Cosecha de productos orgánicos en la huerta
				Historias únicas El valle de la eterna juventud donde las personas viven más de 100 años Porque hay personas de más de 100 años en Vilcabamba El secreto del Valle de Vilcabamba se debe a 5 factores
				Desafío Bailar Fiesta de carnaval #Repeat the Drop' antes trekking "Don't Rush" para realizar senderismo Plancha haciendo ejercicio físico Preguntas y respuestas "Beautiful people" jugando en carnaval Seguidores
				Celebraciones especiales Fiesta de carnaval Fiesta de cantonización de Vilcabamba Aicance
				Videos Cortos Tour a la ciudad Vilcabamba Cabalgata a la cascada de "El Pabro" Visita al Cerro "Mandango" Trekking al Cerro Mandango Cabalgata al mirador de "Nobipampa" Conoce la historia del Valle de Vilcabamba Reproducción
				Streaming Conoce la historia del Valle de Vilcabamba Seguidores
				Concurso Únete al challenge #HosteriaParaisoSorteo y podrás ganar un fin de semana en nuestras Vices compartidos los únicos que tienes que hacer es subir un video usando el hashtag #HosteriaParaisoSorteo
				Promoción 2 x 1 en cualquier Paquete de SPA Seguidores

Marca tus KPI y objetivos

KPI:

- Interacción
- Número de seguidores

- Cuentas alcanzadas
- Engagement
- Las que interactuaron
- Compartidos
- Guardados
- Visitas al perfil
- Comentarios
- Clic en el enlace

### **Objetivos:**

- Incrementar un 60% la interacción con los seguidores a través de contenido informativo mediante el storytelling.
- Convertir un 30% a los seguidores de Facebook e Instagram en leads mediante contenido de valor.

### **Plan de contingencia**

Es muy importante que Hostería Paraíso cuente con un sistema de respuesta. La idea es poder responder tanto a comentarios positivos como negativos. Para esto es importante establecer que persona va a ser la responsable de responder y cuando se va a responder a los comentarios.

Lo ideal es que alguien de la dirección del hotel sea la encargada de responder comentarios negativos y positivos. La respuesta debe ser personalizada e incluir firma y nombre de la persona que responde. Esto brinda una imagen de que al hotel en serio le importa las experiencias de los viajeros.

Antes de responder el comentario se debe investigar sobre el suceso en mención y recopilar toda la información posible sobre la estadía del viajero que emitió el comentario. Una vez que contamos con esta información es importante que respondamos en menos de 72 horas. En caso de ser un comentario negativo, es importante que se responda con cabeza fría y no realizar comentarios apresurados.

Tener en cuenta estos puntos a evitar en caso de recibir reseñas negativas:

Evitar tomar las opiniones de los viajeros como algo personal.

Evitar cuestionar la veracidad del comentario y legitimidad de la persona que emite el comentario.

No ofrecer un descuento o cupón a cambio de borrar el comentario. Lo mejor es trabajar para solucionarlo.

Evitar ponerte a la defensiva o ser condescendiente.

Evitar usar lenguaje "corporativo". No dice nada en concreto. Lo mejor es la personalización.

Estas son algunas buenas prácticas que se deberían aplicar al responder:

Agradecer por la retroalimentación que emite el viajero.

Pedir disculpas por las experiencias negativas.

Hacer énfasis en lo positivo que ha mencionado el viajero y reconocer el trabajo de tu equipo de trabajo.

Hay que tener en cuenta que la comunicación y el seguimiento es muy importante en comentarios que hacen énfasis sobre el mal funcionamiento de algo dentro de la propiedad.

Es muy importante que una vez que se haya corregido el error se informe en redes sociales y también directamente al huésped que emitió el comentario.

### **Lanzamiento y planificación**

El lanzamiento de la campaña orgánica en Facebook será de tres meses a partir del 5 de enero del 2023 hasta e 31 de marzo del presente año, se posteará 3 días a la semana (jueves, viernes y sábado) con un post diario, según recomienda HubSpot. Ver Tabla 5 a continuación.

### **Tabla 6**

#### *Horario de lanzamiento en Facebook*

Horarios de lanzamiento para Facebook			
Jueves	09:00	12:00	17:00
Viernes	09:00	12:00	17:00
Sábado	09:00	12:00	17:00

Contenidos para red social Facebook. Ver Tabla 7 a continuación.

### **Tabla 7**

#### *Contenido de publicación de Facebook*

Elección de contenidos para Facebook		
Contenido	Tema	Tipo
Consejos	Como planificar tu viaje	"Me gusta" a la página
Checklist	Que empacar para un viaje	Seguidores
Descargas	Newsletter Conoce la Hostería Paraíso (PDF)	Tráfico al sitio web
	Newsletter Folleto del viajero (PDF)	

---

	Newsletter Atractivos turísticos del Valle de Vilcabamba (PDF)	
	E-book Principales especies de aves del Valle de Vilcabamba (PDF)	
	Itinerario de viaje (Formulario)	
Evento	Fiesta de carnaval	Alcance
GIF	Consejos de seguridad	"Me gusta" a la página
	Zonas de entretenimiento	
	Concurso y del servicio a regalar	
	Agradecer la participación del concurso	
Imágenes	Conexión Wi-Fi gratuita durante la estancia	Impresiones
	Fechas especiales y elementos para la celebración	
	360° del Valle de Vilcabamba	
Infografía	Valle de Vilcabamba	Seguidores
Mini Video	Fiesta de carnaval (Recuerdos clientes)	Seguidores
Obsequio	Amenities de un kit de aseo (cortesía)	Alcance
	50% descuento 2da. noche	
Ofertas	Happy Hours degustaciones de vino y comida	
	2 x 1 en cualquier Paquete de SPA	
Promoción	Promoción exclusiva	Alcance
	Que llevar en esta temporada	
Recomendaciones	Qué hacer y qué no (Senderos)	"Me gusta" a la página
	Qué hacer y qué no (Habitaciones)	
	Qué hacer y qué no (Observación de aves)	
Testimonios	Clientes	Alcance

---

	Hostería Paraíso (Agradecimiento y feliz)	
	Tours que ofrece la Hostería (10 imágenes)	
	Live del concurso	
	Fiesta de carnaval (clientes)	
Videos	Hostería Paraíso (servicios)	Engagement
	Videotutorial Feed (Como reservar desde el sitio web)	
	Marketplace precios de las habitaciones	
	Publirreportaje de la Hostería Paraíso	
	Live Actividades que se pueden realizar	
White paper	Guía de traslado desde Loja a Vilcabamba	Impresiones

Planificación de contenidos para red social Facebook mes de enero. Ver Figura 30 a continuación.

### Figura 33

*Planificación de contenidos mes de enero*

PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK MES ENERO 2023						
Fecha	Hora	Tipo de contenido	Tema	Publicación	Medida	Formato
05/01/2023	09:00	Video	Hostería Paraíso (Agradecimiento y feliz 2023)	Portada	851x325	MP4
06/01/2023	12:00	Ofertas	50% descuento 2da. noche	Post (horizontal)	1200x630	JPG, PNG
07/01/2023	17:00	Testimonios	Clientes	Post link	1200x628	JPG, PNG
12/01/2023	12:00	Video en el feed	Videotutorial (Como reservar desde el Site)	Feed	600x600	MP4
13/01/2023	17:00	Checklist	Que empacar para un viaje	Post (cuadrado)	1200x1200	JPG, PNG
14/01/2023	09:00	Descarga	Newsletter: Conoce la Hostería Paraíso (PDF)	Post link	1200x628	JPG, PNG
19/01/2023	17:00	Obsequio	Amenities de un kit de aseo (cortesía)	Post (horizontal)	1200x630	JPG, PNG
20/01/2023	09:00	Recomendaciones	Que llevar en esta temporada	Post (cuadrado)	1200x1200	JPG, PNG
21/01/2023	12:00	Promoción	Promoción exclusiva	Post (cuadrado)	1200x1200	JPG, PNG
26/01/2023	09:00	Evento	Fiesta de carnaval	Post evento	1920 x 1080	JPG, PNG
27/01/2023	17:00	Video	Tours que ofrece la Hostería (10 imágenes)	Post	1080x180	MP4
28/01/2023	12:00	Imágenes	Zonas de entretenimiento	Post (horizontal)	1200x630	JPG, PNG

Planificación de contenidos para red social Facebook mes de febrero. Ver Figura 31 a continuación.

### Figura 34

*Planificación de contenidos para red social Facebook mes de febrero*

PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK MES FEBRERO 2023						
Fecha	Hora	Tipo de contenido	Tema	Publicación	Medida	Formato
02/02/2023	09:00	Imágenes	Concurso y del servicio a regalar	Post (horizontal)	1200x631	JPG, PNG
03/02/2023	12:00	Recomendaciones	Qué hacer y qué no (Senderos)	Post (horizontal)	1200x630	JPG, PNG
04/02/2023	17:00	White paper	Guía de traslado desde Loja a Vilcabamba	Post (cuadrado)	1200x1200	JPG, PNG
09/02/2023	12:00	Descarga	Newsletter: Folleto del viajero (PDF)	Post link	1200x628	JPG, PNG
10/02/2023	17:00	Recomendaciones	Qué hacer y qué no (Habitaciones)	Post (cuadrado)	1200x1200	JPG, PNG
11/02/2023	09:00	Live del concurso	Concurso	Live	1200x631	MP4
16/02/2023	17:00	Mini Video	Fiesta de carnaval	Post Stories	1080x1920	MP4
17/02/2023	09:00	Infografía	Valle de Vilcabamba	Post (cuadrado)	1200x1200	JPG, PNG
18/02/2023	12:00	Descarga	E-book Principales especies de aves (PDF)	Post link	1200x628	JPG, PNG
23/02/2023	09:00	GIF	Consejos de seguridad	Post	1080x1080	MP4
24/02/2023	17:00	Imágenes	Agradecer la participación del concurso	Post (cuadrado)	1200x1200	JPG, PNG
25/02/2023	12:00	Video Stories	Fiesta de carnaval (Clientes)	Post Stories	1080x1920	MP4

Planificación de contenidos para red social Facebook mes de marzo. Ver Figura 32 a continuación.

### Figura 35

*Planificación de contenidos para red social Facebook mes de marzo*

PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA RED SOCIAL FACEBOOK MES MARZO 2023						
Fecha	Hora	Tipo de contenido	Tema	Publicación	Medida	Formato
02/03/2023	09:00	Video	Hosteria Paraíso (servicios)	Portada	851x325	MP4
03/03/2023	12:00	Descarga	Newsletter: Atractivos turísticos del Valle de Vilcabamba (PDF)	Post link	1200x628	JPG, PNG
04/03/2023	17:00	Descarga	Itinerario de viaje (Formulario)	Post link	1200x628	JPG, PNG
09/03/2023	12:00	Consejos	Como planificar tu viaje	Post (horizontal)	1200x631	JPG, PNG
10/03/2023	17:00	Ofertas	Happy Hours degustaciones de vino y comida	Post (cuadrado)	1200x1200	JPG, PNG
11/03/2023	09:00	Video	Marketplace precios de las habitaciones	Post	1080x1080	MP4
16/03/2023	17:00	Ofertas	2 x 1 en cualquier Paquete de SPA	Post (horizontal)	1200x630	JPG, PNG
17/03/2023	09:00	Video	Publireportaje de la Hostería Paraíso	Post	1080x1080	MP4
18/03/2023	12:00	Imágenes	Conexión Wi-Fi gratuita durante la estancia	Post (horizontal)	1200x630	JPG, PNG
23/03/2023	09:00	Recomendaciones	Qué hacer y qué no (Observacion de aves)	Post (cuadrado)	1200x1200	JPG, PNG
24/03/2023	17:00	Infografía	Tour que ofrece la Hostería	Post (cuadrado)	1200x1200	JPG, PNG
25/03/2023	12:00	Live	Actividades que se pueden realizar	Live	1200x631	MP4
30/03/2023	09:00	Imágenes	Fechas especiales y elementos para la celebración	Post (horizontal)	1200x631	JPG, PNG
31/03/2023	17:00	Imágenes	360° del Valle de Vilcabamba	Post	6000x3000	JPG

Instagram: Se realizará el lanzamiento de la campaña orgánica en la red social Instagram durante tres meses a partir del 1 de enero del 2023 hasta e 31 de marzo del presente año, se posteará, según recomienda HubSpot.

Lanzamiento de contenidos para red social Instagram 4 días a la semana en los siguientes horarios. Ver Tabla 7 a continuación.

## Tabla 8

### *Horarios de lanzamiento de contenidos para Instagram*

Horarios de lanzamiento para Instagram	
Lunes	12:00
Martes	9:00
Miércoles	11:00
Domingo	19:00

Contenidos para red social Instagram. Ver Tabla 8.

**Tabla 9***Contenidos para red social Instagram*

Elección de contenidos par Instagram		
Contenido	Tema	Tipo
Feed	Presentación sobre la historia de la Hostería Paraíso	"Me gusta" a la página
	Fotografía atardecer en el Valle de Vilcabamba	
	Fotografía alba en el Valle de Vilcabamba	
	Video del atardecer en el Valle de Vilcabamba	
	Video del Valle de Vilcabamba	
	Video del alba en el Valle de Vilcabamba	
Organizar un giveaway	Sorteo tras alcanzar los 20000 seguidores (Productos SPA personalizados de Coco Mango que permiten a los huéspedes revivir los trópicos cuando regresan a casa)	Seguidores
Colaboraciones con otros creadores	Utilizar la fusión Collabs para compartir en la revista de viajes Metropolitan Touring (La Hostería Paraíso un lugar inolvidable).	Alcance
Reels	Responder los comentarios de la audiencia con un Reel (Reels con otro Reel)	Engagement
	Con la pirámide energética activa tu sistema linfático	
	Proceso de un masaje relajante	

---

	Refréscate en nuestra piscina rodeado de montañas	
	Relájate con el sonido del agua fluyendo desde nuestra cascada	
	Lleva a tu cuerpo a un nivel de relajación con nuestro hidromasaje	
	Disfruta de nuestro baño de vapor	
Instagram reminders	Recordatorio del próximo evento por el feriado de carnaval	Engagement
	Consejos que hacer en la Hostería (Carrusel)	
	Compartir resumen del año	
	Características de actividad cabalgata	
	Características de actividad senderismo	
	Características del tour a la ciudad	
	Paquetes de SPA	
	Gastronomía ecuatoriana en nuestro restaurante	
Publicación regular	Opciones vegetarianas en nuestro restaurante	"Me gusta" a la página
	Detrás de cámaras de los productos orgánicos que se utilizan	
	Lo que puedes encontrar en la habitación Standard Room	
	Lo que puedes encontrar en la habitación Twin Room	
	Lo que puedes encontrar en la habitación Cabaña Familiar	
Testimonio	Capturas de pantalla de algunos testimonios	Seguidores
Videotutorial	Como hacer una reservación en el site	Alcance

---

---

Instagram Stories (Historias)	<p>Servicio de bar en la piscina</p> <p>Mostar a un influencer utilizando nuestros servicios</p> <p>Instalaciones de la Hostería</p> <p>Que vamos encontrar en el Cerro Mandango</p> <p>Conociendo el Parque Recreacional Yamburara</p> <p>Áreas exclusivas para niños</p>	Engagement
Instagram Guides	<p>Los mejores sitios turísticos en Ecuador</p> <p>Las principales hosterías de Vilcabamba</p> <p>Lo que vas encontrar en la Hostería Paraíso</p> <p>Un premio más para nuestra Hostería departe de Tripadvisor Travellers' Choice 2022</p>	Seguidores
Directos (Lives)	<p>No lo puedes creer una vista de 360° de los alrededores de Hostería</p> <p>Como hacer las mejores fotografías de viajes sin salgan borrosas</p> <p>Sorteo del concurso</p> <p>¡No pierdas tiempo o dinero! Canaliza tus reservas a través del sitio web oficial</p> <p>Storytelling de la actividad cabalgata</p> <p>Storytelling del tour a la ciudad</p>	Engagement
Carrusel	<p>Storytelling de la actividad senderismo</p> <p>Storytelling de la actividad trekking al Cerro Mandango</p>	Engagement
Instagram IGTV	<p>Por qué visitar Ecuador y especialmente el valle de la eterna juventud</p>	Engagement

---

---

	¿Es seguro viajar a Valle de Vilcabamba?	
	¿Por qué se llama Valle de la Eterna Juventud?	
Infografía	Sabías que existen diferentes tipos de orquídeas en el Valle de Vilcabamba	Engagement
Live	Sorteo de Productos SPA personalizados de Coco Mango que permiten a los huéspedes revivir los trópicos cuando regresan a casa	Audiencia

---

Planificación de contenidos para red social Instagram mes de enero. Ver Figura 33 a continuación.

### **Figura 36**

*Planificación de contenidos para Instagram mes de enero*

PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA RED SOCIAL INSTAGRAM MES ENERO 2023						
Fecha	Hora	Tipo de contenido	Tema	Publicación	Medida	Formato
01/01/2023	19:00	Imagen	Presentación sobre la historia de la Hostería Paraíso	Feed	1080x1080	JPG, PNG
02/01/2023	12:00	Imagen	Sorteo tras alcanzar los 20000 seguidores (Productos SPA personalizados de Coco Mango que permiten a los huéspedes revivir los trópicos cuando regresan a casa)	Giveaway	1080x1081	JPG, PNG
03/01/2023	09:00	Colaboraciones con otros creadores	Revista Metropolitan Touring (La Hostería Paraíso un lugar inolvidable)	Noticias	A4	PDF
04/01/2023	11:00	Video	Responder los comentarios de la audiencia con un Reel (Reels con otro Reel)	Reels	640x640	MP4 y MOV
08/01/2023	19:00	Instagram reminders	Recordatorio del próximo evento por el feriado de carnaval	Post	1080x566	JPG, PNG
09/01/2023	12:00	Video	Consejos que hacer en la Hostería (Carrusel)	Publicación	600x600	MP4 y MOV
10/01/2023	09:00	Imagen	Capturas de pantalla de algunos testimonios	Testimonio	1080x1080	JPG, PNG
11/01/2023	11:00	Video	Video del atardecer en el Valle de Vilcabamba	Feed	1080 x 1350	MP4
15/01/2023	19:00	Video	Compartir resumen del año	Publicación	600x315	MP4 y MOV
16/01/2023	12:00	Video	Un premio más para nuestra Hostería departe de Tripadvisor Travellers' Choice 2022	Directos (Lives)	1080x1920	MP4 y MOV
17/01/2023	09:00	Infografía	Sabias que existen diferentes tipos de orquídeas en el Valle de Vilcabamba	Publicación	1080x1080	JPG, PNG
18/01/2023	11:00	Video	Con la pirámide energética activa tu sistema linfático	Reels	640x640	MP4 y MOV
22/01/2023	19:00	Video	Características de actividad cabalgata	Publicación	600x750	MP4 y MOV
23/01/2023	12:00	Videotutorial	Como hacer una reservación en el site	Publicación	600x325	MP4 y MOV
24/01/2023	09:00	Imagen	Los mejores sitios turísticos en Ecuador	Instagram Guides	1080x1080	JPG, PNG
25/01/2023	11:00	Video	¿Es seguro viajar a Valle de Vilcabamba?	Instagram IGTV	600x315	MP4 y MOV
29/01/2023	19:00	Video	Lo que puedes encontrar en la habitación Standard Room	Publicación	600x750	MP4 y MOV
30/01/2023	12:00	Video	Mostar a un influencer utilizando nuestros servicios	Instagram Stories	1080x1920	MP4 y MOV
31/01/2023	09:00	Imagen	Storytelling de la actividad cabalgata	Carrusel	1800x1200	JPG, PNG

Planificación de contenidos para red social Instagram mes de febrero. Ver Figura 34 a continuación.

### Figura 37

*Planificación de contenidos para red social Instagram mes de febrero*

PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA RED SOCIAL INSTAGRAM MES FEBRERO 2023						
Fecha	Hora	Tipo de contenido	Tema	Publicación	Medida	Formato
01/02/2023	11:00	Imagen	Fotografía atardecer en el Valle de Vilcabamba	Feed	1080 x 1350	JPG, PNG
05/02/2023	19:00	Video	Proceso de un masaje relajante	Reels	640x640	MP4 y MOV
06/02/2023	12:00	Video	Características del tour a la ciudad	Publicación	600x315	MP4 y MOV
07/02/2023	09:00	Video	Instalaciones de la Hostería	Instagram Stories	1080x1920	MP4 y MOV
08/02/2023	11:00	Imagen	Las principales hosterías de Vilcabamba	Instagram Guides	1080x1080	JPG, PNG
12/02/2023	19:00	Video	Paquetes de SPA	Publicación	600x750	MP4 y MOV
13/02/2023	12:00	Video	No lo puedes creer una vista de 360° de los alrededores de Hostería	Directos (Lives)	1080x1920	MP4 y MOV
14/02/2023	09:00	Video	Lo que puedes encontrar en la habitación Twin Room	Publicación	600x750	MP4 y MOV
15/02/2023	11:00	Imagen	Storytelling del tour a la ciudad	Carrusel	1800x1200	JPG, PNG
19/02/2023	19:00	Video	Refréscate en nuestra piscina rodeado de montañas	Reels	640x640	MP4 y MOV
20/02/2023	12:00	Video	Gastronomía ecuatoriana en nuestro restaurante	Publicación	600x600	MP4 y MOV
21/02/2023	09:00	Imagen	Lo que vas encontrar en la Hostería Paraíso	Instagram Guides	1080x1080	JPG, PNG
22/02/2023	11:00	Video	Video del alba en el Valle de Vilcabamba	Feed	1080 x 1080	MP4
26/02/2023	19:00	Video	Que vamos encontrar en el Cerro Mandango	Instagram Stories	1080x1920	MP4 y MOV
27/02/2023	12:00	Imagen	Storytelling de la actividad senderismo	Carrusel	1800x1200	JPG, PNG
28/02/2023	09:00	Video	¿Por qué se conoce al valle de Vilcabamba como el Valle de la Eterna Juventud?	Instagram IGTV	600x315	MP4 y MOV

Planificación de contenidos para red social Instagram mes de marzo. Ver Figura 35 a continuación.

### **Figura 38**

*Planificación de contenidos para red social Instagram mes de marzo*

PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA RED SOCIAL INSTAGRAM MES MARZO 2023						
Fecha	Hora	Tipo de contenido	Tema	Publicación	Medida	Formato
01/03/2023	11:00	Imagen	Fotografías alba en el Valle de Vilcabamba	Feed	1080x1350	JPG, PNG
05/03/2023	19:00	Video	Relájate con el sonido del agua fluyendo desde nuestra cascada	Reels	640x640	MP4 y MOV
06/03/2023	12:00	Video	Detrás de cámaras de los productos orgánicos que se utilizan	Publicación	600x750	MP4 y MOV
07/03/2023	09:00	Video	Conociendo el El Parque Recreacional Yamburara	Instagram Stories	1080x1920	MP4 y MOV
08/03/2023	11:00	Video	Lo que puedes encontrar en la habitación Cabaña Familiar	Publicación	600x750	MP4 y MOV
12/03/2023	19:00	Video	Como hacer las mejores fotografías de viajes sin salgan borrosas	Directos (Lives)	1080x1920	MP4 y MOV
13/03/2023	12:00	Video	Características de actividad senderismo	Publicación	600x600	MP4 y MOV
14/03/2023	09:00	Video	Servicio de bar en la piscina	Instagram Stories	750x1334	MP4 y MOV
15/03/2023	11:00	Video	Opciones vegetarianas en nuestro restaurante	Publicación	600x315	MP4 y MOV
19/03/2023	19:00	Video	Lleva a tu cuerpo a un nivel de relajación con nuestro hidromasaje	Reels	640x640	MP4 y MOV
20/03/2023	12:00	Imagen	Storytelling de la actividad trekking al Cerro Mandango	Carrusel	1800x1200	JPG, PNG
21/03/2023	09:00	Video	¡No pierdas tiempo o dinero! Canaliza tus reservas a través del sitio web oficial	Directos (Lives)	1080x1920	MP4 y MOV
22/03/2023	11:00	Video	Video del Valle de Vilcabamba	Feed	1080 x 1350	MP4
26/03/2023	19:00	Video	Áreas exclusivas para niños	Instagram Stories	1080x1920	MP4 y MOV
27/03/2023	12:00	Video	Sabías que existen diferentes tipos de orquídeas en el Valle de Vilcabamba	Instagram IGTV	600x315	MP4 y MOV
28/03/2023	09:00	Video	Sorteo de Productos SPA personalizados de Coco Mango que permiten a los huéspedes revivir los trópicos cuando regresan a casa	Directos (Lives)	1080x1920	MP4 y MOV
29/03/2023	11:00	Video	Disfruta de nuestro baño de vapor	Reels	640x640	MP4 y MOV

Tik Tok: vamos a utilizar esta red social por 3 meses. Se determino 3 días a la semana en los siguientes horarios. Ver Tabla 10 a continuación.

**Tabla 10**

*Horarios para lanzamiento el contenido en Tik Tok*

Horarios para lanzamiento en Tik Tok	
Martes	9:00
Jueves	16:00
Viernes	12:00

Contenidos para red social Tik Tok. Ver Tabla 11 a continuación.

**Tabla 11***Contenidos para red social Tik Tok*

Elección de contenidos para red social TikTok		
Contenido	Tema	Tipo
Reto	Únete al Reto de trekking este fin de semana #Reto2022	Visibilidad
	Únete al Reto del Carnaval próximo feriado #CarnavalVilcabamba2022	
	Identifique que tipo de orquídea es #OrquideaVilcabamba	
	Identifica que tipo de ave es #AvesVilcabamba	
Videos	Todo que necesitas para hacer trecking	Visibilidad
	Todo que necesitas para observar las orquídeas	
Instructivos	Todo que necesitas para observar las aves	
	Todo que necesitas para hacer senderismo	
Demostración de servicios	Para disfrutar de tu estancia en la Hostería no te olvides de llevar...	"Me gusta"
	Conoce el servicio de SPA	
	La gastronomía local en el menú del restaurante	
	Como funciona la pirámide bioenergética	
	En que consiste el hidromasaje	
	Equipamiento para las cabalgatas	
	Que produce a tu cuerpo el baño de vapor con eucalipto	

Videos Antes y después	Utilizar la mascarilla de chocolate en el rostro	“Me gusta”
Videos de procesos	Utilizando alimentos frescos en el Menú del Restaurante Preparación de un plato vegetariano Cosecha de productos orgánicos en la huerta	Visitas al perfil
Historias únicas	El valle de la eterna juventud donde las personas viven más de 100 años Porque hay personas de más de 100 años en Vilcabamba El secreto del Valle de Vilcabamba se debe a 5 factores Bailar Fiesta de carnaval “Respect the Drip” sobre trecking	Seguidores
Desafío	“Don’t Rush” para realizar senderismo Plancha haciendo ejercicio físico Preguntas y respuestas “Beautiful People” jugando en carnaval	Seguidores
Celebraciones especiales	Fiesta de carnaval Fiesta de cantonización de Vilcabamba Tour a la ciudad Vilcabamba Cabalgata a la cascada de “El Palto”	Alcance
Video Cortos	Visita al Cerro “Mandango” Trekking al Cerro Mandango Cabalgata al mirador de “Mollepamba”	Reproducción
Streaming	Conoce la historia del Valle de Vilcabamba	Seguidores
Concurso	Únete al challenge #HosteriaParaisoSorteo y podrás ganar	Veces compartidos

---

un fin de semana en nuestras instalaciones

Lo único que tienes que hacer es subir un vídeo usando el hashtag

#HosteriaParaisoSorteo bailando con la música Carnaval. Usa tu creatividad y cuéntanos qué harías si ganas.

Sortearemos 10 estancias entre todos los participantes que hayan subido su video entre el 25 y 29 de diciembre. ¿Participa te esperamos?

Promoción

2 x 1 en cualquier Paquete de SPA

Seguidores

---

Planificación de contenidos para red social Tik Tok mes de enero. Ver Figura 36 a continuación.

### **Figura 39**

*Planificación de contenidos para red social Tik Tok mes de enero*

PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA RED SOCIAL TIKTOK MES ENERO 2023						
Fecha	Hora	Tipo de contenido	Tema	Publicación	Medida	Formato
03/01/2023	09:00	Video	El valle de la eterna juventud donde las personas viven más de 100 años	Historias	1080x1920	MP4
05/01/2023	16:00	Video	Bailar Fiesta de carnaval	Desafío	1080x1920	MP4
06/01/2023	12:00	Video	Utilizar la mascarilla de chocolate en el rostro	Videos Antes y después	1080x1920	MP4
10/01/2023	09:00	Video	Únete al challenge #HosteriaParaisoSorteo y podrás ganar un fin de semana en nuestras instalaciones Lo único que tienes que hacer es subir un video usando el hashtag #HosteriaParaisoSorteo bailando con la música Carnaval. Usa tu creatividad y cuéntanos qué harías si ganas. Sortearemos 10 estancias entre todos los participantes que hayan subido su video entre el 25 y 29 de diciembre. ¿Participa te esperamos?	Concurso	1080x1920	MP4
12/01/2023	16:00	Video	Cabalgata a la cascada de "El Palto"	Video Cortos	1080x1920	MP4
13/01/2023	12:00	Video	Únete al Reto de trekking este fin de semana #Reto2022	Reto	1080x1920	MP4
17/01/2023	09:00	Video	Todo que necesitas para hacer treeking	Videos Instructivos	1080x1920	MP4
19/01/2023	16:00	Video	"Respect the Drip" sobre treeking	Desafío	1080x1920	MP4
20/01/2023	12:00	Video	Fiesta de carnaval	Celebraciones especiales	1080x1920	MP4
24/01/2023	09:00	Video	Trekking al Cerro Mandango	Video Cortos	1080x1920	MP4
26/01/2023	16:00	Video	La gastronomía local en el menú del restaurante	Demostración de servicios	1080x1920	MP4
27/01/2023	12:00	Video	Todo que necesitas para observar las orquídeas	Videos Instructivos	1080x1920	MP4

Planificación de contenidos para red social Tik Tok mes de febrero. Ver Figura 37 a continuación.

#### Figura 40

*Planificación de contenidos para red social Tik Tok mes de febrero*

PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA RED SOCIAL TIKTOK MES FEBRERO 2023						
Fecha	Hora	Tipo de contenido	Tema	Publicación	Medida	Formato
02/02/2023	16:00	Video	"Don't Rush" para realizar senderismo	Desafío	1080x1920	MP4
03/02/2023	12:00	Video	Preparación de un plato vegetariano	Videos de procesos	1080x1920	MP4
07/02/2023	09:00	Video	Conoce la historia del Valle de Vilcabamba	Streaming	1080x1920	MP4
09/02/2023	16:00	Video	Visita al Cerro "Mandango"	Video Cortos	1080x1920	MP4
10/02/2023	12:00	Video	Únete al Reto del Carnaval próximo feriado #CarnavalVilcabamba2022	Reto	1080x1920	MP4
14/02/2023	09:00	Video	Todo que necesitas para observar las aves	Videos Instructivos	1080x1920	MP4
16/02/2023	16:00	Video	Como funciona la pirámide bioenergética	Demostración de servicios	1080x1920	MP4
17/02/2023	12:00	Video	Fiesta de cantonización de Vilcabamba	Celebraciones especiales	1080x1920	MP4
21/02/2023	09:00	Video	Utilizando alimentos frescos en el Menú del Restaurante	Videos de procesos	1080x1920	MP4
23/02/2023	16:00	Video	Plancha haciendo ejercicio físico	Desafío	1080x1920	MP4
24/02/2023	12:00	Video	Porque hay personas de más de 100 años en Vilcabamba	Historias	1080x1920	MP4
28/02/2023	09:00	Video	En que consiste el hidromasaje	Demostración de servicios	1080x1920	MP4

Planificación de contenidos para red social Tik Tok mes de marzo. Ver Figura 38 a continuación.

#### Figura 41

*Planificación de contenidos para red Social Tik Tok mes de marzo*

PLANIFICACIÓN DE CONTENIDOS PARA LA RED SOCIAL INSTAGRAM MES MARZO 2023						
Fecha	Hora	Tipo de contenido	Tema	Publicación	Medida	Formato
02/03/2023	16:00	Video	El secreto del Valle de Vilcabamba se debe a 5 factores	Historias	1080x1920	MP4
03/03/2023	12:00	Video	Preguntas y respuestas	Desafío	1080x1920	MP4
07/03/2023	09:00	Video	Cabalgata al mirador de "Mollepamba"	Video Cortos	1080x1920	MP4
09/03/2023	16:00	Video	Identifique que tipo de orquídea es #OrquideaVilcabamba	Reto	1080x1920	MP4
10/03/2023	12:00	Video	Todo que necesitas para hacer senderismo	Videos Instructivos	1080x1920	MP4
14/03/2023	09:00	Video	Equipamiento para las cabalgatas	Demostración de servicios	1080x1920	MP4
16/03/2023	16:00	Video	2 x 1 en cualquier Paquete de SPA	Promoción	1080x1920	MP4
17/03/2023	12:00	Video	Conoce el servicio de SPA	Demostración de servicios	1080x1920	MP4
21/03/2023	09:00	Video	Cosecha de productos orgánicos en la huerta	Videos de procesos	1080x1920	MP4
23/03/2023	16:00	Video	Tour a la ciudad Vilcabamba	Celebraciones especiales	1080x1920	MP4
24/03/2023	12:00	Video	Que produce a tu cuerpo el baño de vapor con eucalipto	Demostración de servicios	1080x1920	MP4
28/03/2023	09:00	Video	Para disfrutar de tu estancia en la Hostería no te olvides de llevar...	Videos Instructivos	1080x1920	MP4
30/03/2023	16:00	Video	Identifica que tipo de ave es #AvesVilcabamba	Reto	1080x1920	MP4
31/03/2023	12:00	Video	"Beautiful People" jugando en carnaval	Desafío	1080x1920	MP4

## Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados

Hostería Paraíso siempre ha administrado sus redes sociales por cuenta propia, es decir, sin la ayuda de una agencia de marketing o una persona externa a la propiedad para crear contenido. Pero por esta misma razón, el contenido publicado en la red no ha sido constante e incluso ha habido meses en los cuales no se ha publicado nada por falta de tiempo, creatividad para crear contenido, entre otros factores.

Se necesita contratar un community manager/creador de contenido para que maneje las dos redes en las cuales ya se cuenta con presencia, pero además cree contenido para TikTok. La razón de contratar alguien específicamente para manejar las redes es porque hay un gran volumen de personas que escribe a preguntar por más

información y conocer más sobre los servicios ofertados, entonces la idea es no perder estas oportunidades e incluso seguir ampliando las audiencias.

El presupuesto que se ha destinado es de \$450,00 USD mensuales, y se espera que la persona contratada para esta tarea logre crear más interacción con la comunidad existente y también que a través de contenido llamativo la audiencia crezca de manera orgánica. También, se espera que el contenido creado sea dinámico y vaya de la mano con los objetivos de Hostería Paraíso.

## **Capítulo VI Modelos de compra redes sociales**

### **Selección de Redes Sociales donde invertir**

Las redes sociales que vamos a invertir son Facebook e Instagram porque los usuarios interactúan más con las marcas y alcanzar una mayor audiencia y los servicios sean más visibles.

### **Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso**

#### **Objetivos**

- Aumentar el reconocimiento de marca de la Hostería Paraíso para ampliar el alcance a otros mercados mediante la creación de una campaña de pago para reconocimiento de la marca.
- Incrementar el número de reservas de las habitaciones de la Hostería Paraíso para alcanzar un porcentaje del mínimo del 65% de ocupación mensual, mediante la creación de campañas de performance de pago que permita llevar tráfico al sitio web.

#### **Razones de uso**

Los tipos de campaña que vamos a utilizar son: awareness porque necesitamos incrementar la visibilidad de la marca de la Hostería Paraíso como diferenciarse de la competencia, generar interés y construir una relación con los clientes.

Performance porque nos permite medir resultados al tener objetivos claros y medibles, utilizar técnicas de segmentación para llegar a las audiencias específicas y nos permiten una flexibilidad y una rápida optimización de las campañas.

### **Estructura de las campañas de publicidad**

Las campañas de publicidad le hemos estructurado de la siguiente manera. Ver Tabla 12 a continuación.

**Tabla 12**

*Estructura de las campañas de publicidad*

		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
CTA- Leads	Performance 50%	\$ 20.00	\$ 40.00		\$ 20.00
Awareness	Posicionamiento 50%	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Total					\$ 160.00

**Crear una campaña**

Creamos una campaña nueva. Ver Figura 39 a continuación.

*Figura 42*

*Campaña nueva*

Crear campaña nueva
×

★ **Ahora puedes elegir entre seis objetivos simplificados** ×

**Actualizamos los objetivos de la campaña** para que sea más fácil encontrar uno que se adapte a tus objetivos comerciales. Qué puedes esperar:

- Las mismas funciones y funcionalidades que antes
- En este momento, no hay cambios en las campañas existentes

Te ayudaremos a encontrar un objetivo nuevo que coincida con tu objetivo antiguo.

Encontrar objetivo

**Elige un objetivo de campaña**

-  Reconocimiento
-  Tráfico
-  Interacción
-  Clientes potenciales
-  Promoción de la app
-  Ventas



El objetivo de la campaña es la finalidad comercial que persigues con tus anuncios. Pasa el mouse por cada uno para obtener más información.

Más información

Cancelar

Continuar

## Nombrar la campaña

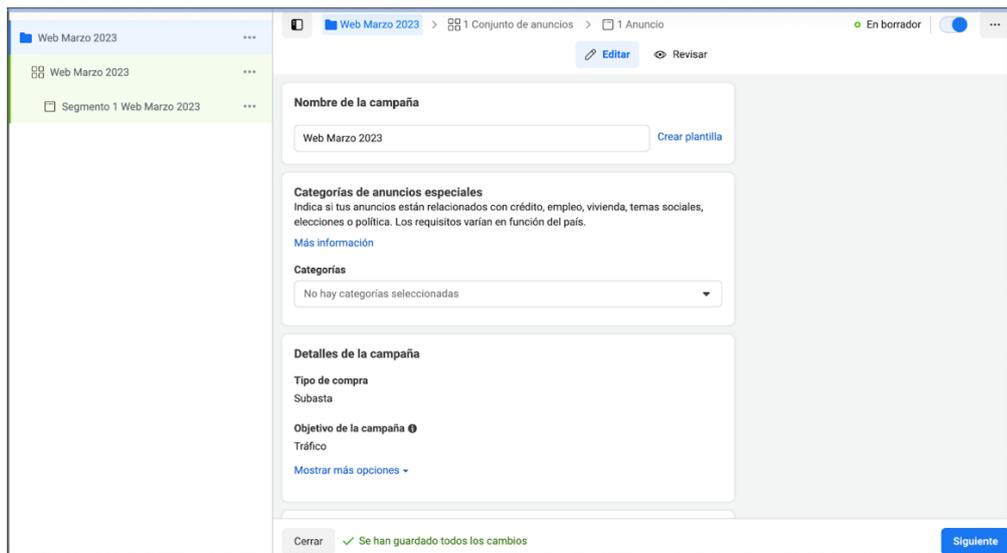
Nombramos a la campaña. Ver Figura 40 a continuación.

### Figura 43

*Muestra el nombre de la campaña*

 **UIDE**  
University of  
 Arizona State University

 **eig** Business  
 School

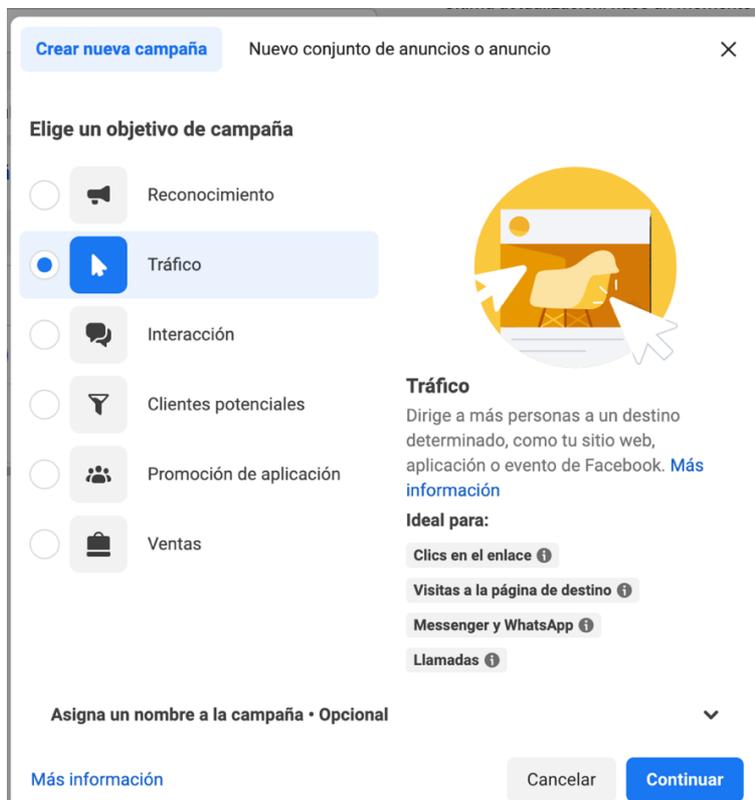


## Elegir el objetivo de la campaña

Elegimos el objetivo de campaña. Ver Figura 41 a continuación.

### Figura 44

*Muestra el Objetivo de Campaña*



## Test A/B

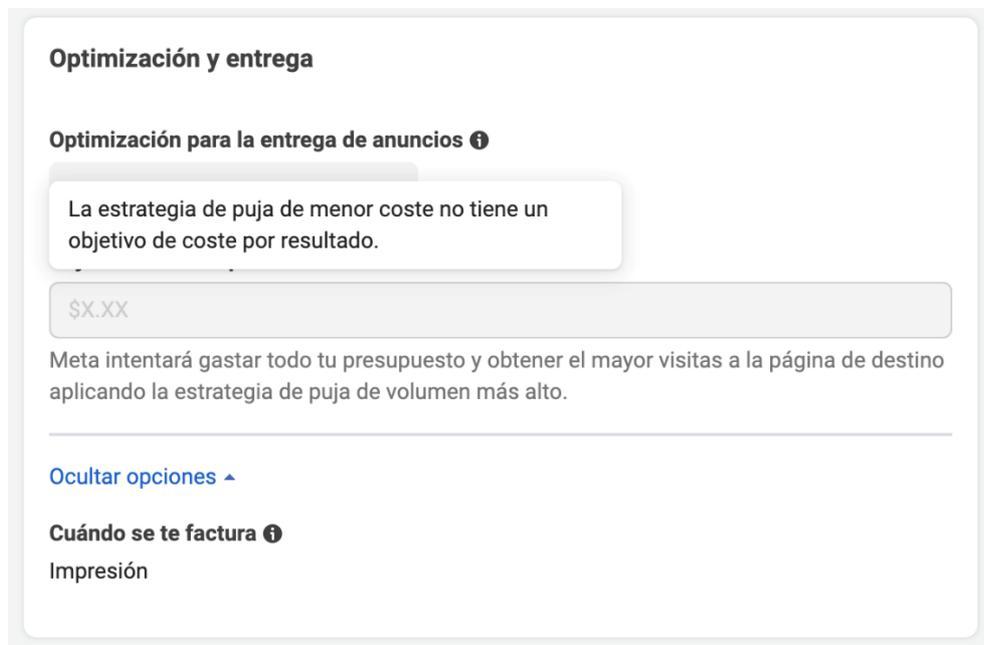
No lo vamos incluir en esta etapa porque se lo realiza cuando implantemos en la Landing Page y en las campañas de email.

## Optimización del presupuesto de la campaña

Observamos la optimización y entrega. Ver Figura 42 a continuación.

### Figura 45

*Optimización y entrega de los anuncios*

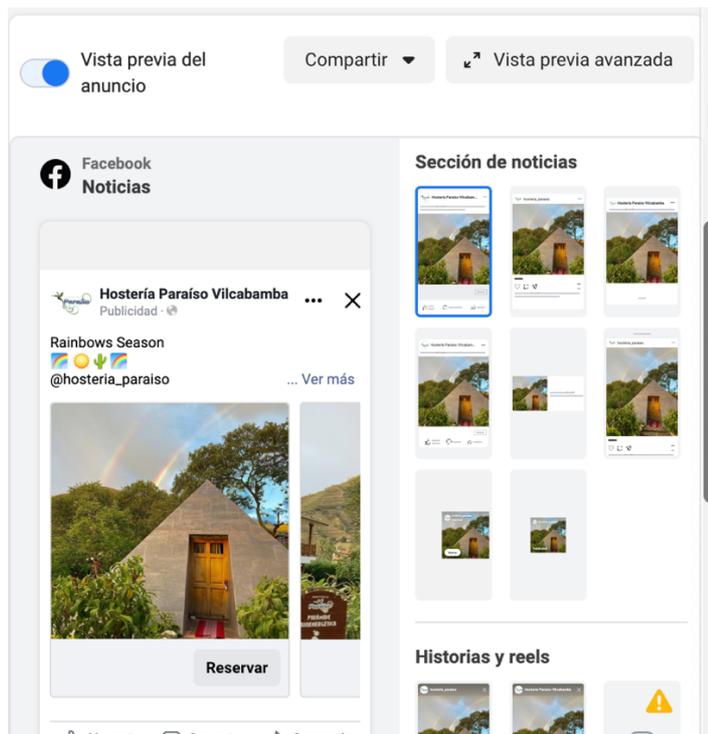


## Crear los conjuntos de anuncios

Creamos el conjunto de anuncios. Ver Figura 43 a continuación.

### Figura 46

*Creamos el conjunto de anuncios*



## Nombre del conjunto de anuncios

Nombramos conjunto de anuncios. Ver Figura 44 a continuación.

## Figura 47

*Nombramos el conjunto de anuncios*

**Nombre del conjunto de anuncios**

Web Marzo 2023 Crear plantilla

**Conversión**

**Ubicación de la conversión**  
 Elige a dónde quieres dirigir el tráfico. Más adelante indicarás los detalles sobre el destino.

- Sitio web**  
Dirige el tráfico a tu sitio web.
- Aplicación**  
Dirige el tráfico a tu aplicación.
- Messenger**  
Dirige el tráfico a Messenger.
- WhatsApp**  
Dirige el tráfico a WhatsApp.
- Llamadas**  
Consigue que las personas llamen a tu empresa.

## Presupuesto y calendario

Determinamos el presupuesto. Ver Figura 45 a continuación.

### Figura 48

*Seleccionados el presupuesto adecuado*

**Presupuesto de campaña de Advantage +** Activado

Con el presupuesto de campaña de Advantage, tu presupuesto se distribuirá entre los conjuntos de anuncios para conseguir más resultados en función de la estrategia de puja y la optimización de entrega que selecciones. Puedes controlar el gasto de cada conjunto de anuncios. [Más información](#)

**Presupuesto de la campaña**

Presupuesto diario 5,00 \$ USD

Gastarás un máximo de 6,25 \$ algunos días y un importe menor otros. Gastarás una media de 5,00 \$ por día y no más de 35,00 \$ por semana natural. [Más información](#)

**Estrategia de puja de la campaña**

Volumen más alto

[Mostrar más opciones ▾](#)

**Cerrar** ✔ Se han guardado todos los cambios

**Presupuesto y calendario**

**Programar ⓘ**

**Fecha de inicio**

24/2/2023 🕒 12:25

Hora de Guayaquil

**Finalización · Opcional**

Definir una fecha de finalización

1/3/2023 🕒 00:00

Hora de Guayaquil

## Público/segmentación

Realizamos la segmentación de nuestro público que vera el anuncio. Ver Figura 46 a continuación.

### Figura 49

#### *Segmentación del Público*

#### Audiencia

¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Marzo 2023

##### Detalles de la audiencia

Lugar de residencia: Ecuador: Cuenca (+40 km) Azuay Province; Azogues (+40 km) Cañar Province; 10 de Agosto, El Guabo, El Oro (+16 km), Zaruma, El Oro (+36 km) El Oro Province; Cariamanga (+40 km), Catamayo (+40 km), Macará (+40 km), Saraguro, Loja (+40 km), Vilcabamba, Loja (+10 mi) Loja Province, Perú: Piura Region

Edad: 25-44

Crear

### Crear audiencia ✕

Selecciona el lugar, la edad, el sexo y los intereses de las cuentas del Centro de cuentas a las que quieres llegar con tu anuncio.

**Nombre de la audiencia**

Marzo 2023

**Género** ⓘ

Todos Hombres Mujeres

**Edad** ⓘ

25 



 44

Si seleccionas una audiencia de menos de 18 años, tus opciones de segmentación se reducirán a lugar, edad y sexo. [Más información](#)

**Lugares** ⓘ

Lugares

**Definición de la audiencia**

Tu audiencia está definida.

Específica Amplia

Tamaño de la audiencia estimada: 6100-7200 ⓘ

### ← Segmentación detallada ✕

Segmentación detallada

🔍

---

Intereses

Vacaciones (concepto social) ✕ Spas (cuidado personal) ✕

Naturaleza y Paisajes ✕ Ecuador ✕

Viajes de aventura (viajes y turismo) ✕

## Ubicación

Añadimos lugares donde se mostrarán los anuncios. Ver Figura 47 a continuación.

### Figura 50

*Lugares donde saldrán nuestros anuncios*

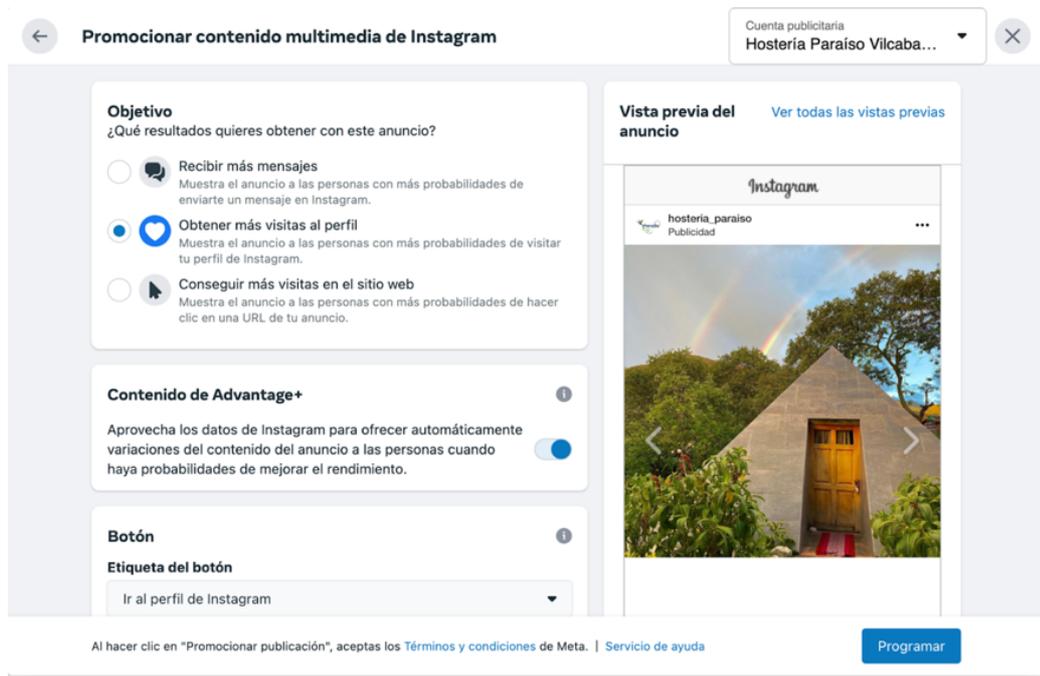


### Crear Anuncios

Personalizando el anuncio. Ver Figura 48 a continuación.

### Figura 51

*Personalización del anuncio*



## Nombre del anuncio

Datos del anuncio. Ver Figura 49 a continuación.

## Figura 52

### *Datos del anuncio*

#### Nombre del anuncio

Segmento 1 Web Marzo 2023  
Identificador: 23853364896920550

#### Página de Facebook

Hostería Paraíso Vilcabamba

#### Cuenta de Instagram

hosteria\_paraiso

#### URL del sitio web

[www.hosteriaparaíso.com/reservar](http://www.hosteriaparaíso.com/reservar)

#### Publicación

Rainbows Season 🌈🌻🌿🌈 @hosteria\_paraiso . . . . #rainbow #color  
#nature #vilcabamba #ecuador #paradise #travel  
18234530941059225

#### píxel de Meta

Paraiso Pixel  
Identificador: 1228495720855224

## Formato

Los formatos admitidos en Facebook. Ver Tabla 50 a continuación.

### Figura 53

*Formatos y medidas de la red social Facebook*

FORMATOS Y MEDIDAS DE LA RED SOCIAL FACEBOOK			
Anuncios	Medida	Características	Formato
	1080 x 1080 px		
Anuncios del feed	600 x 600 px (Tamaño mínimo)	Proporción 1.91:1 a 1:1	
	1080 x 1080 px		
Anuncios de columna derecha	254 x 133 px (Tamaño mínimo)	Proporción 1:1	
		Proporción	JPG, PNG,
Anuncios instantáneos	1080 x 1080 px	1.91:1 a 1:1	MP4
Anuncios de marketplaces	1080 x 1080 px	Proporción a 1:1	
	1080 x 1080 px		
Búsqueda	600 x 600 px (Tamaño mínimo)	Proporción 1.91:1 a 1:1	
Mensajes patrocinados	1080 x 1080 px	Proporción 1.91:1 a 1:1	

	1080 x 1080 px	
Anuncios de Messenger	254 x 133 px (Tamaño mínimo)	Proporción 1:1
Anuncios de historias de Messenger	1080 x 1080 px 500 px (Ancho mínimo)	Proporción 9:16

Los formatos admitidos en Instagram. Ver Tabla 51 a continuación.

### Figura 54

*Formatos y medidas admitidos por Instagram*

FORMATOS Y MEDIDAS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM			
Anuncios	Medida	Características	Formato
Anuncios Paisaje	1080 x 566 px		
Cuadrado	1080 x 1080 px		
Ancho mínimo	320 px	Proporciones 1.91:1 y	JPG, PNG,
Ancho máximo	1080 px	4:5	MP4
Anuncios en historias	1080 x 1920 px 14% (250 px) dejar sin texto, ni logos		

### Creatividad

Artes para los anuncios modelo 1. Ver Figura 52 a continuación.

### Figura 55

Artes para redes sociales modelo 1



Artes para los anuncios modelo 2. Ver Figura 53 a continuación.

### Figura 56

Artes para Redes sociales modelo 2



Artes para los anuncios modelo 3. Ver Figura 54 a continuación.

### Figura 57

*Artes para los anuncios modelo 3*



**¡Explora la belleza de la naturaleza!**  
Elije uno de nuestros tours en Hostería para conectarte con la naturaleza.

[RESERVA ¡YA!](#)

[f](#) [@](#) [d](#)

### Copy

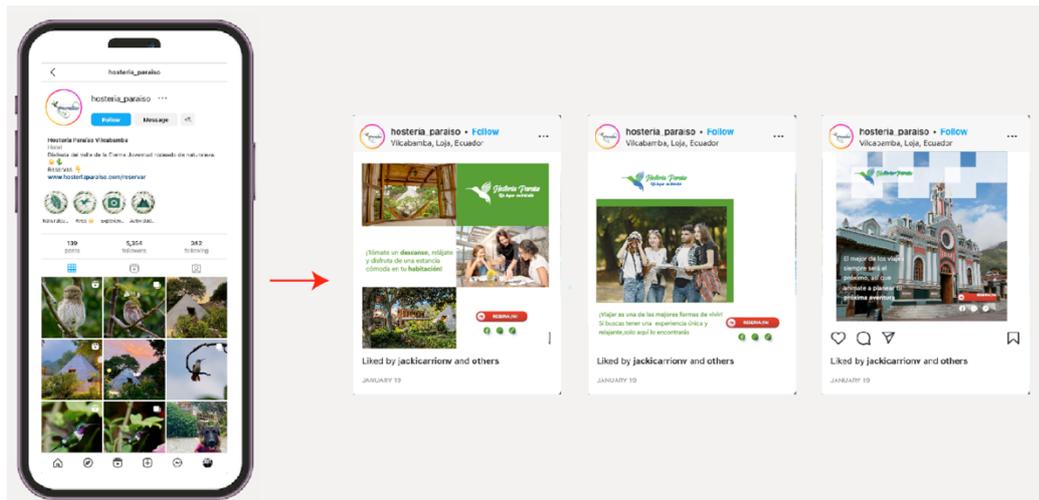
- ¡Tómate un descanso, relájate y disfruta de una estancia cómoda en tu habitación!
- El mejor de los viajes siempre será el próximo, así que anímate a planear tu próxima aventura.
- ¡Explora la belleza de la naturaleza! Elije uno de nuestros tours en Hostería para conectarte con la naturaleza.

### Revisar y publicar

Observamos los artes de la publicidad en Instagram. Ver Figura 55 a continuación.

### Figura 58

*Visualización de los anuncios publicitarios*



## Capítulo VII Herramientas de display

### **Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso**

#### **Objetivo:**

Generar tráfico al sitio web para obtener nuevos leads mediante la creación de campañas de display.

#### **Razón de uso:**

Usar las herramientas de display va permitir un aumento de la visibilidad de la marca en diferentes sitios web.

Permite segmentar de forma precisa y los anuncios se mostraran a personas específicas según interés, ubicación geográfica, edad, genero, entre otros.

La publicidad display ofrece un sinfín de herramientas de medición y análisis que permite hacer un seguimiento del ROI y hacer cambios en la marcha para que dichas campañas sean eficaces.

### **Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo**

La campaña sería por network ads porque nos permite crear anuncios que se muestran en una gran variedad de ubicaciones dentro de cada aplicación o página web.

Nuestra propuesta es utilizar banners, contextual, behavioral, videos in-stream y relevancia para el SEO.

Tras analizar el objetivo general se decidió utilizar Google Ads para la realización de la campaña de display, al ser la plataforma más utilizada en la red y por las facilidades que esta presta a los anunciantes.

### **Objetivos de las campañas: branding, performance**

Se va a realizar una campaña de performance y los objetivos son:

- Generar conversiones en el sitio web mediante los distintos formatos y tamaños estándares permitidos en las campañas de display.
- Crear una landing page que oferte los diferentes paquetes y promociones para obtención de datos de los visitantes de la página web.

### Definición de las campañas y plan de medios

Observamos unos tipos de concordancia de las palabras claves. Ver Tabla 13 a continuación.

**Tabla 13**

*Definición de la campaña y plan de medios*

Fase	Canal	Web Site	Presupuesto
Prelanzamiento		<a href="https://www.nanmagazine.com">https://www.nanmagazine.com</a>	
	Display	<a href="https://ecuador.travel/es">https://ecuador.travel/es</a>	\$ 500.00
	Premium	<a href="https://travelandleisure.com">https://travelandleisure.com</a>	
		<a href="https://lared.com.ec">https://lared.com.ec</a>	

### Creatividades y formatos.

Se rediseña el imago tipo por las siguientes razones:

- El imago tipo tiene más de 4 colores (Norma máximo 2)
- La palabra Hostería no es legible
- La palabra Paraíso tiene bordes
- El imago tipo tiene demasiados elementos
- El símbolo es una ilustración
- El imago tipo tiene diferentes tipografías

En la Figura 56 se puede observar el actual imago tipo.

## Figura 59

*Imagotipo actual de la Hostería Paraíso*

### ▶ REDISEÑO DEL IMAGOTIPO

Antes



El rediseño del imagotipo es la representación de la marca ya que combina el símbolo con el texto y cumple con las normas de:

- Simplicidad. – Menos, es más
- Originalidad. - El imagotipo es original porque se diferencia de la competencia.
- Escalable. - El imagotipo se puede ampliar y reducir de tamaño sin problema.
- Duradero. - El imagotipo es atemporal.
- Versátil. - El imagotipo es adaptable a cualquier modo de color.
- Adaptable. – El imagotipo se funciona para cualquier método de impresión y digital
- Apropiado. - El imagotipo está basado en la tendencia Flat Design.

**Las características del nuevo imagotipo son:**

- El símbolo tiene un degradado que se componen de colores azul y verde que se desvanecen o se mezclan gradualmente entre sí. El efecto de degradado le da al imago tipo una apariencia moderna.
- La tipografía script Brightons es tradicional, legible y hace que sea fácil de leer, transmitiendo elegancia, lujo y calidad y agrega peso al diseño.
- El color azul transmite un efecto calmante sobre nuestro sistema nervioso central y es bastante relajante. El color verde está relacionado con la naturaleza asociando a la renovación, la frescura, la paz y temas ambientales; todas estas características tienen el Valle de Vilcabamba donde se encuentra ubicado la Hostería Paraíso.

El imago tipo identifica visualmente a la Hostería y transmite un aire de frescura y se puede recordar con facilidad.

En la Figura 57 se puede observar el rediseño del imago tipo.

## **Figura 60**

*Rediseño del imago tipo de la Hostería Paraíso*

Después



- Paz
- Naturaleza
- Armonía
- Renovación

### Formatos

Superbanners (formatos y dimensiones). Ver Tabla 13 a continuación.

**Tabla 14**

*Formatos y dimensiones de superbanners*

Tipo de archivo	Dispositivo	Tamaño del archivo
jpg   gif   JS, HTML5	PC   Tablet	100 Kb
PC	980 x 90 y 728 x 90	
Tablet	728 x 90	
Mobile	350 x 50 y 320 x 100	
CTA	Incentivo: Descuento	

Arte superbanners 980 x 90 px. Ver Figura 58 a continuación.

Figura 61

Visualización del arte de superbanner



Skin (formatos y dimensiones). Ver Tabla 14 a continuación.

Tabla 15

Skin formatos y dimensiones

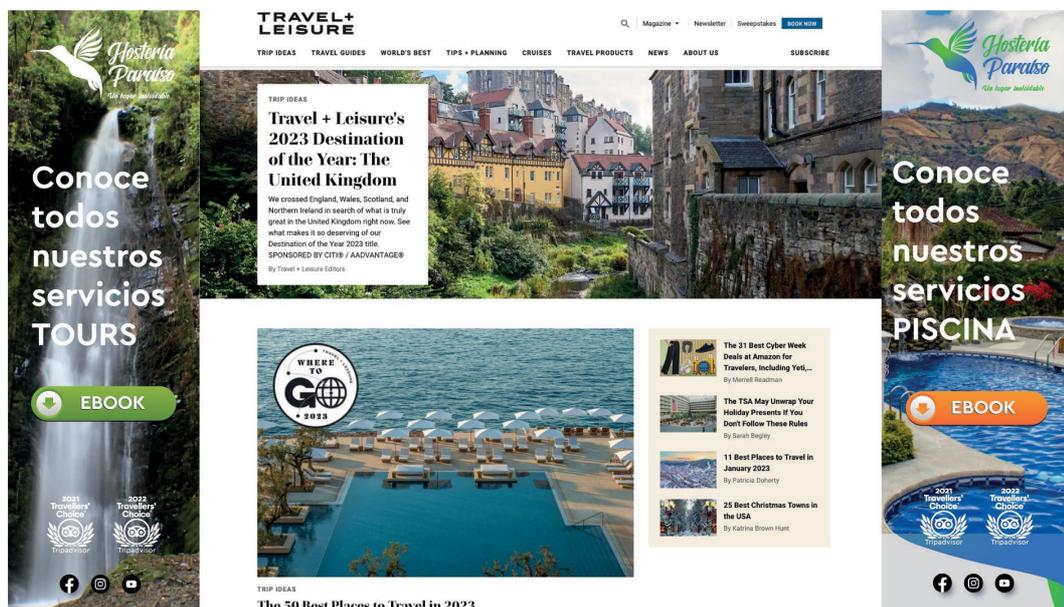
Tipo de archivo	Dispositivo	Tamaño del archivo
jpg   gif   JS, HTML5	PC   Tablet	Skin: 200 Kb Banner interactivo: 200 Kb
Medida Skin	1600 x 1000	
Lateral	cada lateral mide 315 x 1000 px	

Contenedor	970 x 1000 / dejar Color Blanco #FFFFFF
Medidas del Banner	300 x 250 px   300 x 400 px   300 x 600 px
CTA	Servicios de treeking, tours guiados por expertos.

Arte Skin 315 px x 1000 px. Ver Figura 59 a continuación.

## Figura 62

Visualización del arte Skin en sitio web Travel Leisure



Skycrapper (formatos y dimensiones). Ver Tabla 15 a continuación.

## Tabla 16

Skycrapper formatos y dimensiones

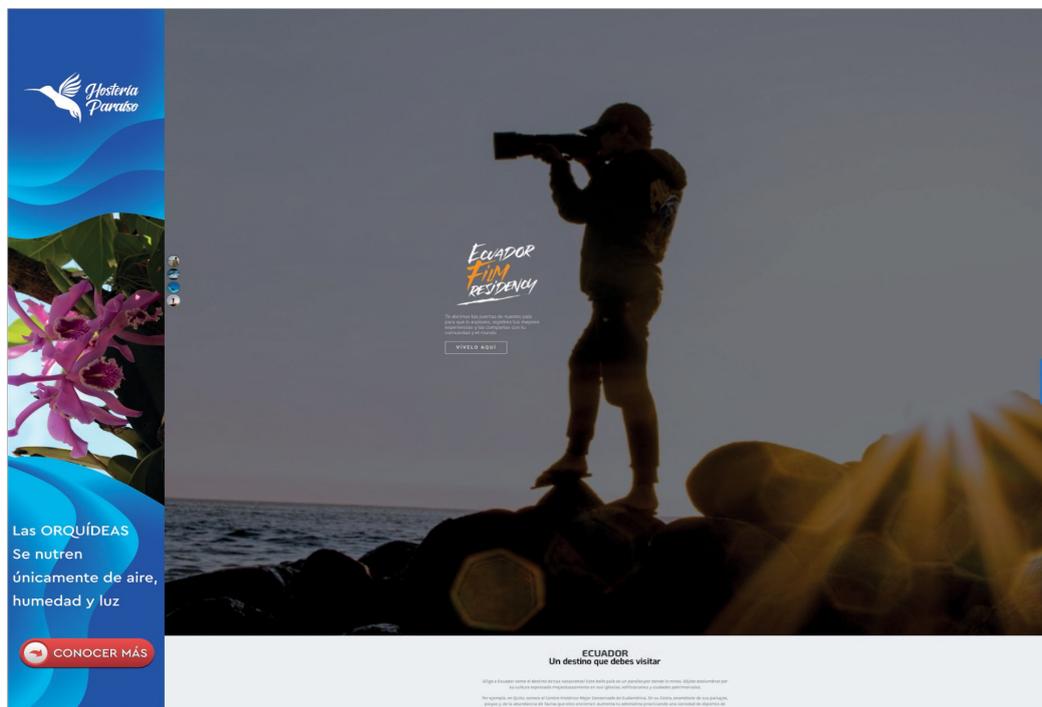
Tipo de archivo	Dispositivo	Tamaño del archivo
gif   HTML5	PC   Tablet	Peso máximo 30 Kb Gif Animados: 30 s de 15 a 20 fps
Medidas	120 x 600   160 x 600 px	
URL	Asignar una URL de destino (No proveedores de pago)	

Tipo de banners	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrados (Posición fija en la página web)</li> <li>• Flotantes (Acompañan el movimiento del Scroll)</li> <li>• Expandibles (Se amplían a otros segmentos de la pantalla)</li> </ul>
CTA	Servicio de tour de orquídeas guiados por expertos.

Arte Skycrapper 120 px x 600 px. Ver Figura 60 a continuación.

### Figura 63

*Visualización del arte skycrapper*



Roba páginas (formatos y dimensiones). Ver Tabla 16.

### Tabla 17

*Roba páginas formatos y dimensiones*

Tipo de archivo	Dispositivo	Tamaño del archivo
jpg   gif   HTML5	PC   Tablet   Mobil	Peso Máximo: 30 Kb
Medidas	320 x 250 px   300 x 300 px   300 x 600 px	

Páginas desplegadas

El banner se amplía al pasar el cursor

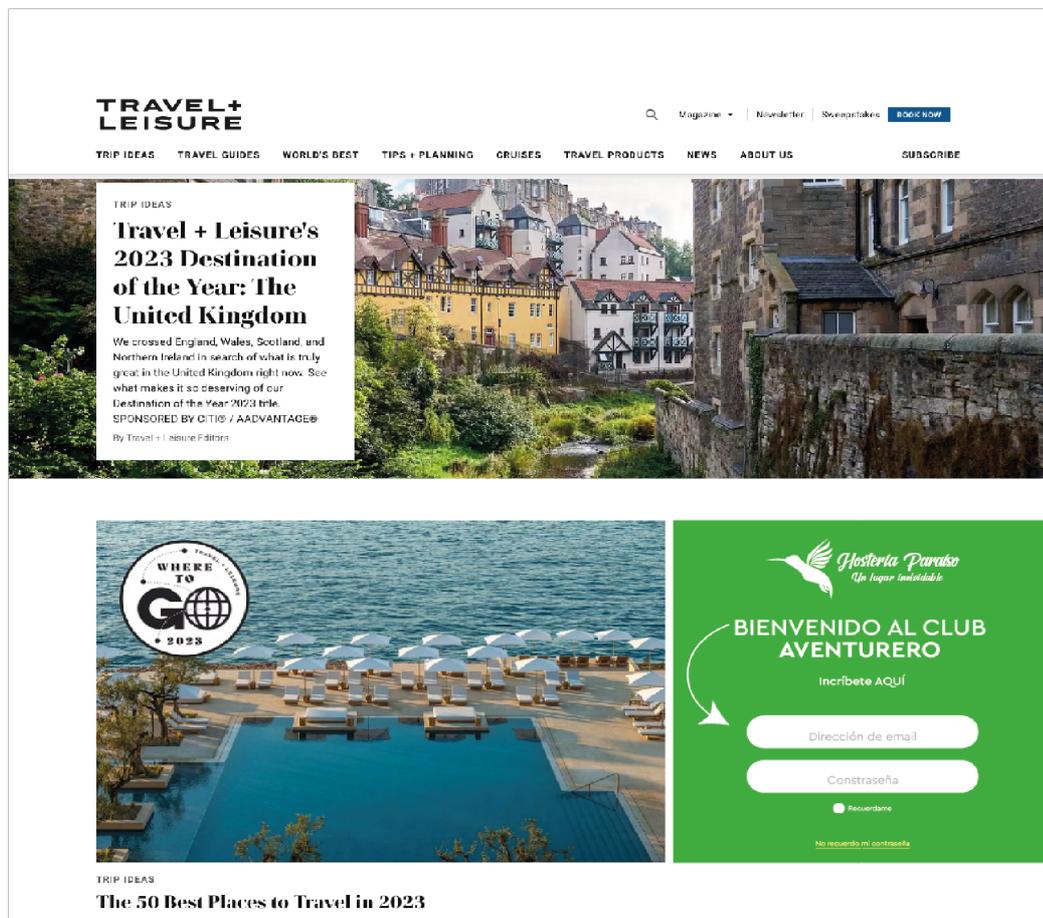
CTA

Señala una dirección que guía al visitante hacia el elemento más importante del banner

Arte Roba Páginas 300 px x 300 px. Ver Figura 61 a continuación.

## Figura 64

Visualización del arte de roba páginas



Floor AD (formatos y dimensiones). Ver Tabla 17.

## Tabla 18

Floor AD formatos y dimensiones

Tipo de archivo	Dispositivo	Tamaño del archivo
-----------------	-------------	--------------------

gif | jpg | HTML5 |  
Streaming | swf

PC | Tablet

Peso Máximo: 4mb

Medidas para PC

100% x 90 px | Parte desplegada: 600 x 450 px  
| Carga Inicial: 200 kb

| Subcarga iniciada por el Host: 300 Kb

| Carga iniciada por el usuario: 4mb

Medidas para Tablet

100% x 90 px | Parte desplegada: 300 x 250 px

| Carga Inicial: 100 kb

| Subcarga iniciada por el Host: 300 Kb

| Carga iniciada por el usuario: 4mb

CTA

Invitación a un evento

Arte Floor AD 100% 90 px. Ver Figura 62 a continuación.

## Figura 65

Visualización del Arte Floor AD

The screenshot displays the 'la red' website interface. At the top, there is a navigation menu with categories: Fútbol Nacional, Fútbol Internacional, Embajadores, Polideportivo, and La Red. To the right of the menu are social media icons for Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube. Below the navigation, there is a grid of content. On the left, there is a sidebar with social media links for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. The main content area features several sports-related articles and images, including a headline about Argentina's victory in penalties and a section titled 'Tendencias y Actualidad' with a sub-headline 'Agónica victoria de Argentina en penales para clasificar a la semifinal'. Below this, there is a grid of categories: Fútbol Nacional, Fútbol Internacional, Polideportivo, and Embajadores, each with a list of sub-categories. At the bottom of the page, there is a banner for 'FIESTA DE AÑO NUEVO 2023' with a 'DESCARGA TU ENTRADA AQUÍ' button.

Arte 100% x 450 px desplegado al pasar con el mouse. Ver Figura 63 a continuación.

## Figura 66

Visualización del arte floor ad al pasar con el mouse sobre el anuncio

The image shows a screenshot of a website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'la red' and several menu items: 'Fútbol Nacional', 'Fútbol Internacional', 'Embajadores', 'Polideportivo', and 'La Red'. Below the navigation bar, there is a social media sharing menu with options for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. The main content area features several news articles with images and headlines related to football. Below this, there is a section titled 'Tendencias y Actualidad' with a sub-header 'Agónica victoria de Argentina en penales para clasificar a la semifinal'. Underneath, there is a search bar and four columns of category links: 'Fútbol Nacional', 'Fútbol Internacional', 'Polideportivo', and 'Embajadores'. At the bottom of the page, there is a large advertisement for 'Hostería Paraíso' featuring a QR code and the text 'Descarga la invitación mediante código QR' and 'FIESTA DE AÑO NUEVO 2023'. The advertisement also includes a QR code and social media icons for Facebook, Instagram, and YouTube.

## Planificación y modelo de compra

Tras un análisis financiero de los últimos tres meses la gerencia ha decidido otorgar un presupuesto de \$500 mensual para la campaña de display.

- Primer mes la campaña se utilizará el costo por cada mil impresiones (CPM)
- Segundo mes la campaña utilizará el costo por click (CPC)
- Tercer mes la campaña utilizará el costo por acción (CPA)

En la Figura 64. podemos observar la planificación de las acciones y KPIs a realizar durante tres meses.

### Figura 67

*Planificación de las acciones a realizar*

1er mes	Acciones	Definir el objetivo de la campaña
		Briefing con el área gráfica
		Definir el presupuesto
		Planificación de la campaña
		Lanzamiento de la campaña
	KPI	CTM
2do mes	Acciones	Medición de resultados
		Modificar el arte
		Analizar la respuesta de la competencia
	KPI	CTC
3er mes	Acción	Medir resultados
		cambiar arte
		Planificar el modelo de fidelización
		Analizar la respuesta de la competencia
	KPI	CPA

### Recogida de audiencias

Actualmente Hostería Paraíso recopila los datos de su audiencia de 3 fuentes: Facebook, Instagram y su página web.

Aunque debido a que la página web es relativamente nueva por ahora están recopilando de Facebook e Instagram.

Los datos muestran que sus principales seguidores en ambas redes están en el rango de edad de 25-34 años y son en su mayoría de la ciudad de Loja.

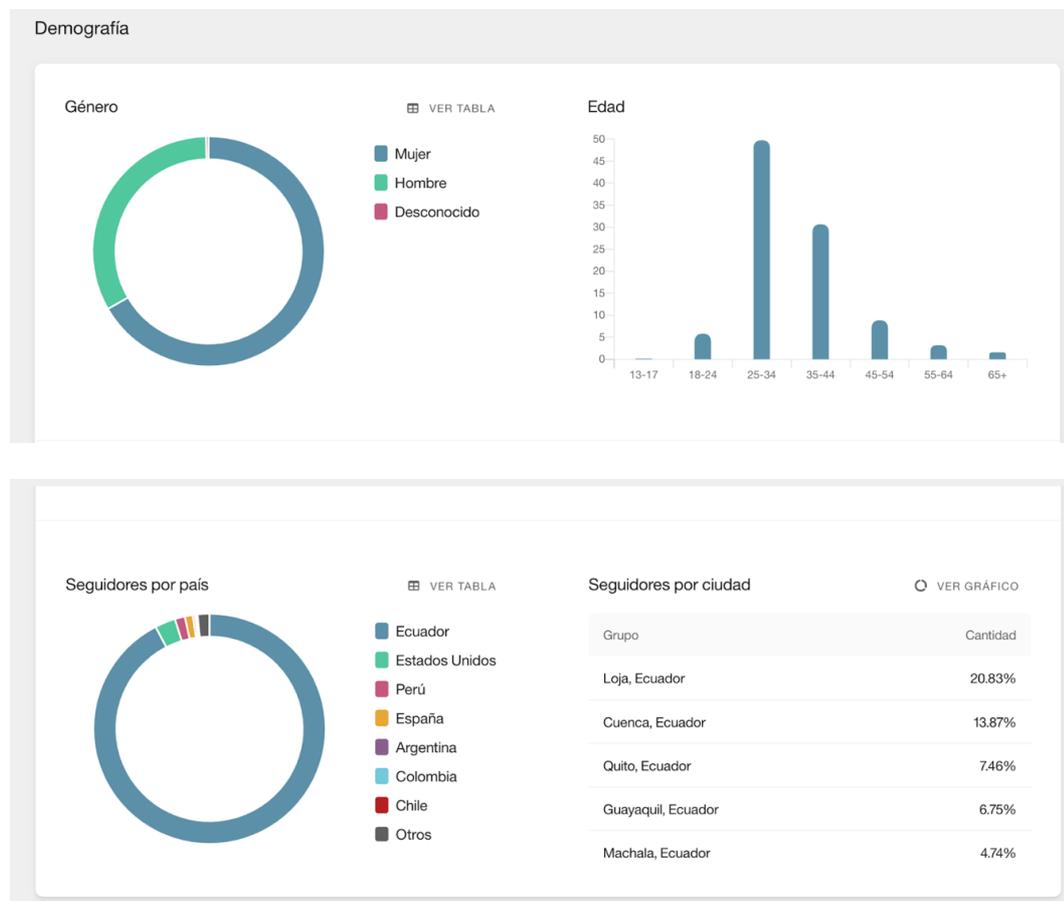
Las mujeres representan un 64% de la audiencia y los seguidores son principalmente de Ecuador, seguidos por Estados Unidos y Perú.

### Audiencia de Facebook:

En la Figura 65. Podemos observar el reporte de las audiencias en la red social Facebook.

### Figura 68

#### Reporte de audiencias en la red social Facebook

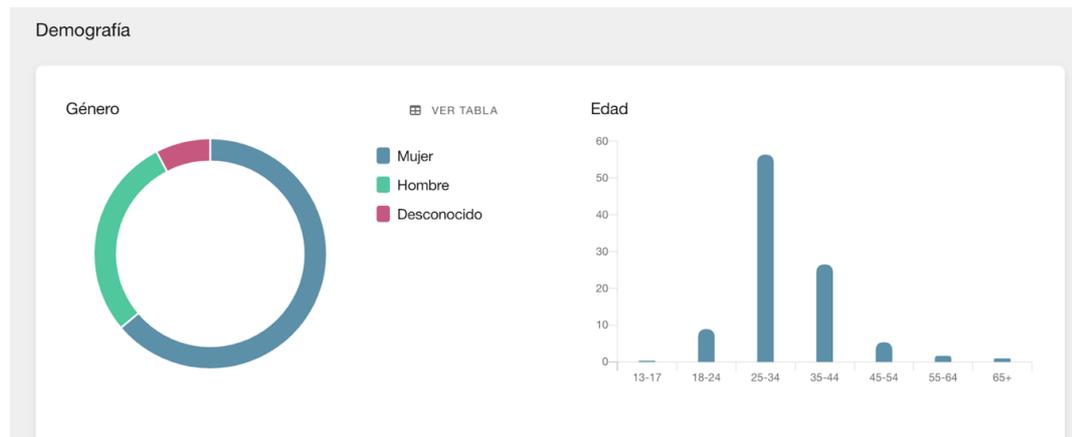


### Audiencia de Instagram:

En la Figura 66. Podemos observar el reporte de las audiencias en la red social Instagram.

#### Figura 69

*Reporte de audiencias de la red social Instagram*



### Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

El presupuesto que se va a utilizar es de \$500 dólares mensuales ya que realizaremos una campaña agresiva, los KPI'S utilizados son el costo por cada mil impresiones (CPM), el costo por click (CPC) y el costo por acción (CPA).

Para esta parte se le asignará a Edwin el diseño de los formatos de display, a Juan Sebastián las audiencias, a Lesly análisis de los resultados de los KPI's y el presupuesto asignado para cada campaña durante estos tres meses.

## Capítulo VIII Compra programática

El área del marketing digital ha venido evolucionando a pasos agigantados en el último lustro apoyado principalmente por los avances tecnológicos, esto abre nuevas oportunidades para impactar a posibles clientes con publicidad hiper segmentada.

En este sentido surge la compra programática, que si bien en países con mayor acceso a tecnología tiene mucho más tiempo de uso en países como Ecuador se lo utiliza poco o a penas se lo está conociendo

López Luengo (2017) lo define así:

La compra programática es un nuevo modelo de compra-venta de espacios publicitarios caracterizada principalmente por que se realiza en tiempo real y mediante subastas, es decir, se trata de un nuevo sistema que compra impresión por impresión de manera automatizada garantizando que cada una de ellas llegue a un cliente potencial que esté realmente interesado en el producto. Y todo ello, es gracias al desarrollo de nuevas tecnologías que permiten el manejo de grandes volúmenes de datos en tiempo real. (Luengo, 2017, pág. 18)

Si bien esta tecnología podría tener un gran impacto en los resultados que busca la Hostería Paraíso, la inversión que se debería hacer resulta un impedimento, por lo que se recomienda utilizar otras opciones como las proporcionadas por Google.

### **Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso**

Crear una campaña de prospecting marketing con tráfico cualificado para atraer clientes potenciales a nuestro sitio web.

Utilizar la técnica de retargeting para que el usuario regrese al sitio web para finalizar la compra a través de la publicidad dinámica.

Instalar los pixeles de Facebook y Google en el sitio web de la hostería Paraíso para obtener la data de los visitantes.

Generar tráfico del site de la hostería Paraíso utilizando la plataforma publicitaria de

Google ads mediante campañas de Display.

### **Definición de audiencias**

Hostería Paraíso es un destino que ofrece a familias y parejas desconectarse de la ciudad y rodearse de naturaleza en un valle cálido con un clima perfecto y actividades al aire libre como caminatas junto al río, cabalgatas alrededor del valle y tours guiados al cerro Mandando, montañas en los alrededores o cascadas.

La hostería cuenta con un restaurante que ofrece comida tradicional ecuatoriana y está abierto todos los días. También, ofrece masajes en pirámide bioenergética y cuenta con área húmeda con piscina, baño turco, hidromasaje y sauna.

Por lo tanto, Hostería Paraíso ha decidido enfocarse en dos mercados provenientes principalmente de la zona sur de Ecuador. Principalmente las provincias de Loja, Azuay,

Zamora Chinchipe y El Oro.

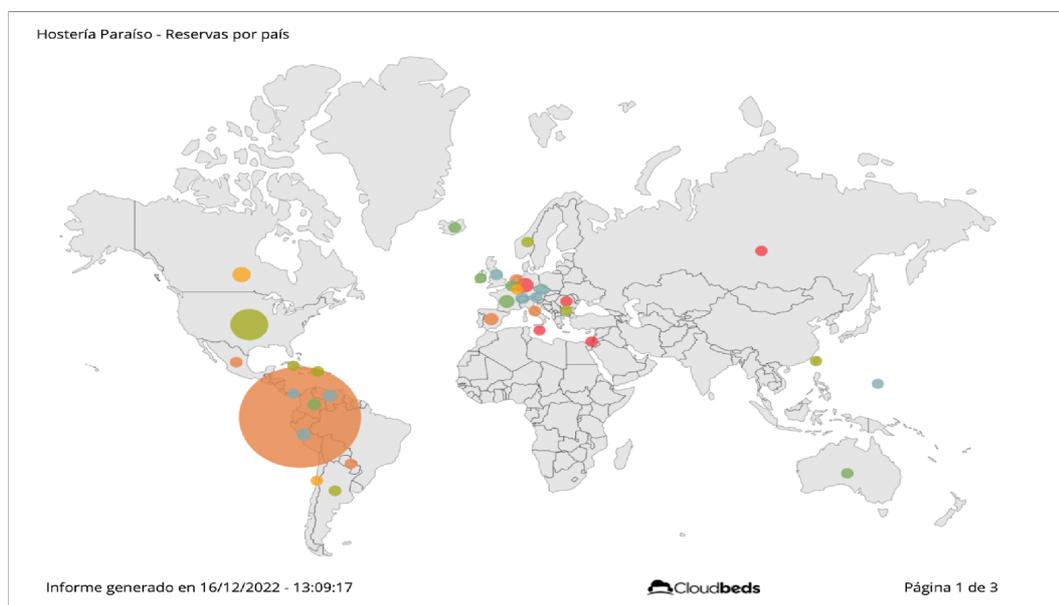
El primero cuenta con las siguientes características: personas entre los 45 y 54 años de estado civil casados y con hijos. Este perfil cuenta con un nivel de educación de tercer nivel o superior y con puestos de trabajo de alto cargo como ejecutivo o administrativo.

El segundo son personas entre los 30 y 38 años de estado civil soltero o tienen pareja, pero aún no forman una familia. Este perfil cuenta con un nivel de educación de tercer nivel y con puestos de trabajo de rango normal.

En ambos mercados el dispositivo que utilizan más es el celular y el medio de comunicación más utilizado es WhatsApp. Ver Figura 67 y 68 a continuación.

## Figura 70

### Reservas por país en Google Ads



## Figura 71

### Cuadro de las audiencias reservas por país en Google Ads

Hostería Paraíso - Reservas por país		
Pais	Conteo de reservas	%
Ecuador	2271	85.38
Estados Unidos	197	7.41
Canadá	30	1.13
Alemania	25	0.94
Francia	15	0.56
España	11	0.41
Perú	10	0.38
Venezuela	10	0.38
Desconocido	9	0.34
Suiza	8	0.3
Países Bajos	8	0.3

## Tipo de compra

Tras analizar las necesidades de la Hostería Paraíso se decidió realizar una compra mediante CPC ya que el objetivo de la empresa es atraer a más personas hacia su página web con el fin de tener conversiones y crear audiencias.

### **Campañas y objetivos**

Para crear la campaña en GDN se tomó en cuenta los rasgos del buyer persona, con el fin de empezar a crear audiencias por temporadas, tomando en cuenta el giro del negocio, en esta campaña se realizará en el primer trimestre del año en curso, en donde, la ocupación es baja nos enfocaremos en buscar reconocimiento y tráfico a la web para obtener leads e iniciar el camino de venta con el equipo comercial. Ver Figura 69.

### **Figura 72**

*Revisión de la campaña de Google Ads*

Revisión de la campaña	
Nombre de la campaña	Website traffic-Display-Hostería paraíso
Tipo de campaña	Display
Objetivo general	Tráfico al sitio web
URL final	<a href="https://www.hosteriaparaiso.com/">https://www.hosteriaparaiso.com/</a>

La hostería recibe visitantes principalmente de Ecuador, pero tiene un número importante de visitantes de otros países, por lo que se busca también impactarlos, este público relevante para los objetivos de la empresa por su personalidad aventurera y poder adquisitivo. Ver Figura 70 a continuación.

### **Figura 73**

*Configuración de la campaña en Google Ads*

Configuración de la campaña	
Ubicaciones	Ecuador (país)
Idiomas	Español
Fechas de inicio y fin	Fecha de inicio: 30 de diciembre de 2022    Fecha de finalización: 15 de marzo de 2023
Conversiones	No incluir las conversiones post-impresión en las columnas Conversiones y Todas las conversiones
Exclusiones de contenido	Contenido de carácter sexual y 6 más

Observamos presupuesto y la puja. Ver Figura 71.

## Figura 74

*Presupuesto y pujas de la campaña en Google Ads*

Presupuesto y pujas	
Presupuesto	3,00 US\$ al día
Puja	Maximiza las conversiones

Observamos grupos demográficos de segmentación. Ver Figura 72 a continuación.

## Figura 75

*Grupos demográficos de segmentación en Google Ads*

Editar grupos demográficos de segmentación				Hecho
Sexo	Edad	Estado parental	Ingresos familiares	
<input checked="" type="checkbox"/> Mujer	<input checked="" type="checkbox"/> 18 - 24	<input checked="" type="checkbox"/> Sin hijos	<input checked="" type="checkbox"/> 10% más alto	
<input checked="" type="checkbox"/> Hombre	<input checked="" type="checkbox"/> 25 - 34	<input checked="" type="checkbox"/> Con hijos	<input checked="" type="checkbox"/> 11 - 20%	
<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ?	<input checked="" type="checkbox"/> 35 - 44	<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ?	<input checked="" type="checkbox"/> 21 - 30%	
	<input checked="" type="checkbox"/> 45 - 54		<input checked="" type="checkbox"/> 31 - 40%	
	<input checked="" type="checkbox"/> 55 - 64		<input checked="" type="checkbox"/> 41 - 50%	
	<input checked="" type="checkbox"/> +65		<input checked="" type="checkbox"/> 50% más bajo	
	<input checked="" type="checkbox"/> Desconocida ?		<input checked="" type="checkbox"/> Desconocido ?	

Al investigar con el “planificador de palabras clave” proporcionado por Google, se llegó a que el segmento al cual atacaremos utiliza estas palabras en sus búsquedas:

- Hoteles en Mindo Ecuador
- Hotel Paraíso
- Hotel y hospedaje
- Hotel Loja
- Loja
- Vilcabamba
- Hoteles Vilcabamba

Observamos las palabras claves de orientación. Ver Figura 73 a continuación.

### Figura 76

*Las palabras claves para la campaña en Google Ads*

The screenshot shows the 'Editar palabras clave de orientación' (Edit orientation keywords) interface in Google Ads. On the left, a list of keywords is displayed: 'hoteles en Mindo ecuador', 'hotel paraíso', 'hotel y hospedaje', 'hotel Loja', 'Loja', 'Vilcabamba', and 'hoteles Vilcabamba'. On the right, under 'Ideas para palabras clave' (Keyword ideas), there is a search bar with the URL 'https://www.hosteriaparaíso.com/' and a prompt 'Introduce tu producto o servicio' (Enter your product or service). Below this is a table of suggested keywords with their relevance scores:

Palabras clave	Relevancia
+ hotel playa paraíso	52
+ hotel playa ecuador	51
+ hotel hostales	49
+ hospedaje hostel hotel	47
+ de loja	44

At the bottom of the suggestions section, there is a link that says 'Añadir todas las ideas' (Add all ideas).

**DPS's y alternativas (google GDN)**

Al no tener instalado el pixel de Google previamente la empresa no cuenta con audiencias previas, por lo cual se crea una campaña en Google Ads, para generar tráfico a la web y empezar a recoger información de los visitantes.

Tras haber realizado la campaña en Google Ads con una duración de tres meses, se analizarán los resultados mediante los KPI 's de la data obtenida, con esta información de los usuarios se planificará las campañas de compra programática.

## Creatividades

### Publicidad en Display

Formatos y medidas. Ver Tabla 18 a continuación.

**Tabla 19**

*Formatos y medidas de publicidad display*

Tipo de archivo	Dispositivo	Tamaño del archivo
jpg   gif   JS, HTML5	PC   Tablet   Móvil	PC   Tablet   Móvil
	Banner Cuadrado	300 x 250   336 x 280   250 x 250   200 x 200
	PC	728 x 90   970 x 90   458 x 60 x
	Banner	360 x 600   160 x 600
Móvil	Banner Cuadrado	300 x 200   250 x 250   200 x 200
	Banner	350 x 50   300 x 100
Formato	Imagen fija, animada, expansible y desplegable	
CTA	Imagen fija, animada, expansible y desplegable	

Artes publicidad display Banner 970 px x 90 px. Ver Figura 74 a continuación.

## Figura 77

Visualización de publicidad arte banner 970 px x 90 px



Arte publicidad Banner Cuadrado 336 px x 280 px. Ver Figura 75 a

continuación.

## Figura 78

Visualización publicidad banner cuadrado 336 px x 280 px.

**TRAVEL+ LEISURE**

Magazine | Newsletter | Sweepstakes **BOOK NOW**

TRIP IDEAS TRAVEL GUIDES WORLD'S BEST TIPS + PLANNING CRUISES TRAVEL PRODUCTS NEWS ABOUT US **SUBSCRIBE**

TRIP IDEAS

## Travel + Leisure's 2023 Destination of the Year: The United Kingdom

We crossed England, Wales, Scotland, and Northern Ireland in search of what is truly great in the United Kingdom right now. See what makes it so deserving of our Destination of the Year 2023 title.

SPONSORED BY CITI® / AADVANTAGE®

By Travel + Leisure Editors



WHERE TO GO 2023



TRIP IDEAS

### The 50 Best Places to Travel in 2023

**BEBIDAS**

Compra una, y obtén un **descuento** de la mitad en la segunda bebida.

\*Promoción Limitada

**CLIK AQUÍ**

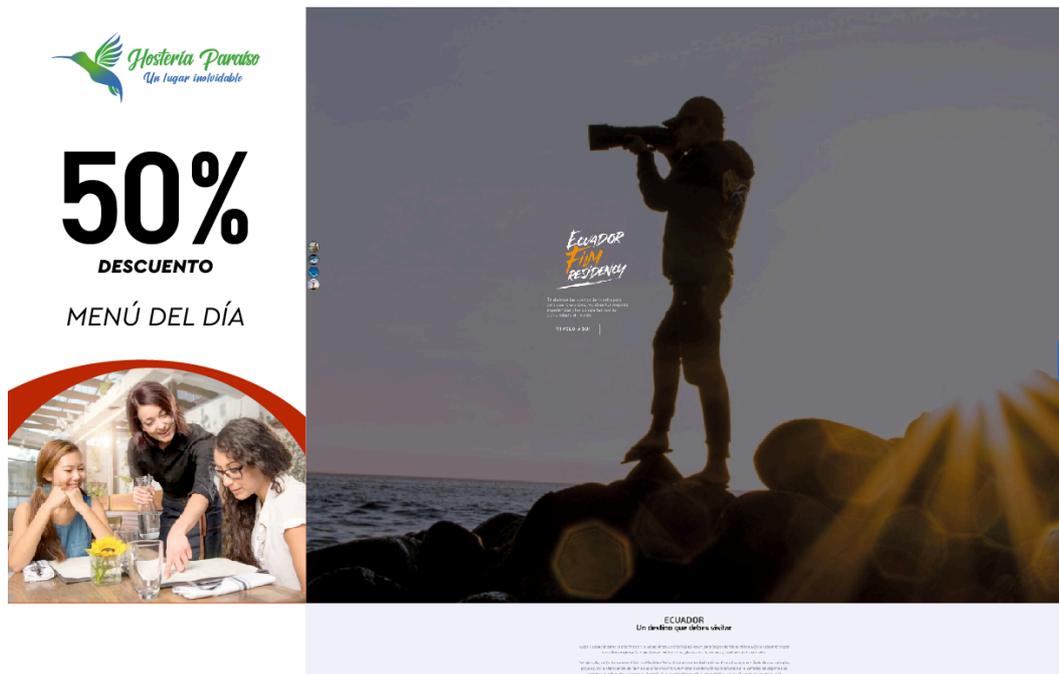


**Hidratación**

Arte publicidad Banner Lateral 300 px x 600 px. Ver Figura 76 a continuación.

## Figura 79

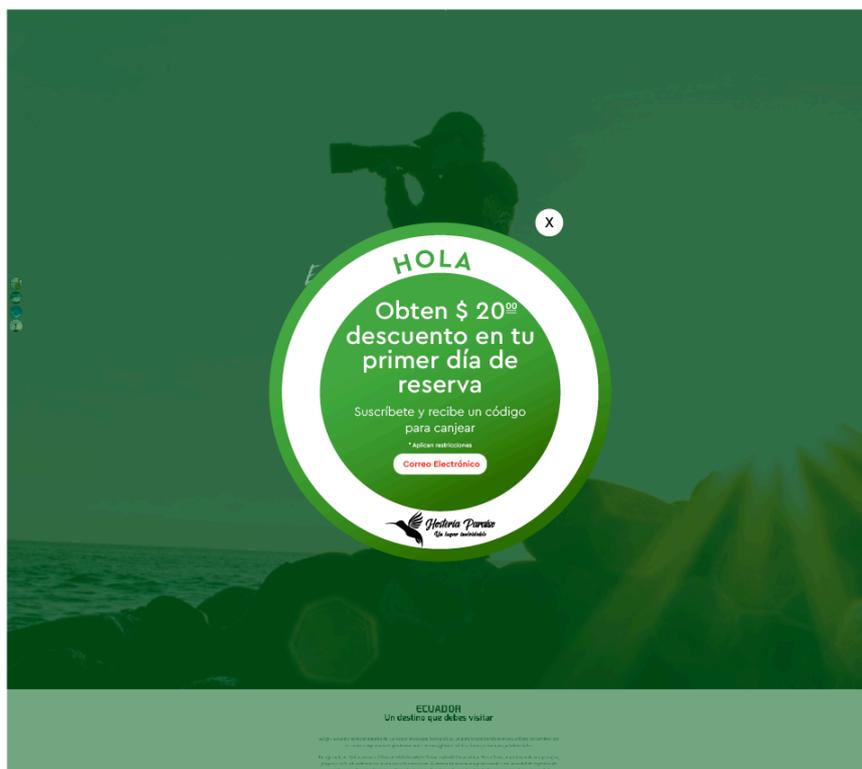
*Visualización publicidad banner lateral 300 px x 600 px.*



Arte publicidad Pop Up Box 550 px x 550 px. Ver Figura 77 a continuación.

**Figura 80**

*Visualización publicidad pop up Box 550 px x 550 px.*



### Publicidad en Video

Este tipo de publicidad puede aparecen en distintas plataformas y regularmente duran pocos segundos.

### Publicidad Native Ads Display

Es una publicidad digital dirigida al sitio web o app y no es invasiva con respecto a otro tipos de publicidad de display . Ver Tabla 20 a continuación.

**Tabla 20**

*Publicidad native ads display*

Brand content	Permitir hacer una conexión emocional con el usuario y la marca
Native Display Ads	Está publicidad no es intrusiva y forma parte del sitio web o aplicación
Content Ads	Ofrecer contenido útil e interesante dando conocernos como expertos en el tema

Arte publicidad native display. Ver Figura 78 a continuación.

**Figura 81**

*Visualización de publicidad native display*

VISTAZO
Actualidad Política Opinión Estilo de vida **Estado** Enfoque HOGAR por América Latina Portafolio

Suscríbete

☰ 🔍

## Una Hostería en el corazón de la Isla de la Longevidad

Facebook
Twitter
Whatsapp
Email



La Hostería Paraíso se encuentra en Vilcabamba, a 4 km de Naranjo, y ofrece alojamiento con restaurante, aparcamiento privado gratuito, piscina al aire libre y jardín. Ofrece habitaciones familiares y parque infantil. Todas las habitaciones tienen patio con vistas al jardín y WiFi gratuita.

Las habitaciones de la posada están equipadas con zona de estar, TV de pantalla plana con canales por cable y baño privado con artículos de aseo gratuitos y ducha. Las habitaciones incluyen escritorio.

La Hostería Paraíso sirve un desayuno continental y a la carta todos los días.

En Vilcabamba y sus alrededores se pueden practicar diversas actividades, como ciclismo.

La Hostería Paraíso se encuentra a 4,8 km de San Pedro y a 5,8 km de Limón Pamba

**Más leídas**

**Embargarán casa donde vivía María Belén Bernal con su hijo y Germán Cáceres, lamenta la madre de la víctima**



**Novia de Moisés Caicedo revela la promesa que hizo el jugador antes del partido contra Senegal**



**VIDEO: Mujer atrapa a un delincuente que le había robado, en una moto que luego fue incinerada en Quito**



**Empresarios rechazan incremento del salario básico 2023: ¿en cuánto subiría el costo de contratar a un empleado?**



**¿Quién es Geovanny R.? Esta es la cadena de incidentes en los que ha estado involucrado**



**Lo más reciente**

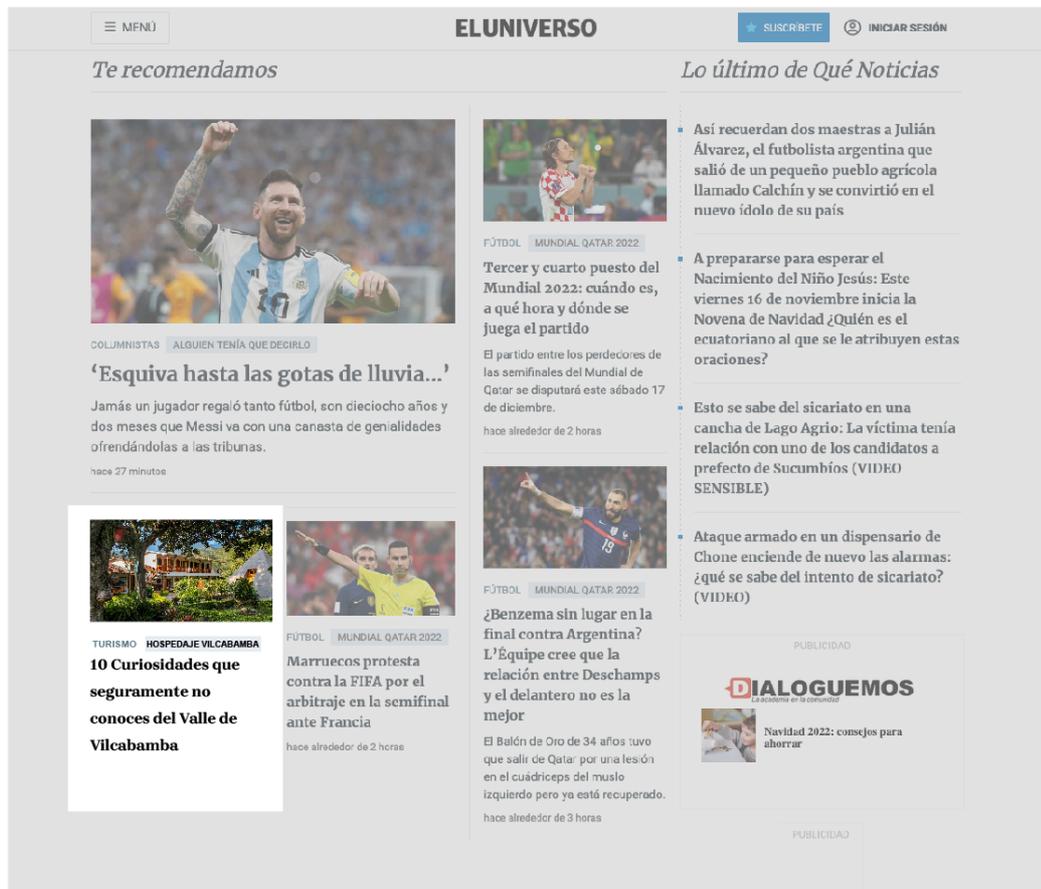
**Los síntomas del "virus del camello" se siguen propagando en la selección de Francia, a solo días de la final del Mundial**



Art Native Display Ads. Ver Figura 79 a continuación.

### Figura 82

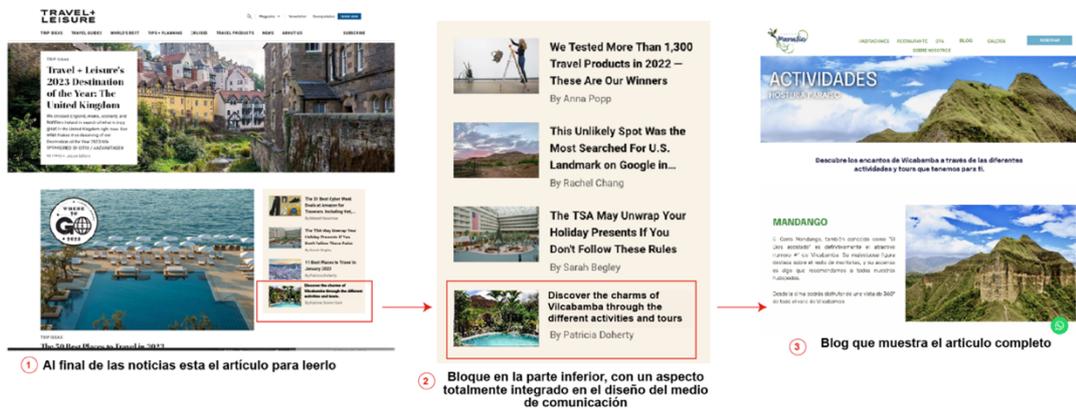
*Visualización art native display ads*



Art Content Ads. Ver Figura 80 a continuación.

Figura 83

Visualización de art content ads



Publicidad Rich Media Ads Display

Esta publicidad tiene varios formatos. Ver Tabla 21 a continuación.

Tabla 21

Formatos de publicidad rich media ads display

Tipo de archivo	Dispositivo	Tamaño del archivo
jpg   gif   JS, HTML5	PC   Tablet	200 Kb

Arte de la publicidad Rich Media Ads Display. Ver Figura 81 a continuación.

Figura 84

Visualización de publicidad Rich Media Ads Display

**Principal**



Lo más esperado de la **Navidad**

Esta temporada, regala paz, amor y salud

Descubre todas **Nuestras PROMOCIONES en nuestro SPA**

[¡Aprovecha ahora!](#)

**A**



Lo más esperado de la **Navidad**

**REGALA UN PAQUETE HIDRORELAX**

**SPA**

Incluye:

- 1 Masaje Desértico de Relajación (60 min.)
- 1 Sesión de Hidroterapia (30 min.)

[¡Aprovecha ahora!](#)

**B**



Lo más esperado de la **Navidad**

**REGALA UN PAQUETE RENUÉVATE**

**SPA**

Incluye:

- 1 Masaje Desértico de Relajación (60 min.)
- 1 Facial de Limpieza Profunda (60 min.)

[¡Aprovecha ahora!](#)

**C**



Lo más esperado de la **Navidad**

**REGALA UN PAQUETE SENSACIONES**

**SPA**

Incluye:

- 1 Hidroterapia Relajante (30 min.)
- 1 Masaje de Piedras Calientes (60 min.)
- 1 Envoltivo con Chocolate (60 min.)
- 1 Bar de Oxígeno (20 min.)

[¡Aprovecha ahora!](#)



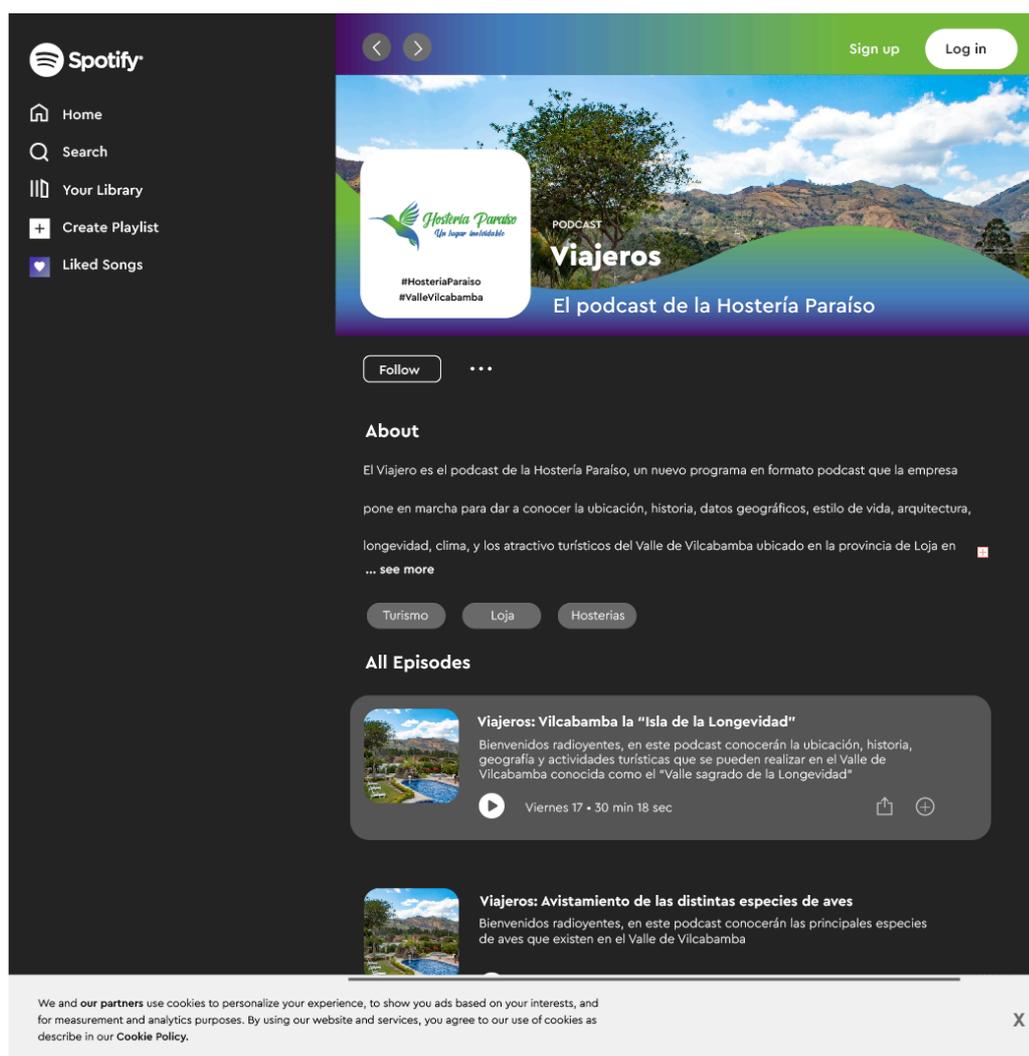
**Audio**

Se va realizar un podcast. Ver Figura 82 a continuación.

**Figura 85**

*Visualización del Podcast*





Datos de identificación del podcast Informativo. Ver Tabla 22 a continuación.

**Tabla 22**

*Datos de identificación del podcast*

Datos de Identificación del Podcast Informativo	
Autor	Edwin Topa
Tema	Vilcabamba el “Valle sagrado de la Longevidad”
Institución	Hostería Paraíso
Idioma	Lengua Castellana
Audiencia	Dirigido a personas de Adultos Mayores
Nivel Educativo	Universitario -Postgrado

Edad	45 - 54 años de edad
Objetivo	Conocer la ubicación, historia, geografía y actividades turísticas del “Valle sagrado de la Longevidad” dirigidas a personas de la generación X
Tiempo	15 minutos, 18 segundos
Formato del programa	MP3   estéreo   44100Hz   320kbps

Guión técnico y literario del podcast. Ver Figura 83 a continuación.

### Figura 86

*Guión técnico y literario del podcast*

<b>Guión Técnico - Literario</b>		
Estructura	Texto	Duración (Segundos)
Audio	Música de fondo: “Agua Bendita”	35
<b>Inicio: Saludo y presentación</b>		
Locutor	Bienvenidos radioyentes, en este podcast conocerán la ubicación, historia, geografía y actividades turísticas que se pueden realizar en el Valle de Vilcabamba.	11
Audio	Música de fondo: “Agua Bendita”	23
<b>Desarrollo del tema</b>		
Locutor 1	EL Valle de Vilcabamba es un destino turístico para Ecuador ya que es conocido por su majestuoso paisaje natural, un clima agradable y su principal característica la longevidad de sus habitantes.	10
Audio	Música de fondo: “Agua Bendita”	23
Locutor 1	¿Conoces la historia de valle de Vilcabamba?  El Valle de Vilcabamba está ubicada en la provincia de Loja a unos 40 km de la capital	63

	<p>Durante la época precolombina, la región fue habitada por los pueblos indígenas de los Vilcabambas, quienes vivían de la agricultura y la caza. En el siglo XV, el territorio fue conquistado por el Imperio Inca, que lo incorporó a su imperio.</p> <p>Fue fundada en 1549 por parte de españoles, en la actualidad conocida como Vilcabamba.</p> <p>La ciudad fue nombrada así en honor a la ciudad inca del mismo nombre en Perú.</p> <p>En 1570, el último emperador inca, Túpac Amaru, fue capturado y ejecutado en Vilcabamba por los españoles, lo que puso fin al estado inca en Vilcabamba.</p> <p>A pesar de la colonización española, la región de Vilcabamba mantuvo una gran autonomía y se convirtió en un refugio para los indígenas que huían de la opresión española. Durante la época colonial, Vilcabamba se convirtió en un centro de resistencia contra el dominio español y un lugar seguro para los rebeldes y fugitivos.</p> <p>En 1820, Ecuador obtuvo su independencia de España, y Vilcabamba se convirtió en parte del nuevo país. Durante el siglo XIX, la región experimentó un período de crecimiento y desarrollo económico.</p> <p>¿Qué se puede encontrar en Vilcabamba?</p>	
--	--	--

	<p>Belleza Natural: el Valle esta rodeado por montañas y una exuberante vegetación, lo que lo convierte en un lugar ideal para caminar, pasear en bicicleta o simplemente disfrutar de la naturaleza</p> <p>Longevidad de sus habitantes ha llamado la atención de varios especialistas en el área de la medicina para determinar cómo es posible la longevidad de sus habitantes en el Valle ya que muchos de ellos viven más de 100 años. Esto ha desarrollado el turismo interesado en la salud y el bienestar</p> <p>La cultura local tiene distintos festivales y eventos culturales, sus fiestas principales son el carnaval y la cantonización donde participan comparsas nacionales y extranjeras. También hay una gran cantidad de artesanías locales, que ofrecen tejidos, cerámica y tallado en madera.</p> <p>La comida local en el Valle de Vilcabamba es deliciosa y saludable, con diferentes variedades de platos locales que incluyen frutas tropicales, verduras frescas, carnes y pescados.</p> <p>Turismo Ecológico en el Valle de Vilcabamba es un destino popular, con grandes proyectos de conservación ambientales y programas de educación ambiental. Los turistas nacionales y extranjeros pueden participar en actividades</p>	
--	---	--

	<p>como la reforestación y la conservación d especies en peligro de extinción.</p> <p>¿Qué puedes hacer en Valle de Vilcabamba?</p> <p>Ciclismo, está actividad muy popular en el Valle debido a sus distintos lugares donde practicar.</p> <p>Senderismo, el Valle de Vilcabamba cuenta con una variedad de senderos que son ideales para caminatas y caminatas de montaña. Los turistas pueden disfrutar del paisaje mientras recorren los senderos.</p> <p>Escalada en roca, el Valle de Vilcabamba tiene algunas rocas más impresionantes para escalar en el sur de Ecuador, ofreciendo una emocionante aventura para aquellos los deportes extremos.</p> <p>Kayak y rafting, se practican en el río Zamora que ofrece un emocionante desafío para quienes se aventuran en este deporte de 100% de adrenalina.</p> <p>Yoga y meditación, el Valle de Vilcabamba es un destino popular aquellos interesados en el bienestar y la relajación. Existen varios retiros de yoga y meditación que ofrecen una experiencia única para los turistas con un enfoque más espiritual de sus vacaciones</p>	
Audio	Música de fondo: “Agua Bendita”	23
Locutor 1	<b>Clima</b>	10

	Su clima es templado que van desde los 18 y 22 grados centígrados y no tiene cambios bruscos de temperatura. Se presentan lluvias en el mes de agosto, octubre y noviembre. Por lo general los días pasan con abundante sol	
Audio	Música de fondo: “Agua Bendita”	23
Locutor 1	<p>La arquitectura</p> <p>La arquitectura de las casas del Valle de Vilcabamba pertenece a la época republicana con una influencia de estilos europeos y americanos que en combinación se creó un propio estilo. La mezcla del neoclásico, el barroco y el rococó se pueden apreciar en la Iglesia. El material para las construcciones en la época era de adobe, ladrillo y madera. Y se puede apreciar en algunas construcciones que aun sobreviven.</p>	13
Audio	Música de fondo: “Agua Bendita”	23
Locutor 1	<p>Productos</p> <p>En el Valle de Vilcabamba se puede encontrar una gran variedad de productos alimentos teniendo como los principales los cereales (Maíz, ferjól, etc) y frutas propias del lugar</p> <p>Al café, lo endulzan con panela y beben agua de guayusa en infusión.</p>	10
Audio	Música de fondo: “Agua Bendita”	23
Locutor 1	<p>Cerro Mandango</p> <p>Excelente sitio para hacer caminata solo o acompañado con increíbles paisajes y</p>	10

	una vez en la cima podrás observar en todo su esplendor del Valle.	
Audio	Música de fondo: “Agua Bendita”	23
Locutor 1	El Parque Recreacional Yamburara En el parque se puede encontrar varias actividades a realizar por los turistas, teniendo un amplio sitio para pasar en familia y disfrutar del mismo	6
Audio	Música de fondo: “Agua Bendita”	23
Locutor 1	Aves El área de Vilcabamba tiene de más 600 especies de aves, siendo así un sitio importante para los biólogos dedicados a estas áreas, las principales aves que podemos encontrar son: Rascón Plomizo/Plumbeous Rail Mochuelo Peruano / Peruvian – pygmy Owl Colibrí de Loja / Loja Hummingbird Carpintero Olivi Dorado / Golden olive Woodpecker Pecho-luna Elegante / Elegant Crescent Chest Tórtola Orejuda / Eared Dove Paloma Apical / White-tipped Dove Cuco Ardilla / Squirrel Cuckoo Calandria Dorso Amarillo / Yellow backed oriole	120
Audio	Música de fondo: “Agua Bendita”	23

Locutor 1	<p>Jubilarse en Vilcabamba</p> <p>Gracias a su popularidad entre los viajeros del mundo. Durante mucho tiempo ha sido un elemento básico en la ruta internacional de mochileros y, por lo tanto, encontrará muchos más restaurantes y tiendas de los que normalmente encontraría en una ciudad de este tamaño.</p>	26
Audio	Música de fondo: “Agua Bendita”	23
Locutor 1	<p>Estilo de vida en Vilcabamba</p> <p>Si aprecias la naturaleza y el aire libre; si te gusta montar a caballo, caminar y estar en contacto con la naturaleza, entonces disfrutarás del estilo de vida en <b>Vilcabamba</b>.</p> <p>El Valle rodeado por la cordillera brinda un país es único con una vegetación exuberante donde se pueden encontrar un sinfín de animales y aves endémicas.</p> <p>Este estilo de vida saludable es la razón por la que encontrará mucha gente aquí, tanto expatriados como ecuatorianos, que buscan una vida más sana. Y aunque la mayoría busca ese estilo de vida básico, puede manifestarse de varias maneras.</p>	20
Audio	Música de fondo: “Agua Bendita”	23
Locutor 1	<p>Bienes Raíces en Vilcabamba</p> <p>Los bienes raíces en Vilcabamba son asequibles.</p> <p>Una casa de dos habitaciones, 2.5 baños, 2,673 pies cuadrados con increíbles vistas a la montaña, completamente</p>	50

	amueblada, incluyendo electrodomésticos, televisión por cable e Internet. Precio: \$230,000.	
Audio	Música de fondo: “Agua Bendita”	23
Locutor 1	<p>Costo de vida en Vilcabamba</p> <p>Los costos promedio por uso de electricidad cuestan entre \$ 10 y \$ 20 por mes. El propano que se usa para cocinar y el agua caliente suele costar entre \$5 y \$7,50, según el hogar.</p> <p>El costo de los comestibles puede variar enormemente según la dieta y las preferencias de la pareja.</p> <p>Después de unos meses de vivir en Vilcabamba, encontrará las tiendas con las mejores ofertas y los vendedores del mercado que arrojarán algunas golosinas adicionales en su canasta de forma gratuita. Tus nuevos amigos expatriados también estarán llenos de excelente información sobre consejos y trucos para ahorrar dinero en esta parte del mundo.</p>	33
Cierre		
Audio	Música de fondo: “Agua Bendita”	23
Locutor 1	<p>Vilcabamba es un sitio privilegiado para turismo nacional e internacional con un clima que oscila entre los 18 y 22 °C. El agua de los ríos circundantes tiene propiedades medicinales y la gran variedad de alimentos determinan las investigaciones que las personas que viven ahí logran vivir más de</p>	36

	<p>100 años, razón por la cual es conocida como el Valle de Longevidad.</p> <p>La mayoría de los que han estudiado la región coinciden en que la combinación de alimentación saludable, ejercicio aeróbico, aguas minerales naturales y ambiente libre de contaminación son los principales factores para el estado de salud de los habitantes. Nuestra teoría es que el licor de caña de azúcar local, destilado en casi todos los campos de caña, es tóxico para los gérmenes y los virus si se bebe lo suficiente.</p>	
<b>Créditos</b>		
Locutor 1	<p>Voz: Edwin topa</p> <p>Producción: Edwin Topa</p> <p>Música: “Agua bendita” y “Tiempo” por Charijayac</p>	

### **Inversión prevista**

Hostería Paraíso ha decidido destinar el 4% de sus ingresos generados por ventas de habitaciones en el año 2022 para su presupuesto de Marketing para el año 2023.

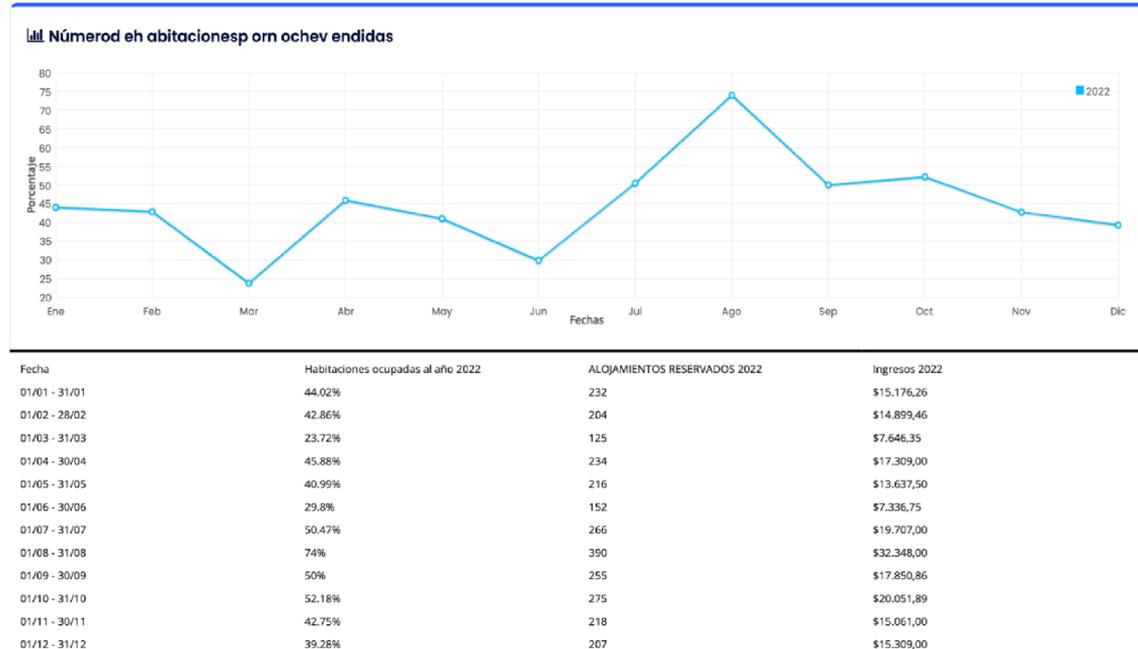
Durante el año 2022 (Hasta el 15 de diciembre 2022) se vendió un total de 2,774 habitaciones, significando una ocupación promedio de 44,66% en el año 2022.

Los ingresos totales por venta de habitaciones que se obtuvo en el año 2022 es de \$196.333,07 dólares por lo tanto el presupuesto destinado para Marketing en el año 2023 es de \$7.853,33 dólares. Es decir, \$654,45 por mes durante el año 2023. Ver Figura 84 a continuación.

## Figura 87

### Inversión prevista para la compra programática

Hostería Paraíso - Informe de ocupación



## KPI's de medida

Para medir y analizar el sitio web de la Hostería Paraíso, se utilizará las siguientes KPI's:

- CTR
- Ratio de conversión
- Número de conversiones
- Frecuencia
- Frecuencia media
- Números de visitas
- Tasa de rebote= visitas a 1 página/visitas totales
- CPC=costo total de los clics/cantidad total de clics

- Tipo de dispositivo
- Sistema operativo
- Ubicación
- Audiencia
- Número de perdidos

## Capítulo IX Inbound marketing

### Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

#### Objetivos:

- Aumentar reservas directas en un 30% en el sitio web mediante el motor de reserva instalado que permita atraer a huéspedes potenciales y convertirlos en reservas directas.
- Mejora la satisfacción del cliente mediante una información útil y relevante sobre la Hostería y actividades que se pueden realizar en la misma, antes y durante la estadía del huésped.
- Aumentar la visibilidad online para generar nuevos clientes mediante contenido de valor.

#### Razones de uso:

El inbound marketing se utilizará en el proyecto ya que es un método que integra todos los canales del marketing digital y permite atraer potenciales clientes a la Hostería Paraíso y convertirlos en clientes fieles. (Lamelo, 2014) sostiene sobre el inbound es “atrae potenciales clientes a través del posicionamiento, el contenido y las palabras clave para arrojar visitas a la web y convertir a estos internautas en leads” (pág. 194)

Al ser innovador permite orientar el contenido que la Hostería Paraíso genera con los intereses de los clientes, acompañando a los potenciales clientes en todo el proceso de compra.

#### Sinergia con otras estrategias:

El inbound marketing se puede combinar con el email marketing, marketing de influencers, eventos, ferias, entre otros. Para crear contenido de calidad que se puedan utilizar en diversas plataformas. Cabe anotar que todo esto dependerá de las necesidades y objetivos que se quiere lograr.

### **Definición del ciclo de compra de cada proyecto**

El proceso que un viajero sigue cuando planea y realiza un viaje implica la investigación, la evaluación de las opciones, la toma de decisiones, la realización de reservas, el pago de los bienes y servicios, el contacto con el destino y la evaluación de la experiencia de viaje. Esta secuencia de fases se repite cada vez que un viajero planea y realiza un viaje.

Durante la investigación, los viajeros recopilan la información relevante sobre los destinos que les interesan y evalúan las diferentes opciones para determinar cuál es la mejor para ellos.

Una vez que los viajeros han tomado una decisión, realizan las reservas necesarias para el viaje. Estas reservas pueden incluir desde boletos de avión hasta paquetes turísticos. Una vez realizadas las reservas, los viajeros pagan los bienes y servicios de los que han hecho uso.

Después de haber hecho los pagos, los viajeros entran en contacto con el destino, lo que significa que comienzan a interactuar con los lugares, los locales, los proveedores de servicios turísticos y los demás con los que se encuentran en el destino. Finalmente, evalúan la experiencia y deciden si el viaje ha sido satisfactorio o no.

### **Definición y estrategia para la fase de atracción**

Campaña de display con anuncios de imagen en Google Ads de reconocimiento.

Artículos en el Blog sobre las actividades que se pueden realizar en la Hostería Paraíso.

Actualizar contenido sobre experiencias de viajeros en Google My Business.

Compartir contenido de los servicios de la Hostería y las experiencias en Instagram, Facebook y Tik Tok.

Crear alianzas estratégicas en las plataformas especializadas de turismo con los diferentes canales de ventas.

### **Definición y estrategia para la fase de conversión**

Realizar campañas con el objetivo de conversión en Google Ads.

Crear un call to action en la página web con contenido descargable para obtener los correos electrónicos.

Enviar correos electrónicos con descuentos y promociones por email marketing.

Videotutorial de cómo utilizar la reserva de habitaciones en el sitio web.

Compartir contenido sobre la Hostería y las experiencias en Instagram, Facebook y Tik Tok.

Implementar un canal de atención a través de un chatbot en el sitio web.

Crear campañas de pago en redes sociales generar conversión.

Crear una estrategia de remarketing para las personas que ya visitaron la página web.

Crear una campaña de anuncios de pago en los meta buscadores, Google Hotel search y TripAdvisor.

### **Definición y estrategia para la fase de cierre**

Ofrecer distintas formas de pago en el motor de reservas del sitio web.

Comparador de tarifas al momento del cierre.

Estrategia cross selling con promociones al momento del pago.

Estrategia de email marketing con un mensaje de escasez que despierte el sentido de urgencia y agilite la compra.

### **Definición y estrategia para la fase de fidelización**

Recolectar datos de los usuarios para utilizar los mismos en campañas personalizadas.

Estrategia de email marketing que se ofrece un descuento por su reseña en Google My business.

Crear un programa de puntos que incentive a la segunda visita y así fidelizar a los usuarios.

Promociones para ocasiones especiales.

Crear un concurso en redes sociales sobre tu experiencias y etiquetas a la hostería y dos amigos.

### **KPI's de medida**

#### **KPI's de medida Atraer:**

- Sesiones totales.
- Usuarios únicos.
- Contactos nuevos (diferenciado canales online y offline).
- Sesiones por canales o fuentes (sources)
- Organica
- Directo
- Social Media

- Referidos
- Email marketing
- Tráfico pagado
- Bounce rate

#### **KPI's de medida para convertir:**

- Leads
- CTR en CTA's
- Landing page - ratio de conversion
- Landings Pages. (Potenciar lo que funciona, y eliminar lo que no)
- KPI's de medida para cerrar:
- Clientes
- MQLs.
- SQLs.
- Oportunidades de negocio.
- Open Rate
- CTR email

#### **KPI's de medida para enamorar:**

- Likes
- Me gusta
- Recomendando
- Compartir en RRSS

#### **Recursos destinados**

Buscador de google - comparador de precios.

Creador de contenidos.

Adoptar una solución de CRM.

Plataforma sending blue.

Canvas.

## Capítulo X Analítica

Una de las grandes ventajas que presenta el entorno digital, es que todo se puede medir y por lo tanto podemos mejorar, esto gracias a las múltiples plataformas de medición y analítica web.

(Maldonado, 2012) lo define así “es una disciplina profesional encaminada a extraer conclusiones, definir estrategias o establecer reglas de negocio sobre la base de datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una empresa ejerce control.” para el caso tratado en este trabajo, es de gran importancia utilizar constantemente estas plataformas para poder medir y optimizar los esfuerzos y el presupuesto de los mismo, esto con el fin de obtener mayor Market share.

### **Software de medición (software que vamos a utilizar)**

Se va utilizar es Google Analytics y Cloudbeds Websites.

El Google analytics lo utilizaremos para recopilar información relacionado al sitio y así comprobar si la estrategia está funcionando correctamente para llegar a los objetivos establecidos.

Cloudbeds Websites es la herramienta para mantener la página web, actualizar contenido y recopilar datos del sitio web.

### **Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container)**

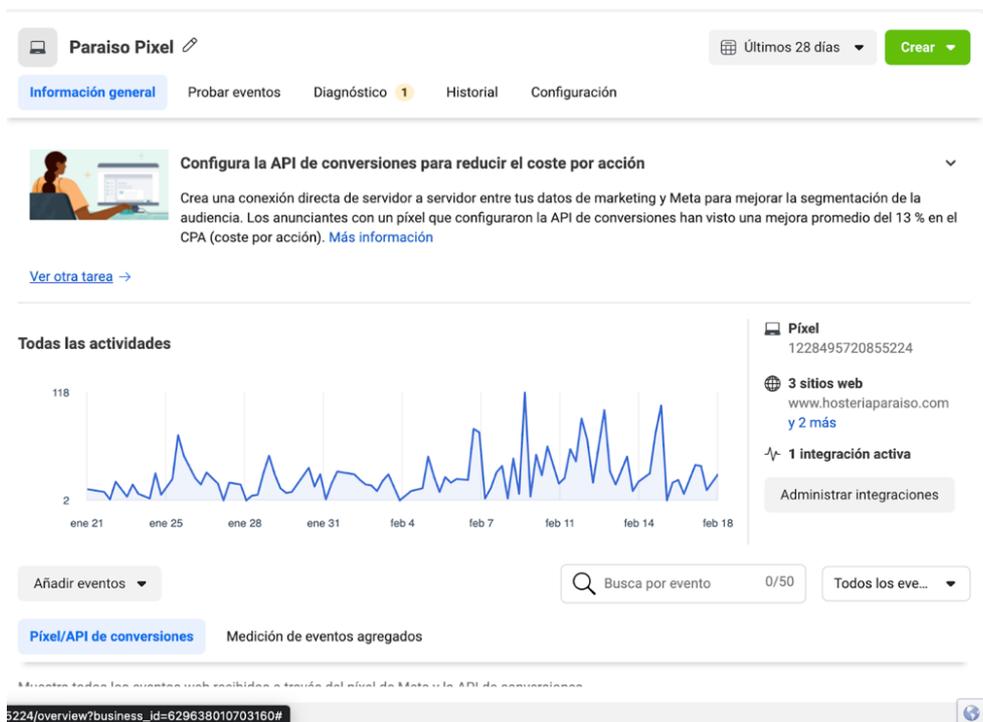
#### **Los píxels:**

Utilizamos en la página web de Hostería Paraíso son: Facebook Pixel y Google Analytics que permiten rastrear el recorrido del cliente.

Facebook Pixel. Ver Figura 85 a continuación.

## Figura 88

### Información general del pixel de Facebook



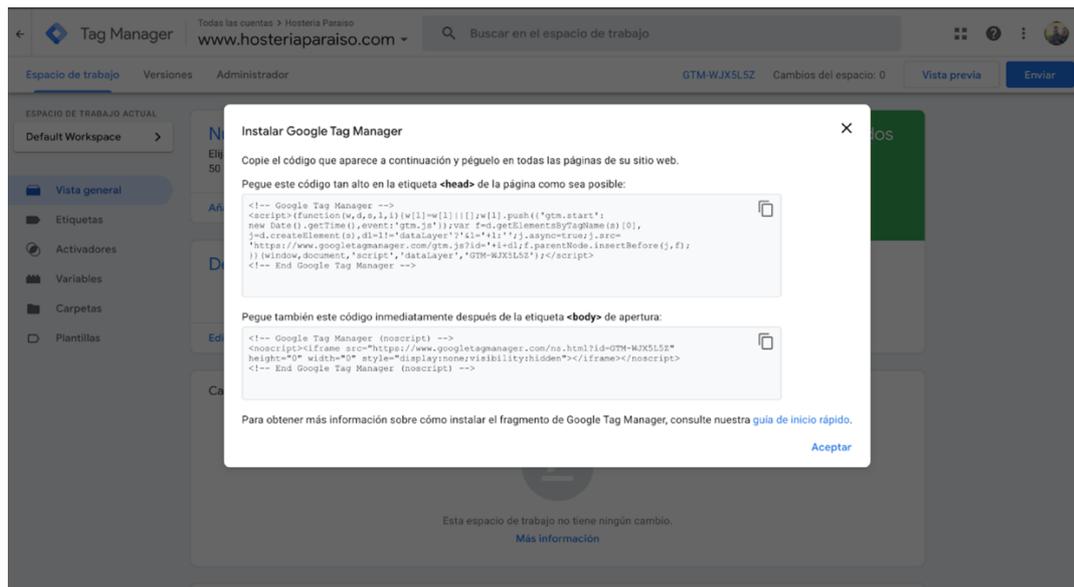
Google Analytics: ID de Medición: G-Q27LJXYNR

### Google Tag Manager:

Para el funcionamiento de recolección de datos vamos a utilizar tag contenedor para almacenar los links de píxeles utilizados en la página web. Ver Figura 86 a continuación.

## Figura 89

### Instalación de Google Tag Manager



## Kpi's: de visita, calidad y fuente

### Kpi's de visita:

Usuarios, sesiones y visitas de la página.

### Kpi's de calidad:

Tasa de rebote, páginas y secciones, duración sesión, ratio de conversión.

### Kpi's de fuentes:

Canales de tráfico, por donde entra, SEO, display, campañas de mailing y URL.

## Test A/B y medición

Vamos a realizar el test A/B de una Landing Page

Diseño A. Ver Figura 87 a continuación.

## Figura 90

*Visualización del arte modelo 1 para Test A/B*

[HABITACIONES](#) [RESTAURANTE](#) [SPA](#) [ACTIVIDADES](#) [GALERIA](#) [SOBRE NOSOTROS](#) [RESERVAR](#)

¿Preparando tu próxima aventura?  
No te pierdas los mejores descuentos para viajar.

del 1 al 15 de marzo **30% DE DESCUENTO**

**EL MEJOR LUGAR PARA ALOJARSE**

Nombre:	Apellido:	
Teléfono:	E-mail:	
Arribo: dd   mm   año	Salida: dd   mm   año	Personas:
Mensaje:		
<input type="checkbox"/> Estoy de acuerdo con los Terminos y Condiciones de Hostería Paraíso *		
<b>REGISTRESE AHORA</b>		

Nos pondremos en contacto con usted tan pronto como podamos confirmar su registro. ¡Gracias!

	<b>CONTACTO</b> Av. Eterna Juventud, Vilcabamba 110119, Ecuador Junto al "Parque de la Noche" hosteriaparaiso@hotmail.com 593 98 844 8057	<b>MAPA DEL SITIO</b> INICIO HABITACIONES SPA RESTAURANTE ACTIVIDADES GALERIA		<b>RESERVAR</b> Síguenos 
--	---	---	--	---------------------------------

Diseño B. Ver Figura 88 a continuación.

Figura 91

Visualización del arte modelo 2 para Test A/B

**HABITACIONES RESTAURANTE SPA ACTIVIDADES GALERIA SOBRE NOSOTROS RESERVAR**

## ¡Aventúrate este fin de semana y disfruta de la naturaleza!

Disfrutarás de los hermosos paisajes durante tu recorrido, respirando aire puro y desconectándote del mundo

del 1 al 15 de marzo

**25% DE DESCUENTO**

**REGISTRESE AHORA**

**CONTACTO**  
Av. Eterna Juventud, Vicalamba 110119, Ecuador  
Junto al "Parque de la Madre"  
hostelparaíso@hotmail.com  
593 98 844 8057

**MAPA DEL SITIO**  
INICIO  
HABITACIONES  
SPA  
RESTAURANTE  
ACTIVIDADES  
GALERIA

**RESERVAR**  
Síguenos

WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube

## Generación de UTM

Observamos el proceso de generación. Ver Figura 89 a continuación.

### Figura 92

#### *Gestión de los códigos UTM*

	Fuente		Medio		Campaña	
	Valores de ejemplo	Descripción	Valores de ejemplo	Descripción	Valores de ejemplo	Descripción
Mailing de pago	Mpago	Nombre del proveedor de la campaña	"mail_agencia"	Si la campaña es realizada por un externo colocar el tecto entre comillas para identificarlo	Nombre específico de la campaña	Detalles de la campaña
Mailing interno	hostería paraíso	Si se utiliza la BBDD interna	"mail_consultas" "mail_huesped_activo" "mail_cupon"	Si la campaña es interna colocar "mail más el identificador de la fuente	Nombre específico de la campaña	Detalles de la campaña
Google ADS interno	hostería paraíso	Si se utiliza la BBDD interna	"google_banner" "google_search" "google_trafico"	Si la campaña es interna colocar google más el objetivo de la misma	Nombre específico de la campaña	Detalles de la campaña
Google aADS agencia	Agencia	Nombre de la agencia	"nombre de la agencia_objetivo"	Si es una campaña externa colocar el nombre del proveedor más el objetivo que se busca	Nombre específico de la campaña	Detalles de la campaña

Información de la URL del sitio web y la información de la campaña. Ver Figura 90 a continuación.

### Figura 93

#### *Información de la campaña para generar un URL*

### Ingrese la URL del sitio web y la información de la campaña

Rellene todos los campos marcados con un asterisco (\*) y se generará la URL de la campaña.

URL del sitio web \*   
La URL completa del sitio web (por ejemplo, https://www.example.com )

identificador de campaña   
El ID de la campaña de anuncios.

fuelle de la campaña \*   
El remitente (por ejemplo, google , newsletter )

medio de la campaña \*   
Medio de marketing (por ejemplo , cpc , banner , correo electrónico )

nombre de la campaña \*   
Producto, código de promoción o eslogan (por ejemplo, spring\_sale ) Se requiere uno de nombre de campaña o ID de campaña.

término de la campaña   
Identificar las palabras clave pagadas

contenido de la campaña   
Usar para diferenciar anuncios

La URL de la campaña generada. Ver Figura 91 a continuación.

## Figura 94

*URL de la campaña generada*

### Comparte la URL de la campaña generada

Utilice esta URL en cualquier canal promocional que desee asociar con esta campaña personalizada.

URL generada  

Establezca los parámetros de la campaña en la parte del fragmento de la URL ( **no recomendado** )

URL abreviada  

**ACORTAR ENLACE**

## Capítulo XI Elección de Empresa

**Cada grupo trabajará con una empresa ya sea real o inventada para promocionar el canal digital**

### **Empresa:**

Se decidió elegir a esta empresa perteneciente a uno de los miembros de este grupo, lo que nos permitiría obtener datos reales de la empresa, pero principalmente porque notamos un gran potencial en la misma, por su ubicación geográfica, cómodas y modernas instalaciones y por ser una empresa real a la cual podíamos ayudar para dar el siguiente paso y consolidarse en el mercado.

### **Actividad:**

Hostería Paraíso brinda alojamiento en instalaciones cómodas rodeadas de naturaleza buscando brindar la mejor experiencia.

En su restaurante cuenta con un variado menú de comida tradicional ecuatoriana y vegetariana; cuenta con un Spa y una pirámide bioenergética.

Brinda experiencias diferenciadas con tours, caminatas y cabalgatas que permiten tener el contacto con la naturaleza.

### **Diferenciación:**

Su diferenciación con el resto de empresas, es ser una hostería sostenible y amigable con el medio ambiente ya que posee un huerto propio donde se cultivan los productos frescos y orgánicos los cuales se utilizan para la elaboración de los diversos platos del restaurante.

### **Modelo de Negocio en Internet**

Se realizó el modelo CANVAS. Ver Figura 92 a continuación.

**Figura 95**

*Desarrollo del modelo CANVAS para el negocio en internet*

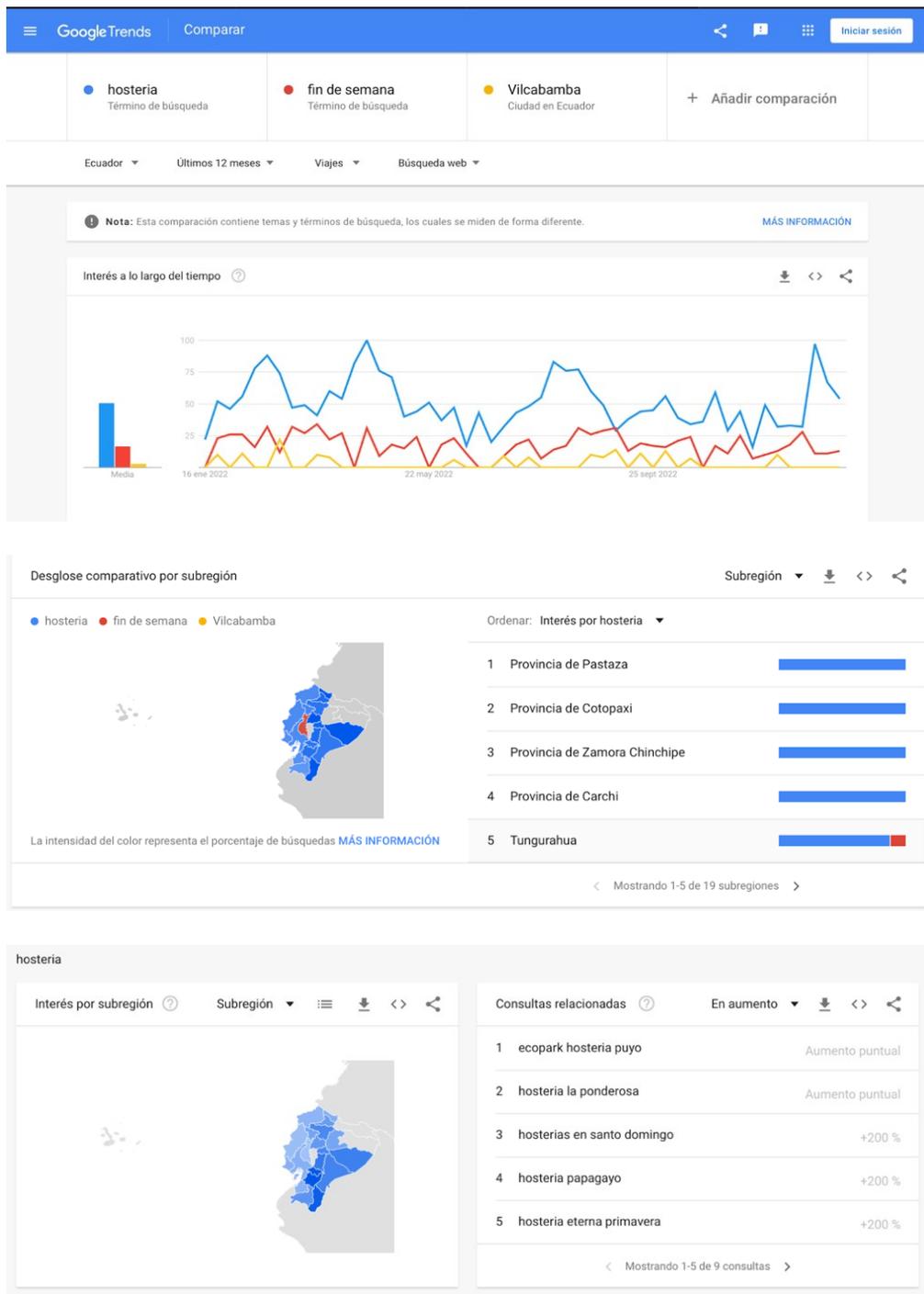
PLANTILLA MODELO CANVAS				
Diseñado para: Hostería Paraíso		Diseñado por: Grupo 6		Fecha: DDMM/AAAA
Versión: 1				
<b>Socios clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedor de Sistema de gestión hotelera "Cloudbeds"</li> <li>Empresa proveedora de insumos de limpieza</li> <li>Convenios con agencias de viaje y turísticas</li> </ul>	<b>Actividades clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Administración hotelera</li> <li>Menú vegetariano y gastronomía ecuatoriana</li> <li>Productos orgánicos del huerto propiedad de la hostería</li> <li>Tours</li> <li>Spa</li> <li>Espacios recreativos</li> </ul>	<b>Propuestas de valor</b> Brindar una experiencia de alojamiento de calidad, con una atención personalizada, precios competitivos en instalaciones modernas que se mimetizan con el entorno	<b>Relación con clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Los huéspedes buscan un trato amable y servicial que acompañe la experiencia</li> <li>Les interesa la personalización de la atención</li> <li>Trato rápido y eficaz</li> </ul>	<b>Segmentos de clientes</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Familias con hijos</li> <li>Solteros de 25 a 35 años</li> <li>Parejas sin hijos</li> <li>Adultos mayores</li> </ul> Que les interese la naturaleza, con estudios superiores y mantengas una fuente recurrente de ingresos.
<b>Recursos clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación geográfica</li> <li>Instalaciones modernas</li> <li>Atractivos turísticos</li> <li>Software de gestión hotelera</li> </ul>			<b>Canales</b> Cuenta con diferentes canales pensando en los segmentos a cuales se dirige: <ul style="list-style-type: none"> <li>WhatsApp</li> <li>Correo electrónico</li> <li>Redes sociales</li> <li>Página web</li> <li>Telemarketing</li> </ul>	
<b>Estructura de costos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Servicios</li> <li>Personal</li> <li>Impuestos</li> <li>Mantenimiento</li> <li>Publicidad</li> </ul>			<b>Fuente de ingresos</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Servicio de alojamiento en instalaciones cómodas y acogedoras</li> <li>Reservas especiales en el restaurante</li> <li>Tours personalizados o especiales de temporada</li> <li>Citas en el spa</li> </ul>	

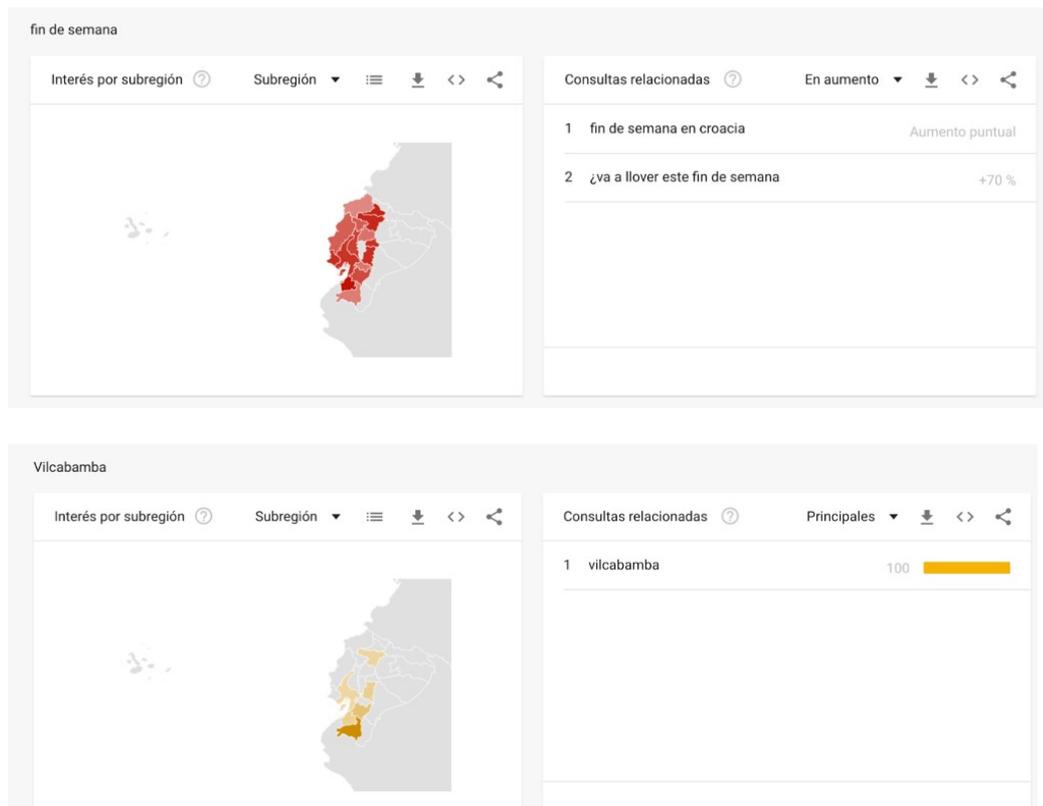
### **Análisis de tendencias del sector en Google Trends**

Las tendencias del sector turístico. Ver Figura 93 a continuación.

**Figura 96**

*Datos de las tendencias en el sector turístico por Google Trends*





### Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto

- Fin de semana en Vilcabamba
- Actividades en Vilcabamba
- Hosterías en Vilcabamba
- Tours en Vilcabamba
- Comida típica en Vilcabamba
- Comida vegetariana en Vilcabamba
- Restaurantes vegetarianos en Vilcabamba
- Habitaciones en Vilcabamba
- Actividades fin de semana en Vilcabamba
- Que hacer en Vilcabamba
- Spa en Vilcabamba

- Caminatas en Vilcabamba
- Que visitar en Vilcabamba
- El carnaval en Vilcabamba
- Cabalgatas en Vilcabamba

**Detección de competencia: de este mismo estudio sacaremos 3 empresas de competencia directa con nuestro proyecto y se analizará**

Las páginas de la competencia a analizar son:

- Villa beatriz - <https://www.villabeatriz.com.ec>
- Eco-Resort Izhcayluma - <https://izhcayluma.com/es/>
- La cigale - <https://www.lacigale.ec>

#### **Nivel de Indexación y tráfico**

Es muy importante para una empresa que sus páginas estén indexadas a Google. Esto significa que su página web se mostrará en el resultado de búsqueda cuando un usuario busque un tema relacionado a la misma. Por lo tanto, tendrás más oportunidades de generar tráfico y ser visible ante el público.

En el gráfico podemos ver que Hostería Paraíso cuenta con 13 páginas indexadas a Google. Lo que permite que cuando los viajeros están buscando opciones de alojamiento en Vilcabamba y utilicen Google como buscador es muy probable que en los resultados se muestre la página web de Hostería Paraíso.

Para mejorar y ayudar que el sitio web se encuentre indexado es muy importante que Hostería Paraíso actualice constantemente su contenido y cuente con un Sitemap sobre todo el contenido que hay disponible dentro de la página web facilitando el trabajo de indexación a los buscadores, pero también haciendo más directa la búsqueda

de los usuarios que visiten la página web de Hostería Paraíso. Ver Figura 94 a continuación.

### Figura 97

*Nivel de indexación del sitio web de la Hostería Paraíso*



### Usabilidad

Análisis de usabilidad según las 10 heurísticas de Nielsen: Se analiza la Hostería Paraíso y la competencia (La Cigale, Eco-Resort Izhcayluma y Villa Beatriz). Ver Figura 95 a continuación.

### Figura 98

*Check list de usabilidad basado en el análisis heurístico de Nielsen*

<b>USABILIDAD: ANÁLISIS HEURÍSTICO DE NIELSEN</b>				
Características	Hosteria Paraíso	La Cigale	Eco-Resort Izhcayluma	Villa Beatriz
<b>1. Visibilidad del estatus de tu su sitio web</b>				
¿Tienen alguna pagina de error 404?	✓	X	X	X
¿Todas las acciones tienen feedbacks claros y visibles?	✓	✓	✓	✓
¿Los links funcionan y direccionan para las páginas correctas?	✓	✓	✓	✓
<b>2. Compatibilidad entre tu sitio web y el mundo real</b>				
¿El estilo de la comunicación del sitio web es el mismo de tu usuario?	✓	✓	✓	✓
¿El visual de tu sitio web es parecido con el mundo donde el usuario vive?	✓	✓	✓	✓
¿Las nomenclaturas utilizadas están de acuerdo con lo que tu público entiende?	✓	✓	✓	✓
<b>3. Control y libertad para el usuario</b>				
¿Tu sitio web tiene un breadcrumb (navegación por páginas) que funcione?	✓	✓	✓	✓
¿Dentro de las páginas internas, tienes la opción de “volver” u otros links?	X	X	X	X
¿En el caso de que tengas más de una, ¿ofreces todas las opciones posibles para el usuario?	X	X	X	X
<b>4. Consistencia y estandarización</b>				
¿Todas las páginas siguen el mismo patrón visual?	✓	✓	✓	✓
¿Todas las acciones cuentan con significados (iconos y/o texto) y links correctos?	X	X	X	X
¿La organización y orden de lectura de las cosas es lógica?	✓	✓	✓	✓
<b>5. Prevención de errores</b>				
¿Todos los links y acciones están funcionando de la forma correcta?	✓	✓	✓	✓
¿Cuándo hay una acción importante como “borrar algo”, preguntas si el usuario está seguro de lo que quiere hacer?	X	X	X	X
¿Le das la opción al usuario para que pueda “deshacer” alguna acción que haya hecho por error?	X	X	X	X
<b>6. Reconocimiento en vez de memorización</b>				
¿Los elementos del sitio web (textos, menu, imágenes, etc) están en el mismo lugar entre una pantalla y otra?	✓	✓	✓	✓
¿El camino de breadcrumb está correcto?	✓	✓	✓	✓
¿Tu sitio web tiene informaciones suficientes y de calidad?	✓	✓	✓	✓
<b>7. Eficiencia y flexibilidad de uso</b>				
¿Los atajos del teclado están funcionando en los formularios de tu sitio web?	X	X	X	X
¿Tienen un contenido más adecuado y personalizado?	✓	✓	✓	✓
¿Todo está funcionando correctamente?	✓	✓	✓	✓

<b>8. Estética y design minimalista</b>				
¿El objetivo de tu sitio web es evidente?	✓	✓	✓	✓
¿Los textos son objetivos y claros?	✓	✓	✓	✓
¿El visual está de acuerdo con tu público y no compromete la información?	✓	✓	✓	✓
<b>9. Ayuda a los usuarios para que reconozcan, diagnostiquen y superen los errores</b>				
¿Le muestras al usuario por qué ocurrió el error?	X	X	X	X
¿Los mensajes de error son claros?	X	X	X	X
¿Ofreces una solución por cada error encontrado?	X	X	X	X
<b>10. Ayuda en la documentación</b>				
¿Los textos son de fácil comprensión?	✓	✓	✓	✓
¿En caso necesario, ofreces canales de ayuda? – como chat, tutoriales, etc.	X	X	X	X
¿En caso necesario, el usuario tiene acceso a documentos y materiales?	X	X	X	X

En conclusión, tenemos que en general falta ayuda al usuario cuando se presentan errores y documentación en caso de requerirse. Ver Figura 96 a continuación.

### Figura 99

*Resumen de análisis de usabilidad de Hostería Paraíso, La Cigale, Izhcayluma y Villa Beatriz*

<b>USABILIDAD: 9 páginas importantes que un sitio debe tener</b>				
Páginas Importantes	Hosteria Paraíso	La Cigale	Eco-Resort Izhcayluma	Villa Beatriz
Inicio	X	✓	✓	✓
Acerca de	✓	X	✓	X
Nuestro equipo o Nuestros clientes	X	X	X	X
Contacto	X	✓	X	✓
Categorías	✓	✓	✓	X
Servicios o productos	✓	✓	✓	✓
Mapa del Sitio	✓	✓	✓	✓
Preguntas Frecuentes	X	X	X	X
Landing Page	X	X	X	X

Se recomienda incluir estas páginas al sitio web de la Hostería Paraíso: Nuestro Equipo, Preguntas Frecuentes y Landing Page perdiendo leads y conversiones, la recomendación es implementar esta opción.

Check List de Usabilidad. Ver Figura 97 a continuación.

Figura 100

Check list de la usabilidad de la Hostería Paraíso, La Cigale, Izhcayluma y Villa Beatriz

CHECK LIST DE USABILIDAD								
Check List de usabilidad	Hosteria Paraíso		La Cigale		Eco-Resort Izhcayluma		Villa Beatriz	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Cumplen</b>								
<b>1.- Identidad Corporativa</b>								
a. ¿La portada del Sitio refleja la identidad y pertenencia?		X		X		X		X
b. ¿Existen elementos de la imagen corporativa en la Portada de su Sitio? ¿Se repiten en todas las páginas?		X		X		X		X
c. ¿El logotipo ha sido incluido en un lugar importante en la Portada y en las páginas interiores del Sitio?	✓		✓		✓		✓	
d. ¿Todas las páginas cuentan con un título que indique el nombre de la empresa e información de contactos virtuales y físicos al pie de la página?	✓		✓		✓		✓	
<b>2.- Utilidad del sitio web</b>								
a. ¿El Sitio ofrece información sobre los servicios más recientes e importantes que está llevando a cabo?	✓		✓		✓		✓	
b. ¿Los usuarios pueden encontrar fácilmente en la portada la información acerca de los servicios?	✓		✓		✓		✓	
<b>3.- Navegación</b>								
a. ¿El diseño del Sitio es eficiente, rápido e intuitivo?	✓		✓		✓		✓	
b. ¿Aparece el menú de navegación en un lugar destacado? ¿Se ve fácilmente?	✓		✓		✓		✓	
c. ¿Verificó la consistencia de todos los enlaces?	✓		✓		✓		✓	
d. ¿El Sitio cuenta con un mapa o buscador que facilite el acceso directo a los contenidos?	✓			X		X		X
e. ¿El Sitio mantiene una navegación consistente y coherente en todas las pantallas?	✓		✓		✓		✓	
<b>4.- Visibilidad del estado del sistema</b>								
a. ¿Se informa al usuario claramente el área del Sitio que está visitando?	✓		✓		✓		✓	
b. ¿El Sitio Web diferencia entre enlaces visitados y enlaces por visitar?		X		X		X		X
c. ¿En caso de servicios o trámites en línea, ¿ofrece información de cuántos pasos faltan para terminar?		X		X		X		X
<b>5.- Consistencia y cumplimiento de estándares</b>								
a. ¿El HTML del Sitio ha sido validado satisfactoriamente según w3c.org?		X		X		X		X
b. ¿El o los archivos de Hojas de estilo (CSS) han sido aprobados según w3c.org?		X		X		X		X
c. ¿Comprobó la consistencia de Links usando el verificador de w3c.org?		X		X		X		X

<b>6.- Atención de errores</b>							
a. ¿Usa Javascript para validar formularios durante su llenado y antes de enviarlos?		X		X		X	X
b. ¿Usa elementos destacados para indicar los campos obligatorios dentro de un formulario?		X		X		X	X
c. ¿Después de que ocurre un error, es fácil volver a la página donde se encontraba antes que se produjese o entrega recomendaciones de los pasos a seguir?		X		X		X	X
<b>7.- Estética y diseño</b>							
a. ¿Usa jerarquías visuales para determinar lo importante con una sola mirada?	✓		✓			X	✓
b. ¿Las imágenes tienen tamaños adecuados que no dificultan el acceso a las páginas?	✓		✓		✓		✓
c. ¿Las imágenes tienen etiqueta ALT en el código HTML para facilitar la navegación?		X		X		X	X
<b>8.- Ayuda ante errores</b>							
a. ¿En caso de errores de consistencia dentro del sitio, ¿se ofrece un mensaje de personalizado mediante una página explicativa?, (Por ejemplo: Error 404 para página inexistente)		X		X		X	X
b. ¿Entrega información de contacto fuera de Internet? (Por ejemplo: teléfono institucional, fono 1800)	✓		✓		✓		✓
c. ¿Ofrece área de Preguntas Frecuentes con datos de ayuda a usuarios?		X		X		X	X
d. ¿Ofrece páginas de ayuda que explican cómo usar el Sitio?		X		X		X	X
<b>9.- Retroalimentación (Feedback)</b>							
a. ¿Puede el usuario ponerse en contacto con el encargado del Sitio Web para hacer sugerencias o comentarios?		X		X		X	X
b. ¿Funcionan correctamente los formularios de contacto?, ¿Ha probado cada uno de ellos?		X		X		X	X
c. ¿Hay alguien encargado de recibir y contestar estos mensajes?		X		X		X	X

En conclusión: Se verificó que existen problemas en el Feedback, no ayuda en los errores que se producen en el sitio, no se usa JavaScript para validar los formularios de contactos, en algunos casos no existen tales formularios.

Se encontró que no se aplican las normas del manual de imagen corporativa, no tienen un buscador interno.

Medidas iniciales son: Aplicar y validar los estándares de la W3C en el código fuente.

## Experiencia de Usuario

### Accesibilidad

Permite que las personas con discapacidad visual puedan ver el contenido del sitio y ver los errores en el código y corregirlos

Hostería Paraíso. Tiene 672 errores en el código. Ver Figura 98 a continuación.

### Figura 101

*Se muestran los errores en el código fuente del sitio web de la Hostería Paraíso*

**Nu Html Checker**

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

**Showing results for https://www.hosteriaparaiso.com/**

Checker Input

Show  source  outline  image report

Check by

Press the Message Filtering button to collapse the filtering options and error/warning/info counts.

**Message Filtering** 672 messages hidden by filtering

**Errors (672)** · [Hide all errors](#) · [Show all errors](#)

- A charset attribute on a meta element found after the first 1024 bytes.
- A document must not include both a meta element with an http-equiv attribute whose value is content-type, and a meta element with a charset attribute.
- Bad value for attribute href on element link: illegal character in query: | is not allowed.
- CSS: Parse Error.
- Attribute not allowed on element: at this point. (427) · [Hide all](#) · [Show all](#)

La Cigale tiene 2 errores en CS y 12 en los atributos. Ver Figura 99 a continuación.

### Figura 102

*Se muestran los errores en el código fuente del sitio web de La Cigale*

**Nu Html Checker**

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

**Showing results for https://www.lacigale.ec/**

Checker Input

Show  source  outline  image report

Check by

Press the Message Filtering button to collapse the filtering options and error/warning/info counts.

**Message Filtering**

**Errors (2)** · [Hide all errors](#) · [Show all errors](#)

- CSS: margin: "0 0 1em 0" is not a margin value.
- CSS: background-repeat-y: Property background-repeat-y doesnt exist.

**Warnings (12)** · [Hide all warnings](#) · [Show all warnings](#)

- The type attribute for the style element is not needed and should be omitted. (5)
- The type attribute is unnecessary for JavaScript resources. (5)
- Consider avoiding viewport values that prevent users from resizing documents.
- Text run is not in Unicode Normalization Form C.

**Info messages (44)** · [Hide all info messages](#) · [Show all info messages](#)

- Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values. (44)

Eco-Resort Izhcayluma tiene 8 errores en código. Ver Figura 100 a continuación.

### Figura 103

*Se muestran los errores en el código fuente del sitio web de Izhcayluma*

**Nu Html Checker**

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

Showing results for <https://izhcayluma.com/es/>

Checker Input

Show  source  outline  image report [Options...](#)

Check by [address](#)

Press the Message Filtering button to collapse the filtering options and error/warning/info counts.

[Message Filtering](#) 1 message hidden by filtering

**Errors (8)** · [Hide all errors](#) · [Show all errors](#)

- CSS: Parse Error.
- Bad value for attribute `href` on element `a`: illegal character in query: `|` is not allowed.
- The `frameborder` attribute on the `iframe` element is obsolete. [Use CSS instead.](#) (2)
- Element `<div>` not allowed as child of element `<div>` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.) (3) · [Hide all](#) · [Show all](#)
  - Element `figcaption` not allowed as child of element `div` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.) (2)
  - Element `style` not allowed as child of element `body` in this context. (Suppressing further errors from this subtree.)
- Duplicate ID `CDSWIDCOELOGO`.

**Warnings (4)** · [Hide all warnings](#) · [Show all warnings](#)

- The `type` attribute for the `style` element is not needed and should be omitted.
- The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources. (2)
- The first occurrence of ID `CDSWIDCOELOGO` was here.

**Info messages (79)** · [Hide all info messages](#) · [Show all info messages](#)

- Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values. (79)

Villa Beatriz tiene 3 errores en el código. Ver Figura 101 a continuación.

## Figura 104

Se muestran los errores en el código fuente del sitio web de Villa Beatriz

**Nu Html Checker**

This tool is an ongoing experiment in better HTML checking, and its behavior remains subject to change

Showing results for <https://www.villabeatriz.com.ec/>

Checker Input

Show  source  outline  image report [Options...](#)

Check by [address](#)

<https://www.villabeatriz.com.ec/>

[Check](#)

Press the Message Filtering button to collapse the filtering options and error/warning/info counts.

Message Filtering

**Errors (3)** · [Hide all errors](#) · [Show all errors](#)

- CSS: `letter-spacing: px` is not a `letter-spacing` value.
- Bad value: `100%` for attribute `width` on element `img`: Expected a digit but saw `%` instead.
- Bad value: `Chinese (Simplified)` for attribute `id` on element `li`: An ID must not contain whitespace.

**Warnings (68)** · [Hide all warnings](#) · [Show all warnings](#)

- The `type` attribute is unnecessary for JavaScript resources. (52)
- The `type` attribute for the `style` element is not needed and should be omitted. (6)
- The `role` is unnecessary for element `img`; (2) · [Hide all](#) · [Show all](#)
  - The `banner` role is unnecessary for element `header`.
  - The `contentinfo` role is unnecessary for element `footer`.
- Section lacks heading. Consider using `h2` - `h6` elements to add identifying headings to all sections, or else use a `div` element instead for any cases where no heading is needed. (3)
- The `border` attribute is obsolete. Consider specifying `img { border: 0; }` in CSS instead. (5)

**Info messages (55)** · [Hide all info messages](#) · [Show all info messages](#)

- Trailing slash on void elements has no effect and interacts badly with unquoted attribute values. (55)

## Test de Accesibilidad

El test sirve si se cumple con los parámetros de accesibilidad establecidas por la World Wide Web Consortium. Ver Figura 102 a continuación.

## Figura 105

Test de accesibilidad de los sitios web de la Hostería Paraíso, La Cigale, Izhcayluma y Villa Beatriz

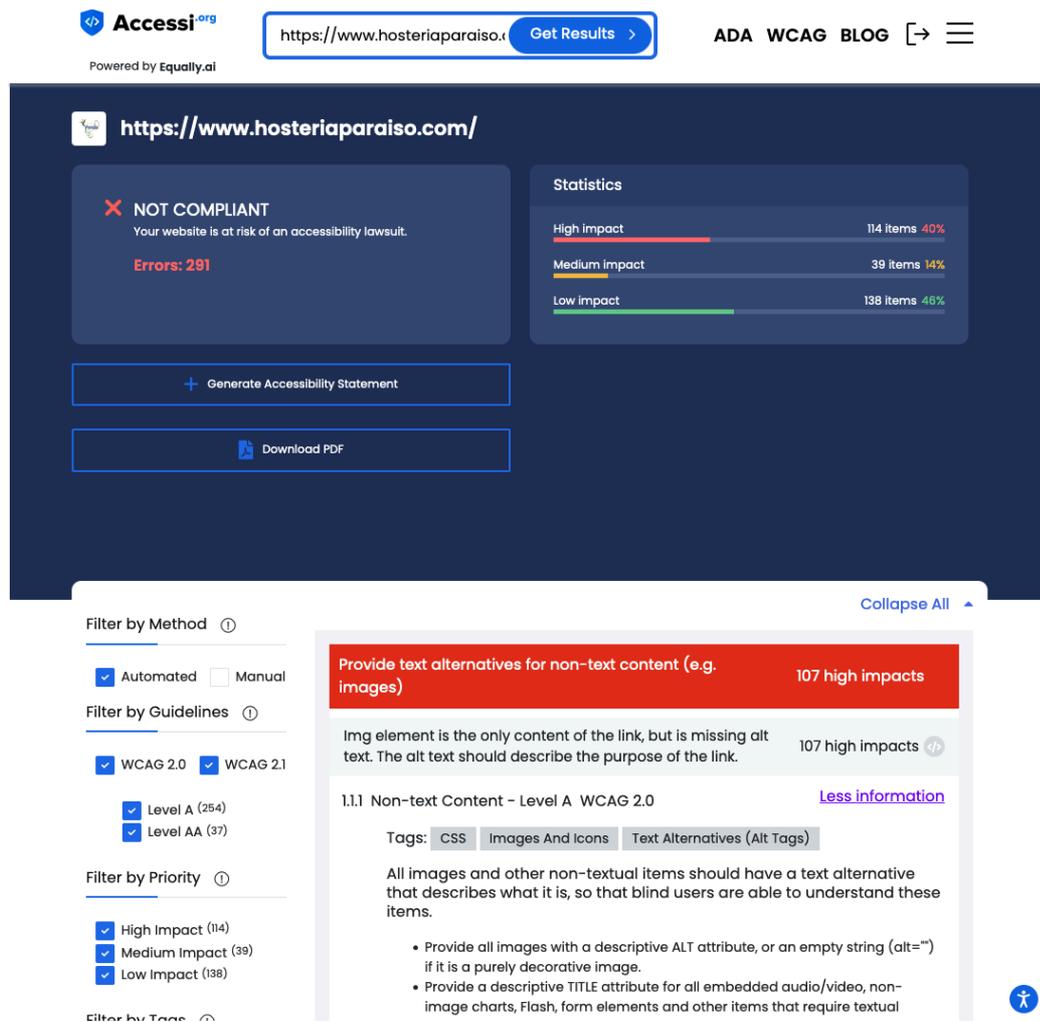
<b>TEST DE ACCESIBILIDAD ESTABLECIDA POR LA WORLD WIDE WEB CONSORTIUM</b>								
Conceptos de Accesibilidad	Hosteria Paraíso		La Cigale		Eco-Resort Izhcayluma		Villa Beatriz	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
<b>Cumplen</b>								
¿Se proporciona un texto equivalente para todo elemento no textual, tales como imágenes, para explicar su contenido a discapacitados visuales?		X		X		X		X
¿La información transmitida a través de los colores también está disponible sin color?		X		X		X		X
¿El documento está estructurado para que pueda ser leído con o sin una hoja de estilo, utilizando adecuadamente los tags de HTML?	✓		✓		✓		✓	
¿El documento está escrito en un lenguaje adecuado y se deja claro cuando se cambia de idioma?		X	✓		✓		✓	
¿Las páginas que utilizan nuevas tecnologías siguen funcionando cuando dicha tecnología no está presente (por ejemplo, los plug-ins)?	✓		✓		✓		✓	
¿Es posible controlar los objetos o las páginas que se actualizan o se cambian automáticamente, permitiendo incluso generar pausas para su revisión?		X		X		X		X
Se asegura la accesibilidad de los elementos de la página que tengan sus propias interfaces? (Por ejemplo para el uso de Portlets)	✓		✓		✓		✓	
¿Se permite al usuario activar elementos de las páginas, usando cualquier dispositivo como el mouse o el teclado y no sólo uno en particular?		X		X		X		X
¿Se ofrecen soluciones transitorias que permiten a usuarios con browsers antiguos, acceder a contenidos que han sido creados en nuevas tecnologías?		X		X		X		X
¿Se usan las tecnologías y guías de trabajo generadas por la W3C?		X		X		X		X
¿Se ofrece ayuda y orientación a los usuarios para entender páginas o elementos complejos dentro de ellas? (Por ejemplo: mapas y gráficos)		X		X		X		X
¿Se ofrecen elementos de navegación claros?	✓		✓		✓		✓	

El objetivo del W3C (**World Wide Web Consortium**) es que todos los sitios web realizados validen su código fuente con los estándares establecidos.

Los niveles de accesibilidad al contenido web W3C de la Hostería Paraíso. Ver Figura 103 a continuación.

## Figura 106

*Información de los niveles de accesibilidad al contenido de la Hostería Paraíso*



Los niveles de accesibilidad al contenido de La Cigale. Ver Figura 104 a continuación.

## Figura 107

*Información de los niveles de accesibilidad al contenido de La Cigale*

The screenshot shows the Accessi.org website accessibility audit results for <https://www.lacigale.ec/>. The interface is dark-themed and includes a navigation bar with the Accessi.org logo, the URL, a 'Get Results' button, and links for 'ADA WCAG BLOG' and a menu icon. Below the navigation bar, the main content area displays the following information:

- NOT COMPLIANT:** Your website is at risk of an accessibility lawsuit. **Errors: 53**
- Statistics:**
  - High impact: 12 items (23%)
  - Medium impact: 17 items (33%)
  - Low impact: 24 items (44%)
- Buttons:** '+ Generate Accessibility Statement' and 'Download PDF'

Below the main content area, there is a filter panel on the left and a list of errors on the right.

**Filter by Method** (1)

- Automated  Manual

**Filter by Guidelines** (1)

- WCAG 2.0  WCAG 2.1
- Level A (47)
- Level AA (6)

**Filter by Priority** (1)

- High Impact (12)
- Medium Impact (17)
- Low Impact (24)

**Filter by Tags** (1)

**Error List:**

- Use valid, error-free HTML, including unique (non-duplicate) element IDs** (7 high impacts)
- Duplicate id attribute value "[Element ID]" found on the web page. (7 high impacts) [if](#)
- 4.1.1 Parsing – Level A WCAG 2.0 [Less information](#)
- Tags: HTML And Markup
- Valid HTML ensures that both screen reader software and browser can accurately render the content
  - HTML code should pass [W3C's HTML validation tool](#)
  - Use unique IDs – no two elements on the same page should have the same ID
  - Browser add-ons like [Firebug](#) can be used for quick HTML validation during development
  - HTML5 is recommended because it is a lot more forgiving than previous versions of HTML

Los niveles de accesibilidad al contenido de Izhcayluma. Ver Figura 105 a continuación.

## Figura 108

*Información de los niveles de accesibilidad al contenido de Izhcayluma*

Accessi.org  
Powered by Equality.ai

https://izhcayluma.com/ [Get Results](#)

ADA WCAG BLOG

https://izhcayluma.com/

**NOT COMPLIANT**  
Your website is at risk of an accessibility lawsuit.  
**Errors: 146**

[+ Generate Accessibility Statement](#)

[Download PDF](#)

Statistics

Impact	Count	Percentage
High impact	33 items	23%
Medium impact	20 items	14%
Low impact	93 items	63%

Filter by Method

Automated  Manual

Filter by Guidelines

WCAG 2.0  WCAG 2.1

Level A (138)  
 Level AA (8)

Filter by Priority

High Impact (33)  
 Medium Impact (20)  
 Low Impact (93)

Filter by Tags

**Use valid, error-free HTML, including unique (non-duplicate) element IDs** 15 high impacts

Duplicate id attribute value "[Element ID]" found on the web page. 15 high impacts

4.1.1 Parsing - Level A WCAG 2.0 [Less information](#)

Tags: [HTML And Markup](#)

Valid HTML ensures that both screen reader software and browser can accurately render the content

- HTML code should pass [W3C's HTML validation tool](#)
- Use unique IDs - no two elements on the same page should have the same ID
- Browser add-ons like [Firebug](#) can be used for quick HTML validation during development
- HTML5 is recommended because it is a lot more forgiving than previous

Los niveles de accesibilidad al contenido de Villa Beatriz. Ver Figura 106 a continuación.

## Figura 109

*Información de los niveles de accesibilidad al contenido de Villa Beatriz*

Accessi<sup>org</sup> <https://www.villabeatriz.com.ec> [Get Results](#) [ADA](#) [WCAG](#) [BLOG](#) [→](#) [☰](#)

Powered by [Equally.ai](#)

<https://www.villabeatriz.com.ec/>

**NOT COMPLIANT**  
Your website is at risk of an accessibility lawsuit.  
**Errors: 84**

[+ Generate Accessibility Statement](#)

[Download PDF](#)

**Statistics**

Impact	Items	Percentage
High impact	25 items	30%
Medium impact	14 items	17%
Low impact	45 items	53%

[Collapse All](#)

**Filter by Method** ⓘ

Automated  Manual

**Filter by Guidelines** ⓘ

WCAG 2.0  WCAG 2.1

Level A (70)  
 Level AA (14)

**Filter by Priority** ⓘ

High Impact (25)  
 Medium Impact (14)  
 Low Impact (45)

**Filter by Tags** ⓘ

**For all UI components, the name, value and role can be programmatically determined** 15 high impacts

Anchor element found with no link content and no name and/or ID attribute. 12 high impacts [↗](#)

Anchor element found with a valid href attribute, but no link content has been supplied. 2 high impacts [↗](#)

This textarea element does not have a name available to an accessibility API. Valid names are: label element, title undefined, aria-label undefined, aria-labelledby undefined. 1 high impact [↗](#)

4.1.2 Name, Role, Value - Level A WCAG 2.0 [Less information](#)

Tags: [HTML And Markup](#) [JavaScript](#) [Forms](#) [Links](#)  
[Keyboard Accessibility](#)

## Accesibilidad para personas con discapacidad visual

Sitio web de Hostería Paraíso no puede ser testeado. Ver Figura 107 a continuación.

### Figura 110

*Notificación que no puede ser testeado el sitio web de la Hostería Paraíso*

## Is your website accessible to people with disabilities?

All technology, including websites, must grant barrier-free access to people with disabilities.

For websites, that means meeting the Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 standards.

Enter your URL below to see how close you are to being compliant.

Page\*  
<https://www.hosteriaparaiso.com/> Test

---

https://www.hosteriaparaiso.com/ could not be tested

Sitio web de La Cigale tiene un 80% que accesible para personas con discapacidades visuales. Ver Figura 108 a continuación.

### Figura 111

*El sitio web de La Cigale es 80% accesible para personas con discapacidad visual*

## Is your website accessible to people with disabilities?

All technology, including websites, must grant barrier-free access to people with disabilities.

For websites, that means meeting the Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 standards.

Enter your URL below to see how close you are to being compliant.

Page\*  
<https://www.lacigale.ec/> Test

---

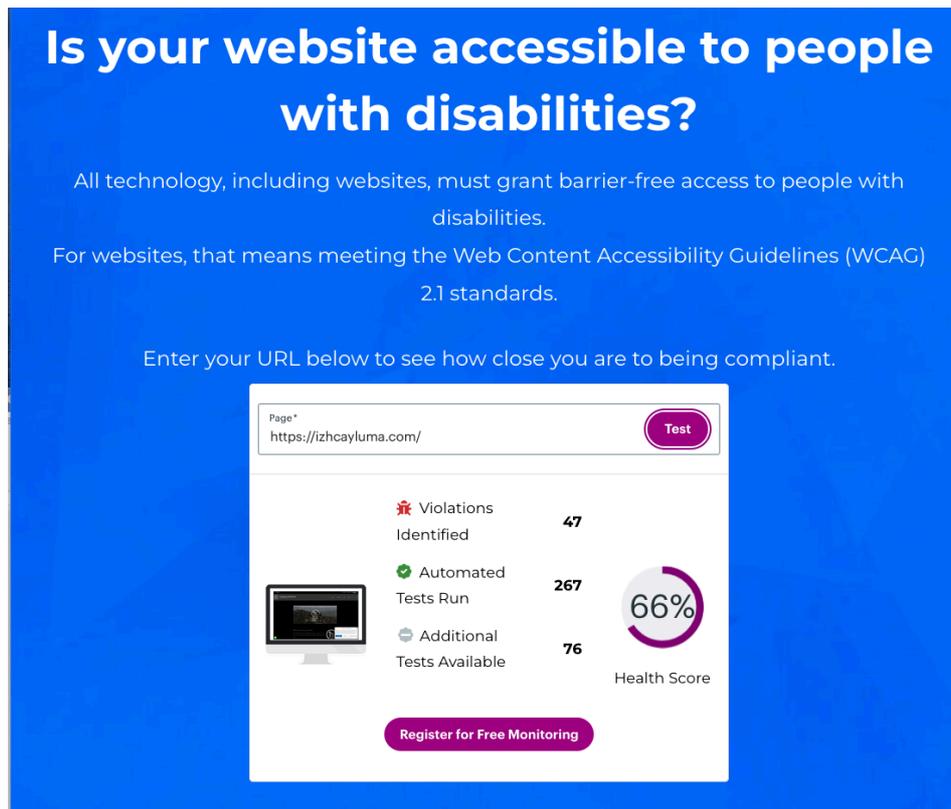
	<p><span style="color: red;">✖</span> Violations Identified <span style="float: right;">15</span></p> <p><span style="color: green;">✔</span> Automated Tests Run <span style="float: right;">267</span></p> <p><span style="color: blue;">⚙</span> Additional Tests Available <span style="float: right;">76</span></p>	<div style="font-size: 2em; font-weight: bold; color: #e91e63;">80%</div> <p>Health Score</p>
---	--	---

Register for Free Monitoring

Sitio web de Eco-Resort Izhcayluma tiene un 66% que accesible para personas con discapacidades visuales. Ver Figura 109 a continuación.

### Figura 112

*El sitio web de Izhcayluma es 66% accesible para personas con discapacidad visual*



Sitio web de Villa Beatriz tiene un 77% que accesible para personas con discapacidades visuales. Ver Figura 110 a continuación.

### Figura 113

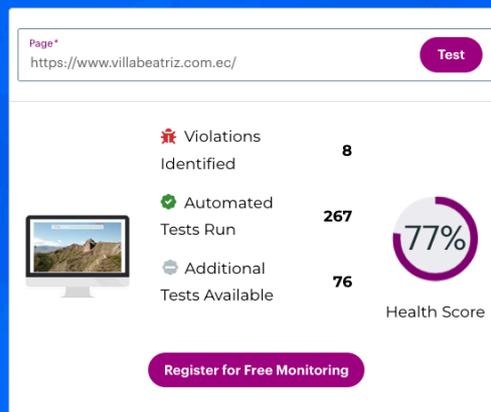
*El sitio web de Villa Beatriz es 77% accesible para personas con discapacidad visual*

## Is your website accessible to people with disabilities?

All technology, including websites, must grant barrier-free access to people with disabilities.

For websites, that means meeting the Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 standards.

Enter your URL below to see how close you are to being compliant.



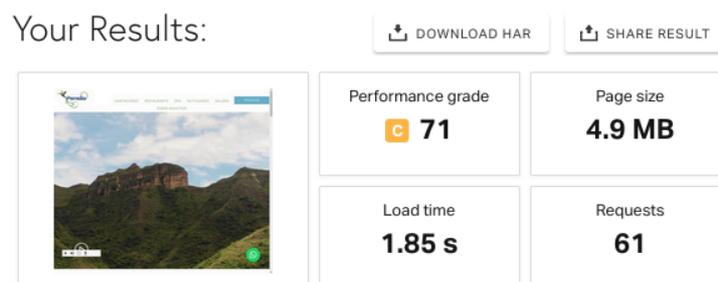
### Velocidad de la página

Esta característica es una de las principales por el usuario no va esperar que el sitio web cargue, por tanto la velocidad es fundamental para el usuario realiza una interacción con el sitio.

Velocidad de la página Hostería Paraíso. Ver Figura 111 a continuación.

### Figura 114

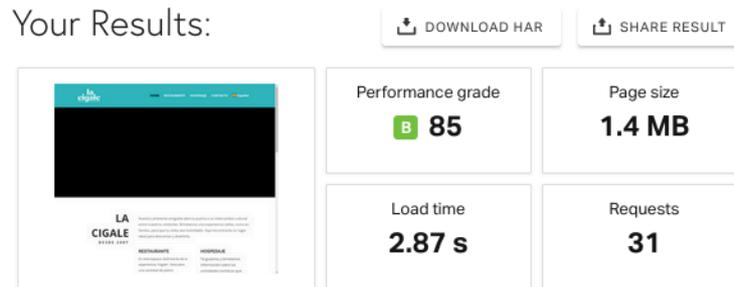
*Velocidad de carga de del sitio web de la Hostería Paraíso*



Velocidad de la página La Cigale. Ver Figura 112 a continuación.

### Figura 115

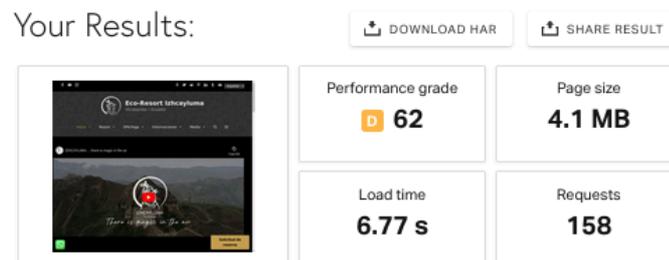
*Velocidad de carga de del sitio web de La Cigale*



Velocidad de la página Eco-Resort Izhcayluma. Ver Figura 113 a continuación.

### Figura 116

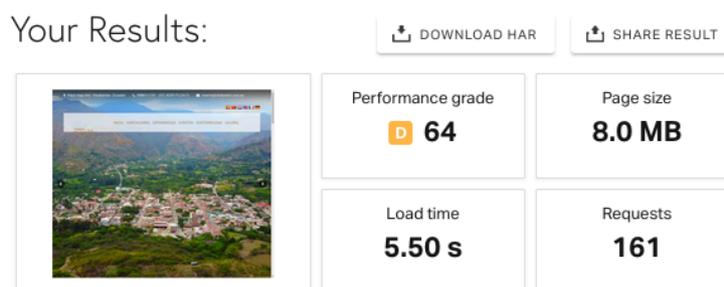
*Velocidad de carga de del sitio web de Izhcayluma*



Velocidad de la página Villa Beatriz. Ver Figura 114 a continuación.

### Figura 117

*Velocidad de carga del sitio web de Villa Beatriz*



En conclusión, la Hostería Paraíso tiene una velocidad de carga 1.85 s que cumple con la recomendación de que 2 segundos es el límite para un buen desempeño.

Ver Tabla 23 a continuación.

### Tabla 23

*Resumen de la velocidad de carga de los sitios web Hostería Paraíso, La Cigale, Izhcayluma y Villa Beatriz*

Velocidad de la página					
	Performance	Grade	Page size	Load time	Request
Hostería Paraíso		71	4.9 MB	1.85 s	61
La Cigale		85	1.4 MB	2.87 s	31
Eco-Resort		62	4.1 MB	6.77 s	158
Izhcayluma		64	8.0 MB	5.50 s	161

### Comprensión

Esta característica trata si el sitio web es comprensible por parte de los usuarios al color, tamaño de la tipografía y fondo sobre texto.

Los colores predominantes del sitio de Web de la Hostería Paraíso podemos ver en la Figura 115 a continuación.

#529651 Textos

#000000 Textos

#FFFFFF Fondo

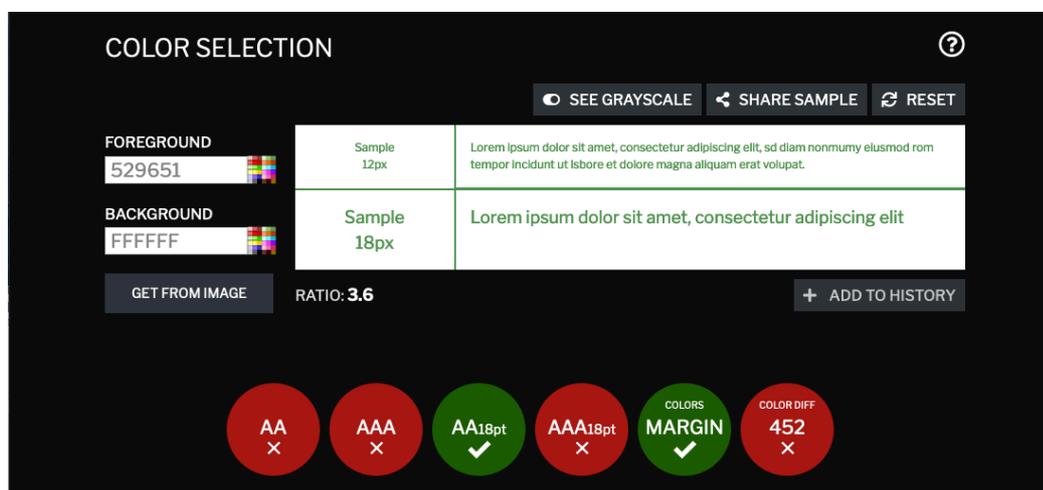
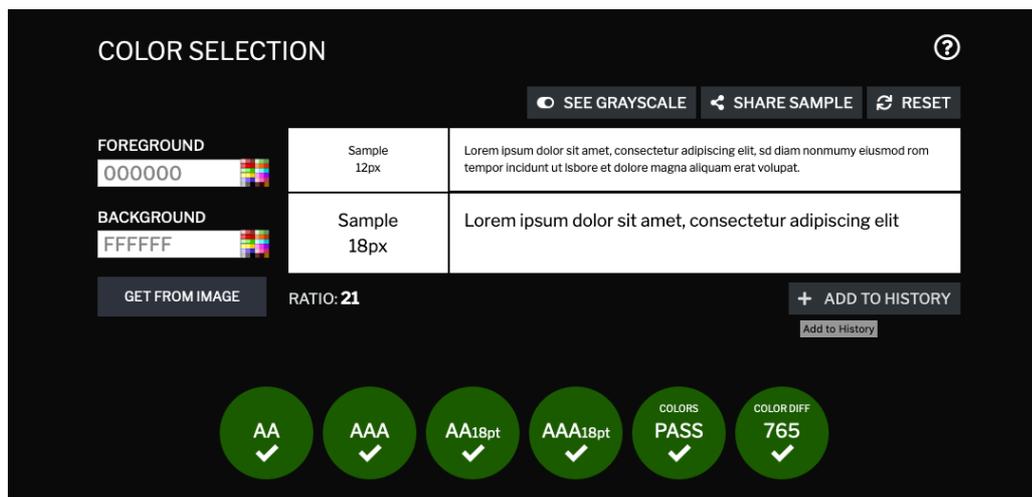


HABITACIONES RESTAURANTE SPA ACTIVIDADES GALERÍA SOBRE NOSOTROS

RESERVAR

**Figura 118**

*Colores predominantes en sitio web de la Hostería Paraíso*



Los colores predominantes del sitio de Web de La Cigale podemos ver en la Figura 126 a continuación.

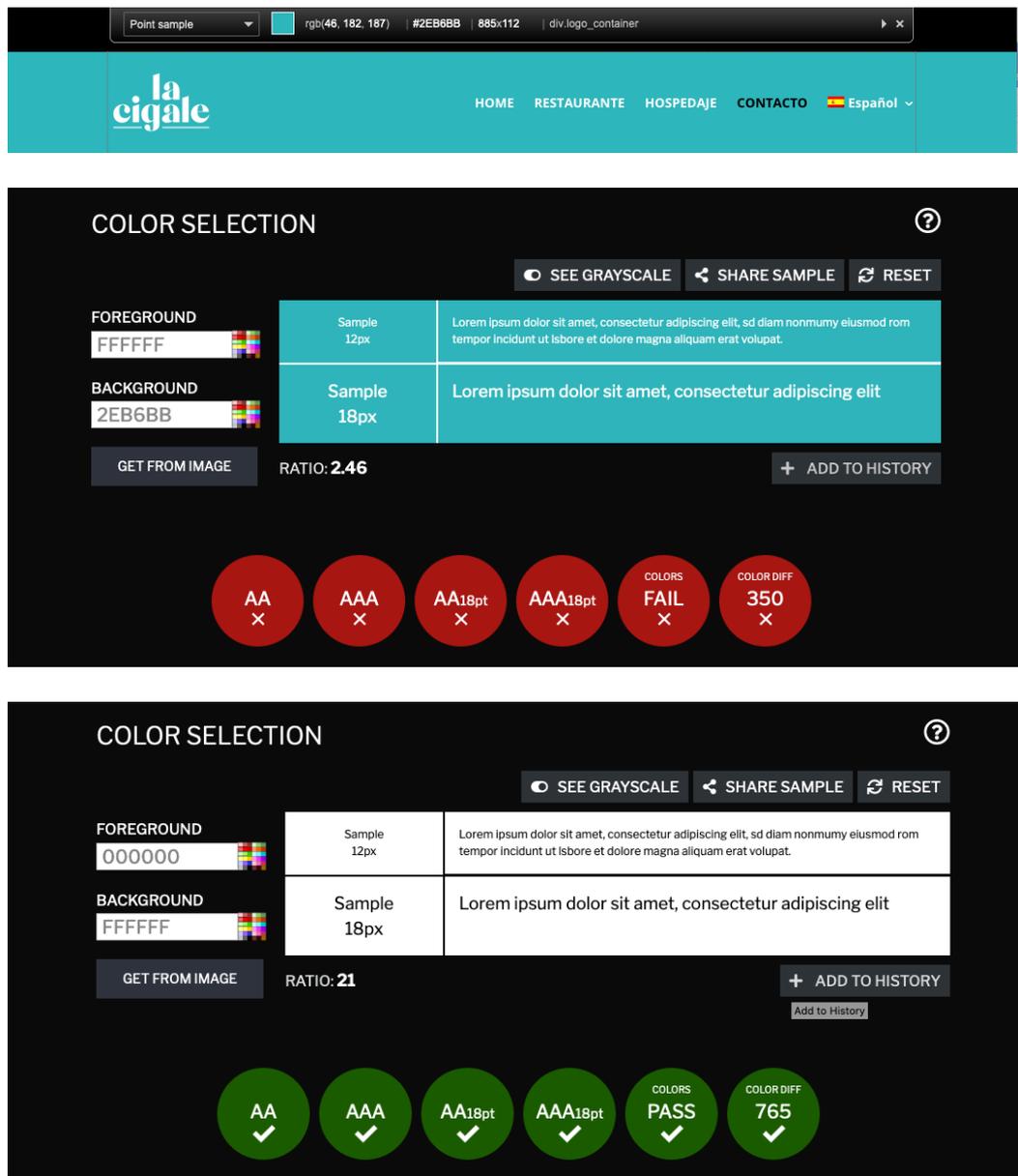
#2EB6BB Textos

#000000 Textos

#FFFFFF Fondo

**Figura 119**

*Colores predominantes en sitio web en La Cigale*



Los colores predominantes del sitio de Web de Eco-Resort Izhcayluma podemos ver en la Figura 117 a continuación.

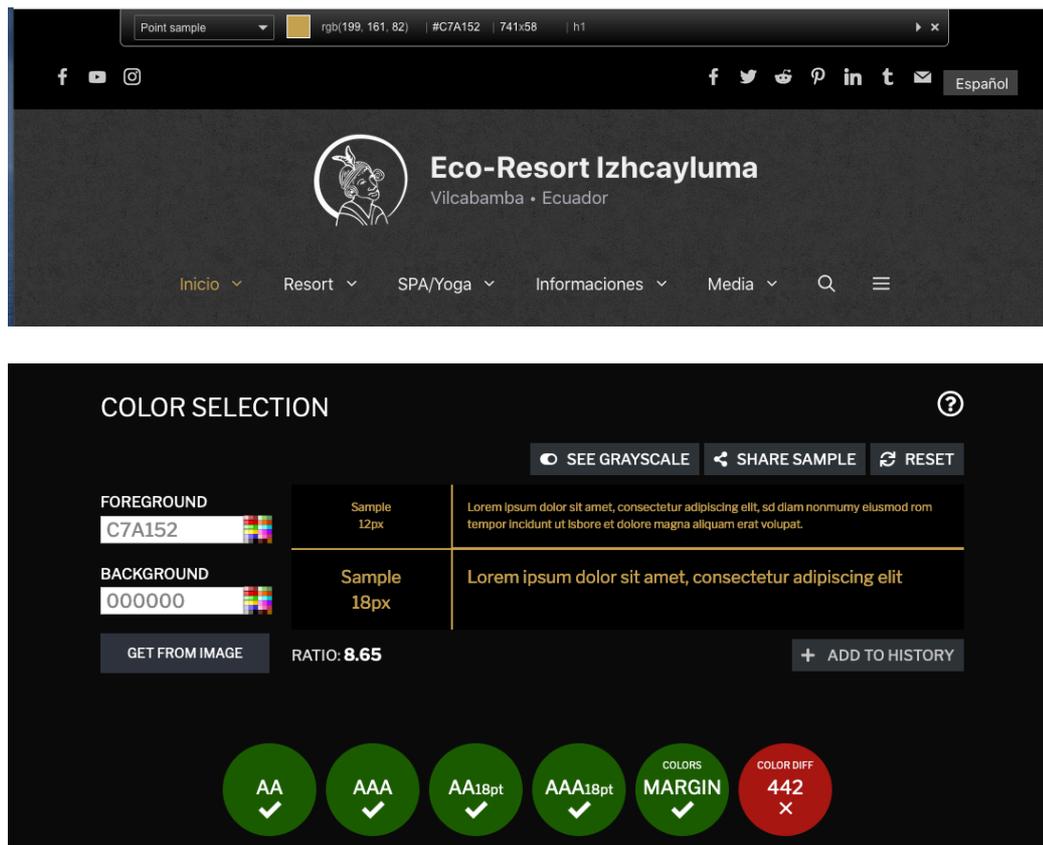
#C7A152 Textos

#FFFFFF Textos

# 000000 Fondo

## Figura 120

*Colores predominantes en sitio web de Izhcayluma*



Los colores predominantes del sitio de Web de Villa Beatriz podemos ver en la Figura 118 a continuación.

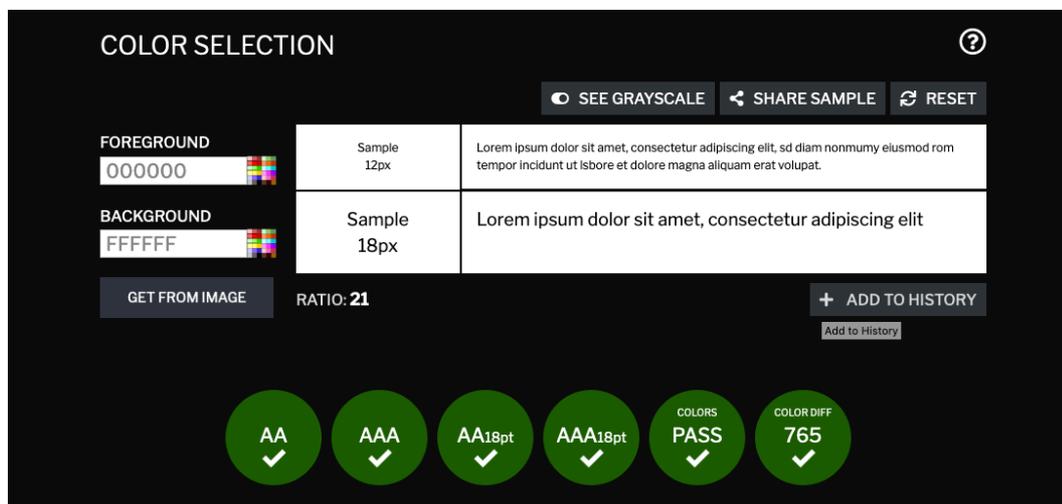
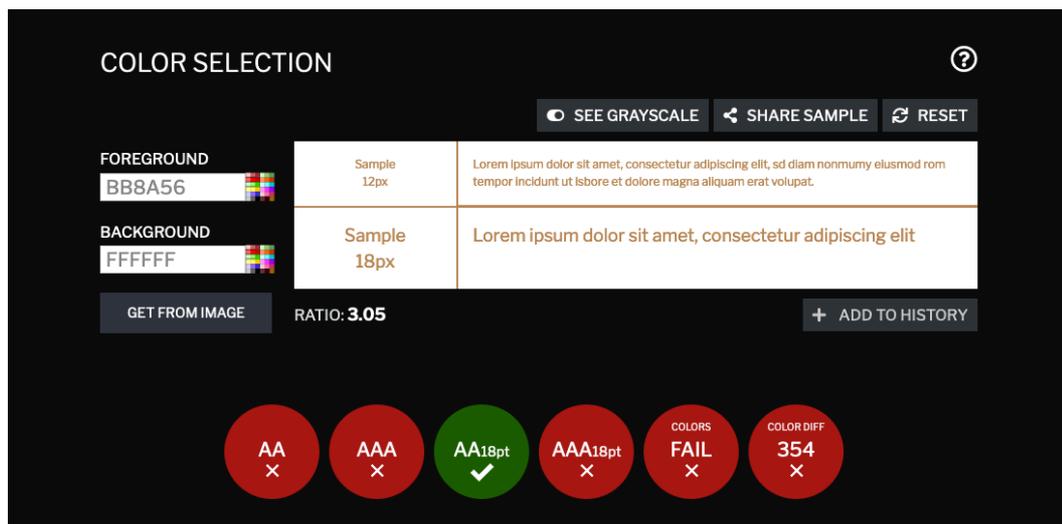
#BB8A56 Textos

#FFFFFF Textos

# 000000 Fondo

Figura 121

Colores predominantes en sitio web de Villa Beatriz



Conclusión: En general el color en los menús de los sitios no tiene un contraste adecuado y deben ser modificados ya que es la parte fundamental del sitio web por donde se navega a distintas páginas.

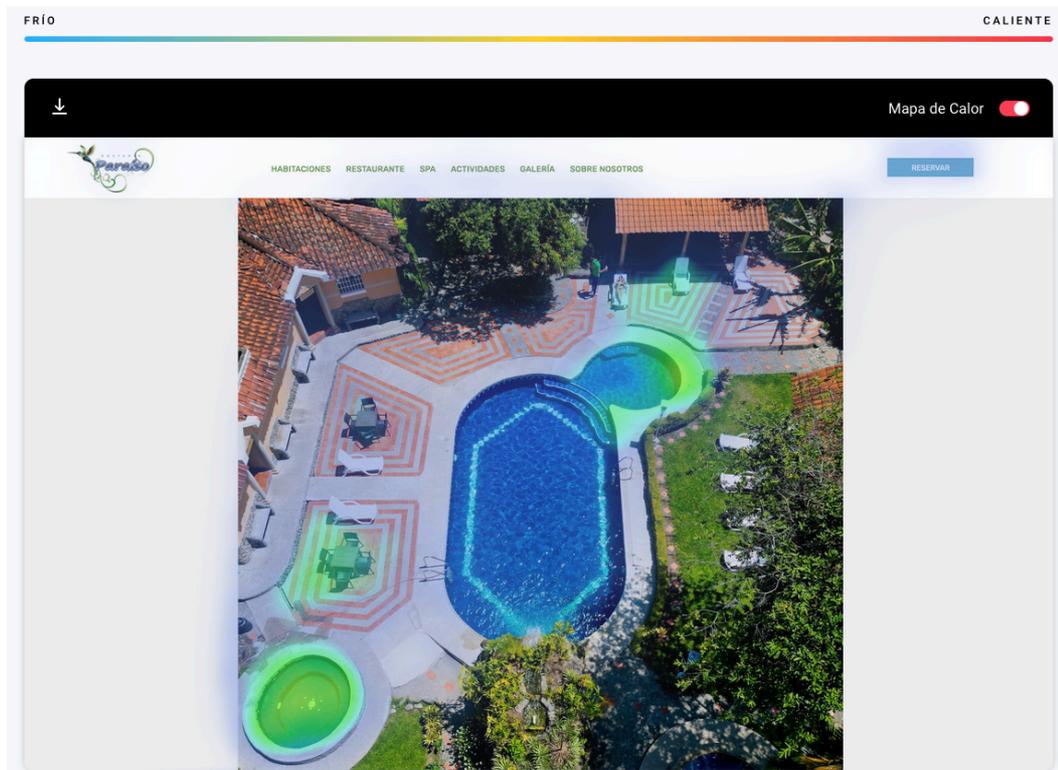
## Mapa de calor

Se eligió la página de inicio para analizar el mapa de calor ya que es la que más influye al usuario cuando ingresa por primera vez al sitio web.

Mapa de calor de movimiento de Hostería Paraíso. Ver Figura 119 a continuación.

## Figura 122

*Mapa de calor del sitio web de la Hostería Paraíso*



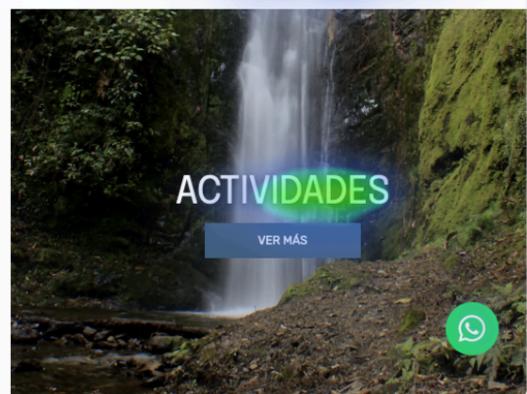
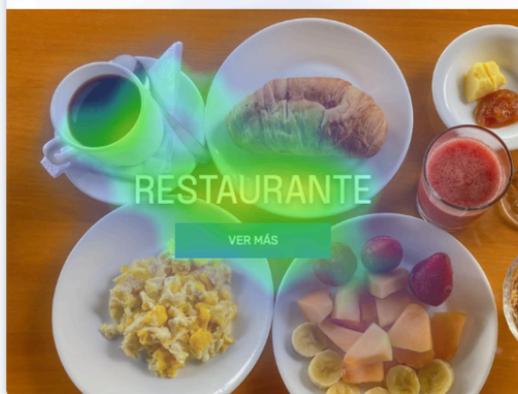


### HOSTERIA PARAISO

Disfruta del Valle de la Eterna Juventud en Hostería Paraíso. Junto a nosotros encontrarás el ambiente perfecto para relajarte y disfrutar de los encantos que ofrece Vilcabamba.

En nuestras instalaciones podrás alojarte en cómodas cabañas, recibir un relajante masaje en nuestra Pirámide Bioenergética, disfrutar del hermoso clima del valle en el área de la piscina, o degustar de la gran variedad de platos típicos que ofrece nuestro restaurante, preparados con los más frescos ingredientes y atención al detalle.

[VER MÁS](#)



### NUESTROS HUESPEDES



Síguenos y comparte tu experiencia.

@ hosteria\_paraiso



### UBICACIÓN



#### CONTACTO

Av. Eterna Juventud, Vilcabamba  
110119, Ecuador.  
Junto al "Parque de la Madre"  
✉ [hosteriaparaiso@hotmail.com](mailto:hosteriaparaiso@hotmail.com)  
☎ +593 98 844 8057

#### MAPA DEL SITIO

- INICIO
- HABITACIONES
- SPA
- RESTAURANTE
- ACTIVIDADES
- GALERIA



Conclusión: El usuario se mueve toda la página inicial enfocándose más en el pie de página dirigiéndose principalmente a los íconos de la red social Instagram, TripAdvisor y WhatsApp.

Los elementos más importantes que buscan en el sitio web son: Estacionamiento, Pet Friendly, Mejor Precio y Juegos Infantiles.

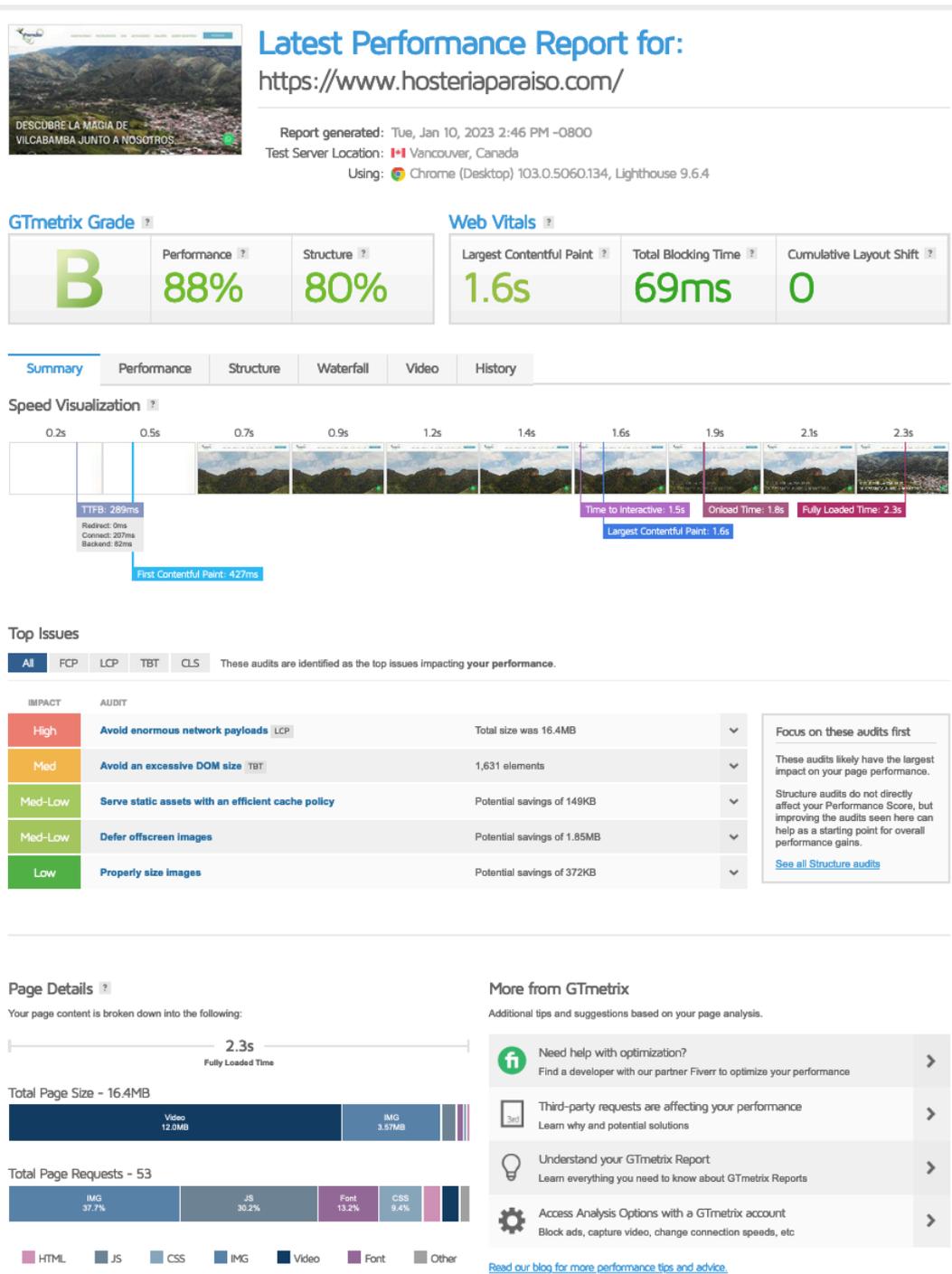
Los servicios más importantes que buscan en el sitio web son: Restaurante, Piscina & Spa, Habitaciones, Actividades.

### **GTMetrix**

Análisis de Hostería Paraíso. Ver Figura 120 a continuación.

### **Figura 123**

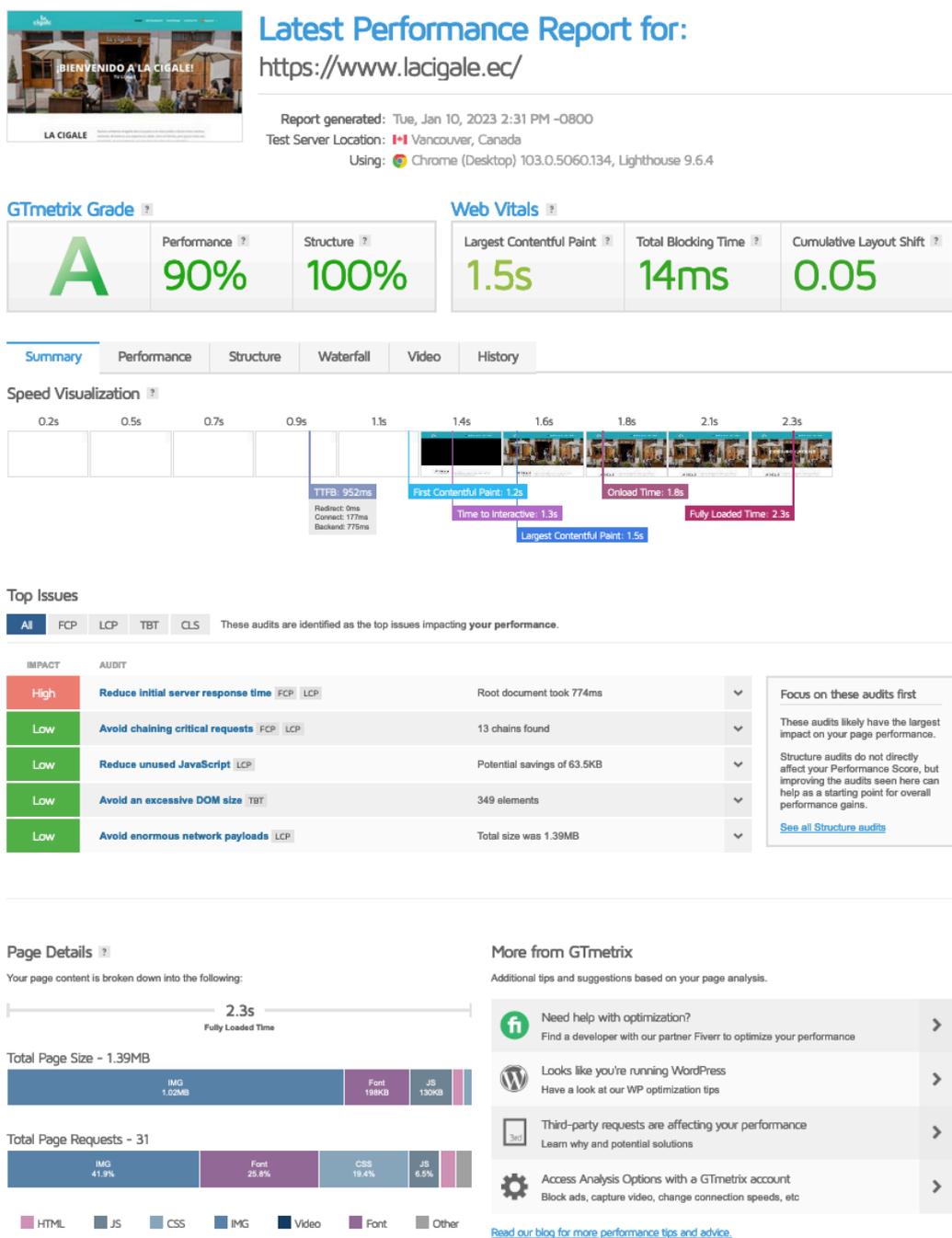
*Reporte de GTMetrix del performance y estructura del sitio web de la Hostería Paraíso*



Análisis de La Cigale. Ver Figura 121 a continuación.

**Figura 124**

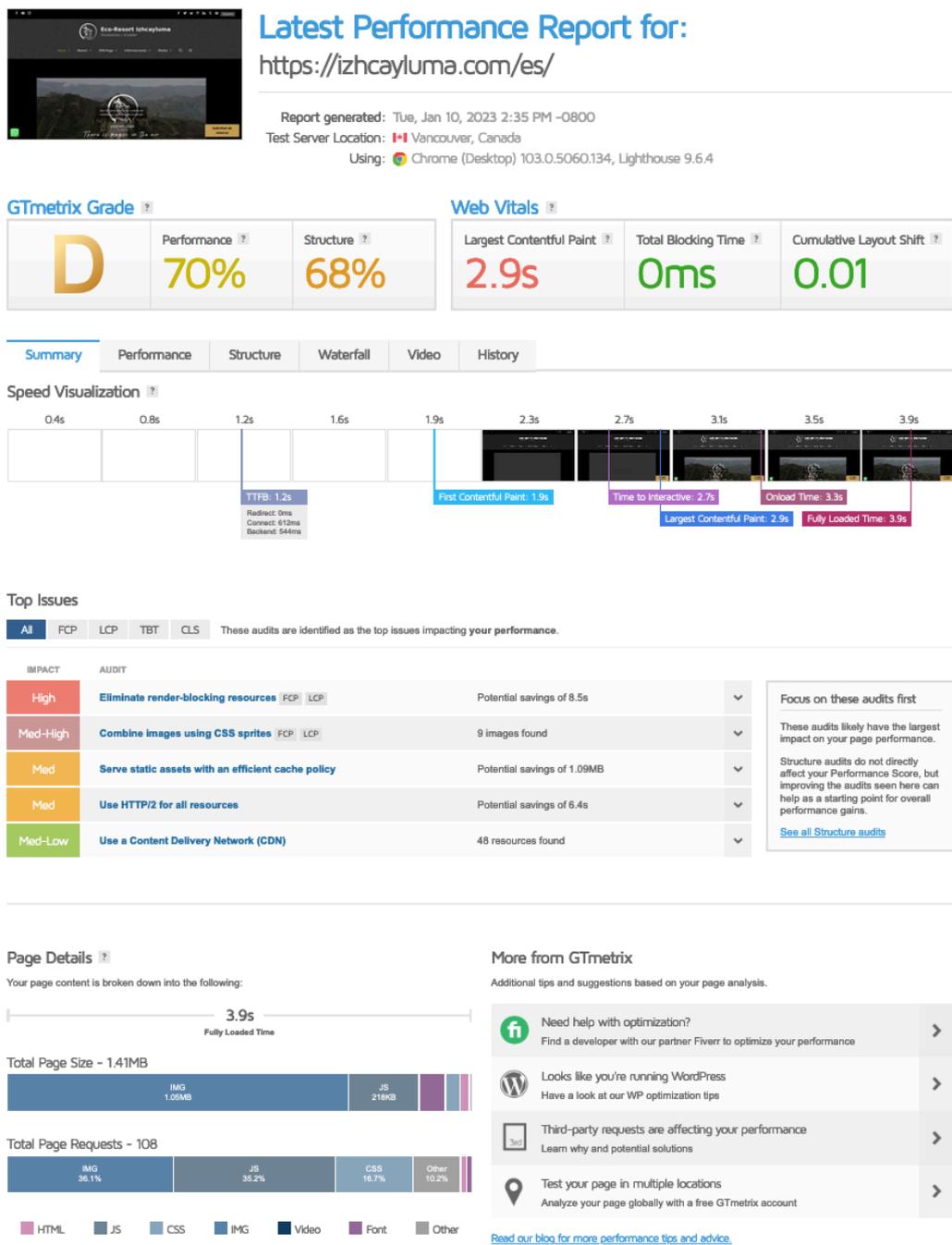
*Reporte de GTMetrix del performance y estructura del sitio web de La Cigale*



Análisis de Izhcayluma. Ver Figura 122 a continuación.

**Figura 125**

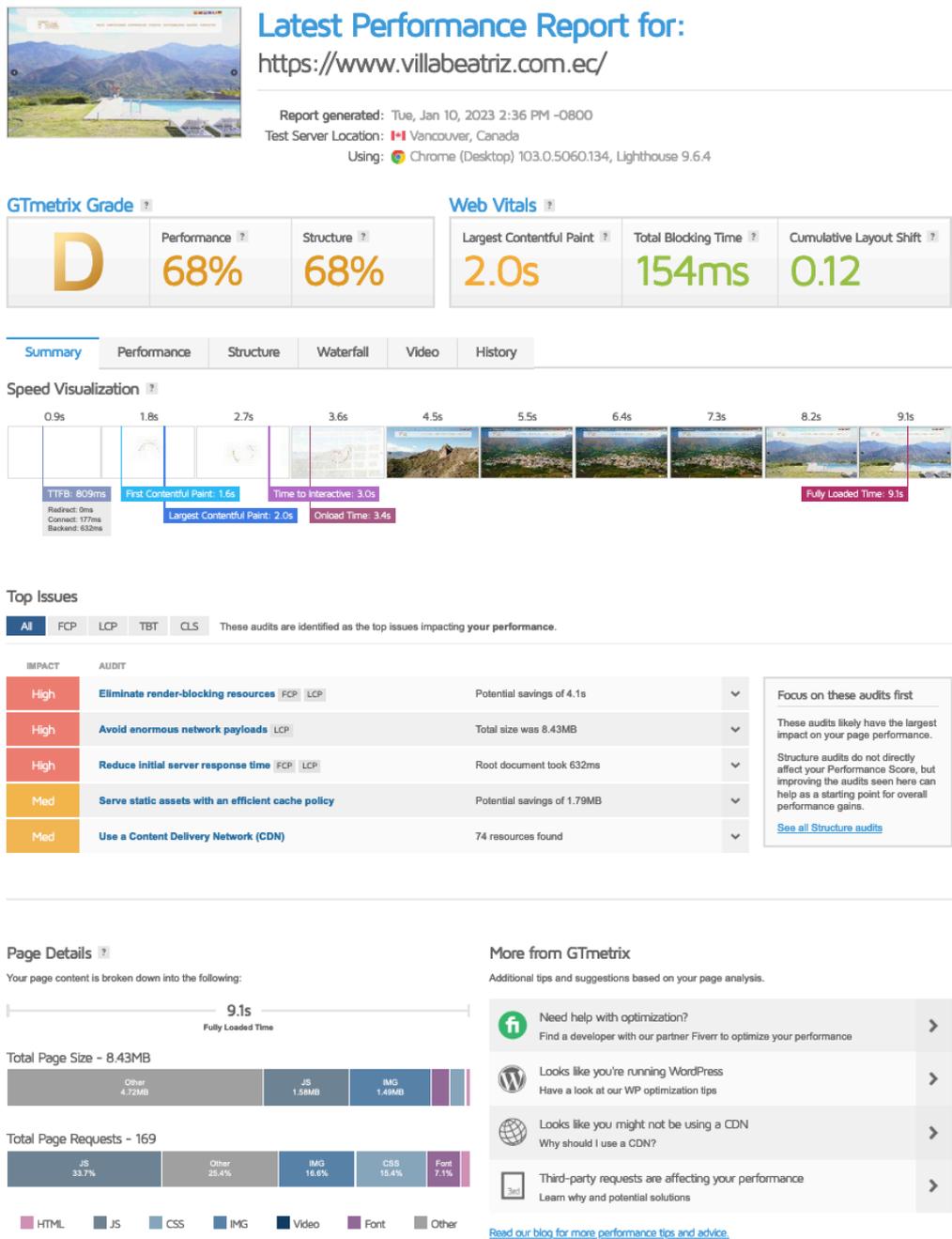
*Reporte de GTmetrix del performance y estructura del sitio web de Izhcayluma*



Análisis de Villa Beatriz. Ver Figura 123 a continuación.

**Figura 126**

*Reporte de GTmetrix del performance y estructura del sitio web de Villa Beatriz*



En conclusión, La Cigale muestra un alto rendimiento de su sitio web tanto en el tiempo de carga de 1.5s, y está optimizada al 100%. Ver Figura124 a continuación.

**Figura 127**

*Resumen del rendimiento de los sitios web de la Hostería Paraíso, La Cigale, Izhcayluma y Villa Beatriz*

GTmetrix						
	GTmetrix Grade	Performance	Structure	Langest Contentful Paint	Total Blocking Time	Cumulative Layout Shift
Hostería Paraíso	B	88%	80%	1.6s	69ms	0
La Cigale	A	90%	100%	1.5s	14ms	0.05
Eco-Resort Izhcayluma	D	70%	68%	2.9s	0ms	0.01
Villa Beatriz	D	68%	68%	2.0s	154ms	0.12

**Nivel de dominio de Autoridad**

Nivel de dominio de autoridad de la Hostería Paraíso. Ver Figura 125 a continuación.

**Figura 128**

*Nivel de autoridad del dominio del sitio web de la Hostería Paraíso*

## Overview

Get the data you need to do better link building research, smarter content ideation, and link prospecting - in less time.

[Track in a Campaign](#)

exact page  [Analyze](#)

19,999 of 20,000 queries available until 02/10

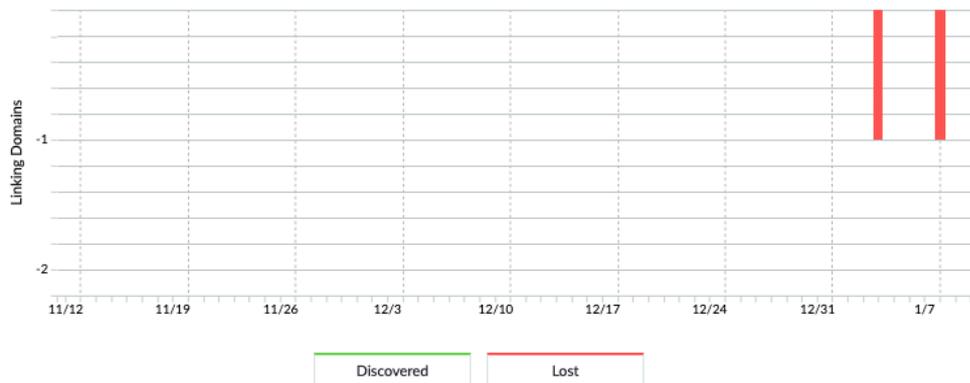
<b>Page Authority</b> <b>18</b>	<b>Domain Authority</b> <b>8</b>	<b>Linking Domains</b> <b>32</b> <small>Discovered in the last 60 days 0</small> <small>Lost in last 60 days 2</small>	<b>Inbound Links</b> <b>49</b>	<b>Ranking Keywords</b> <b>0</b>
------------------------------------	-------------------------------------	---	-----------------------------------	-------------------------------------

### Quick Downloads

- All Links [Export CSV](#)
- Follow Links [Export CSV](#)
- Linking Domains [Export CSV](#)
- Follow Linking Domains [Export CSV](#)
- Top Pages [Export CSV](#)

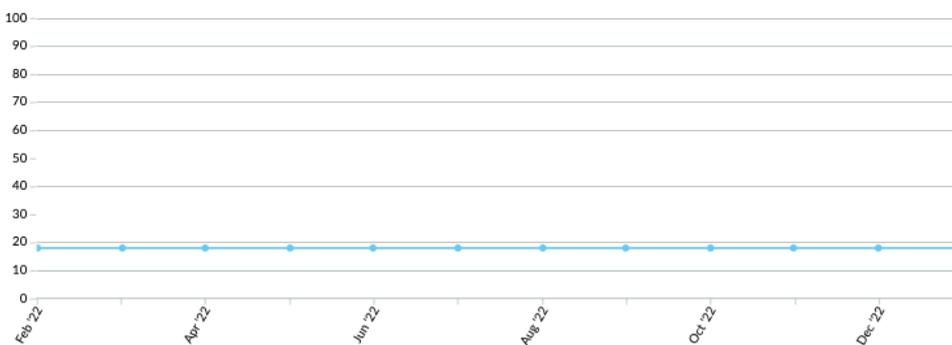
### Discovered and lost linking domains

Total Discovered **+0** Total Lost **-2** Net **= -2**



### Metrics over time

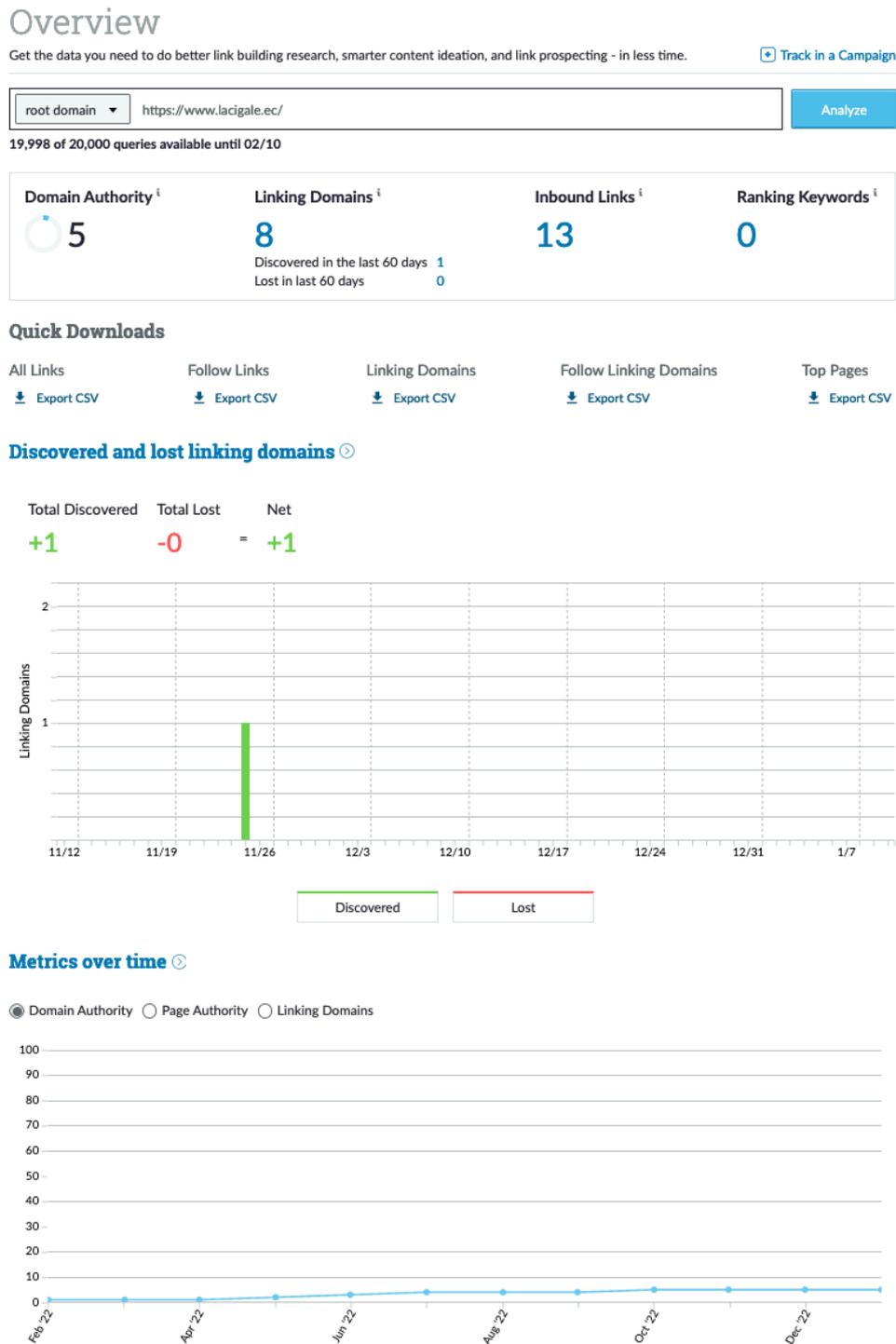
Domain Authority  Page Authority  Linking Domains



Nivel de dominio de autoridad de La Cigale. Ver Figura 126 a continuación.

**Figura 129**

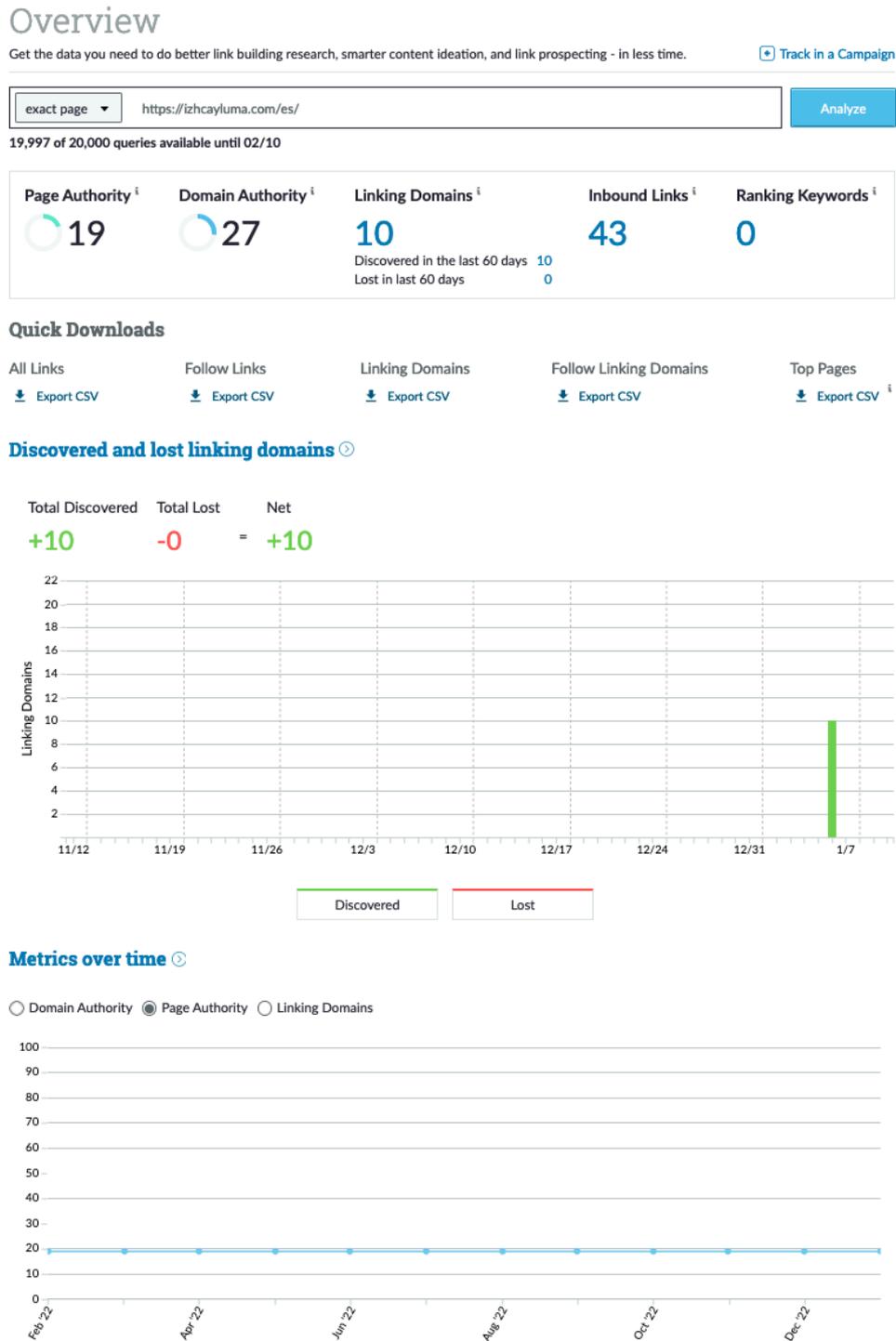
*Nivel de autoridad del dominio del sitio web de La Cigale*



Nivel de dominio de autoridad de Izhcayluma. Ver Figura 127 a continuación.

**Figura 130**

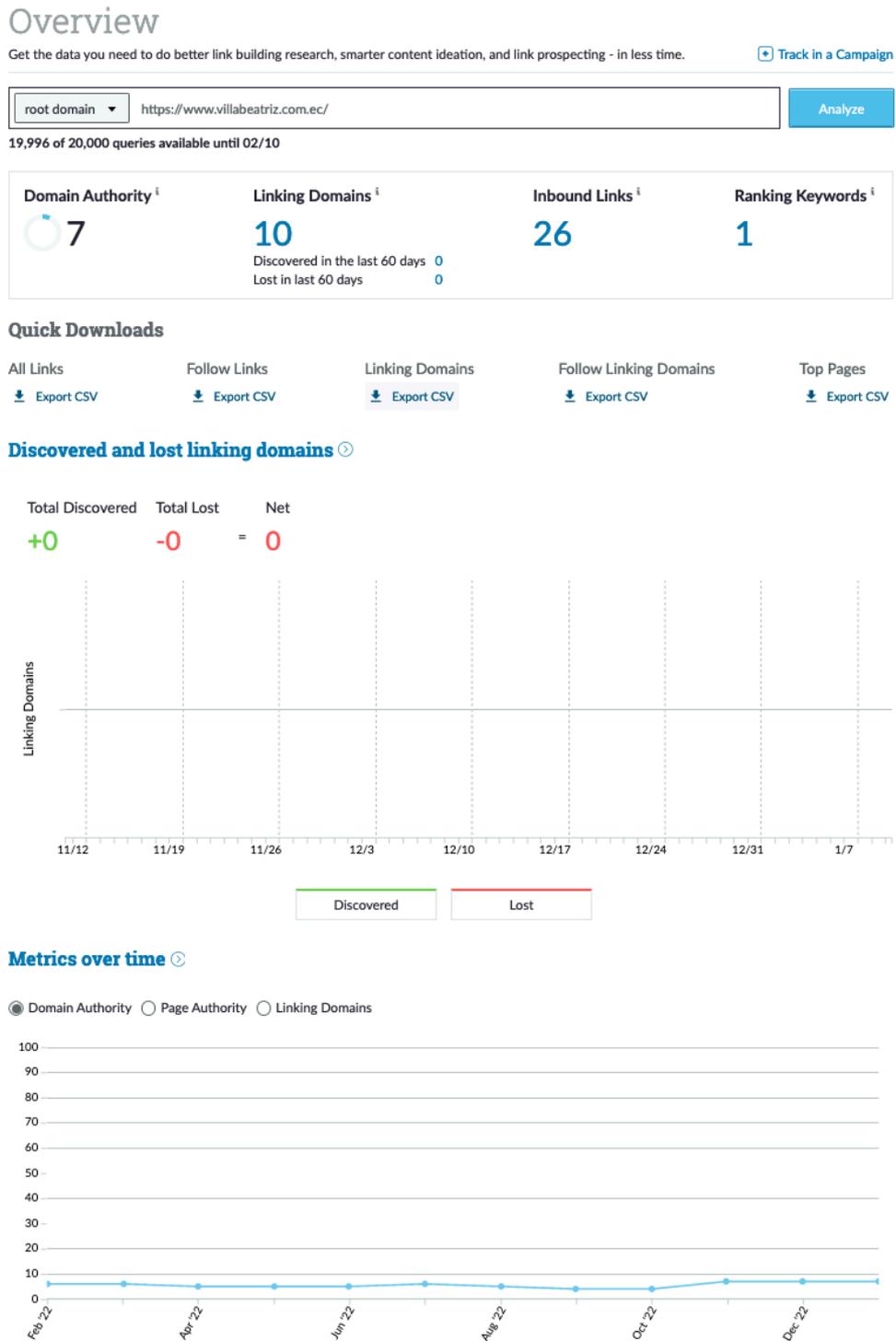
*Nivel de autoridad del dominio del sitio web de Izhcayluma*



Nivel de dominio de autoridad de Villa Beatriz. Ver Figura 128 a continuación.

**Figura 131**

*Nivel de autoridad del dominio del sitio web de la Hostería Paraíso*



En conclusión, el primer lugar en el nivel de popularidad está Eco-resort Izhcayluma con 27/100, en los motores de búsqueda en comparación con sus competidores. Con respecto a la Hostería Paraíso tenemos un puntaje bajo de 8/100. Ver Figura 129 a continuación.

### Figura 132

*Resumen del nivel de autoridad del dominio del sitio web de la Hostería Paraíso, La Cigale, Izhcayluma y Villa Beatriz*

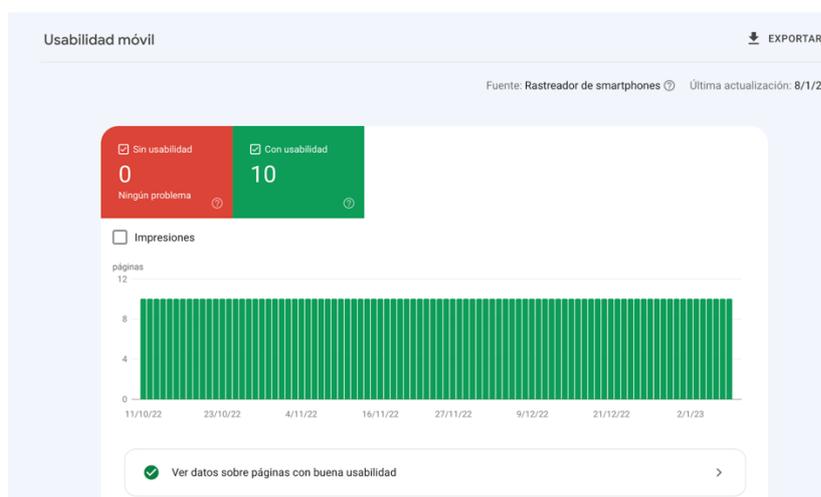
Nivel de dominio de Autoridad					
	Page Authority	Domain Authority	Linking Domains	Inbound Links	Ranking Keywords
Hostería Paraíso	18	8	32	49	0
La Cigale	-	5	8	13	0
Eco-Resort Izhcayluma	19	27	10	43	0
Villa Beatriz	-	7	10	26	1

### Adaptación de Mobile (Google)

Adaptación a móvil de Hostería Paraíso. Ver la Figura 130 a continuación.

### Figura 133

*Adaptación del sitio web al móvil de la Hostería Paraíso*



Adaptación a móvil de Villa Beatriz. Ver la Figura 131 a continuación.

### Figura 134

*Adaptación del sitio web al móvil de Villa Beatriz*

Prueba de optimización para móviles

https://www.villabeatriz.com.ec/

Resultados de prueba

**La página no tiene usabilidad en móviles**  
Puede resultar complicado navegar por esta página en dispositivos móviles. [Más información](#)

VER PÁGINA PROBADA

Detalles

Rastreo

✓ Rastreado correctamente el 10 ene 2023, 19:43:34

¿Por qué no tiene usabilidad?

- ❗ El texto es demasiado pequeño para leerlo
- ❗ Los elementos en los que se puede hacer clic están demasiado cerca unos de otros

Adaptación a móvil de Izhcayluma. Ver la Figura 132.

### Figura 135

*Adaptación del sitio web al móvil de Izhcayluma*

Prueba de optimización para móviles

https://izhcayluma.com/es/

Resultados de prueba

**La página tiene usabilidad en móviles**  
Resulta sencillo navegar por esta página en dispositivos móviles. [Más información](#)

VER PÁGINA PROBADA

Detalles

Rastreo

✓ Rastreado correctamente el 10 ene 2023, 20:56:43

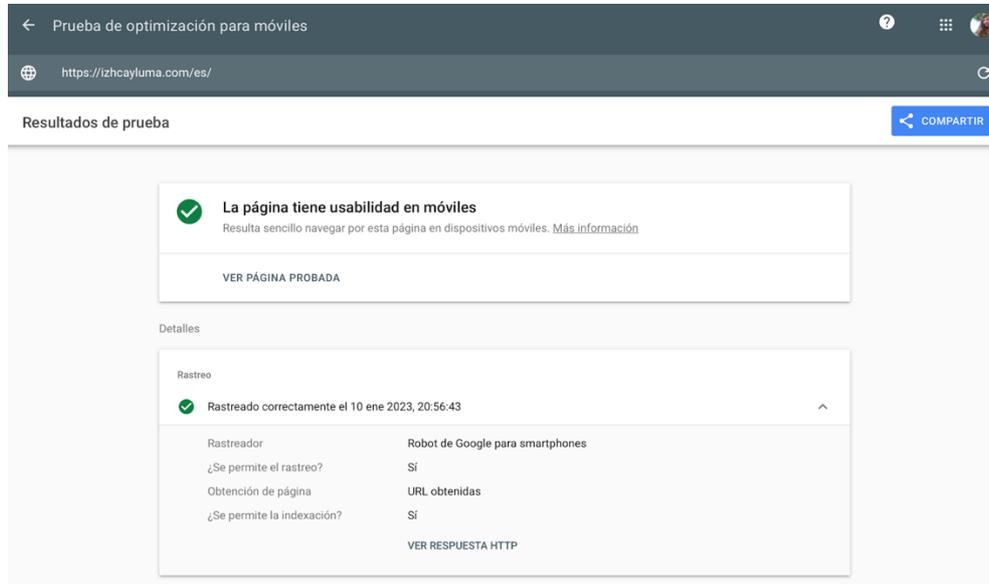
Rastreador	Robot de Google para smartphones
¿Se permite el rastreo?	Si
Obtención de página	URL obtenidas
¿Se permite la indexación?	Si

VER RESPUESTA HTTP

Adaptación a móvil de La Cigale. Ver la Figura 133 a continuación.

### Figura 136

*Adaptación del sitio web al móvil de La Cigale*



**Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc**

Reservas o Standard room o Twin room o Cabaña familiar · Restaurante  
o Menú.

Spa o Masajes o Uso de área húmeda · Actividades o Tours o  
Cabalgatas.

Vías para encontrar un producto: Hostería en Vilcabamba, Tour Vilcabamba,  
Actividades Vilcabamba y Fin de semana Vilcabamba.

**Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.**

- Home
- Reservas
- Habitación doble

- Habitación Standard
- Bungalow Familiar
- Llenar información de contacto
- Opciones de pago
- Completar reserva.

### **Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido**

- Público: Familias con hijos, Solteros de 25 a 35 años y Parejas sin hijos
- Red social: Facebook, Instagram y Tik Tok.
- Medición: KPI'S:
- Incrementar un 60% la interacción con los seguidores a través de contenido informativo mediante el storytelling.
- Incrementar un 30% los leads para las redes sociales elegidas
- Interacción
- Número de seguidores
- Cuentas alcanzadas
- Engagement
- Las que interactuaron
- Compartidos
- Guardados
- Visitas al perfil
- Comentarios
- Clic en el enlace

Generar contenidos. Ver Figura 134 a continuación.

Figura 137

Tipos de contenidos a realizar para la Hostería Paraíso

Objetivo	Estrategia	red social	Táctica	Contenido	Ideas
Incrementar un 60% la interacción con los seguidores a través de contenido informativo mediante el storytelling.	Marketing de contenidos Storytelling	Facebook	Publicar 3 post a la semana.	Recomendaciones	Contenido sobre los mejores horarios de paseos, lugares y actividades durante la estada
			Publicar videos de contenido informativo	Descargables	Wallpapers de paisajes de la hostería Guía de plantilla presupuesto de viaje
Incrementar un 30% el número de seguidores en ambas redes sociales creando contenido de valor para el segmento.	Marketing de contenidos	Facebook	Realizar lives de concursos y actividades	Premios	Comparar los reconocimientos ganados por la Hostería
				Infografías	Concurso de fotografía Giveaway
				Checklist	Ofertas de 50% en la segunda noche Infografías sobre lugares turísticos de Loja.
				Descargas	Que empezar para un viaje: Newsletter Conoce la Hostería Paraíso (PDF) Newsletter Folleto del viajero (PDF) Newsletter Atracciones turísticas del Valle de Vicabamba (PDF) Ebook Principales especies de aves del Valle de Vicabamba (PDF) Itinerario de viaje (formulario)
				Evento	Itinerario de viaje (formulario)
				GIF	Fiesta de carnaval Consejos de seguridad
				Imágenes	Basas de entretenimiento Concurso y del servicio a regular Agradecer la participación del concurso Consejos Wi-Fi gratuita durante la estancia Fechas especiales y eventos para la celebración 360° del Valle de Vicabamba
				Mini Video	Valle de Vicabamba
				Obsequio	Fiesta de carnaval (Recuerdos clientes) Amenidad de un kit de aseo (toallas) 50% descuento 2da noche Happy Hours degustaciones de vino y comida
				Ofertas	2 x 1 en cualquier Paquete de SPA Promoción exclusiva
				Promoción	Que hacer en esta temporada Que hacer y que no (Senderos) Que hacer y que no (Habitaciones) Que hacer y que no (Observación de aves)
				Recomendaciones	Clientes Hostería Paraíso (Agradecimiento y foto 2023) Videotutorial Feed (Como reservar desde el Site) Tour que ofrece la Hostería (10 imágenes) Live del concurso Fiesta de carnaval (clientes) Hostería Paraíso (servicio) Marketplace precios de las habitaciones Publicaciones de la Hostería Paraíso
				Testimonios	Live Actividades que se pueden realizar
				Videos	Guía de traslado desde Loja a Vicabamba
				White paper	

Objetivo	Estrategia	red social	Táctica	Contenido	Ideas
Incrementar un 60% la interacción con los seguidores a través de contenido informativo mediante el storytelling.	Marketing de contenidos Storytelling	Facebook	Publicar 3 post a la semana.	Fotografías sobre el atardecer en el Valle de Vicabamba	
			Usar stickers en las historias para generar interacción.	Fotografías sobre el alba en el Valle de Vicabamba	
Incrementar un 30% el número de seguidores en ambas redes sociales creando contenido de valor para el segmento.	Marketing de contenidos	Facebook	Generar contenidos para lograr comentarios, guardados y compartidos.	Videos del atardecer en el Valle de Vicabamba	
			Publicar videos tipo reels de 30 segundos 4 por semana.	Videos del alba en el Valle de Vicabamba	
			Publicar 3 stories por semana.	Organizar un giveaway	Exhibir un servicio en un sorteo tras alcanzar los 20000 seguidores
				Colaboraciones con otros creadores	Utilizar la función Collabs para compartir en la revista de viajes Metropolitan Touring. Responder los comentarios de la audiencia con un Reel (Reels con otro Reel) Con la pirámide energética activa tu sistema límbico Proceso de un masaje relajante Relájate en nuestra piscina rodeado de montañas Relajar con el sonido del agua fluyendo desde nuestra cascada Llévate a tu cuerpo a un nivel de relajación con nuestro hidromasaje Disfruta de nuestro baño de vapor
				Reels	Próximo evento por el feriado de carnaval Consejos (Carnaval) Compartir resumen del año Características de actividad cabalgata Características de actividad senderismo Características del tour a la ciudad Paquetes de SPA Gastronomía ecuatoriana en nuestro restaurante Opciones vegetarianas en nuestro restaurante Detrás de cámaras de los productos orgánicos que se utilizan Lo que puedes encontrar en la habitación Standard Room Lo que puedes encontrar en la habitación Twin Room Lo que puedes encontrar en la habitación Caballa Familiar Captura de pantalla de algunos testimonios
				Publicación regular	Mostrar a un influencer utilizando nuestros servicios
				Testimonio	Como hacer una reservación en el site Servicio de bar en la piscina Instalaciones al aire libre Que vamos encontrar en el Cerro Mandango
				Influencer	Áreas exclusivas para niños Los mejores sitios turísticos en Ecuador Las principales hosterías de Vicabamba
				Videotutorial	Que hacer en la Hostería Paraíso Un premio más para nuestra Hostería depara de Tripadvisor Travellers' Choice 2022 No lo puedes creer una vista de 360° de los alrededores de Hostería Como hacer las mejores fotografías de viajes sin salirse de la Hostería Te invitamos a conocer las instalaciones con las que cuenta la Hostería Paraíso No pierdas tiempo o dinero - Cancela tus reservas a través del sitio web oficial
				Historias	Que vas encontrar en los tours organizados por la Hostería Storytelling del tour a la ciudad Storytelling de la actividad senderismo Storytelling de la actividad cabalgata
				Instagram Guides	Storytelling de la actividad trekking al Cerro Mandango Por qué visitar Ecuador y especialmente el valle de la eterna juventud ¿Es seguro viajar a Valle de Vicabamba? ¿Por qué se conoce al valle de Vicabamba como el Valle de la eterna juventud?
				Directos	Sabías que existen diferentes tipos de orquídeas en el Valle de Vicabamba
				Carrusel	
				Instagram IGTV	
				Infografías	

Objetivo	Estrategia	red social	Tactica			
Incrementar un 60% la interacción con los seguidores a través de contenido informativo mediante el storytelling.	Marketing de contenidos Storytelling	Tik Tok	Publicar 3 post a la semana.	Videos Instructivos	Únete al Reto de trekking este fin de semana #Reto2022	Visibilidad
			Usar stickers en las historias para generar interacción.		Únete al Reto del Carnaval próximo feriado #CarnavalVilcabamba2022	
Incrementar un 30% el número de seguidores en ambas redes sociales creando contenido de valor para el segmento.	Marketing de contenidos	Tik Tok	Generar contenidos para lograr comentarios, guardados y compartidos	Videos Instructivos	Identifique que tipo de orquídeas es #OrquideaVilcabamba	Visibilidad
			Publicar videos tipo reels de 30 segundos 4 por semana.		Identifica que tipo de ave es #AvesVilcabamba	
			Publicar 3 stories por semana.	Demostración de servicios	Todo que necesitas para hacer trekking	"Me gusta"
				Demostración de servicios	Todo que necesitas para observar las orquídeas	
				Demostración de servicios	Todo que necesitas para observar las aves	"Me gusta"
				Demostración de servicios	Todo que necesitas para hacer senderismo	
				Demostración de servicios	Para disfrutar de tu estancia en la Hostería no te olvides de llevar...	"Me gusta"
				Demostración de servicios	Conoce el servicio de SPA	
				Demostración de servicios	La gastronomía local en el menú del restaurante	"Me gusta"
				Demostración de servicios	Como funciona la pirámide bioenergética	
				Demostración de servicios	En que consiste el hidromasaje	"Me gusta"
				Demostración de servicios	Equipamiento para las cabalgatas	
				Demostración de servicios	Que produce a tu cuerpo el baño de vapor con eucalipto	"Me gusta"
				Demostración de servicios	Utilizar la mascarilla de chocolate en el rostro	
				Videos de procesos	Utilizando alimentos frescos en el Menú del Restaurante	Vistas al perfil
				Videos de procesos	Preparación de un plato vegetariano	
				Videos de procesos	Cosecha de productos orgánicos en la huerta	Seguidores
				Videos de procesos	Cosecha de productos orgánicos en la huerta	
				Historias únicas	El valle de la eterna juventud donde las personas viven más de 100 años	Seguidores
				Historias únicas	Porque hay personas de más de 100 años en Vilcabamba	
				Historias únicas	El secreto del Valle de Vilcabamba se debe a 5 factores	Seguidores
				Historias únicas	El secreto del Valle de Vilcabamba se debe a 5 factores	
				Desafío	Bailar Fiesta de carnaval	Seguidores
				Desafío	"Respect the Drop" sobre trekking	
				Desafío	"Don't Rush" para realizar senderismo	Seguidores
				Desafío	Plancha haciendo ejercicio físico	
				Desafío	Preguntas y respuestas	Seguidores
				Desafío	"Beautiful People" jugando en carnaval	
				Celebraciones especiales	Fiesta de carnaval	Alicance
				Celebraciones especiales	Fiesta de cantonización de Vilcabamba	
				Celebraciones especiales	Tour a la ciudad Vilcabamba	Reproducción
				Celebraciones especiales	Cabalgata a la cascada de "El Palto"	
				Celebraciones especiales	Visita al Cerro "Mandango"	Reproducción
				Celebraciones especiales	Trekking al Cerro Mandango	
				Celebraciones especiales	Cabalgata al mirador de "Mollepamba"	Reproducción
				Celebraciones especiales	Cabalgata al mirador de "Mollepamba"	
				Streaming	Conoce la historia del Valle de Vilcabamba	Seguidores
				Concurso	Únete al challenge #HosteriaParaisoSorteo y podrás ganar un fin de semana en nuestras vistas compartidas	Seguidores
				Concurso	Lo único que tienes que hacer es subir un video usando el hashtag #HosteriaParaisoSorteo	Seguidores
				Promoción	2 x 1 en cualquier Paquete de SPA	Seguidores

**Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.**

**Segmento 1 de familias con hijos**

Objetivo Tráfico a la web

- Personas casadas, con hijos, que tengas estudios superiores de 3er y cuarto nivel.
- Que cuenten con empleo en sectores: Financiero, inmobiliario, sanitario
- Con ingresos medio alto,
- Con afinidad en: Cocina, con hábitos de comer afuera, con gusto en la comida orgánica y vegetariana. Familias que disfruten de aire puro y que en los últimos meses hayan realizado búsquedas de viajes, hoteles y alojamiento. Ver Figura 135 a continuación.

**Figura 138**

*Cuadro segmento 1 de familias con hijos*

**Segmentos de audiencia**

Selecciona los segmentos de audiencia que quieras añadir a tu campaña. Puedes crear nuevos segmentos en [Gestor de audiencias](#).

Búsqueda: familias

30 seleccionados [Desmarcar todo](#)

**Grupos demográficos específicos**

- Educación > Estudios que ha completado **Grado universitario**
- Educación > Estudios que ha completado **Posgrado**
- Empleo > Sector **Sector financiero**
- Empleo > Sector **Sector inmobiliario**
- Empleo > Sector **Sector manufacturero**

Opción de segmentación de esta campaña

Segmentación  
Limitar la cobertura de la campaña a los segmentos seleccionados (con opción a ajustar las pujas)

Observación (recomendada)  
No limitar la cobertura de la campaña (con opción a ajustar las pujas por los segmentos seleccionados)

Resumen de las palabras clave del segmento, se obtuvieron estos siguientes resultados. Ver Figura 136 a continuación.

### Figura 139

#### *Palabras claves del segmento 1*

**Introducir palabras clave**

Las palabras clave son palabras o frases que se usan para relacionar los anuncios con los términos que buscan los usuarios

- hosteria
- Vilcabamba
- Hostería
- Hoteles ecuador
- Hosteria ecuador
- Hoteles en loja
- Hoteles loja
- Hoteles vilcabamba

Con estas características el anuncio se programará así. Ver Figura 137 a continuación.

### Figura 140

#### *Anuncio del segmento 1*

## Anuncios

**Anuncio** · [www.hosteriaparaíso.com](http://www.hosteriaparaíso.com)  
 Vilcabamba, Loja. Ecuador | Hostería P...  
 Descubre Vilcabamba y disfruta de una ...  
 Goza junto a tu familia de la naturaleza ...

### Segmento 2 solteros de 25 a 35 años

Objetivo conversiones

- En la campaña nos enfocaremos en todo el Ecuador.
- Se definió a personas con estudios superiores y cursando o graduados de posgrado, con empleos en el sector financiero, sanitario, tecnológico, en empresas medianas y grandes.
- Con afinidad a la cocina, con visitas a cafeterías y comidas fuera de casa, vegetarianos o interesados en comida orgánica.
- Buscadores de oferta y compradores compulsivos y buscan sacar el mayor rédito con calidad precio.
- Interesados en el cine, melómanos con actividad frecuente en las redes sociales, usuarios recurrentes de taxis y aplicaciones móviles, aficionados a los viajes. Ver Figura 138 a continuación.

### Figura 141

*Cuadro del segmento 2 solteros de 25 a 35 años*

**Segmentos de audiencia**

Selecciona los segmentos de audiencia que quieras añadir a tu campaña. Puedes crear nuevos segmentos en [Gestor de audiencias](#).

Búsqueda	Explorar	61 seleccionados	Desmarcar todo
Quiénes son (Grupos demográficos específicos)	>	Software de diseño	☺
Cuáles son sus intereses y hábitos (Afinidad)	>	Software de edición y producción de vídeo	⊗
Qué buscan habitualmente o qué están planificando (Audiencias con intención de compra)	>	Software de música y sonido	⊗
Cómo han interactuado con tu empresa (Tus segmentos de datos y segmentos similares)	>	Telecomunicaciones	⊗
Tus segmentos de audiencia combinados (Segmentos combinados)	>	Viajes Hoteles y alojamiento	⊗
		Viajes Viajes por destino	⊗

Opción de segmentación de esta campaña

Segmentación  
Limitar la cobertura de la campaña a los segmentos seleccionados (con opción a ajustar las pujas)

Observación (recomendada)  
No limitar la cobertura de la campaña (con opción a ajustar las pujas por los segmentos seleccionados)

Al analizar las palabras claves obtuvimos estos resultados. Ver Figura 139 a continuación.

## Figura 142

### Palabras claves del segmento 2

**Introducir palabras clave**  
Las palabras clave son palabras o frases que se usan para relacionar los anuncios con los términos que buscan los usuarios

viajes a loja  
 hostería con piscina  
 guayacanes loja  
 hostería con caballos  
 cerro el dios acostado  
 cerro mandango  
 hostería con spa  
 hostería en ecuador  
 hostería en loja

Con esta segmentación el anuncio se verá así. Ver Figura 140 a continuación.

## Figura 143

### Visualización del anuncio del segmento 2

## Anuncios

---

**Anuncio** · [www.hosteriaparaíso.com](http://www.hosteriaparaíso.com)  
 Hostería Paraíso | Restaurante orgánico...  
 Habitaciones rodeadas de naturaleza, c...  
 Actividades al aire libre para conectar c...

### Segmento 3 parejas sin hijos

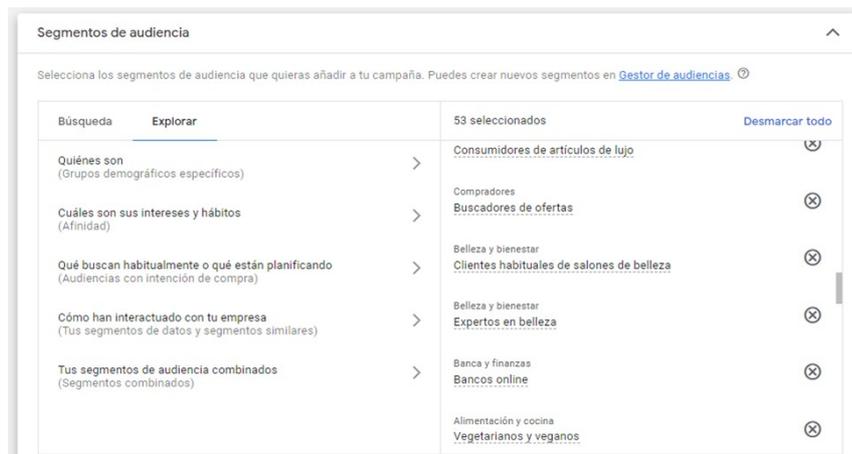
Objetivo conversiones

En la campaña nos enfocaremos en todo el Ecuador.

- Para este segmento se definió personas que estén cursando estudios superiores o recién graduados de 1 pregrado.
- Con afinidad al cine, comics, videojuegos, música que asistan regularmente a eventos en vivo de música en vivo o deportes.
- Aficionados a la fotografía, a la naturaleza y al deporte, preocupados por su apariencia física y gusten de la comida orgánica o vegetariana. Ver Figura 141 a continuación.

### Figura 144

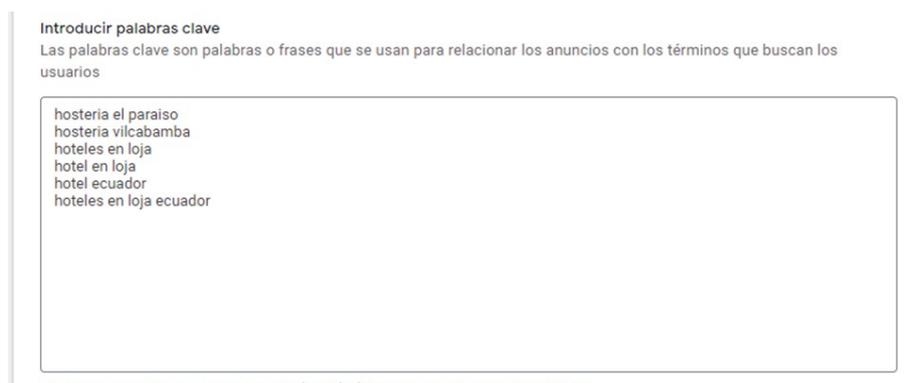
*Cuadro del segmento 3 parejas sin hijos*



En el análisis de las palabras claves se obtuvo. Ver Figura 142 a continuación.

## Figura 145

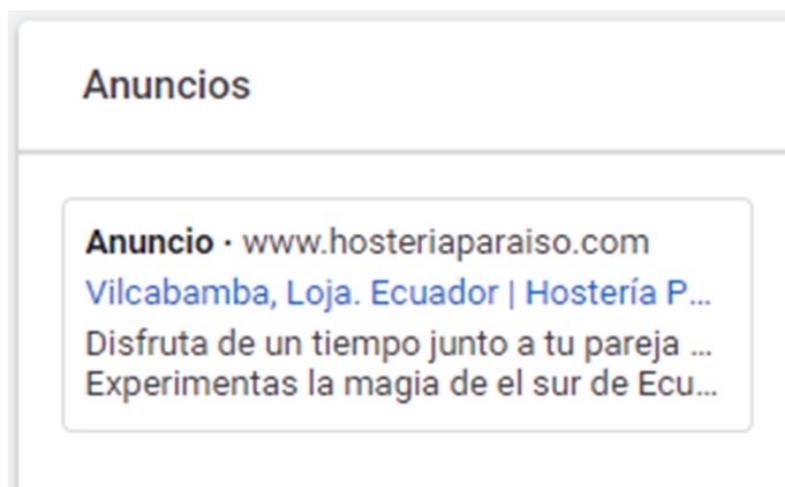
### *Palabras claves del segmento 3*



Con esta segmentación el anuncio queda de esta manera. Ver Figura 143 a continuación.

## Figura 146

### *Visualización del anuncio del segmento 3*



### Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web

Actualmente Hostería Paraíso no utiliza correos electrónicos para promocionar sus servicios, informar de sus nuevas actividades o ofrecer a sus clientes paquetes y ofertas por temporada.

Hostería Paraíso utiliza los correos electrónicos para confirmar reservas, es un correo que contiene toda la información relacionada a la reserva con el valor total, fechas de llegada, ubicación, etc.

Adicional a eso también se envía un correo electrónico con el objetivo de "reconocimiento", es un correo electrónico enviado 3 días después de haber completado la estadía y se pide al viajero que cuente como fue su experiencia en el hotel. La idea es que el viajero deje una reseña en TripAdvisor y también en Google.

Tanto el correo de confirmación como el correo de reconocimiento se envían de forma automática a través del sistema Cloudbeds.

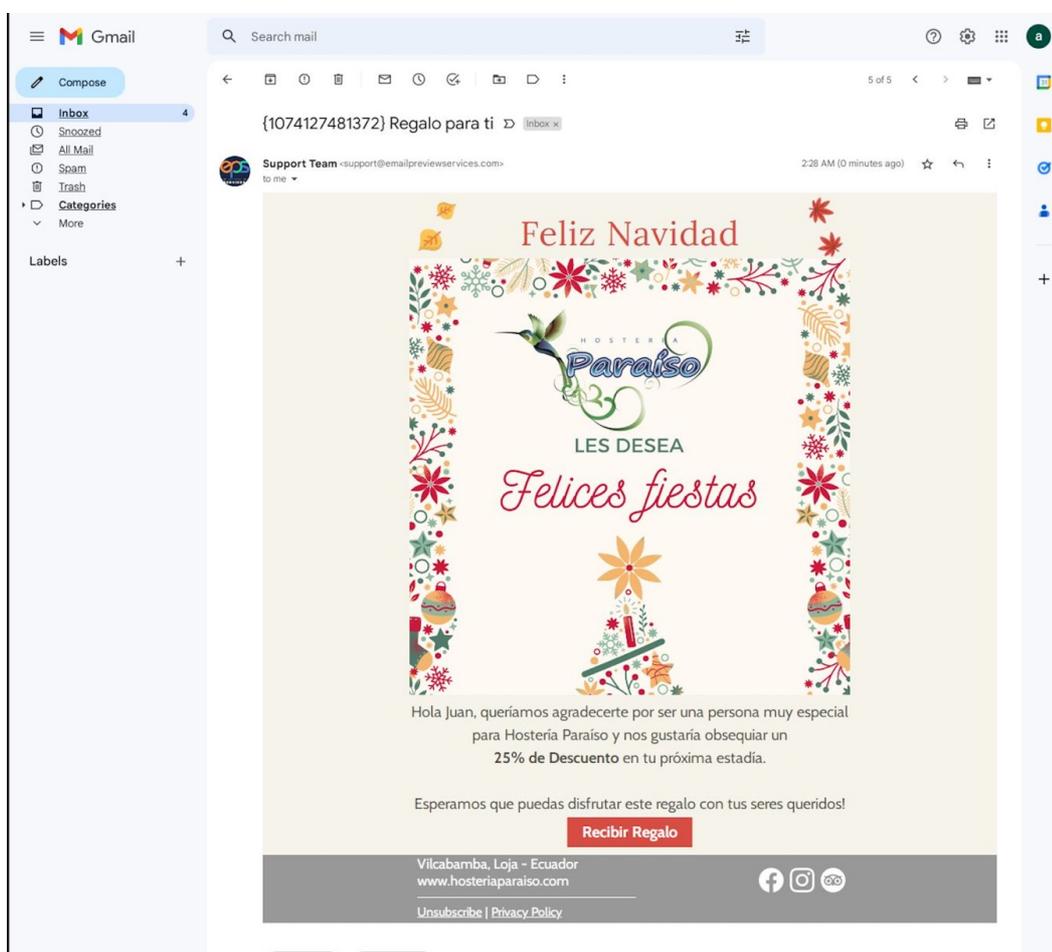
Es muy importante que Hostería Paraíso implemente una estrategia de Email Marketing para promocionar sus servicios y ofertas. Esto permitiría tener un mayor alcance y mantener a sus clientes informados sin necesidad de ser invasivos.

## Email enfocado en fidelización

La idea es que Hostería Paraíso reconozca en una época como navidad a sus huéspedes más frecuentes y les brinde un beneficio por sus visitas. En este ejemplo, Hostería Paraíso puede regalar un 25 % de descuento en la próxima estadía y así motivar a que visiten la hostería con sus seres queridos. Ver Figura 144 a continuación.

### Figura 147

*Arte del email enfocado en fidelizar*



**Email para informar del producto:**

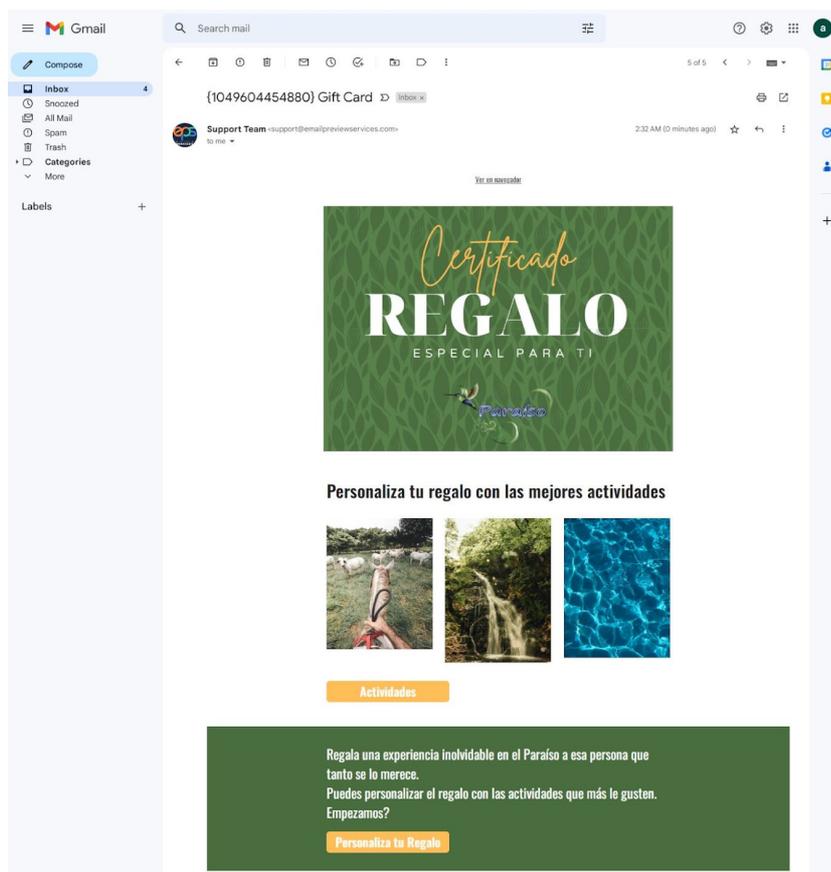
Hostería Paraíso cuenta con una tarjeta de regalo para que los huéspedes puedan regalar a sus seres queridos una experiencia en Hostería Paraíso. Esta tarjeta de regalo puede ser personalizable y añadir todos los servicios que se ofrecen en la hostería.

Actualmente esta tarjeta solo se promociona en redes sociales, pero tendría un mejor resultado si se informa sobre este producto a las personas que ya han probado el servicio y es por eso que la mejor forma de hacerlo es a través de Correo Electrónico.

Ver Figura 145 a continuación.

### Figura 148

*Arte de email enfocado en informar el producto*

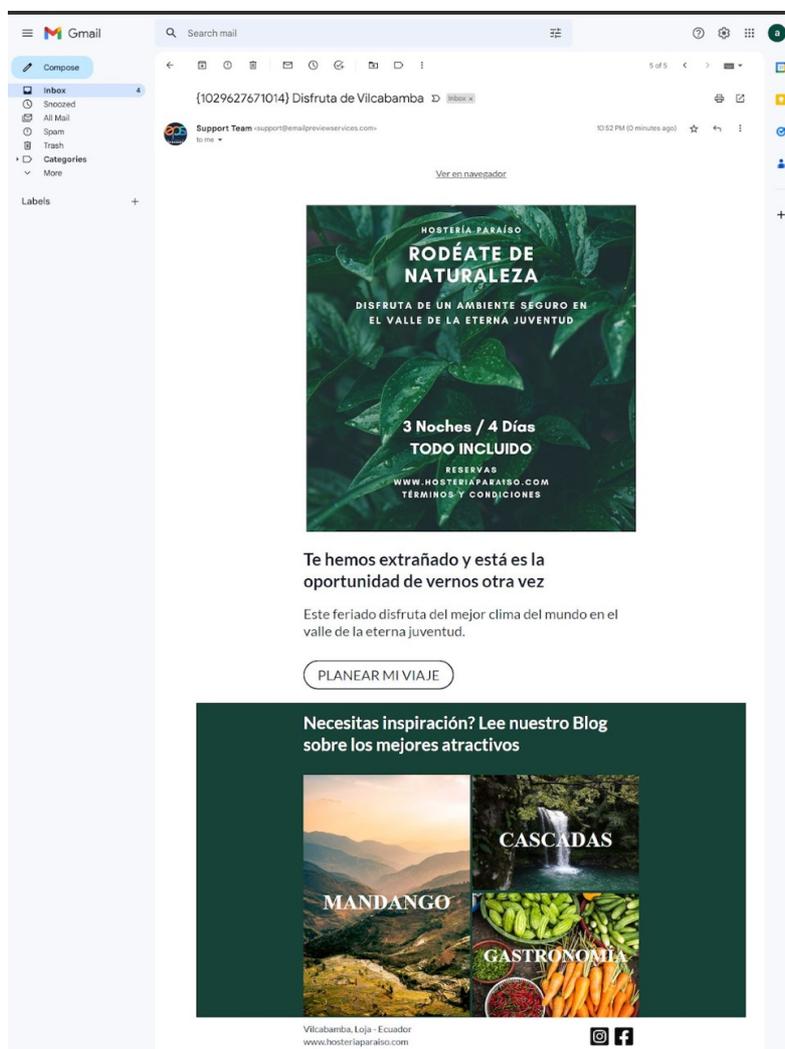


**Email para informar un paquete:**

Unos de los objetivos de Hostería Paraíso es incrementar su ocupación, con la creación de paquetes que sean atractivos para los viajeros como por ejemplo paquetes que incluyan toda la alimentación, descuento en alguna actividad o un beneficio adicional por reservar en una temporada en específico que motive a los viajeros a reservar el paquete posiblemente tendrá un impacto en la ocupación. Ver Figura146 a continuación.

### Figura 149

*Arte de email enfocado en informar el producto*



**Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido**

Las redes sociales donde se va publicar contenido de calidad son: Facebook, Instagram y Tik Tok.

**Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.**

**Tono de conversación:**

Se va utilizar diferentes tonos de conversación como el Informativo y persuasivo.

El tono informativo, con la finalidad de informar, decir algo al lector de forma objetiva, aportar datos para que obtenga un conocimiento mayor de la Hostería Paraíso.

El tono persuasivo, busca convencer y persuadir a la audiencia que somos la mejor elección en alojamiento en Vilcabamba.

**Tipología de contenido:**

Se va utilizar una mezcla de tipologías para transmitir los valores de la marca Hostería Paraíso y comunicar nuestros servicios. Ver Figura 147 a continuación.

**Figura 150**

*La tipología de contenido a realizar*

<b>Por Formato</b>	Video   Videos 360°	Imagen   Secuencia	Texto	Link	Interactive
<b>Por Resultado</b>	Informar	Entretener	Participación	Inspirar	
<b>Por Autoría</b>	Ownerd	Co-autor	Curated	Earned	
<b>Por Derechos</b>	Free	Creative Commons	Copyright		
<b>Por su Utilización</b>	Usados	Reciclados	Nevera		
<b>Por Valor temporal</b>	Sincrónico	Asincrónicos			

### Ejemplos de publicaciones

Artes para redes sociales elegidas, con contenido por formato imágenes, textos y link. Ver Figura 148 a continuación.

### Figura 151

*Visualización de los artes para Facebook*



Promoción especial. Ver Figura 149 a continuación.

## Figura 152

*Visualización del arte para promoción*



Concurso en Instagram. Ver Figura 149 a continuación.

### Figura 153

*Visualización del los artes para Instagram*



### Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

En las redes sociales Facebook e Instagram se adoptó una estrategia de generación de tráfico hacia el sitio web en donde se realizará la conversión.

Al ser plataformas con gran alcance se optó por una segmentación amplia en donde se impacte tanto a los tomadores de decisión como a los iniciadores del proceso de compra, obteniendo un alcance de público estimado de 5.400.000 -

7.200.000 de usuarios. Ver Figura 150 a continuación.

### Figura 154

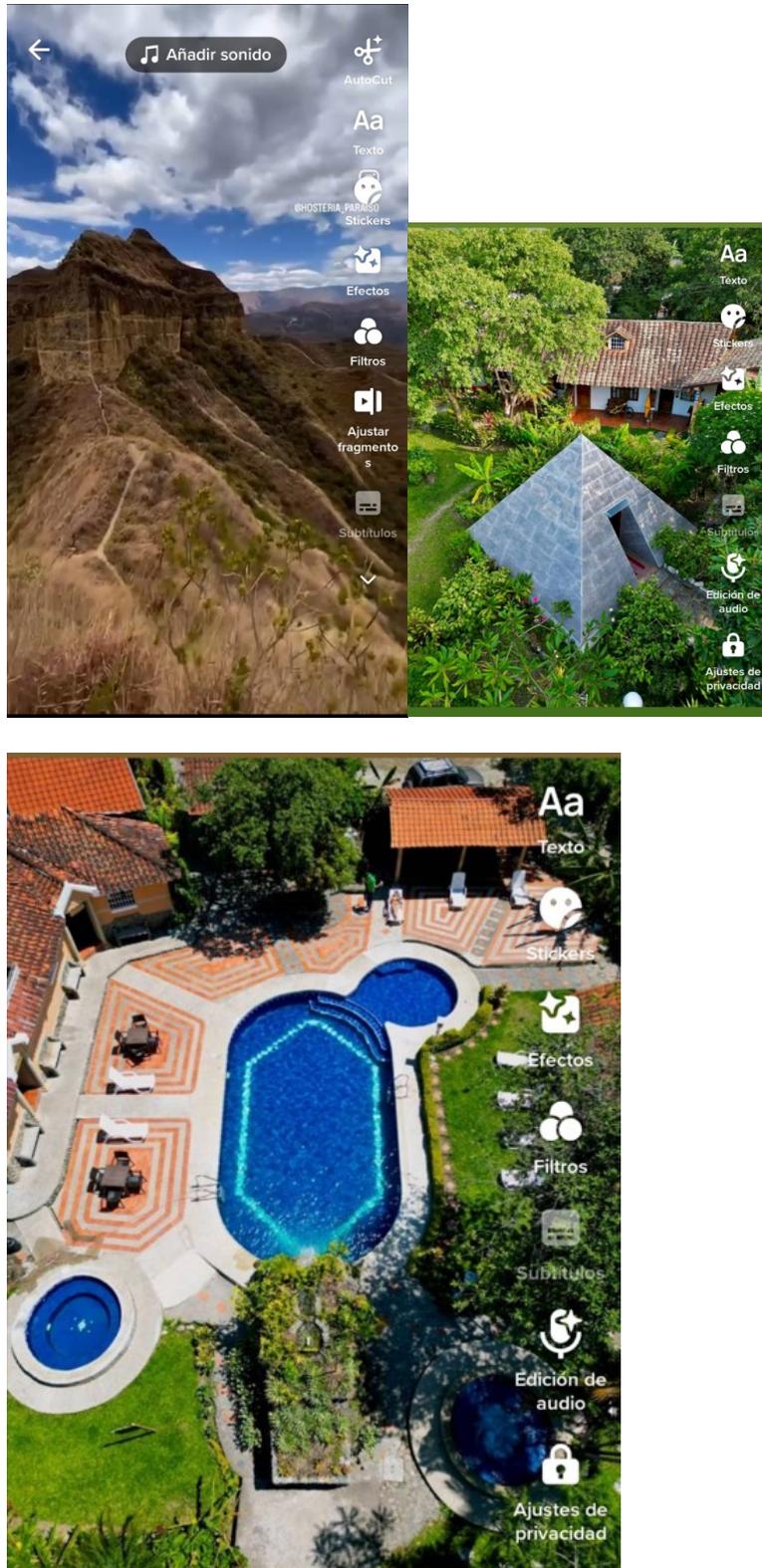
*Visualización de los artes para campañas para Redes Sociales*



Para la red social de Tiktok no podemos realizar una campaña de pago directamente, pero se optó por contratar una agencia. Para esto se crearon tres videos mostrando los atractivos de la zona, las instalaciones y actividades de la Hostería Paraíso. Ver Figura 151 a continuación.

Figura 155

Visualización de los artes para TikTok



## **Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario)**

El objetivo principal cuando se creó la página web era lograr generar más reservas en línea y que los viajeros lo puedan hacer de forma fácil y directa.

En la tabla podemos ver que a pesar de que la página de reservar es la segunda página más visitada, la tasa de rebote es de 69,34% lo cual es un porcentaje de rebote muy alto, significando que la interacción con los visitantes es muy mala.

Por lo tanto, es importante hacer un análisis sobre qué es lo que está causando que las personas no interactúen en la página y decidan salir de la página sin realizar ninguna acción.

### **Las acciones correctivas que se pueden hacer son:**

- Verificar que la llamada de acción sea clara y se adapte a lo que está buscando el visitante en la página web. La idea es que el viajero encuentre las respuestas de sus dudas y toda esta información sea fácilmente visible y vaya de la mano con la experiencia del usuario.
- Tiempo de carga. Se puede hacer un análisis para ver cuál es el tiempo de carga de la página en la cual se busca lograr la conversión. Ver Figura 152 a continuación.

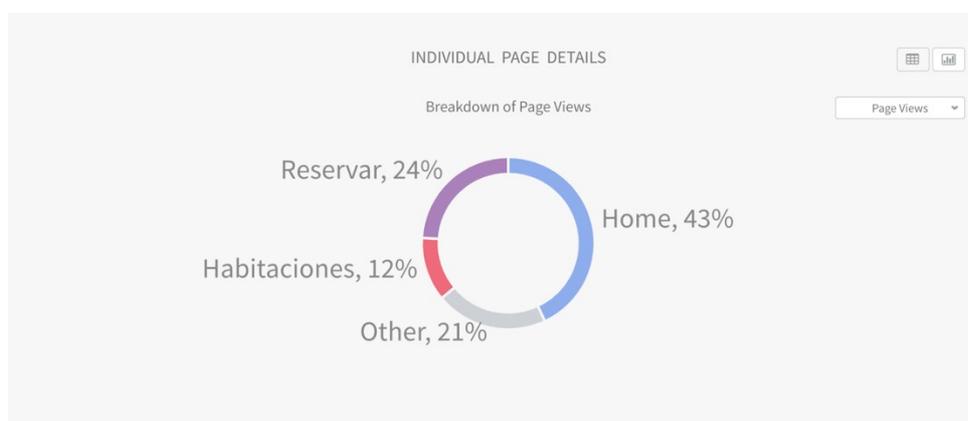
### **Figura 156**

*Analítica del sitio web de la Hostería Paraíso*

INDIVIDUAL PAGE DETAILS

	Page URL / Page Name ^		Page Views v	Unique Page Views ^	Avg. Time on Page ^	Bounce Rate ^	Exit ^
			1640	1303	00:01:55	63.59%	48.54%
1	/		706	575	00:01:16	62.25%	59.49%
2	reservar		395	269	00:03:27	69.34%	52.41%
3	habitaciones		189	151	00:01:37	59.38%	25.4%
4	spa		88	76	00:01:30	50%	19.32%
5	actividades		82	72	00:01:00	75%	31.71%
6	restaurante		75	64	00:03:12	50%	38.67%
7	nosotros		60	54	00:01:33	77.78%	48.33%
8	galeria		39	36	00:00:46	50%	35.9%
9	terminos-y-condiciones		4	4	00:00:00	100%	100%
10	mantengase-en-contacto-con-q...		1	1	00:00:00	100%	100%

Show Rows: 10 Go To: 1 1 of 2



Estos datos son obtenidos del sistema Cloudbeds que gestiona el host de la Página Web de la Hostería Paraíso.

### Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual

- SEO: La importancia de la estrategia SEO y se fijó un presupuesto de \$2000 anuales para estas acciones, la compra de enlaces ayudará a posicionar mejor en Google y permitirá incrementar el tráfico a la web.
- SEM: Al analizar el sector no es recomendable pautar frecuentemente ya que existen empresas como Booking y Expedia; de gran competencia que ocupan los principales puestos en los buscadores. DE esta manera se

recomienda utilizar \$500 en pauta en buscadores enfocándose en nichos específicos en donde se podrá ser competitivo.

- Newsletter: Utilizaremos la herramienta de Sendinblue en su versión gratuita por el momento ya que nos permite enviar un número considerable de correos electrónicos por día.
- Display: Para esta plataforma destinamos \$1000 anuales para el aumento de reconocimiento de la marca y tráfico a la web.
- Portales: Se propone destinar un monto de \$1000 en una publicación con estilo reportaje en una de las revistas con mayor circulación del país “revista Vistazo” que tiene gran aceptación en un grupo etario entre 35 a 50 años, que es un segmento que interesa a la empresa.
- RRSS: Las redes sociales van a permitir que los consumidores conozcan los servicios, actividades que se realizan dentro de la hostería y como imán para la captación de leads, en este apartado no se ha destinado un monto ya que la empresa generará con su personal interno este contenido.
- RRSS de pago: estas campañas deben ser permanentes durante todo el año con dos objetivos Awareness y Performance, para esto se destinará un presupuesto de \$2000 anuales.
- Promocionales: La empresa generará campañas con descuentos especiales u obsequios para los huéspedes dependiendo la temporalidad del año, que permita ser más atractiva la propuesta de valor de la



## Conclusiones

### Conclusiones generales

La conclusión general es que este plan de marketing digital va permitir a la Hostería Paraíso aumentar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y obtener una mayor reserva de huéspedes que va a permitir que el negocio sea rentable.

### Conclusiones específicas

EL plan de marketing digital se dirigió al desarrollo de los objetivos propuestos: El aumentar de tráfico al sitio web, minimizar el abandono del carrito de compras y el aumento de ventas. Se ha notado un aumento el tráfico debido a las mejoras en las categorías, enlaces, imágenes y contenido de valor que proporciona una interacción satisfactoria del usuario. El abandono del carrito de compras ya que ha simplificado el proceso de compra al ofrecer múltiples formas de pago, mostrando claramente que sitio de reservas es seguro y confiable para realizar las transacciones. A demás de ofrece envío gratuitos y descuentos para motivar a los clientes a completar su compra.

Hemos visto un aumento de las ventas ya que las tácticas elegidas están funcionando y al utilizar las métricas permite evaluar y medir el rendimiento de las estrategias. Al evaluar el retorno de inversión de las campañas se puede establecer si está generando suficientes ingresos para justificar la inversión.

Contribución a la gestión empresarial la principal ayuda para los administradores es que cuentan con un informe para determinar que tipos de estrategias y tácticas utilizar en los canales de comunicación elegidos y está relacionado al presupuesto asignado. Que permitan obtener mejores resultados.

Contribución a nivel académico permite aplicar los principios teóricos de la comunicación, la teoría del diseño, la teoría de la persuasión, la psicología del color, herramientas y técnicas para analizar el mercado y conociendo las características de los consumidores.

Contribución a nivel personal ha permitido el desarrollo de habilidades en las áreas de investigación de mercado, análisis de datos, redacción de contenido y gestión de proyectos y mantenerse actualizado de las últimas tendencias y tecnologías en campo del marketing digital.

Limitaciones a la Investigación está dado en los datos de terceros que pueden estar sujetos limitaciones legales y dificultan la inclusión de estos datos en la investigación. Otro dato son los cambios en la tecnología y las tendencias.

## Bibliografía

- An, J. (2020). *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Digital*. Storü Tree FDC.
- Arias, D. (29 de Agosto de 2022). *Blog ¡Uy qué chulo!* Guía para crear proceso comercial: <https://blog.uyquechulo.com.mx/guia-para-crear-proceso-comercial/>
- Lamelo, C. (2014). *Método Estratégico de Comunicación 2.0*. UOC.
- Luengo, A. L. (2017). *Universidad de Valladolid* . Universidad de Valladolid : [www.uvadoc.uva.es](http://www.uvadoc.uva.es)
- Maldonado, S. (2012). *Analítica web Medir para triunfar*. Madrid: ESIC.
- Navarro, Á. M. (2014). *repositorio.unican.es*. [repositorio.unican.es: https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETAN\\_AVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETAN_AVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)