



Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magister en Mercadotecnia,
Mención Estrategia Digital.**

AUTORES: EMELY MISHIEL RUALES RUIZ
JENNIFER FERNANDA QUINCHIGUANGO CRIOLLO
RODRIGO PAÚL SUAREZ NARANJO

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Rúales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

**“Diseño de plan de marketing digital para el posicionamiento de
marca para hotel Sangay ubicado en la ciudad de Baños provincia
de Tungurahua Ecuador”**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Emely Mishel Ruales Ruiz, Jennifer Fernanda Quinchiguango Criollo, Rodrigo Paúl Suarez Naranjo..., declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

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



Firma del graduado
Emely Mishel Ruales Ruiz.



Firma del graduado
Jennifer Fernanda Quinchiguango Criollo.



Firma del graduado
Rodrigo Paúl Suarez Naranjo.

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Rúaless declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Emely Mishel Ruales Ruiz, Jennifer Fernanda Quinchiguango Criollo, Rodrigo Paúl Suarez Naranjo, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán
Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo primero a Dios, por ser nuestra fuente de fortaleza y guía en todo momento, a nuestras querida familias, quienes han sido nuestro pilar fundamental en este camino.

AGRADECIMIENTOS

Con el corazón lleno de gratitud, queremos dirigir estas palabras a quienes han sido un apoyo fundamental en este viaje de aprendizaje y crecimiento. Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a nuestras familias, por su incondicional respaldo y amor, ya nuestros queridos maestros de la prestigiosa Universidad Internacional del Ecuador, cuya amplia experiencia y entrega incansable han iluminado cada uno de nuestros pasos en el camino hacia la consecución de nuestra maestría.

Sus enseñanzas dejaron en nosotros una marca inolvidable en nuestra vida personal y profesional que siempre formara parte en cada etapa de nuestra vida, agradecemos su sabiduría, paciencia, compromiso, y profesionalismo que nos han orientado por un camino de crecimiento, ayudándonos a sacar la mejor versión en cada uno de nosotros como seres humanos.

Agradecemos también al hotel, que nos proporcionó todos los recursos necesarios, siendo parte fundamental en este proceso. Su atención e información ha formado parte para que nuestro proyecto sea propicio para el estudio de este.

Gracias, de corazón, por creer en nosotros y por impulsarnos a seguir adelante en nuestro día a día.

ÍNDICE

Resumen.....	13
Abstracts	14
Introducción	15
Declaración del Problema	17
Tema.....	17
Antecedentes	17
Planteamiento del Problema e Importancia del Estudio.....	19
Justificación e importancia del trabajo de investigación	20
Objetivos	21
Objetivo General.....	21
Objetivos Específicos	21
Misión.....	22
Visión	22
Análisis Situacional.....	22
Contextualización del Mercado Hotelero.....	22
Componentes Internos de Sangay SPA Hotel.....	23
Análisis FODA (Microentorno).....	24
Análisis PESTEL (Macroentorno).....	26
Resultados Cuantitativos (Análisis de Partida)	26
Capítulo I: Ecosistema digital.....	29
1.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.....	29
1.2 Objetivos que se pretende alcanzar y como medirlos en función de que KPI's.....	30
1.3 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como	31
1.4 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc)	31
1.5 Presencia o no de ecommerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.....	34
1.6 Contenidos en la web y actualizaciones	34
1.7 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	35
1.8 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.....	36
Capítulo II: SEM	37
2.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.....	37
2.2 Definición del objetivo de la campaña.....	38
2.3 Kpi's de referencia para la medición.....	39
2.4 Definición del Buyer Persona.....	40
2.5 Estimación del reach máximo de búsquedas.....	41

2.6 Definición del destino de la campaña	45
2.7 Lanzamiento de la campaña.....	46
2.8 Visualización de los anuncios de texto	47
2.9 Definición de Keywords y tipo de concordancia.....	47
2.10 Uso de audiencias	48
2.11 Despliegue de los informes necesarios de control	48
2.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos.....	48
Capítulo III: SEO.....	50
3.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	50
3.2 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM.....	55
3.3 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto.....	57
3.4 Definir el objetivo y KPI's de medida	65
3.5 Segmentación y definición de nuestro buyer persona	66
3.6 Estrategias que seguir para conseguir el posicionamiento esperado	69
3.7 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar	76
Capítulo IV: E-mail marketing.....	79
4.1 Definición de la Estrategia de E-mail Marketing en el Plan de Marketing Digital	79
4.2 Origen de las BBDD.....	81
4.3 Objetivos de las Campañas	83
4.4 Secuencia de Emails.....	83
4.5 Estrategia de Marketing Automation.....	88
4.6 Propuesta de Valor en los Emails	89
4.7 KPIs` de Medida	90
4.8 Inversión y planificación de resultados	91
Capítulo V: Redes Sociales Orgánico	92
5.1 Análisis de Punto de Partida: Posicionamiento Actual, Objetivos y Razones de Uso	93
5.2 Análisis de Plataformas	96
5.3 Plan de Contenidos.....	104
5.4 KPIs y Objetivos.....	107
5.5 Plan de Contingencia	111
5.6 Lanzamiento y Planificación	112
5.7 Inversión, Rendimiento Esperado y Recursos Destinados.....	115
Capítulo VI: Modelo de Compras en Redes Sociales.....	117
6.1 Selección de Redes Sociales donde invertir	117
6.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	117
6.3 Estructura de las campañas de publicidad	118
6.3.1 Crear una campaña.....	120
6.3.2 Nombrar la campaña	120

6.3.3 Elegir el objetivo de la campaña	121
6.3.4 Optimización del presupuesto de la campaña	123
6.3.5 Crear los conjuntos de anuncios.....	124
6.3.6 Nombre del conjunto de anuncios.....	126
6.3.7 Presupuesto y calendario.....	127
6.3.8 Público/segmentación.....	128
6.3.9 Ubicación	129
6.3.10 Crear Anuncios, nombres y formatos.....	130
6.3.11 Creatividad.....	132
6.3.12 Copy.....	133
6.3.13 Revisar y publicar	133
Capítulo VII: Herramientas Display	135
7.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	135
7.2 Selección de alternativas de campañas: afiliación, network ads, compra en directo.....	136
7.3 Objetivos de las campañas: branding, performance	137
7.4 Definición de las campañas y plan de medios	138
7.5 Creatividades y Mensajes	139
7.6 Creatividades y formatos.....	140
7.7 Planificación y modelo de compra	141
7.8 Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados	143
Capítulo VIII: Compra programática.....	145
8.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	145
8.2 Definición de audiencias	146
8.3 Tipo de compra	148
8.4 Campañas y objetivos	148
8.5 Creatividades	150
8.6 KPI's de medida	151
Capítulo IX: Inbound Marketing	154
9.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	154
9.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto.....	155
9.3 Definición y estrategia de cada fase del ciclo de compra	156
9.3.1 Definición y estrategia fase de atracción.....	156
9.3.2 Definición y estrategia fase de conversión	157
9.3.3 Definición y estrategia fase de cierre	158
9.3.4 Definición y estrategia fase fidelización	158
9.4 KPI's de medida.....	159
9.5 Recursos destinados	161
Capítulo X: Analítica	162
10.1 Software de medición	162

10.2 Funcionamiento de la tecnología (pixel, tag container).....	165
10.3 KPI's: de visita, calidad y fuente	168
10.4 Test A/B y medición	169
10.5 Generación de UTM.....	174
Capítulo XI: Ecommerce.....	175
11.1 Modelo de Negocio en Internet para Plan de Marketing Digital	175
11.1.1 Modelo de Negocio en Internet.....	175
11.1.2 Análisis de tendencias del sector en Google Trends	176
11.1.3 Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.....	178
11.1.4 Detección de competencia.....	179
11.1.5 GT METRIX (Medición de velocidad).....	182
11.1.6 Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.	184
11.1.6 Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.....	187
11.1.7 Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido	189
11.1.7 Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.....	192
11.1.8 Creación de emails promocionales y programáticos para la web.....	194
11.1.8 Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una	199
11.1.9 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales	206
11.1.11 Creación de la tabla de presupuestos y resultados.....	206
Conclusiones	211
Recomendaciones	212
Bibliografía	213

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	25
Figura 2.....	26
Figura 3.....	32
Figura 4.....	42
Figura 5.....	43
Figura 6.....	44
Figura 7.....	44
Figura 8.....	45
Figura 9.....	51
Figura 10.....	52
Figura 11.....	54
Figura 12.....	54
Figura 13.....	58
Figura 14.....	58
Figura 15.....	59
Figura 16.....	60
Figura 17.....	60
Figura 18.....	61
Figura 19.....	63
Figura 20.....	67
Figura 21.....	68
Figura 22.....	70
Figura 23.....	73
Figura 24.....	75
Figura 25.....	84
Figura 26.....	85
Figura 27.....	86
Figura 28.....	87
Figura 29.....	88
Figura 30.....	93
Figura 31.....	99
Figura 32.....	100
Figura 33.....	101
Figura 34.....	102
Figura 35.....	107
Figura 36.....	114
Figura 37.....	120
Figura 38.....	122
Figura 39.....	122
Figura 40.....	123
Figura 41.....	127
Figura 42.....	128
Figura 43.....	129
Figura 44.....	132
Figura 45.....	133
Figura 46.....	160
Figura 47.....	161
Figura 48.....	163
Figura 49.....	164
Figura 50.....	166

Figura 51.....	167
Figura 52.....	169
Figura 53.....	170
Figura 54.....	170
Figura 55.....	171
Figura 56.....	171
Figura 57.....	172
Figura 58.....	173
Figura 59.....	173
Figura 60.....	176
Figura 61.....	177
Figura 62.....	178
Figura 63.....	179
Figura 64.....	182
Figura 65.....	187
Figura 66.....	188
Figura 67.....	189
Figura 68.....	192
Figura 69.....	193
Figura 70.....	194
Figura 71.....	195
Figura 72.....	196
Figura 73.....	197
Figura 74.....	198
Figura 75.....	201
Figura 76.....	202
Figura 77.....	203
Figura 78.....	205
Figura 79.....	209
Figura 80.....	210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....27

Tabla 2.....78

Tabla 3.....97

Tabla 4.....103

Tabla 5.....105

Tabla 6.....108

Tabla 7.....124

Tabla 8.....125

Tabla 9.....125

Tabla 10.....127

Tabla 11.....143

Tabla 12.....156

Tabla 13.....156

Tabla 14.....157

Tabla 15.....157

Tabla 16.....157

Tabla 17.....158

Tabla 18.....158

Tabla 19.....158

Tabla 20.....159

Tabla 21.....180

Tabla 22.....182

Tabla 23.....186

Tabla 24.....206

Tabla 25.....207

Resumen

Sangay SPA Hotel es una empresa localizada en la ciudad de Baños Ecuador, que tiene una trayectoria que supera los 90 años de historia en la industria hotelera ecuatoriana. El plan de marketing digital tiene como propósito lograr el posicionamiento de la marca en el ecosistema digital, contribuyendo así al éxito empresarial tanto a nivel nacional como internacional. Pese a que los procesos de mercadotecnia online se vienen desarrollando desde hace años atrás, los resultados obtenidos en las diferentes plataformas digitales del hotel no han sido lo más beneficiosos, ya que no se ha logrado el incremento de reservas hoteleras por estos canales, originando pérdidas financieras de alto impacto.

Para cumplir cabalmente los objetivos de la investigación, se realiza un análisis situacional del hotel desde la óptica de su macroentorno y su microentorno. Posteriormente se implementarán medidas que ayuden a la transformación del modelo de negocio digital de Sangay SPA Hotel, para ello será clave la implementación de nuevas estrategias en plataformas digitales, las cuales sean certeras al momento de atraer y fidelizar a potenciales huéspedes.

En definitiva, se pretende que Sangay SPA Hotel se posicione como la marca hotelera por excelencia de la ciudad de Baños de Agua Santa y del Ecuador, esto gracias a sus excepcionales servicios de alojamiento, la comodidad de sus instalaciones, la exquisitez de sus restaurantes, y la calidad humana de sus trabajadores.

Abstracts

Sangay SPA Hotel is a company located in the city of Baños Ecuador, which has a history that exceeds 90 years in the Ecuadorian hotel industry. The purpose of the digital marketing plan is to achieve the positioning of the brand in the digital ecosystem, thus contributing to business success both nationally and internationally. Although online marketing processes have been developed for years, the results obtained on the hotel's different digital platforms have not been the most beneficial, since an increase in hotel reservations through these channels has not been achieved, causing losses. high impact financials.

To fully meet the research objectives, a situational analysis of the hotel is carried out from the perspective of its macroenvironment and its microenvironment. Subsequently, measures will be implemented to help transform the digital business model of Sangay SPA Hotel. For this, the implementation of new strategies on digital platforms will be key, which are accurate when attracting and retaining potential guests.

In short, it is intended that Sangay SPA Hotel is positioned as the hotel brand par excellence in the city of Baños de Agua Santa and Ecuador, thanks to its exceptional accommodation services, the comfort of its facilities, the exquisiteness of its restaurants, and the human quality of its workers.

Introducción

Ante una nueva realidad tecnológica y digital, el conglomerado empresarial debe readaptarse a un mercado más competitivo donde predominan estrategias direccionadas al marketing digital. Uno de los sectores de la economía que no queda excepto a esta nueva dinámica es el hotelero, ya que la industria ha experimentado grandes transformaciones en los últimos años en el plano digital. Sangay SPA Hotel es una marca hotelera ecuatoriana con más de 90 años en el mercado, la cual ha ganado el reconocimiento y prestigio a nivel provincial y nacional, pero desafortunadamente sus estrategias de marketing han quedado obsoletas, generando un estancamiento en el posicionamiento del hotel en plataformas digitales.

Si bien existe presencia del Sangay SPA Hotel en las redes sociales y en el ecosistema digital, la realidad indica que la efectividad de estas estrategias ha sido sumamente limitada y poco resultadista. Esto se debe principalmente a una concepción tradicional del marketing que maneja la empresa, así como la inexistencia de planes de mercadotecnia digital, los cuales sean propicias al momento de insertar nuevas tendencias competitivas en la industria hotelera.

La irrupción de la pandemia por Covid-19 entre 2020 y 2021, originó que los modelos de negocio tradicionales adoptaran nuevas estrategias basadas en la omnicanalidad, con ello la comercialización en espacios físicos y entornos virtuales se volvería una costumbre. En este sentido, las estrategias en marketing digital pasaron a ser un elemento trascendental para cualquier compañía, negocio o emprendimiento.

El proyecto que se muestra a continuación buscará contextualizar la situación actual que caracteriza a Sangay SPA Hotel en el mercado hotelero local y nacional. Asimismo, se pretende construir una propuesta de marketing digital que encamine a la marca hacia las nuevas tendencias

digitales, donde prevalecen estrategias dirigidas a las redes sociales, la optimización en los motores de búsqueda, el email marketing, las campañas publicitarias, la analítica web, entre otras.

Declaración del Problema

Tema

La propuesta que se desea instaurarse es un plan de marketing digital para el posicionamiento de Sangay Hotel SPA, lo que ayudará a que un mayor número de usuarios se interesen por los servicios de la marca en plataformas digitales de interés, como lo son sus redes sociales y su sitio web corporativo. Este plan tiene como finalidad promover la imagen del hotel en la mente de los consumidores, convirtiéndose en una herramienta eficaz para diferenciarse de la competencia, maximizar el valor de los servicios hoteleros, facilitar las decisiones de reserva de los huéspedes, acceder a nuevos segmentos de mercado, y generar mayor credibilidad y reconocimiento en los espacios digitales.

El plan de marketing digital estará compuesto por una serie de instrumentos estratégicos muy connotados en el mundo virtual actual, como es el caso de las redes sociales, el posicionamiento en motores de búsqueda como SEO o SEM, y el email marketing. También, es propicio el empleo de herramientas display como inbound marketing, analítica, y ecommerce.

Antecedentes

Fue en el año 1933 que la ciudad de Baños de Agua Santa le abre las puertas al arquitecto de origen húngaro Babinski, quien en esa época decide construir lo que hoy en día se le conoce como Sangay Hotel Spa, cuya localización se encuentra cercana a las piscinas termales y a la cascada Caballera de la Virgen. La infraestructura del hotel se caracterizó por tener un estilo completamente renacentista y europeo, compuesta de 21 habitaciones, un restaurante con una vista a la cascada, una cafetería, así como también jardines y flores autóctonas de la zona.

En 1942 el fundador Babinski, decide vender su hotel a Pedro Vargas, quien desde ese momento lo denominaría como “Gran Hotel”. Posteriormente, en 1959 el señor Vargas traspasa

la propiedad a Alonso Albán Jaramillo, un destacado ambateño muy preocupado por la naturaleza. A raíz de ello, el señor Alonso en conjunto con su familia acuerdan llamarlo “Hotel Madrid”. Más adelante, su hija Martha Albán y su pareja Brian Warmington, comienzan a ser los administradores del hotel, dando el origen a la denominación actual “Sangay Spa Hotel”.

Haciendo un análisis exhaustivo de las constantes necesidades y demandas del mercado, los esposos Albán y Warmington deciden construir una piscina, una pileta polar, una sauna, una cancha de tenis, entre otros espacios. En la década de 1980 continúan con los planes de expansión de su infraestructura hotelera, por lo que crean 26 cabañas colindantes con la piscina, promoviendo así una opción de hospedaje para los huéspedes más habituales. Más adelante en 1992, deciden la construcción del edificio para habitaciones de tipo ejecutivas, constituida por 16 habitaciones, chimenea dos suites con salas y balcones que permiten observar la cascada de la virgen.

Entrado el siglo XX, particularmente en el año 2003, se realiza la inauguración del "Garden Café", caracterizado por ser un espacio tropicalizado donde el huésped puede disfrutar de exquisiteces culinarias, como es el caso de parrilladas y bebidas cocteleras. En noche vieja de 2004 fue inaugurada la discoteca “El Reventador”, cuya capacidad oscila para unas 200 personas. Luego en el año 2007, el "Garden Café" cambia su denominación a "El Chozón de la Molienda".

Hoy en día el Sangay Spa Hotel sigue innovando e incursionando en nuevos proyectos, buscando así el mejoramiento continuo de sus instalaciones y el fortalecimiento de la calidad de servicio hacia sus clientes. De este modo, la marca se está proyectando al mercado nacional e internacional, esto gracias a su categorización de hotel 5 estrellas y el beneficio geográfico de situarse en una localidad turística como Baños de Agua Santa, Ecuador.

Planteamiento del Problema e Importancia del Estudio

Desde 1933 hasta la actualidad, Sangay Spa Hotel se ha convertido en el referente hotelero de la ciudad de Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua, Ecuador. Ante los constantes avances tecnológicos y la irrupción de las redes sociales, el hotel ha buscado en los últimos años posicionar su marca a través de estrategias basadas en el marketing digital. Sin embargo, para sus aspiraciones empresariales, el área de marketing no ha logrado consolidar un proyecto sólido en el área digital, lo que ha dificultado el posicionamiento de la marca en sus redes sociales, sitio web y otros canales online.

El ecosistema digital de la empresa viene percibiendo varias problemáticas asociadas a la gestión de redes sociales, bajo posicionamiento de la página web, la escasa formación profesional de los responsables del departamento de marketing, las restricciones financieras y comerciales, así como el escaso conocimiento de los buyer persona.

Este panorama surge por la concepción tradicional que ha manejado el departamento de marketing de la empresa, la cual se ha centrado en la implementación de estrategias en el área comercial y de ventas, dejando en un segundo plano la incursión en el marketing digital. De esta forma, las causas que están originando esta problemática se desprenden de no contar con profesionales destacados en la gestión y administración de redes sociales, las escasas visitas al portal web del hotel, la capacitación técnica de los empleados del departamento de marketing, una política presupuestaria austera y conservadora, y un desconocimiento de los segmentos del mercado de Sangay SPA Hotel.

De no solventarse la problemática descrita, el Sangay Hotel SPA se encontrará muy vulnerable desde el punto de vista digital. En este sentido, la marca puede perder relevancia en las redes sociales, pérdida de notoriedad de su sitio web, un departamento de marketing poco

productivo en sus tareas, incalculables pérdidas financieras, y un desconocimiento de los huéspedes potenciales de la empresa.

En virtud de todo lo anterior, la endeble estrategia de marketing digital que ha implementado Sangay Spa Hotel no ha obtenido el resultado deseado, repercutiendo en el posicionamiento de marca esperado, generando resultados negativos desde el punto de vista comercial y financiero. Considerando este conjunto de problemas, la alta gerencia del hotel ha considerado abandonar su presencia digital en redes sociales y sitio web, direccionando así su estrategia hacia el marketing tradicional o medios publicitarios convencionales.

Justificación e importancia del trabajo de investigación

Partiendo del planteamiento expuesto, ha surgido una propuesta a la gerencia general del Sangay Spa Hotel, de diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca. Es un proyecto que se sustenta en las nuevas tendencias y estrategias digitales, donde la mercadotecnia online ha agarrado terreno en plataformas de interés como Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn TikTok; así como también, el nivel de reconocimiento que puede obtener una empresa a través de un sitio web bien posicionando, considerando aspectos como el SEO y SEM. Del mismo modo, entran en la ecuación herramientas e instrumentos digitales de gran efectividad para las empresas en la actualidad, como lo pueden ser el email marketing, la publicidad display, el inbound marketing, la analítica web, entre otros.

Con la implementación del plan de marketing digital, Sangay Spa Hotel puede diversificar sus estrategias de mercadeo actualmente utilizadas, ya que su enfoque de marketing tradicional se convertiría en un proceso más integral, donde el marketing digital se consolide como la columna vertebral de la empresa en materia de promoción, publicidad y posicionamiento.

El hotel también puede verse beneficiado desde una óptica comercial y financiera. Para comenzar, el hotel puede maximizar el número de reservas o de usuarios interesados en cotizar los servicios hoteleros; agregado a ello, el personal encargado de la comercialización puede tener al alcance mejores técnicas de ventas, ya que elementos como las redes sociales, el email marketing u otras plataformas digitales, pueden ser excepcionales al momento de vender un servicio hotelero. A raíz de esto, Sangay Spa Hotel verá incrementado sus rendimientos financieros, consolidando así su modelo de negocio.

El plan de marketing digital parte de un análisis situacional de las decisiones y preferencias digitales de los usuarios del hotel. Para ello se construirán diferentes perfiles atribuidos al tipo de huésped que se aloja en las instalaciones, tomando en consideración características como las condiciones geográficas, la naturalidad del turismo de aventura, y las prácticas de deportes extremos en la ciudad de Baños de Agua Santa. Al mismo tiempo, se considerarán arquetipos más convencionales, como lo pueden ser el turista familiar y el profesional amante de los viajes de negocios.

Es importante destacar, que esta propuesta ha tenido receptividad en la gerencia del hotel, por lo que su implementación está en proceso de ejecución.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para Sangay Spa Hotel, esto mediante la aplicación de estrategias y herramientas digitales, que permitan el posicionamiento de la marca en sector hotelero de Ecuador.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del mercado hotelero en Ecuador.

2. Fomentar el reconocimiento de la marca Sangay Spa Hotel en plataformas digitales.
3. Fidelizar a una mayor cantidad de clientes mediante estrategias en redes sociales y herramientas digitales.
4. Captar potenciales huéspedes a través de herramientas de email marketing.
5. Incrementar el número de reservas en el sitio web de Sangay Spa Hotel, esto mediante el posicionamiento SEO y SEM de la empresa.
6. Aumentar el número de leads que permitan la optimización del embudo de conversión.
7. Generar el máximo retorno de la inversión (ROI) posible, que ayude a la recuperación de la inversión realizada.

Misión

Brindar servicios hoteleros con gente amable, altamente competente, infraestructura moderna, proyectando una imagen de confianza y excelencia, garantizando la satisfacción de nuestros clientes y el cuidado del medio ambiente.

Visión

Nuestro enfoque en Sangay es consolidarnos como el referente local y a la vez posicionarnos en el Ecuador, como uno de los mejores destinos de bienestar, con desarrollo sostenible, en servicios hoteleros, de spa y excursiones, con bases Ayurvédicas, cultura organizacional sana y a la vanguardia en el mejoramiento continuo de los procesos.

Análisis Situacional

Contextualización del Mercado Hotelero

Hotel Sangay SPA es una marca que incursiona en el sector hotelero como una alternativa de alojamiento para turistas y visitantes de la ciudad de Baños de Agua Santa, convirtiéndose en uno de los hoteles más exclusivos de la localidad, esto en parte a su modelo

luxury hotel & best resort, sus exóticos restaurantes, el confort de su Indra Spa, y la diversificación de sus paquetes hoteleros.

La industria hotelera destaca por los demandantes requerimientos de los huéspedes, quienes no solamente se preocupan por servicios de alojamiento confortables, sino que también buscan experiencias de usuario únicas e irrepetibles en su estadía vacacional, como es el caso del turismo de aventura y la práctica de deportes extremos.

Componentes Internos de Sangay SPA Hotel

El análisis situacional de Sangay SPA Hotel parte de una evaluación de sus componentes internos, tomando en consideración aspectos relacionados a la organización. Esto es vital al instante de construir un plan de marketing digital acoplado a los tiempos empresariales actuales.

Desde el ámbito administrativo, Sangay SPA Hotel es una empresa que posee una estructura de trabajo empírica y poco planificada, lo que ha obstaculizado de cierta manera el desarrollo hotelero esperado. En lo que respecta al marco legal, el hotel cumple con los recaudos legales correspondientes, como lo pueden ser RUC, permisos del Ministerio de Salud Pública, el aval del cuerpo de bomberos y registros actualizados con el Ministerio de Turismo de Ecuador.

Por su parte, el área de recursos humanos se encuentra estructurada por tres secciones bastante diferenciadas, que son el área de alimentos y bebidas, la infraestructura de alojamiento, y el departamento administrativo. En cuanto a la jerarquía organizacional, Hotel Sangay SPA es liderado por un administrador general, quien es la persona encargada de velar por un organigrama caracterizado por dos clases de segmento: área exclusiva de restaurante y área para hospedaje compuesta por personal de recepción y ama de llaves.

Sus habitaciones pueden clasificarse en simples, matrimoniales, dobles, y de suite, cuyo valor de reserva dependerá de los gustos o preferencias de los clientes. Estas habitaciones a la

vez disponen de baño privado, aire acondicionado, televisor de plasma, servicio exclusivo de habitaciones, agua caliente y telefonía móvil.

El Sangay SPA Hotel tiene restaurantes que llevan por nombre Rumi Wasi y Bonkers, los cuales ofrecen una diversidad alimentos y bebidas a los huéspedes y usuarios particulares que asisten a estos establecimientos. Los restaurantes cuentan con capacidad para 40 personas; del mismo modo, son ideales para la realización de eventos privados, donde sus servicios incluyen decoración, música y otros productos para el entretenimiento de las personas.

El hotel es conocido por su Ganesha Ayurvedic SPA, un centro acondicionado para terapias ayurvédicas provenientes de la India. Aquí los huéspedes pueden contar con estos servicios exclusivos durante su estadía.

Bajo este panorama, el propósito empresarial del Hotel Sangay SPA es ofrecer a sus huéspedes servicios hoteleros de calidad y vanguardistas, con una atención al cliente de primera categoría, esto desde el primer contacto hasta la reserva final.

Análisis FODA (Microentorno)

Figura 1

Matriz FODA Sangay Hotel SPA



Nota. La figura muestra la matriz FODA del Sangay Hotel SPA.

Análisis PESTEL (Macroentorno)

Figura 2

Análisis PESTEL



Nota. La figura muestra el análisis PESTEL del Sangay Hotel SPA.

Resultados Cuantitativos (Análisis de Partida)

Ingresos:

- **Servicio de habitaciones:** Sangay SPA Hotel cuenta con 10 habitaciones, contando con una tarifa diaria aproximada de 148\$, teniendo una tasa de ocupación que ronda el 50%. De esta manera, se generan ingresos aproximados de \$ 17.853. El costo de las habitaciones es la siguiente:

Tabla 1

Costo de habitaciones Sangay SPA Hotel

Habitación	Costo por noche
Plaza Sangay (Una cama de tres plazas)	144\$
Jacaranda (Cama de tres plazas)	122\$
Cabaña Luxury (Cama de tres plazas)	122\$
Plaza Sangay (Una cama de tres plazas + cama de plaza y media)	186\$
Jacaranda (Cama de tres plazas + cama de plaza y media)	164\$

Nota. Costo de habitaciones Sangay SPA Hotel. Fuente: Elaboración propia.

- **Restaurantes Rumi Wasi:** Sangay SPA Hotel proporciona servicios de desayuno, almuerzo y cena con ingresos mensuales por 8.000\$.
- **Ganesha Ayurvedic SPA:** El hotel ofrece terapias ayurvédicas de la India, obteniendo ingresos mensuales que rondan los 3.500\$.
- **Total, Ingresos Mensuales:** 29.353 \$.

Gastos:

Salarios y compensaciones: SPA Sangay Hotel dispone de un personal de 10 empleados, lo que genera costos mensuales de 7.000\$.

Alimentos y otros suministros: El hotel adquiere suministros, materiales de limpieza y mantenimiento de habitación e insumos para el restaurant y Spa que tienen costos mensuales de 4.500\$.

Reparaciones y mantenimientos: El hotel realiza contantemente reparaciones o mantenimiento en la infraestructura, lo que contempla un gasto al mes de 1.500\$.

Total, Gastos Mensuales: 13.000 \$.

Beneficio Neto: 16.353 \$.

Se tiene que Sangay SPA Hotel obtiene un beneficio neto mensual de unos 16.353 \$, lo que significa que el negocio es completamente rentable. Consideramos que es imprescindible hacer inversiones en marketing digital y publicidad, con ello atraeremos a nuevos huéspedes, mejoraremos la calidad de los servicios, y la infraestructura hotelera estará en perfectas condiciones para el disfrute de los clientes. Gracias a estas estrategias, el hotel tiene la capacidad de incrementar su beneficio y posicionarse como un negocio completamente rentable a largo plazo.

Capítulo I: Ecosistema digital

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

El Sangay Hotel Spa, ubicado en Baños de Agua Santa, en la provincia de Tungurahua, desde hace 62 años exactamente, ha venido siendo uno de los hoteles más reconocidos de esta ciudad. El objetivo y la imagen que ha venido manifestando el hotel ha sido destacar por su excelencia en cuanto a servicio y calidad de hospitalidad que ofrecen a sus clientes, lo cual ha llegado a convertirlo en un ícono importante dentro del área hotelera.

Dada la actual situación de competencia hotelera dentro de la ciudad de Baños, debido al crecimiento turístico de la misma, muchas de las personas que se hospedan en la ciudad optan por diversas opciones de alojamiento en función de diferentes factores asociados. Por ese motivo, se pretende desarrollar una estrategia digital que facilite a los diferentes usuarios a adquirir reservas y beneficios para todas aquellas personas que accedan a la misma. Esta herramienta ayudará a que los usuarios obtengan, de una manera mucho más sencilla, información respecto al hotel, las instalaciones, servicios, precios, para que adicional a ello puedan adquirir beneficios a favor del consumidor.

En cuanto a la difusión de información y campañas, el hotel ha mantenido una estrategia de marketing tradicional conocida como “bola de nieve” o “boca a boca”, en la cual, las personas que ya han asistido al hotel son quienes lo recomiendan y expanden información sobre el mismo, haciéndolo conocer cada vez más. Ahora, con el funcionamiento y crecimiento de redes sociales y otros canales de comunicación se ha podido observar que el hotel empieza a tener mucha más participación dentro de los mismos, sin embargo, el objetivo es innovar completamente la estrategia de marketing para el adecuado manejo y atracción de audiencia para el mismo.

Por otro lado, en cuanto a lo que refiere a infraestructura, la empresa cuenta con un sitio web en donde realizan un pequeño recorrido virtual de las instalaciones del hotel, así como de la información general en cuanto a servicios y sus diferentes opciones de habitaciones, cada una con sus respectivos detalles minuciosos. Fuera de ello, por parte interna del hotel, la gestión administrativa y de servicio al cliente llevan una base de datos de clientes e información confidencial de los mismos, protegiendo siempre su integridad.

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

Para el presente proyecto, se ha considerado implementar el uso de canales digitales para potenciar la publicidad del hotel, los cuales irán en función de ciertos KPI's para un adecuado manejo de estos. Algunas de los instrumentos que hemos considerado van en línea con los objetivos digitales que se ha planteado la marca, los cuales van direccionados al marketing en redes sociales, el posicionamiento SEO-SEM del sitio web, el email marketing, el e-commerce, entre otros. Las herramientas mencionadas son una pieza fundamental para lograr el objetivo general de Sangay Spa Hotel, que generar el máximo posicionamiento de la marca en sector hotelero de Ecuador.

Los KPI's a considerar para la estrategia de marketing digital son los siguientes:

- Alcance en redes sociales: Número de usuarios alcanzados por las publicaciones.
- Interacción (engagement): Me gusta, comentarios, compartidos y clics en publicaciones.
- Tasa de conversión en el sitio web: Porcentaje de visitantes que realizan una reserva.
- Aumento del tráfico web: Número de visitantes únicos mensuales al sitio web.
- Tasa de apertura/bajo de correos electrónicos: Porcentaje de correos que se abren y clics en enlaces enviados.

- Número de reservas generadas a través de campañas digitales: Reservas atribuidas a campañas específicas.
- Satisfacción del cliente: Valoraciones y comentarios en plataformas como TripAdvisor y Google.

1.3 Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como

Para el hotel se pueden implementar diversas herramientas tecnológicas que sirvan para poder conocer de mejor manera cómo funciona el comportamiento de las personas que visitan u observan publicidad por Internet. Entre ellos podemos encontrar los siguientes:

- Anuncios de Google
- Publicidad pautaada en Facebook
- Publicidad en Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp Bussiness
- Mailing mediante la herramienta Brevo.
- Social Wifi.

1.4 Puntos de contacto digitales de los clientes y potenciales clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc.).

- **Página Web:**

Ilustración 1. Página de inicio

Figura 3

Página de Inicio



Nota. La figura se obtuvo de la página principal del Hotel Sangay de Baños (2024).

Como se puede observar, en la página principal del hotel se puede acceder a información importante del mismo, así como a realizar reservas, ya sea directamente por medio de la página o a su vez haciendo clic en el logo de WhatsApp. Por tanto, esto quiere decir que el punto de contacto empieza por todas aquellas personas o usuarios que cotizan los precios de las habitaciones y uso de las instalaciones del hotel. Por medio en un solo clic, todas aquellas personas que quieren asegurar su estadía o simplemente adquirir información del hotel pueden hacerlo sin problema alguno.

Otro punto de contacto es la comunicación que se puede mantener con un operador o gestor de mensajes automáticos, el cual da la bienvenida hasta que una persona de servicio al cliente se ponga en contacto con los clientes.

Redes Sociales

De igual manera, las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok son puntos de contacto para poder adquirir información o simplemente poder visualizar el hotel con respecto a sus servicios, instalaciones, habitaciones, etc.

Mailing

Mediante la herramienta Brevo podemos crear una plantilla con el objetivo de crear relaciones con los clientes a través de email, SMS o chat. Es importante señalar, que el hotel se preocupa por mantener una base de datos actualizada. Nos concentramos en email marketing mediante, un canal por donde enviamos información dedicada a cada grupo de clientes. El contenido que enviamos a través del correo electrónico se administra de la siguiente manera:

- Promociones, paquetes - destinados a clientes finales.
- Novedades, promociones, información relevante – destinado a empresas y agencias.

Social Wifi

Es un software que nos permite alcanzar los siguientes resultados:

- Minar data real de los usuarios, chat en tiempo real, sistema NPS o calificación de experiencia. Reviews en Facebook, Google y TripAdvisor, re-marketing.
- Comunicar con mensajes no invasivos, mientras acompañamos la navegación de internet del usuario dentro y fuera del punto de WiFi.
- Conocer la frecuencia de visita y hacer activaciones publicitarias para los visitantes recurrentes, aumentando la fidelización del usuario.
- Reviews sobre la experiencia que tuvo el usuario en nuestro Hotel y análisis mediante AI para toma de decisiones.

1.5 Presencia o no de e-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS

Dentro de la página web del hotel se puede ubicar la opción de gestionar las reservas, ubicándolas en función de fechas, número de personas y las diferentes opciones de habitaciones que manejan, sin embargo, el pago para las mismas se lo realiza una vez estando presencialmente en el hotel, ya que en su página, al igual que en otras plataformas como lo son Booking o Airbnb, se ancla la reserva a una tarjeta de crédito para solamente asegurar que sea una reserva real, pero el cobro se lo realiza estando ya con el cliente en persona para justamente evitar inconvenientes con las tarjetas y pagos en general. Por tanto, esto evidencia la presencia del e-commerce, dado que esta facilidad de reservas trabaja en función tanto del hotel como de los clientes, ayudando a que personas tanto a nivel nacional como internacional puedan tener libre acceso a la página y a reservas a su gusto.

El sitio web del hotel utiliza una herramienta de CMS conocida que es WordPress, la cual garantiza una navegación mucho más segura, rápida y efectiva al momento de realizar cualquier tipo de reserva, junto con un estudio que rectifica todo aquello relacionado al e-commerce, asegurando una experiencia de calidad dentro de la página desde el primer momento en el que ingresan los usuarios.

1.6 Contenidos en la web y actualizaciones

Como se menciona con anterioridad, dentro la página web Sangay SPA Hotel - El hotel de baños (hotelsangay.com), es posible acceder a la información general del hotel, junto con todos los servicios que se ofrecen dentro del mismo. De esta manera, los clientes que accedan pueden elegir entre las opciones de hospedaje, spa, restaurante o uso de instalaciones, dependiendo de lo que quieran hacer y de cómo gusten disfrutar de la hospitalidad que brinda el hotel.

Adicionalmente, cabe mencionar que dentro de la misma página se encuentra plasmada la ubicación para brindar un servicio completo al usuario, de esa manera todo aquel que visite el sitio web, puede tener un conocimiento mucho más amplio respecto a los alrededores del hotel por si tienen algún tipo de preferencia con los mismos.

Con todo ello, los clientes pueden sentirse mucho más seguros y cómodos de contactarse con el hotel, ya que la información respecto al mismo se ha plasmado de manera transparente y óptima, siendo completamente legible para todos los usuarios que ingresen a revisar la misma.

1.7 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe

Actualmente el Hotel Sangay no se encuentra asociado a una agencia de marketing o algo que se relacione, lo cual es beneficioso para el actual proyecto, ya que se pretende realizar una propuesta de marketing digital la cual favorezca al personal interno del mismo, capacitando a sus colaboradores para que de alguna u otra manera, todos, en conjunto, hagan que el hotel y su posicionamiento dentro del mercado vuelvan a surgir para mantenerse dentro de los #1 a nivel de ciudad, nacional e internacionalmente.

Como se menciona, entre los recursos internos, se considera que el hotel mismo contrate o capacite a un equipo digital, el cual estaría estructurado por un Community Manager, un diseñador gráfico y un planificador. Con la ayuda de estos perfiles se podrá administrar, desarrollar y evaluar las comunidades en línea, empleando instrumentos de análisis que ayuden a evaluar el desenvolvimiento del hotel, al brindar los servicios de hospitalidad y la manera en la cual los mismos benefician a las familias o huéspedes que los adquieren. De tal manera que, se pretende alinear el sentimiento de las personas con los objetivos comunicacionales de la empresa. La función del Community Manager se destaca por transmitir el mensaje que se tiene

como marca hotelera y así mismo, poder fidelizar a los clientes potenciales priorizando su atención.

1.8 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad

Los datos personales de los clientes se los obtiene por medio de las reservas que van realizando, ya sea por medio de la página, por medio de un chat por WhatsApp o a su vez bajo el funcionamiento de otras plataformas. Estos datos generalmente se componen de la siguiente manera:

- Nombres completos
- Fecha de nacimiento
- Cédula de identidad
- Correo electrónico

Una vez que se tienen estos datos, por políticas internas y normativas legales, el hotel los resguarda de manera ética y responsable, dado que toda gestión de datos tiene que ser desarrollada de manera transparente, segura, legal, garantizando el respeto y considerando la privacidad e integridad de todos los usuarios.

Para que los clientes sepan que sus datos se encuentran seguros, el hotel ha manejado una herramienta multicanal, en donde se brinda este tipo de información de seguridad. Esto es posible visualizar dentro de las páginas oficiales del mismo, en donde todos los usuarios conocen que solamente por esos medios sus datos se encuentran seguros, ya que el hotel no envía enlaces, ni mucho menos publica información por otros medios. Igualmente, todos los contactos y correos electrónicos se encuentran dentro de la página oficial del hotel. Con ello, los clientes podrán sentirse tranquilos y seguros al momento de ejecutar sus reservas para el mismo.

Esta estrategia brinda seguridad y tranquilidad a los clientes, además que los familiariza mucho más a profundidad respecto al funcionamiento y políticas internas que maneja el hotel, demostrando una vez más la seriedad con la que se trabaja, la cual ha ayudado a mantener una trayectoria de excelencia en cuanto a referencia hoteleras y turísticas dentro de la ciudad de Baños de Agua Santa.

Capítulo II: SEM

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

Pese a que la gran mayoría de las empresas que proporcionan servicios hoteleros no cuentan con un sitio web establecido, existe otro grupo significativo de hoteles que están optando por el posicionamiento web, ya que les proporciona mejor competitividad en el mercado hotelero y turístico del Ecuador (Lemoine, 2018). El Hotel Sangay no escapa a este nuevo escenario digital, por lo que recientemente ha comenzado a implementar estrategias SEM que se orienten a expandir su visibilidad en la web, primordialmente a través de los motores de búsqueda. La optimización web busca la atracción de un mayor número de usuarios, quienes consecuentemente optan por opciones hoteleras que les garantice confort, experiencia personalizadas y simplificación en los métodos de pago.

La consecución del objetivo anterior pasa por la creación de anuncios patrocinados que puedan observarse en los primeros puestos de los motores de búsqueda. Se trata de una estrategia que vendrá acompañada de una segmentación específica, la cual será excepcional al momento de gestionar el presupuesto y direccionar la atención a los potenciales huéspedes del hotel.

El posicionamiento de la página web del Hotel Sangay en los buscadores es necesario para incrementar el tráfico y, por tanto, aumentan las probabilidades de que reserven una mayor cantidad de usuarios. En consecuencia, el posicionamiento de la web del hotel requiere de estrategias SEM de alto impacto.

El empleo de instrumentos como Google ADS, serán vitales a la hora de examinar el desenvolvimiento de las palabras claves que conducen a un mayor número de clics; así mismo la inserción de long-tail keywords relacionadas a servicios específicos del hotel, pueden ser acciones claves al momento de captar búsquedas más segmentadas y menos competitivas. Por otro lado, la optimización de la estrategia SEM del Hotel Sangay, puede darse por Google Hotel Ads, que ha irrumpido como el buscador hotelero exclusivo en este sector. Gracias a su practicidad, nuestro hotel puede verse beneficiado de usuarios interesados en reservar alguna habitación, conocer la disponibilidad de fechas y realizar la comparación de tarifas.

2.2 Definición del objetivo de la campaña

El objetivo de la campaña del Hotel Sangay es diseñar una estrategia SEM que ayude al posicionamiento de la empresa, contribuyendo así a la obtención de nuevos visitantes al sitio web, el incremento de las reservaciones, y reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional.

Una de las metas del hotel es incrementar la visibilidad en los medios digitales, con ello se pueden captar un gran número de usuarios y que a la postre pueden convertirse en huéspedes estacionales o permanentes. Al mismo tiempo, esta estrategia es rentable si se desean obtener ingresos extras para la empresa.

Desde un punto de vista más particular, el objetivo concreto es asegurar un incremento del 16% en ingresos adicionales, partiendo de la consecución exitosa de la estrategia planteada.

De cara al año 2025, se pretende lograr un aumento en nivel de reservas en línea del 50%; así mismo mejorar el posicionamiento a nuevos segmentos de mercado.

2.3 Kpi's de referencia para la medición

La medición de la estrategia SEM en el Hotel Sangay es determinante para la consecución del objetivo deseado, por lo que es imprescindible contar los KPI's que se muestran a continuación.

CTR (Click Through Rate): consiste en el porcentaje de clics que recibirán los anuncios de nuestro hotel en relación a la cantidad de impresiones. Este indicador es clave al momento de conocer el interés que despiertan los anuncios entre los huéspedes o usuarios que visitan el portal web. El propósito es obtener CTR altos, ya que simboliza lo atractivo y destacado que son los anuncios para el público objetivo de Hotel Sangay.

CPC (Cost Per Click): se refiere al costo que se paga por clics que provienen de los anuncios del Hotel Sangay. Es una opción excepcional para saber la rentabilidad de las campañas que realizamos en SEM. Nuestro objetivo es mantener un CPC bajo, ya que vislumbramos la optimización de los presupuestos del hotel y la recepción de clics a precios moderados.

CPA (Cost Per Action): Consiste en el costo que nuestro hotel pagará por cada una de las acciones que hacen los usuarios en el sitio web de la empresa, esto luego de hacer clic en los anuncios. Las acciones vienen representadas por reservas, suscripciones, registros, entre otros. Aquí el Hotel Sangay puede examinar el retorno de la inversión (ROI) que tendrían nuestras campañas hoteleras en SEM. Es importante señalar, que la marca buscará una monitorización continua del CPA y el rendimiento de sus campañas, ya que nos permitirá hacer ajustes en las pujas y consolidar un coste por reserva muy competitivo.

Nivel de Calidad: este indicador nos permitirá verificar la calidad de nuestros anuncios, los términos claves y las cotizaciones realizadas a los usuarios o futuros huéspedes.

2.4 Definición del Buyer Persona

Considerando la segmentación y especificación de los buyer personas del Hotel Sangay, pueden establecerse estrategias SEM que se acoplen a las características de cada uno de los perfiles del hotel.

El Viajero de Aventura: acostumbrado a experiencias que le generen aventuras y que lo desconecte del estrés constante. Es un perfil amante de la naturaleza, por lo que está abierto a actividades o rutinas relacionadas a este ambiente en la ciudad de Baños. En este sentido, la estrategia SEM puede dirigirse a las siguientes palabras claves: “lugares turísticos de baños”, “tour baños 2 días”, “que hacer en baños gratis”, “turismo de aventura en baños de agua santa”, “deportes extremos en baños”. Los anuncios deben ir enfocados en mostrar e incentivar el turismo de aventura y los diferentes deportes extremos que pueden ser practicados en la ciudad de Baños de Agua Santa.

El Viajero en Familia: el típico profesional ecuatoriano o extranjero que en sus vacaciones le encanta viajar con la familia. Por lo general, quiere disfrutar de una localidad tranquila donde él, su esposa y sus hijos puedan pasar un rato agradable y tranquilo. La estrategia SEM del Hotel Sangay puede ir direccionada a estos términos claves: “viajar en familia con niños”, “lugares para visitar en baños”, “hotel Sangay baños precios”, etc. Se pretende que los anuncios proyecten los beneficios de viajar en familia, informar sobre los lugares turísticos para ir en Baños, y especificar los precios que tiene nuestro hotel.

El Turista Internacional Wellness (Bienestar): experto financiero que suele viajar a destinos internacionales para conocer sitios que promuevan el ecoturismo, ya que busca experiencias que le aseguren bienestar y confort. Es un turista que está ávido de conocer nuevas culturas, paisajes y experiencias naturales. Nuestro hotel enfocaría la mirada en una estrategia SEM que comprenda las siguientes palabras claves: “ecoturismo en ecuador”, “viajar a baños de agua santa”, “aeropuerto en baños de agua santa”. A través de esta estrategia se desea fomentar e incentivar el turismo internacional en Ecuador.

2.5 Estimación del reach máximo de búsquedas

Al instante de analizar las palabras claves, esto con el fin de mejorar el posicionamiento del Hotel Sangay en su sitio web, se procedió a exponer una serie de términos relacionados.

Mediante la adaptación de la estrategia SEM y su complementación con la estructura SEO de los buyer persona, el Hotel Sangay puede acceder de menor forma a su público objetivo, proporcionando anuncios, mensajes y alternativas de hospedaje que se acoplen a las preferencias, demandas y expectativas de los usuarios que buscan alternativas de alojamiento en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Considerando la búsqueda de palabras claves en el proceso de revisión del dominio de nuestro sitio web, se pudieron constar los primeros cinco resultados:

- SPA Hotel.
- Hotel Sangay.
- Hoteles en Baños de Agua Santa.

- Hotel Sangay Baños.
- Sangay Spa Hotel.

Figura 4

Reach palabras clave



Nota. La figura muestra el reach palabras clave de Sangay SPA Hotel. Fuente: Google Ads (2024).

Se realiza una previsión empleando las palabras claves como SPA Hotel y Hotel Sangay, esto tomando en consideración una inversión diaria de 10 dólares, la cual nos ayudará a alcanzar el objetivo de generar un mayor número de clics. A continuación, se muestran los resultados:

Figura 5

Previsión palabras claves

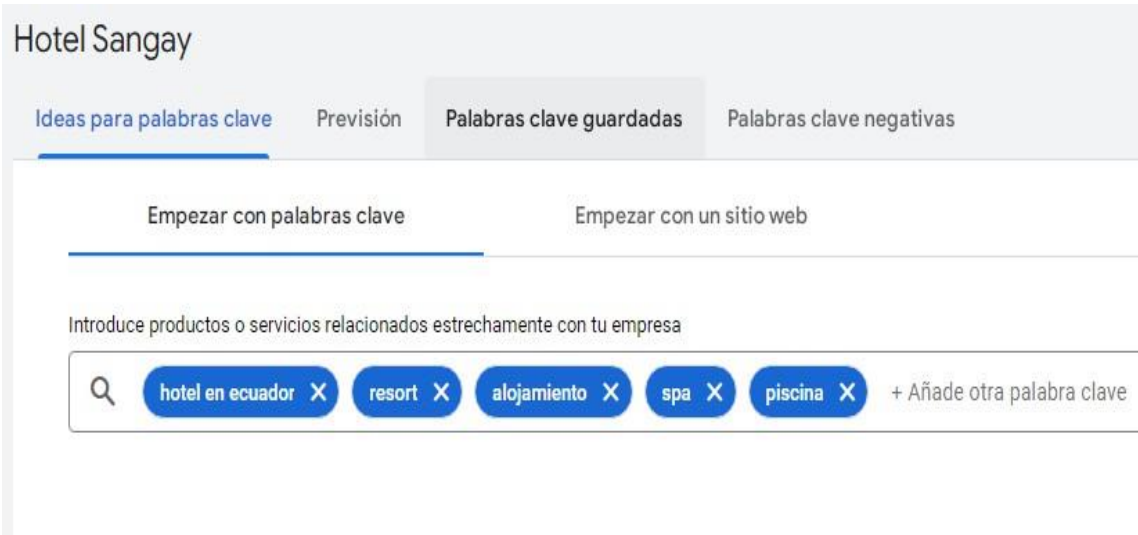


Nota. La figura muestra la previsión de palabras claves de Sangay SPA Hotel. Fuente: Google Ads (2024).

Cuando se realiza por dominio salen a la palestra términos relacionados exclusivamente a hoteles, por lo que se ejerce una búsqueda extra por palabras comunes a los servicios que presta Hotel Sangay:

Figura 6

Sugerencia palabras claves



Nota. La figura muestra las sugerencias de palabras clave de Sangay SPA Hotel. Fuente: Google Ads (2024).

Figura 7

Ideas palabras claves

Plan del sept 23, 2024, 12 a.m., GMT-04:00

Ideas para palabras clave Previsión Palabras clave guardadas Palabras clave negativas								
Q alojamiento, resort, hotel ecuador, piscina, spa Ecuador Español Google sept 2023 – ago 2024 Descargar ideas p								
Amplía tu búsqueda: + hostería + all inclusive + gimnasio + wellness + ecuador + turismo + casas de vacaciones Afin								
Excluir ideas de contenido para adultos Añadir filtro 4.977 ideas para palabras clave disponibles Columnas Vista de palabra cli								
☐ Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Puja por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
Palabras clave proporcionadas								
☐ alojamiento	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,19 US\$	0,88 US\$	
☐ resort	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,14 US\$	0,86 US\$	
☐ hotel ecuador	100 - 1 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,10 US\$	0,44 US\$	
☐ piscina	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	–	0,05 US\$	0,53 US\$	
☐ spa	1 mil - 10 mil	+900 %	0 %	Baja	–	0,14 US\$	0,44 US\$	

Nota. La figura muestra las ideas de palabras clave de Sangay SPA Hotel. Fuente: Google Ads (2024).

Figura 8

Previsión de términos claves



Nota. La figura muestra la previsión de términos clave de Sangay SPA Hotel. Fuente: Google Ads (2024).

No obstante, en la conceptualización de keywords se realizan otras previsiones, esto gracias a una combinación que concuerde con nuestra empresa.

De igual forma, es conveniente incluir long-tail keywords inherentes a servicios particulares que ofrece nuestro hotel, como pueden ser “bonkers café”, “Indra SPA”, “fundación M.A.”, entre otros.

2.6 Definición del destino de la campaña

Las campañas del Hotel Sangay van direccionadas a que el hotel pueda dar a conocer sus servicios y beneficios hoteleros, como es el caso de su infraestructura, los costos de las habitaciones, las fotografías y descripciones de los huéspedes, la disponibilidad de reservas. Al

instante que los usuarios o futuros huéspedes den click en un listado, estos serán redireccionados a la reserva de nuestro hotel mediante el sitio web o una agencia turística digital.

Herramientas como Google Hotel Ads pueden ser claves en la constitución de metabuscadores que ayuden al Hotel Sangay a beneficiarse de una gran base de datos de Google, con ello pueden promocionarse los servicios que tendrían los usuarios que estén dispuestos a reservar. Es un instrumento elemental para incrementar las reservas, maximizar la competitividad y liderar digitalmente en el sector hotelero. El destino de nuestra campaña busca abarcar los siguientes aspectos:

- Atraer a los viajeros o turistas que desean reservar un hotel en la ciudad de Baños de Agua Santa.
- Reajustar los precios del hotel según la disponibilidad y los itinerarios informados por los clientes.
- Direccionar a los usuarios a nuestra página web para que realicen su reserva hotelera.
- Pagar por anuncios únicamente cuando se concrete una reserva en el hotel; o en su defecto, optimizar nuestras ofertas considerando elementos como duración de la estadía o clase de dispositivo.

2.7 Lanzamiento de la campaña

Nuestra campaña busca el posicionamiento y el incremento en el número de las reservas por parte de nuevos usuarios, para ello es fundamental la captación de leads a través de la red de búsqueda y, por tanto, el futuro huésped puede ingresar al embudo de ventas. Con la finalidad de medir el impacto de la primera campaña, se realizará una prueba piloto con el perfil “El Viajero de Aventura”, ya que es un buyer persona más consecuente en base a nuestro mercado y las características turísticas de Baños de Agua Santa.

2.8 Visualización de los anuncios de texto

Anuncio de viajero aventurero:

La planificación del anuncio constó de 12 títulos, 2 descripciones y dos vínculos, con ello pueden concretarse diversas formas de proyectar el anuncio. Es importante señalar, que no se utilizaron imágenes ni descripciones para no reducir la calidad del anuncio, puesto que las imágenes pueden visualizarse muy diminutas o distorsionarse en función del dispositivo que se emplee al momento de hacer la búsqueda.

El primer vínculo tiene la capacidad de direccionar al internauta hasta el cotizador del hotel, generando un doble CTA en el mismo portal web y con ello incrementa la posibilidad de que el huésped potencial de sus datos personales. Por su parte, el otro vínculo traslada al usuario al sitio web, allí podrá informarse sobre la experiencia y el procedimiento para ingresar al cotizador.

Se decidió no añadir más recursos, debido a que no influyen en la consecución del objetivo esperado. El anuncio encamina al cotizador del hotel, el cual está enlazado al CRM.

2.9 Definición de Keywords y tipo de concordancia

Teniendo en cuenta el enorme abanico de sinónimos para investigar “turismo de aventura en baños de agua santa” y “deportes extremos en baños”, se usará una combinación de concordancia que sea amplia y modificable. Para ello se utilizará el planificador para palabras clave de Google Ads y se sustentará en el reach del portal web. Se unen las sugerencias de palabras claves por sitio y por términos, seleccionando así las alternativas más convenientes.

Un aspecto importante para considerar es que la concordancia puede verse sujeta a los siguientes criterios:

- Alternativas de búsqueda realizadas por el usuario recientemente.

- El contenido que dispone el sitio de destino.
- Otros términos claves de una sección de anuncios, comprendiendo de mejor forma la finalidad de la palabra clave.
- No considerar algunas concordancias que no tengan sentido en el cumplimiento del objetivo.

2.10 Uso de audiencias

En el presente proyecto, las audiencias son determinantes a la hora de hacer una delimitación de datos que pueden ser eficaces en la segmentación de la estrategia, esto sin importar de que existan varios buyer personas. Una vez definido el buyer persona, se hace conveniente colocar la información sociodemográfica o preferencias, con ello pueden generarse estadísticas de nuestro público.

Este proceso puede explicarse cabalmente con el buyer persona “El Viajero de Aventura”. Se trata de un huésped que le gusta hacer turismo de aventura y practicar deportes extremos en lugares o sitios de la ciudad de Baños de Agua Santa. En este sentido, se disponen de sus datos para la campaña del Hotel Sangay.

2.11 Despliegue de los informes necesarios de control

La medición del éxito de la campaña del Hotel Sangay viene dada de las KPIS anteriormente descritas, como es el caso de CTR, CPC, CPA, Nivel de Calidad. Dichas métricas provinieron de Google Ads de forma directa y pueden visualizarse en la misma plataforma o en la hoja de cálculo de Excel.

2.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos

Se realizará una auditoría semanal de los gastos con la finalidad de asegurar un óptimo presupuesto asignado.

De ser necesario, habrá un ajuste en la asignación de presupuestos, todo esto con relación al rendimiento y los requerimientos del proyecto. Considerando lo expuesto con anterioridad, es importante mantener un seguimiento y examinar las palabras claves; de igual forma, si ocurre una concordancia alta, se deben ubicar términos claves que estén influyendo negativamente en el nivel de participación. Por consiguiente, estas palabras deben ser excluidas y deben aprovecharse aquellas que den resultados positivos.

Fijación de Objetivos

Objetivos Generales:

- Incrementar la captación de leads en un 25% en el último trimestre de 2024.
- Perfeccionar la tasa de conversión de leads en 17%, en el mismo periodo.
- Alcanzar un incremento del 12% en ingresos extras mediante la estrategia SEM.

Objetivos Específicos

- Aumentar el CTR (Click Through Rate) en un 2% para el primer trimestre de 2025.
- Disminución del CPC (Costo Por Clic) en un 4% para el primer trimestre de 2025.

Capítulo III: SEO

3.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

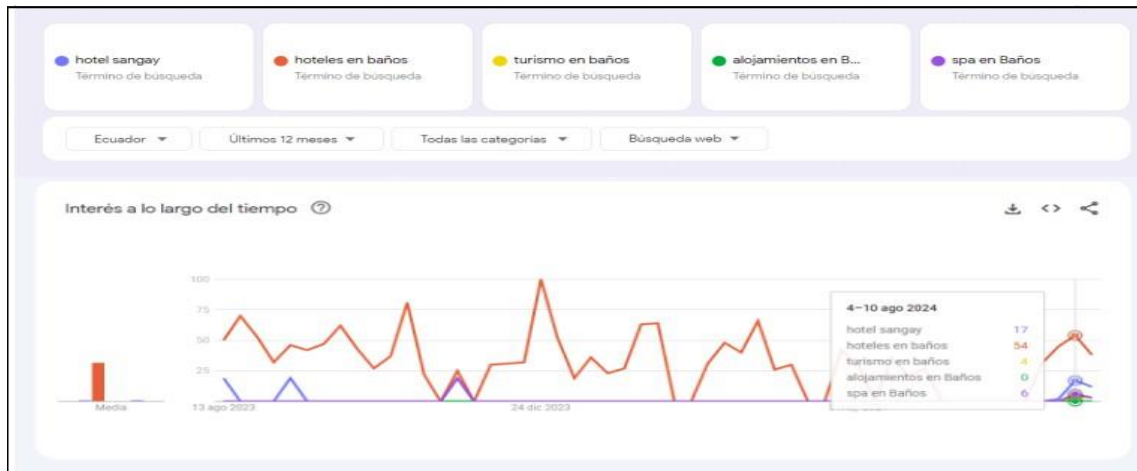
La implementación de una estrategia de SEO (*Search Engine Optimization*) se convierte en un componente esencial de nuestro plan de marketing digital para Hotel Sangay, la implementación efectiva de esta estrategia permitirá mejorar la visibilidad del hotel en los motores de búsqueda, atraer a un público objetivo cualificado y optimizar la experiencia del usuario, contribuyendo así al éxito general del proyecto de posicionamiento de la marca.

Palabras claves: en este caso utilizaremos la herramienta de GOOGLE TRENDS la cual ayudará a analizar y conocer las tendencias de términos relevantes para la audiencia de los ecuatorianos y extranjeros, como “hoteles en Baños, turismo en Baños, alojamientos en Baños, spa en Baños, etc. en el siguiente cuadro se puede observar cómo es la tendencia de palabras claves en el último año en Ecuador.

Con este análisis se pretende tener un direccionamiento más adecuado al sitio, con mejores imágenes, blogs, sitio de reservas, entre otros. De esta manera, se va a llegar de mejor forma a las personas que están buscando el servicio que ofrecemos.

Figura 9

Comportamiento de palabras clave

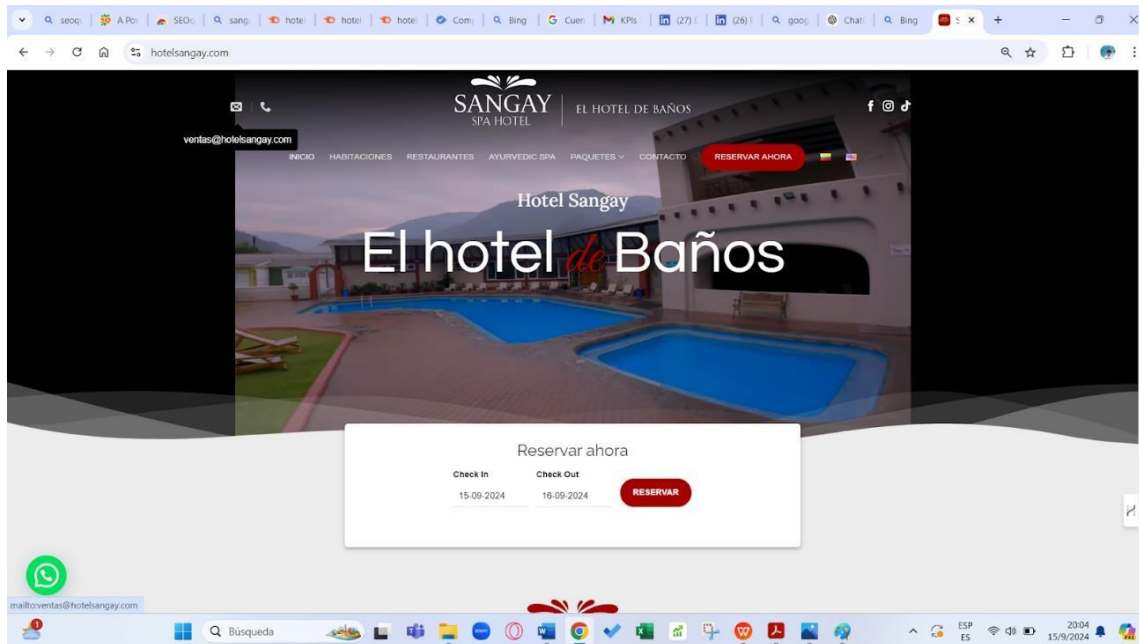


Nota. La figura representa el comportamiento palabras claves de Sangay SPA Hotel. Fuente: Google Trends.

Optimización de la ubicación: Una de las acciones más importantes que debemos cumplir es que nuestro sitio web esté optimizado para la búsqueda local, incluida información sobre la ubicación física de la empresa, como correo electrónico, número de teléfono y WhatsApp para consultas y ventas. Así mismo la configuración de idiomas que es muy importante. De esta manera, tendremos más oportunidades de estar frente a tu audiencia local y extranjera y será más fácil la comunicación y contacto inicial.

Figura 10

Página principal de Sangay SPA Hotel



Nota. La figura fue obtenida de la web de Sangay SPA Hotel 2024.

Botones de Llamada a la Acción (CTA): Utilizar botones de CTA visibles y persuasivos en ubicaciones estratégicas para guiar a los usuarios hacia acciones clave, como reservar una habitación, solicitar información o suscribirse a boletines.

Optimización Móvil: Queremos asegurarnos de que el portal web se encuentre optimizado para los dispositivos móviles, por lo que una gran cantidad de ecuatorianos acceden a Internet mediante teléfonos inteligentes. Por tanto, la accesibilidad móvil, la velocidad y la facilidad de uso nos ayudarán a reducir las tasas de rebote y aumentar la retención, lo que nos ayudará a tener un posicionamiento más efectivo en los buscadores.

La optimización móvil en el Hotel Sangay supone uno de los grandes desafíos para nuestra empresa, ya que se busca la simplificación de las operaciones y perfeccionar la experiencia de los huéspedes y su comodidad.

Los objetivos del hotel con la implementación de la tecnología móvil son diversos. Se pretende que alrededor del 70% de los usuarios que observan nuestra página web en el móvil, tomen decisiones de reserva al momento de viajar a Baños de Agua Santa. De igual forma, las reservas de última hora pueden incrementarse entre el 60 y 70%, lo que supone un aumento significativo de los ingresos en la nuestra marca. Tenemos la visión que las reservas de habitaciones y otros servicios pueden optimizarse si el Hotel Sangay cuenta con una aplicación web, donde los usuarios puedan realizar sus trámites sin problemas. Por último, la experiencia personalizada que brinda una adecuada optimización móvil, puede ser clave para un buyer persona familiarizado con las tecnologías móviles.

Velocidad de carga en el móvil: La velocidad de carga en nuestra página web es un elemento fundamental para lograr una experiencia de usuario deseada, incidiendo positivamente en la conversión y las tasas de rebote. Hotel Sangay puede optimizar la velocidad de carga al portal web a través de una comprensión de imágenes, el empleo de instrumentos caché, la reducción de los scripts y los archivos CSS, así como la selección de un servidor que asegure una velocidad rápida y confiable.

Un satisfactorio hosting puede ser esplendido al momento de lograr un rendimiento óptimo, conduciendo a una carga instantánea. Nuestro hotel al contar con un sitio web rápido, puede generar una experiencia para el huésped inolvidable y, por tanto, estén dispuestos a seguir alojándose en las instalaciones.

Figura 11

Velocidad de carga en móvil

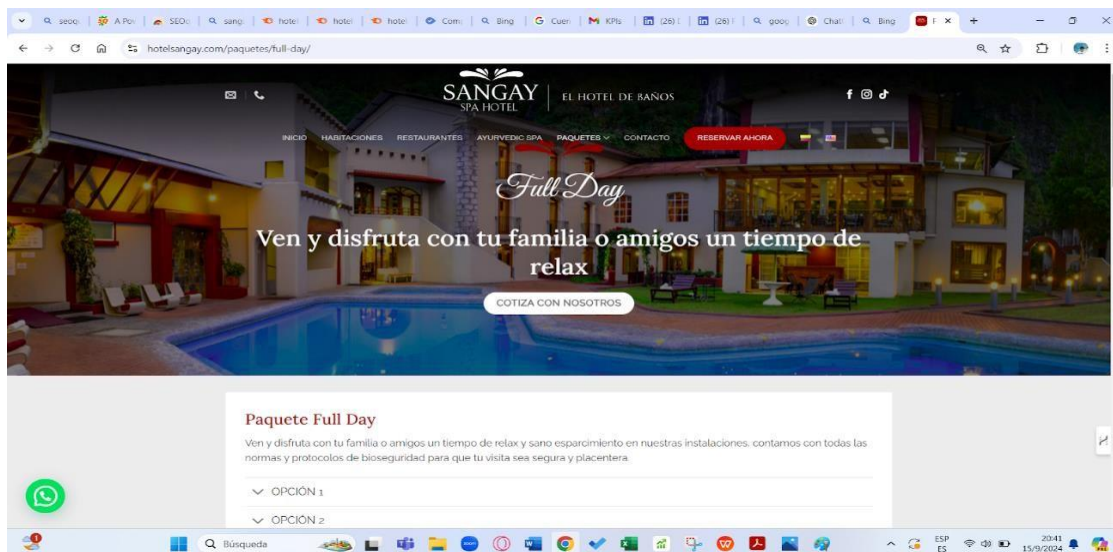


Nota. La figura representa la velocidad de carga móvil.

Creación de Contenido de Calidad: Desarrollar contenido relevante y atractivo que responda a las consultas y necesidades de los huéspedes potenciales. Esto puede incluir blogs sobre actividades en Baños de Agua Santa, guías de viaje, y testimonios de personas.

Figura 12

Actividades en el hotel



Nota. La figura representa una sección del sitio web de Sangay SPA Hotel.

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

Para Hotel Sangay, tanto la Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) como el Marketing en Motores de Búsqueda (SEM) son estrategias importantes para mejorar la visibilidad online y lograr atraer a un público objetivo mejor segmentado e idóneo. Aunque SEO y SEM comparten objetivos similares, como el aumento de la visibilidad en los motores de búsqueda, sus enfoques y mecanismos son diferentes. Es esencial comprender cómo se interrelacionan y se complementan estas disciplinas para desarrollar una estrategia completa, organizada, integral y eficaz.

Integración entre SEO y SEM

Existe una relación complementaria y sinérgica entre SEO y SEM al momento de posicionar la marca de Sangay Hotel. El SEO se centra en la optimización orgánica para generar tráfico a largo plazo, mientras que el SEM proporciona resultados instantáneos y la visibilidad a través de publicidad paga. Al integrar y concordar estas dos disciplinas, se puede desarrollar una estrategia de marketing digital más sólida y eficaz que maximice la visibilidad en los motores de búsqueda y conquiste a las audiencias relevantes y calificadas.

La eficacia de la campaña SEM se verá mejorada mediante las mejoras en la web del Hotel Sangay, ya que un satisfactorio posicionamiento orgánico hace que Google considere la web relevante y de confianza. Para un hotel como Sangay, la percepción de fiabilidad y calidad es muy importante porque incide directamente en la tasa de conversión de las reservas turísticas. Un sitio web bien clasificado aumenta naturalmente la confianza del usuario, lo que se traduce en mayores tasas de conversión de clientes potenciales. Finalmente, el SEO puede contribuir a la evaluación SEM de la parte de búsqueda. El porcentaje de búsqueda, basado en los datos del

volumen de búsqueda orgánica de una marca, nos brinda una métrica útil para medir la efectividad a corto y largo plazo de la publicidad SEM. Este análisis ayuda a predecir la participación de mercado y optimizar los recursos invertidos en campañas de marketing pago, garantizando el mejor retorno de la inversión en marketing digital.

Integración entre SEO Y UX

La experiencia de usuario (UX) se enmarca a la percepción y reacción del usuario al interactuar con un portal web o aplicación. En el contexto del Hotel Sangay, la optimización de la experiencia del usuario no sólo busca perfeccionar la satisfacción del visitante, sino que también puede impactar positivamente el rendimiento SEO. Una buena experiencia de usuario puede reducir las tasas de rebote, aumentar el tiempo en el sitio y, en última instancia, alentar a más visitantes a convertirse en invitados.

Impacto en SEO y Beneficios

Menor tasa de rebote: un sitio web con una experiencia de usuario bien optimizada mantiene a los visitantes interesados y, por lo tanto, reduce la tasa de rebote. Los motores de búsqueda consideran que la tasa de rebote es un factor de categorización, por lo que una mejor experiencia de usuario puede ayudarle a obtener una mejor posición en los resultados de búsqueda.

Mayor tiempo de permanencia: la navegación intuitiva y el contenido relevante mantienen a los usuarios en la página por más tiempo, lo cual es bueno para el SEO. Un tiempo de permanencia más largo indica a los motores de búsqueda que el contenido del sitio es valioso y útil.

Tasas de conversión mejoradas: un sitio web que facilita la navegación y la interacción puede generar más conversiones, ya sea en forma de reservas, suscripciones o consultas. Una tasa de conversión alta es un indicador de la experiencia del usuario y del éxito del SEO.

Medición del impacto combinado entre SEO y SEM

El Hotel Sangay para evaluar el impacto combinado entre SEO y SEM buscará conocer y medir las estrategias de la marca basadas en la investigación de palabras clave compartidas, la experiencia de usuario manifestada por los huéspedes, la optimización de landing page, la relevancia y calidad de los contenidos, la autoridad del sitio web del hotel, el seguimiento de conversiones, la integración con extensiones de anuncios, y las pruebas A/B compartidas.

Ajuste de inversión en SEM

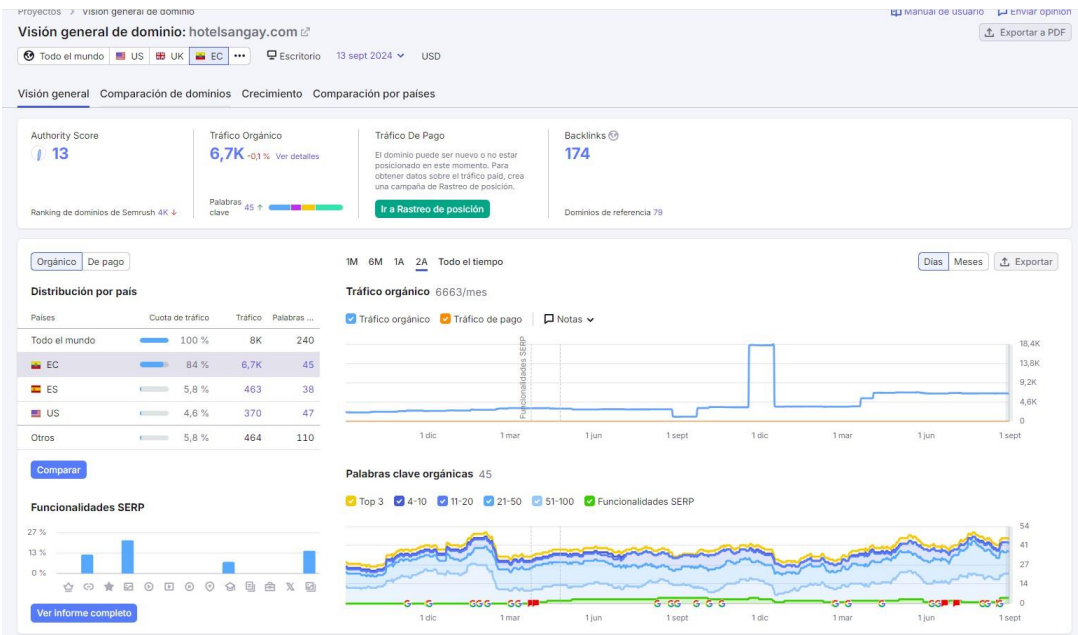
Al obtener mejores resultados orgánicos con nuestras estrategias SEM, el hotel se verá en la necesidad de realizar ajustes a sus presupuestos, esto mediante el análisis de variables, métricas o resultados que generen nuestras estrategias. La inversión será ajustada aplicando una evaluación exhaustiva de los resultados orgánicos que ha obtenido la marca, siendo importante la consideración de aspectos tales como: verificación de los objetivos SEM, corroboración de las palabras claves importantes, la optimización de la estructura de las campañas hoteleras, efectiva segmentación de mercado, monitoreo y ajustes de los rendimientos, así como la inserción de una estrategia de ensayo y error.

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

Para el análisis SEO de nuestra web, hemos empleado inicialmente la plataforma de *Semrush*.

Figura 13

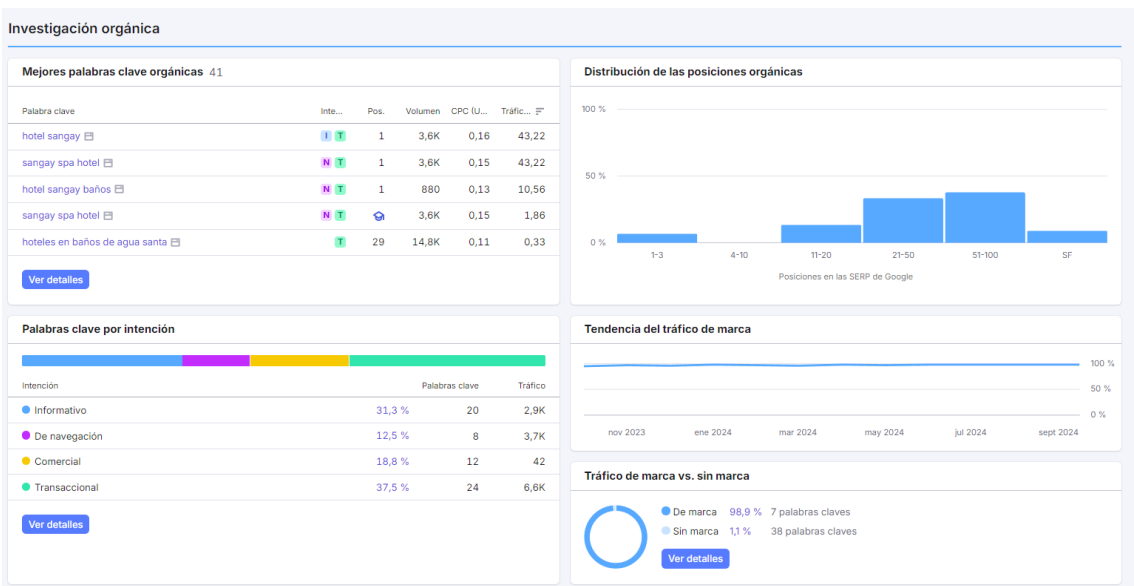
Informe Semrush 1



Nota. La figura representa el informe Semrush 1. Fuente: Semrush.

Figura 14

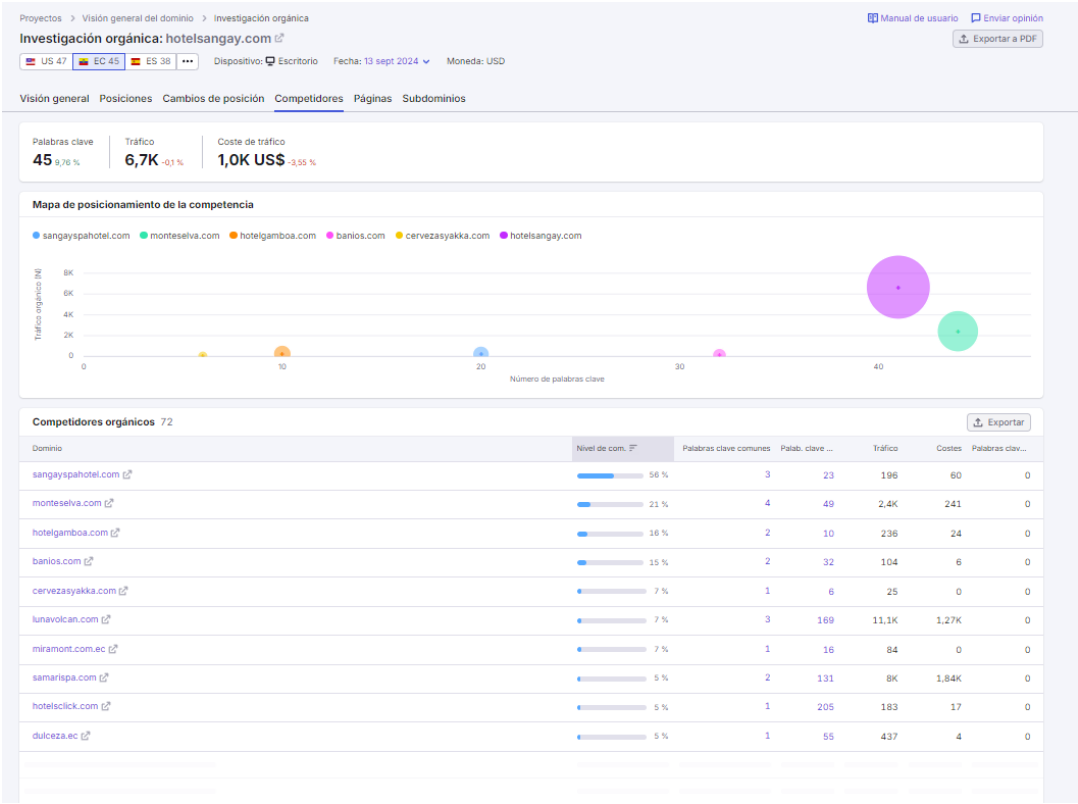
Informe Semrush 2



Nota. La figura representa el informe Semrush 2. Fuente: Semrush.

Figura 15

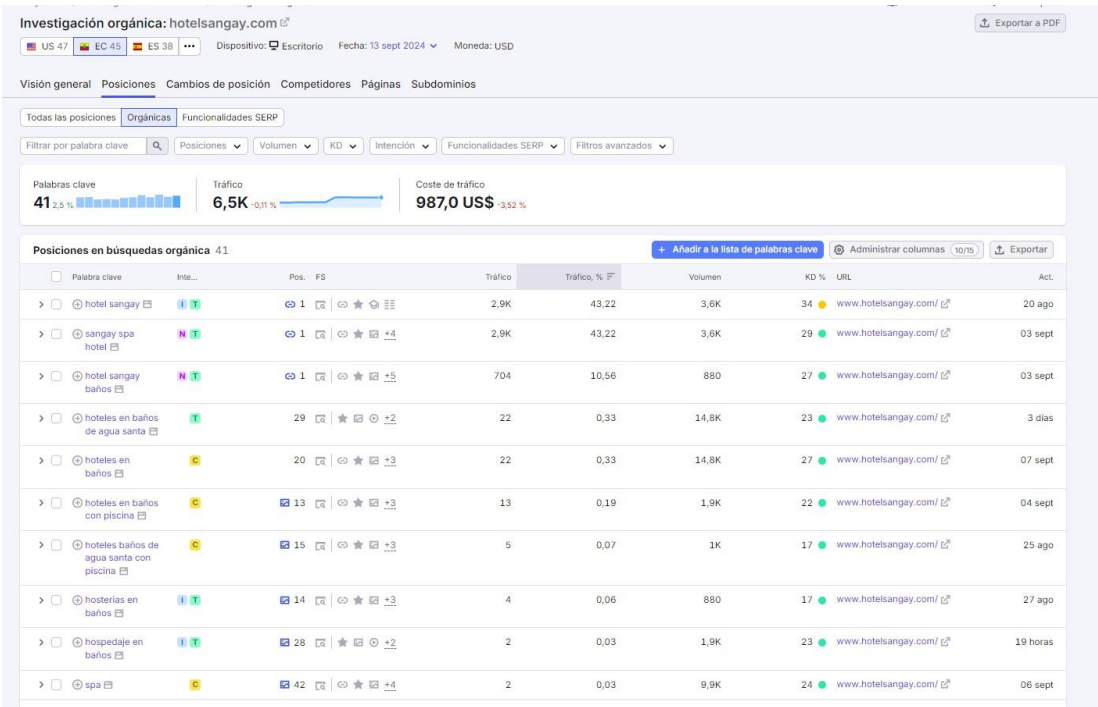
Informe Semrush 3



Nota. La figura representa el informe Semrush 3. Fuente: Semrush.

Figura 16

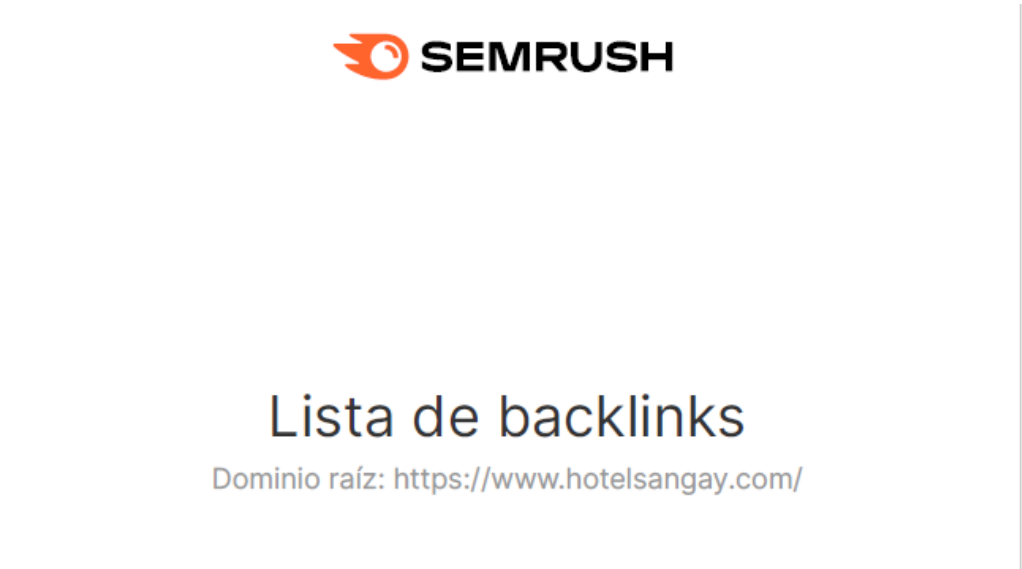
Informe Semrush 4



Nota. La figura representa el informe Semrush 4. Fuente: Semrush.

Figura 17

Informe de Backlinks



Nota. La figura plasma el informe Backlinks. Fuente: Semrush.

Figura 18

Lista de Backlinks

Lista de backlinks

Backlinks: Totales

Dominio raíz: https://www.hotelsangay.com/

Total de backlinks

177

Número de enlaces que dirigen a la URL en cuestión

Authority Score

13

Authority Score es una métrica patentada que se utiliza para medir la calidad general del dominio y la influencia en SEO. La puntuación se basa en el número de backlinks, dominios de referencia, tráfico de búsquedas orgánicas y otros datos.

IPs de referencia

90

Número de IPs que dirigen a la URL en cuestión

Dominios de referencia

81

Número de dominios que dirigen a la URL en cuestión

Backlinks: Tipos

Dominio raíz: https://www.hotelsangay.com/



Backlinks: Follow vs. Nofollow

Dominio raíz: https://www.hotelsangay.com/



Lista de backlinks 1 - 100 (177)

Dominio raíz: https://www.hotelsangay.com/

AS de página	Título y URL de la página de origen URL objetivo	Texto de anclaje	Enlaces ext.	Enlaces int.	Tipo	Visto por primera vez	Visto por última vez
23	The 48 best photo spots in Banos Source: https://wanderlog.com/list/geoCategory/161795/best-photo-spots-in-banos Target: http://www.hotelsangay.com/	lost http://www.hotelsangay.com/	262	188	text	12 Ago. 2023	03 May. 2024
18	The 33 best backpacking trails near Banos Source: https://wanderlog.com/list/geoCategory/107825/best-backpacking-trails-near-banos Target: http://www.hotelsangay.com/	http://www.hotelsangay.com/	13	281	text	08 May. 2024	14 Ago. 2024

Nota. La figura plasma el listado de Backlinks. Fuente: Semrush.

Backlinks (Enlaces entrantes) Vínculos de retroceso: Tenemos 177 vínculos de retroceso y una cantidad significativa de enlaces entrantes que apuntan a nuestro sitio. Sin embargo, la calidad de los enlaces es determinante, por lo que es muy importante asegurar que provengan de fuentes confiables y de excelente calidad.

Figura 19

Resultados de la herramienta Semrush

800 BOYLSTON STREET, SUITE 2475, BOSTON, MA 02199

WWW.SEMRUSH.COM

SEMRUSH

AS de página ▼	Título y URL de la página de origen URL objetivo	Texto de anclaje	Enlaces ext.	Enlaces int.	Tipo	Visto por primera vez	Visto por última vez
17	Top 37 things to do and attractions in Banos Source: https://wanderlog.com/list/geoCategory/106026/top-things-to-do-and-attractions-in-banos Target: http://www.hotelsangay.com/	http://www.hotelsangay.com/	18	180	text	23 Ene. 2024	04 Ago. 2024
17	The 10 best neighborhoods to see in Banos Source: https://wanderlog.com/list/geoCategory/151001/best-neighborhoods-to-see-in-banos Target: http://www.hotelsangay.com/	http://www.hotelsangay.com/	41	201	text	23 Nov. 2023	08 Ago. 2024
17	Así es Baños y su columpio del fin del mundo Traveler Source: https://www.traveler.es/experiencias/articulos/columpio-fin-del-mundo-ecuador-banos-de-agua-santa/15220 Target: https://www.hotelsangay.com/es-es	Sangay	28	38	text	10 Nov. 2021	06 Sep. 2024
17	Así es Baños y su columpio del fin del mundo Traveler Source: https://www.traveler.es/experiencias/articulos/columpio-fin-del-mundo-ecuador-banos-de-agua-santa/15220 Target: https://www.hotelsangay.com/es-es/spa1	spa único.	28	38	text	22 Mar. 2024	06 Sep. 2024
16	The 18 best hotels in Banos Source: https://wanderlog.com/list/geoCategory/138408/best-hotels-in-banos Target: http://www.hotelsangay.com/	http://www.hotelsangay.com/	11	226	text	29 Mar. 2024	24 Jun. 2024
16	The 50 best spots for lunch in Banos Source: https://wanderlog.com/list/geoCategory/59534/best-spots-for-lunch-in-banos Target: http://www.hotelsangay.com/	http://www.hotelsangay.com/	22	183	text	01 May. 2024	03 May. 2024
12	Hotel Sangay C.A. Company Profile - Ecuador Financials & Key Executives EMIS Source: https://www.emis.com/press/company-profile/EC/Hotel_Sangay_CA_en_3567347.html Target: http://www.hotelsangay.com/	http://www.hotelsangay.com	2	38	text	26 Oct. 2023	11 Ago. 2024
12	Hotel Sangay C.A. Perfil de Compañía - Ecuador Finanzas y ejecutivos clave EMIS Source: https://www.emis.com/press/company-profile/EC/Hotel_Sangay_CA_es_3567347.html Target: http://www.hotelsangay.com/	http://www.hotelsangay.com	2	49	text	28 Feb. 2024	07 Ago. 2024

Generado el 16 de septiembre de 2024

Los datos del informe se obtuvieron de Semrush

Generado el 16 de septiembre de 2024

Los datos del informe se obtuvieron de Semrush

3

Nota. La figura muestra los resultados de la herramienta. Fuente: Semrush.

Verificando los resultados obtenidos por la herramienta de Semrush, llegamos a concluir aspectos importantes sobre las características de nuestra web y como se posiciona en los buscadores:

Authority Score (Puntuación de Autoridad): Con una puntuación de 13 / 100, se puede inferir que la autoridad de la página web en términos de SEO está recién despegando. Con esto sabemos que hay muchas cosas por mejorar para subir la puntuación de autoridad en nuestro dominio, para esto desarrollaremos y trabajaremos en la implementación de estrategias para la elaboración de enlaces, evitar enlaces de spam y optimización de contenido.

Search Traffic (Tráfico de búsqueda): con un tráfico de búsqueda de 6.7k, obtenemos mucho tráfico a mediante los resultados de búsqueda. Esto demuestra que nuestra estrategia de SEO está dando sus frutos y estamos atrayendo usuarios que se interesen en el contenido.

Keywords (Palabras clave): La clasificación de 45 palabras claves significa que nuestro se encuentra clasificado e indexado por los motores de búsqueda para varios términos relacionados. Sabemos que debemos mejorar y es importante seguir monitorizando y optimizando estos términos clave para poder mantener y mejorar el posicionamiento.

Organic Traffic (Tráfico orgánico): Con 6.5k de tráfico orgánico, tenemos una visita bastante considerable de visitantes en los últimos 12 meses, a nuestro sitio web a través de resultados de búsqueda que no son pagados. Nuestras estrategias de SEO están generándose de manera correcta y demostramos estar generando tráfico de gran calidad.

Los resultados de nuestro estudio nos mostraron que vamos por el camino correcto con el SEO, pero aún quedan muchas áreas de mejora. Precisamos seguir trabajando en la gestión de la creación de contenido de buena calidad, obtener de enlaces de calidad, la optimización del

contenido y la verificación del rendimiento para incrementar la visibilidad de la página web y el tráfico orgánico.

3.4 Definir el objetivo y KPI's de medida

En el caso de nuestra estrategia debemos plantearnos un objetivo que sea medible y se pueda cumplir, que sería:

"Incrementar la visibilidad orgánica de Hotel Sangay en los motores de búsqueda optimizando palabras clave inherentes a 'Hoteles en Baños' y 'Turismo en Baños' para incrementar el tráfico calificado al sitio y aumentar las conversiones a reservas directas. Con un crecimiento del 20% en los próximos 6 meses.

KPIs de Medida

Posición en los motores de búsqueda (SERPs) (Search Engine Results Pages, por sus siglas en inglés):

Medir la posición de las palabras clave objetivo en Google y Posicionar al menos 5 palabras clave principales en el top 10 de resultados en los próximos 6 meses.

Tráfico orgánico:

Incremento en la cantidad de visitas procedentes de búsquedas orgánicas y lograr incrementar el tráfico orgánico en un 20-30% en los futuros 6 meses.

Tasa de conversión en reservas:

Porcentaje de visitantes que completan una reserva después de llegar al sitio web. Nuestra Meta será Incrementar la tasa de conversión en un 15-20% durante el periodo del proyecto.

CTR (Click-Through Rate) en las páginas optimizadas:

Medir el porcentaje de personas que hacen clic en las páginas del hotel desde los resultados de búsqueda.

Nuestro KPI será aumentar el CTR en un 5-10% mediante la mejora de títulos y meta descripciones atractivas.

Tasa de rebote (Bounce Rate):

Reducir la tasa de rebote en un 10-15%, mejorando la experiencia de usuario y contenido relevante.

Duración de la sesión y páginas por sesión:

Aumentar los tiempos promedio que los usuarios están en el sitio web y la cantidad de páginas visitadas.

Nuestra meta será Incrementar la duración promedio de la sesión en un 20% y las páginas por sesión en un 15%.

3.5 Segmentación y definición de nuestro buyer persona

Tenemos una segmentación o buyer persona basada en tres perfiles: el viajero de aventura, el viajero tradicional o en familia y el viajero Internacional o Wellness (Bienestar-Relax).

Los perfiles nos ayudan a identificar las necesidades, comportamientos y preferencias de los potenciales huéspedes, y así delinear una estrategia SEO que se adapte a estos perfiles.

El viajero de Aventura

Carlos, 32 años, soltero.

Vive en Quito, es ingeniero, apasionado por el deporte y las actividades al aire libre. Busca experiencias de aventura y desconexión del estrés diario. Está interesado en actividades como rafting, caminatas y explorar la naturaleza alrededor de Baños. Disfruta de la naturaleza, supera retos físicos, y vive aventuras emocionantes.

Puntos de dolor: Falta de tiempo para largas vacaciones, busca paquetes que ofrezcan todo en un solo lugar. (All Inclusive)

Usa Redes sociales (Instagram, Facebook), YouTube (videos de aventura), blogs de viaje.

Nuestro mensaje para Carlos "Aventura y adrenalina en el corazón de la naturaleza", "Explora cascadas, ríos y montañas desde la comodidad de Hotel Sangay."

El Viajero en Familia

Figura 20

El Viajero en Familia



Nota. La figura representa al buyer persona “El viajero en familia”.

Ana, 40 años, casada con dos hijos pequeños.

Vive en Guayaquil, trabaja en administración, viaja en familia en vacaciones.

Busca un lugar tranquilo donde toda la familia pueda relajarse y disfrutar de actividades seguras y adecuadas para niños.

Busca un entorno cómodo y seguro para sus hijos, disfrutar del spa mientras los niños juegan.

Puntos de dolor: Necesita asegurarse de que el hotel sea adecuado para familias, con opciones de entretenimiento para niños.

Utiliza Google (búsquedas relacionadas con hoteles familiares), Facebook, recomendaciones de amigos y grupos de familias viajeras.

Nuestro mensaje para Ana "Relájate en nuestro spa mientras tus hijos disfrutan de actividades seguras", "Una experiencia para toda la familia en Hotel Sangay."

El Turista Internacional Wellness (Bienestar)

Figura 21

El Turista Internacional



Nota. La figura representa al buyer persona “El turista internacional”.

Sofía, 29 años, soltera., vive en Nueva York, EE. UU.

Consultora financiera, viaja al menos una vez al año a destinos de ecoturismo, busca experiencias que combinen relajación y bienestar.

Interés en explorar nuevos destinos, conocer la cultura local y vivir experiencias únicas en la naturaleza, y alimentación saludable

Descubrir un destino exótico mientras disfruta de comodidades modernas y experiencias auténticas, Necesita asegurarse de que el hotel ofrezca experiencias de bienestar completas y de alta calidad.

Puntos de dolor: Necesita encontrar información clara y en inglés sobre los servicios del hotel y su entorno, asegurarse de que el lugar cumpla con estándares internacionales.

Utiliza Google (búsqueda en inglés), TripAdvisor, blogs de viajes internacionales, plataformas de reserva como Booking.com, además de Instagram (influencers de bienestar), blogs y portales de salud

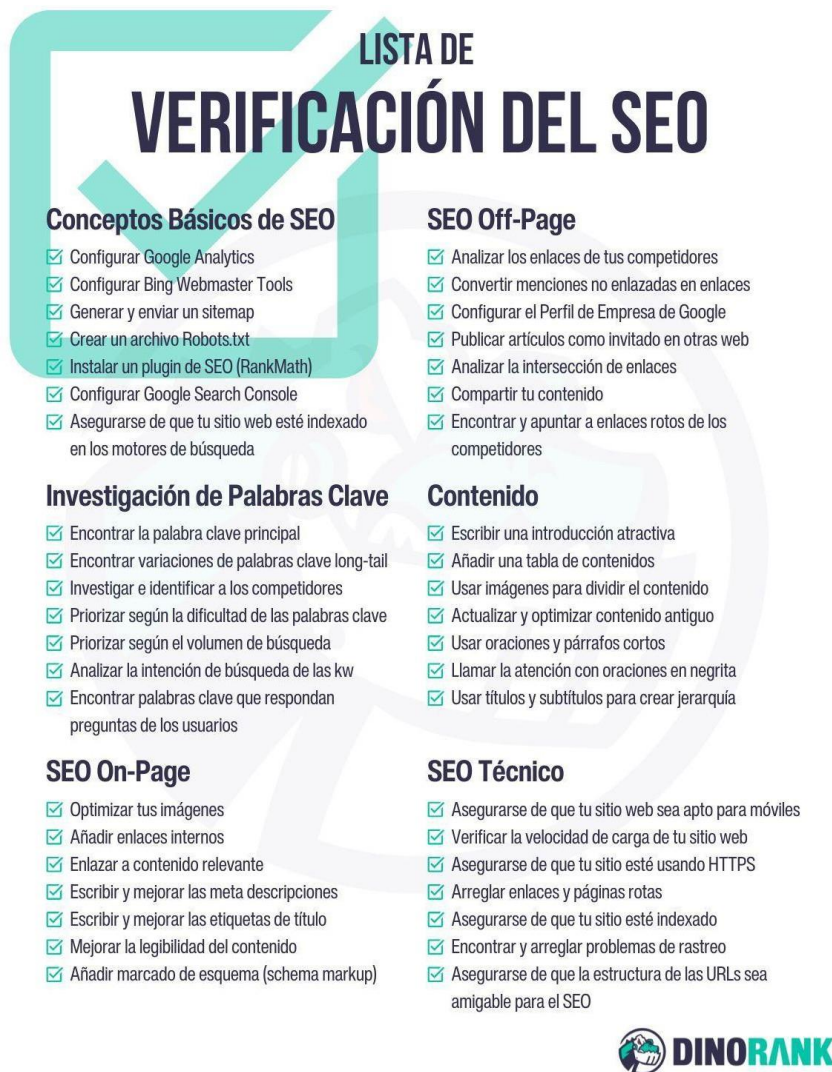
Mensajes clave: "Renueva tu mente y cuerpo en nuestro exclusivo spa", "El retiro de bienestar que necesitas en el corazón de la naturaleza."

3.6 Estrategias que seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Vamos a hacer primeramente un check list de lo que tenemos que revisar y verificar en nuestra web para así determinar en lo que estamos trabajando bien y en lo que nos faltaría por trabajar.

Figura 22

Check list SEO



Nota. La figura expone la lista de verificación del SEO. Fuente: Dinorank (2024).

Detallaremos el paso a paso de lo que debemos monitorear y constantemente mejorar para una optimización adecuada de nuestro SEO

SEO básico:

Se deben configurar instrumentos de monitoreo y análisis (como Google Analytics, Google Search Console y Bing Webmaster Tools) para realizar un seguimiento del rendimiento y

garantizar que los motores de búsqueda indexen su sitio correctamente. Crear un mapa del sitio y un archivo Robots.txt también es esencial para mejorar la estructura de su sitio web y facilitar el rastreo de los motores de búsqueda.

Investigación de palabras clave:

Una investigación cuidadosa de palabras clave lo ayudará a definir los elementos que más busca su público objetivo. En Hotel Sangay es muy importante identificar palabras clave de cola larga y analizar la intención de búsqueda de los usuarios. Esto permitirá seleccionar el contenido en función de reglas que respondan directamente a las preguntas de los usuarios, aumentando la relevancia y visibilidad del hotel.

SEO en la página:

Optimizar imágenes, enlaces internos y meta descripciones es esencial para mejorar la estructura del sitio web. Además, el uso de etiquetas de título y marcado de esquema facilitará la presentación de información clara y accesible a los usuarios y los diferentes motores de búsqueda. En una industria como la hotelera, la legibilidad del contenido es determinante para una adecuada experiencia de usuario, lo que significa mayores tasas de conversión.

SEO Off Page - Optimización de motores de búsqueda fuera del sitio:

Link building o external linking es una estrategia básica de posicionamiento. Al analizar los enlaces de la competencia y compartir contenido en otras plataformas, Hotel Sangay podrá fortalecer su autoridad en línea. Además, crear un perfil de empresa en Google te dará visibilidad directa en las búsquedas locales, lo que supone una importante ventaja competitiva.

Contenido:

El contenido debe intentar captar la atención desde el principio, proporcionar una introducción atractiva y utilizar títulos y subtítulos para facilitar la navegación. Agregar nuevas

imágenes y actualizar periódicamente el contenido existente garantiza que el sitio siga siendo dinámico y relevante para los usuarios. En el caso del Hotel Sangay, las descripciones que incluyan palabras clave como "aventura", "ocio" o "naturaleza" que coincidan con el perfil del Viajero de Aventura mejorarán la participación del cliente.

SEO técnico:

Dado que los dispositivos móviles se utilizan ampliamente para búsquedas relacionadas con viajes, un sitio web debe ser compatible con dispositivos móviles. También debes garantizar velocidades de carga rápidas e implementar HTTPS para mantener a los usuarios seguros.

Además, la estructura de la URL debe ser clara y amigable para que a los motores de búsqueda les resulte más fácil navegar y rastrear.

Adicional hemos realizado una auditoria de nuestro sitio web con SEO QUAKE para poder determinar errores y aplicar a nuestras estrategias de mejora.

Figura 23

SEO QUAKE

https://www.hotelsangay.com/ 			
INFO DE LA PÁGINA DIAGNÓSTICO INTERNO EXTERNO DENSIDAD  COMPARAR URL/DOMINIOS			
AUDITORÍA SEO DE PÁGINA  Superada: 14  Error: 2  Advertencia: 6			
Análisis de la página Obtén una auditoría de 100 páginas GRATIS en 5 minutos sumbitada por samruah.com			
URL		20 caracteres — óptimo. www.hotelsangay.com/	Consejos ▾
Canónico		Se ha configurado una etiqueta canónica para esta página y el enlace funciona correctamente. https://www.hotelsangay.com/	Consejos ▾
Título		36 caracteres — óptimo. Sangay SPA Hotel - El hotel de Baños	Consejos ▾
Metadescripción		153 caracteres — medio. El número óptimo es entre 160 y 300 caracteres. Nos encontramos ubicados frente a la Cascada de la Virgen y las piscinas termales en Baños de Agua Santa, paraíso natural, cura de gente amable y cálida.	Consejos ▾
Encabezados		Vemos que tu página implementa encabezados HTML pero no hay ningún encabezado <H1> - <H3>. Esto debe corregirse. H1 (0), H2 (11), H3 (2), H4 (2), H5 (3), H6 (0) <H2>: El hotel de Baños Ver otros ▾	Consejos ▾
Imágenes		17 imágenes sin ALT.	Consejos ▾
Relación Texto/HTML		9.37 % — ¡Ooohh! La relación de texto - código HTML de tus sitios web es inferior a 15 %. Te sugerimos añadir mucho más texto a tu sitio web.	Consejos ▾
Marcos		Vemos que tu sitio web tiene IFRAME. Normalmente no suele ser un problema para SEO si se utilizan adecuadamente.	Consejos ▾
Flash		No detectado	Consejos ▾
Microformatos		Esta página no utiliza marcado de microformato. Puedes validar el marcado con la Herramienta de prueba de datos estructurados de Google .	Consejos ▾
Schema.org		Hemos detectado que esta página utiliza marcado schema.org , pero no pudimos determinar sus tipos. Puedes validar tu marcado con la Herramienta de prueba de datos estructurados de Google .	Consejos ▾
Open Graph		¡Genial! Hemos encontrado varios objetos de Open Graph. Puedes validar tu marcado con la Herramienta de depuración de objetos de Facebook .	Consejos ▾
Tarjeta de Twitter		¡Bien! Hemos encontrado tarjetas de Twitter en tu página. Puedes validar tus tarjetas con la Herramienta de validación de tarjetas de Twitter .	Consejos ▾

AMP		Parece que esta página no tiene versión AMP. Si eres editor, debes pensar en crear Páginas móviles aceleradas (AMP), un modo sencillo para hacer que tus páginas se carguen de manera instantánea en cualquier dispositivo móvil.	Consejos▼
Meta viewport		¡Bien! Esta página tiene el valor de meta etiqueta viewport habitual compatible con la mayoría de navegadores móviles. width=device-width, initial-scale=1	Consejos▼
¿Necesitas realizar más comprobaciones? Escribenos			

Cumplimiento del sitio			
Robots.txt		Bien, parece que tu sitio web tiene un archivo robots.txt. https://www.hotelsangay.com/robots.txt	Consejos▼
Sitemaps XML		¡Bien! Tu sitio web contiene un sitemap XML. https://www.hotelsangay.com/sitemap.xml	Consejos▼
Idioma		¡Genial! Has especificado el idioma de tus sitios web. es-EC	Consejos▼
Tipo de doc		¡Genial! Has especificado el tipo de documento. HTML5	Consejos▼
Codificación		Si se declara una codificación de caracteres/idioma se fortalecerá considerablemente la SEO. También evita complicaciones cuando se visualiza la página. UTF-8	Consejos▼
Google™ Analytics		Google™ Analytics está supervisando tu sitio web. Es una increíble herramienta de la que todos deberíamos sacar partido.	Consejos▼
Favicon		¡Qué bien que tienes una imagen favicon! https://www.hotelsangay.com/wp-content/uploads/2019/06/cropped-favicon-32x32.png	Consejos▼

Nota. La figura expone SEO QUAKE del Sangay SPA Hotel.

Error en Imágenes

Debemos agregar texto secundarias a las imágenes para que sea más sencillo para los motores de búsqueda que estén indexados.

Los motores de búsqueda no observar físicamente las imágenes como las identifican las personas. El texto alternativo es una alternativa que ayuda a la descripción particular de la imagen.

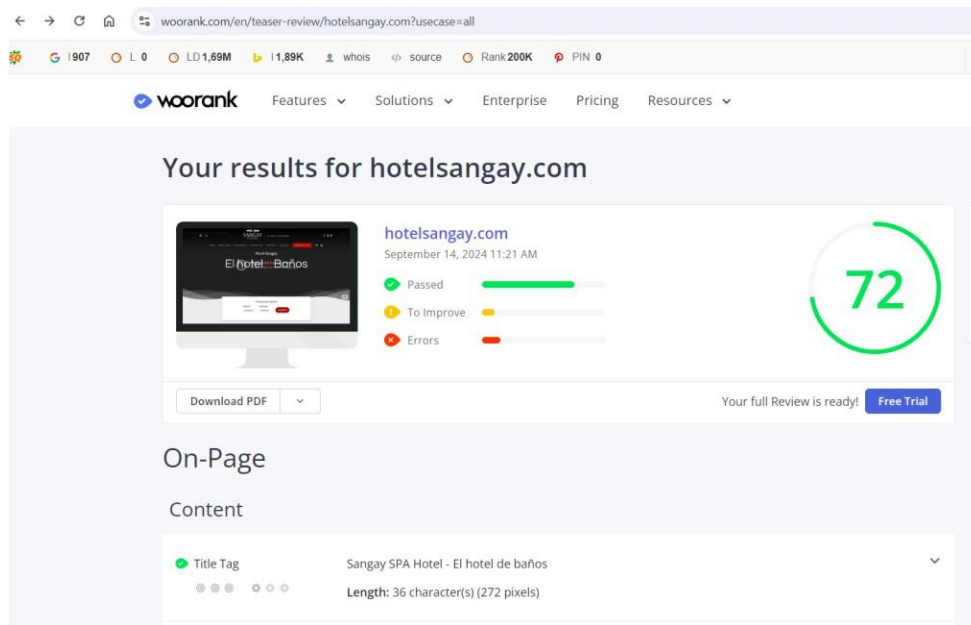
Error en Relación TEXTO / HTML

La relación texto a HTML no es un elemento determinante del ranking de los motores de búsqueda, aunque hay diferentes factores que exponen las prácticas de SEO y como consecuencia, pueden generar indirectamente un ranking de búsqueda más elevado.

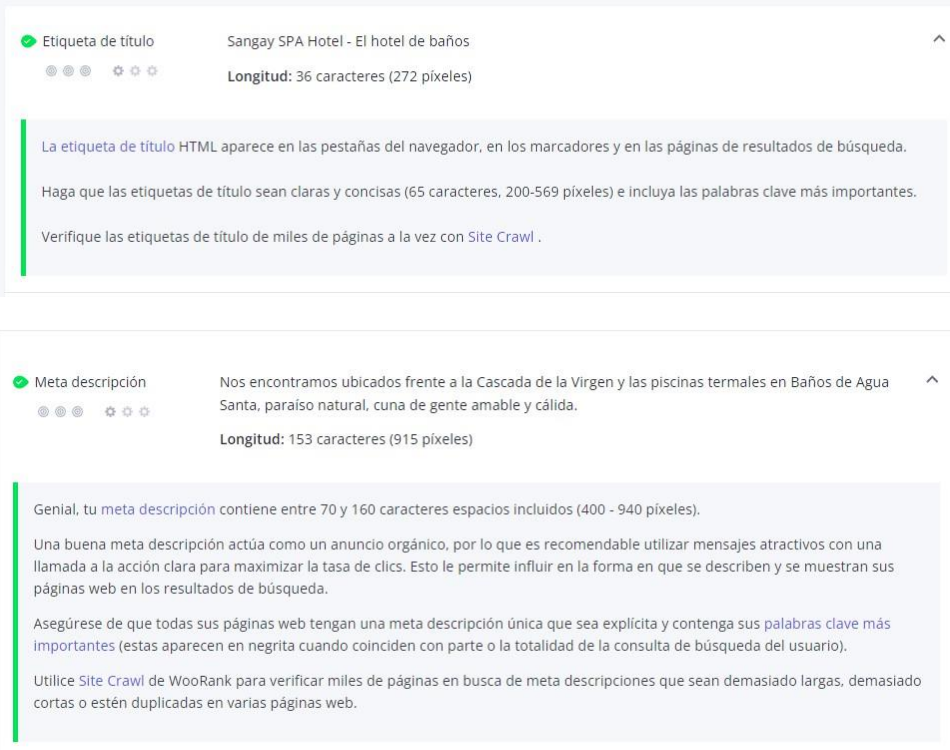
Un análisis en WOORAN también nos da ciertas pautas de mejora de nuestro sitio web.

Figura 24

Análisis en WOORAN



Contenido



Nota. La figura expone el análisis WOORAN del Sangay SPA Hotel.

3.7 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar

Debemos asignar de forma inteligente y tratar de reducir los recursos y priorizar las diferentes acciones y objetivos dentro de nuestro plan, para lo cual haremos el siguiente análisis:

Análisis de la competencia y herramientas:

Woorank: pagaremos la licencia anual para tener un acceso completo a todas las herramientas y reportes por un año cuya inversión es \$199

Semrush: En este caso para la verificación y análisis de palabras clave, así mismo compararnos con la competencia. Asignaremos \$240 por 2 meses para obtener acceso a datos precisos y actualizados.

Agencias de Marketing Digital (especializadas en SEO):

Costos de la agencia, entre \$800 y \$1,500 USD para un análisis SEO integral.

Incluye una auditoría técnica exhaustiva del sitio web, análisis de competencia, estrategias de contenido, optimización de velocidad de carga, implementación de recomendaciones SEO, y a veces, seguimiento y monitoreo de resultados.

Optimización Técnica del Sitio Web

Costo aproximado: \$500 - \$1,500 USD

Esto se utilizará en: Corrección de errores de indexación y rastreo, Optimización de URLs, títulos, meta descripciones, Optimización del archivo robots.txt y mapa del sitio (sitemap), Mejora de la estructura de enlaces internos y la Implementación de datos estructurados.

Optimización de Contenidos y Palabras Clave

Costo aproximado: \$400 - \$1,200 USD

Esto se utilizará en: Investigación y actualización de palabras clave, Creación o ajuste de contenido optimizado para SEO, Optimización de etiquetas de encabezado (H1, H2, etc.), Revisión y mejora del contenido multimedia (imágenes, videos, etc.) y la Inclusión de llamadas a la acción efectivas (CTA)

Creación de Contenido Relevante:

Persona experta en Marketing: Un empleado de planta está enfocado exclusivamente en tu empresa, lo que puede ser beneficioso para conocer a fondo tu marca, productos, y servicios, se tiene un mayor control sobre el trabajo y los ajustes pueden hacerse rápidamente según las necesidades del negocio, la comunicación es más fácil, rápida y fluida, ya que la persona está en la empresa y puede alinearse fácilmente con otros equipos (ventas, atención al cliente, etc.), sería fundamental para generar contenido relevante.

Analítica de Data: usaremos Google Data Studio

Esta herramienta gratuita nos Permite crear **dashboards personalizados** con datos en tiempo real de diferentes fuentes (Google Analytics, Google Ads, Google Search Console, entre otras). Es ideal para generar informes visuales y compartirlos fácilmente con el equipo.

Vamos a tener una visualización clara de métricas a través de gráficos y tablas dinámicas.

Además de la Integración con múltiples fuentes de datos, lo que permite combinar varias plataformas, con esto vamos a poder crear informes interactivos para un análisis en profundidad.

A continuación, un presupuesto detallado a nuestras necesidades

Tabla 2

Presupuesto detallado de necesidades

1. Análisis de Palabras Clave y Competencia:		
WooRank	\$199.00	anual
Semrush	\$240.00	por 4 semanas
Especialista SEO para consultoría por un mes	\$1,500.00	por auditoria
2. Optimización Técnica del Sitio Web:		
Optimización Técnica	\$1,500.00	anual
Optimización palabras claves	\$1,200.00	anual
3. Creación de Contenido Relevante		
Contratación de una persona experta en marketing, nos ayudara a creación de contenido y mantener auditado nuestro SEO	\$15,240.00	anual
4. Medición y Análisis de Resultados:		
Utilizaremos Google Data Studio	Gratuito	

Nota. Presupuesto detallado de necesidades para Sangay SPA Hotel.

Capítulo IV: E-mail marketing

4.1 Definición de la Estrategia de E-mail Marketing en el Plan de Marketing Digital

El e-mail marketing es una herramienta fundamental dentro del plan de marketing digital para Sangay SPA Hotel, dada su capacidad para establecer un canal de comunicación directo y completamente personalizado con los clientes y prospectos. Esta estrategia se alinea y complementa con las otras tácticas de marketing digital, como la presencia en redes sociales, la optimización en motores de búsqueda (SEO), y las campañas de publicidad en línea (SEM), creando un ecosistema integral y coherente.

La estrategia de email marketing se presenta como una alternativa clave dentro del plan de marketing digital diseñado para el Hotel Sangay, ubicado en la ciudad de Baños, provincia de Tungurahua, Ecuador. En un entorno donde la personalización y la comunicación directa son fundamentales, el email marketing permite establecer un canal de contacto eficiente y efectivo con los clientes actuales y potenciales.

Nuestra estrategia tiene como finalidad definir, reorientar, ejecutar y examinar las acciones para el envío de emails a una fuente de datos que está segmentada y supervisada, esto con la finalidad de proporcionar datos de valor, la resolución de inquietudes o requerimientos, estableciendo relaciones que sean duraderas y tener el interés por los servicios de la marca.

La estrategia de email marketing tiene que integrarse con las distintas estrategias digitales que se implementen, como es el caso de la inserción en redes sociales, obtener un mayor posicionamiento orgánico en los buscadores, la elaboración y distribución de los contenidos, o las campañas publicitarias online. De esta forma, se genera una experiencia de usuario totalmente

coherente y efectiva, donde se evidencia la imagen y los valores de una marca; así mismo, se mejora el proceso de fidelización de huéspedes potenciales, sin dejar a un lado a los ya fidelizados.

La propuesta de nuestro hotel consistirá en aplicar las estrategias que se muestran a continuación:

Estrategia para la fidelización de huéspedes actuales:

Para iniciar, el Sangay SPA Hotel buscará asegurar a nuestros huéspedes servicios hoteleros de confort y calidad, donde el elemento diferenciador sea la comodidad de las instalaciones. También, se pretende brindar una atención completamente personalizada, que garantice a los clientes unos días de alojamiento y esparcimiento inolvidables para ellos. Esto permitirá establecer un vínculo de lealtad y confianza con los huéspedes, quienes se sentirán seguros, satisfechos y motivados a la hora de realizar su próxima estadía en la ciudad de Baños de Agua Santa, independientemente del motivo de su viaje o alojamiento. Entendemos que nuestro hotel se encuentra en una localidad privilegiada, donde el visitante siempre estará interesado en pernoctar, esto como consecuencia de las alternativas turísticas que ofrece la ciudad y la posibilidad de practicar deportes extremos o viajes de aventura por la naturalidad de su geografía.

Estrategia Crosseling y Up Selling:

La segunda estrategia se sustenta en una base de datos de los huéspedes o potenciales clientes que tenemos registrados en nuestro sistema, quienes, a lo largo de su estadía en el hotel o sus impresiones posteriores, han manifestado sus preferencias o demandas hoteleras más importantes. En este sentido, contamos con un banco de datos que se encuentra clasificado por perfiles o buyer personas particulares, con ello identificamos los tipos de alojamiento y los servicios más frecuentados por los visitantes de Sangay SPA Hotel. A raíz de esto, el personal encargado de gestionar el correo electrónico corporativo no solamente puede enviar emails

personalizados que ofrezcan propuestas de valor únicas y exclusivas sobre nuestros servicios de alojamiento; sino que, al mismo tiempo, se pueden promocionar servicios complementarios o diferenciadores que se ajustan tiempo de estadía de los huéspedes. En consecuencia, tenemos el propósito de generar relaciones a largo plazo con nuestros clientes, las cuales se vean consolidadas por un amplio paquete de servicios hoteleros.

Herramienta Brevo:

Es un instrumento que nos permite enviar nuestros catálogos gráficos o diseñar plantillas que conecten emocionalmente con los clientes o los potenciales reservistas mediante correo electrónico, chat o SMS. Para ello es crucial disponer de una BBDD completamente actualizada, a partir de allí el Sangay SPA Hotel puede hacer su estrategia de email marketing más eficiente, ya que estará enfocada en cada uno de target como el “El Viajero de Aventura”, “El Viajero en Familia”, “El Turista Internacional” y “El Amante de los Deportes Extremos”. Las tácticas para emplear serán promociones, paquetes turísticos, novedades, destinos turísticos, entre otras.

4.2 Origen de las BBDD

En el contexto del plan de marketing digital para Hotel Sangay, la gestión y adquisición de bases de datos (BBDD) es un elemento clave para la efectividad de las campañas de e-mail marketing. Contar con una base de datos bien segmentada y de calidad permite no solo una mejor personalización de los mensajes, sino también una mayor probabilidad de conversión y lealtad del cliente. A continuación, se expone una estrategia integral para conseguir y gestionar bases de datos, que incluye la combinación de datos propios y adquiridos, así como las mejores prácticas para su uso en las campañas de marketing.

En primera instancia, contamos con una amplia base de datos totalmente segmentada, considerando los servicios de alojamiento que se ofrecen a nuestros huéspedes. Gracias a esto, tenemos la capacidad de enviar emails personalizados según el tipo de reserva, habitación o servicio que requiera, para ello le comunicamos las características que tendría su hospedaje, los beneficios que le brindaría el hotel, y responderíamos las preguntas o inquietudes sobre su estadía o visita a la ciudad de Baños de Agua Santa. De esta forma, le proporcionamos un valor agregado que se ajusta a sus necesidades o requerimientos sobre Sangay SPA Hotel.

En segundo lugar, haremos un análisis exhaustivo y un cruce de información proveniente de las bases de datos del hotel, con ello podemos identificar los servicios o características del hospedaje que reserva el huésped; así mismo, realizamos una comparación del perfil o buyer persona al cual pertenece. En consecuencia, se conocen las alternativas para generar una venta cruzada, la cual puede concretarse a través de servicios secundarios o complementarios que se adaptan a sus preferencias de consumo de los clientes. Es un procedimiento que perfeccionará la fidelización e influirá en la rentabilidad de la marca.

La tercera estrategia se centra en el aprovechamiento de una base de datos muy efectiva, la cual está relacionada a los contactos o respuestas que obtenemos de las plantillas o catálogos gráficos gestionados por la herramienta Brevo. Este instrumento nos permite acceder a información muy relevante sobre los futuros clientes; adicionalmente, podemos enviar correos electrónicos de manera personalizada a los usuarios que no han confirmado su reservación Sangay SPA Hotel. Los contenidos de los emails se direccionan a mostrar las exclusividades, los beneficios y el confort que garantiza el hotel a sus huéspedes, aunque también se suministra información sobre descuentos, promociones o eventos que la marca organiza. El propósito es captar su atención, persuadirlos, y concretar una reserva con nuestro hotel a futuro.

4.3 Objetivos de las Campañas

Proporcionar servicios hoteleros que generen confort y confianza al cliente, con excepcionales instalaciones, y con un personal altamente capacitado y preocupado por el bienestar de los huéspedes durante su estadía en Sangay SPA Hotel.

Es un objetivo que se sincroniza con la misión y visión de Sangay Hotel SPA, que es proporcionar servicios hoteleros con gente amable, sumamente competente, infraestructura renovada, garantizando la satisfacción de nuestros clientes y el cuidado del medio ambiente. Al mismo tiempo, el objetivo de la campaña se interrelaciona a los pilares estratégicos definidos previamente: fidelización de los huéspedes, venta de servicios complementarios o secundarios a través del crosseling, y llegar a una mayor cantidad de usuarios mediante la herramienta Brevo.

4.4 Secuencia de Emails

Artes Estrategias de Fidelización de Huéspedes

Figura 25

Arte 1 Fidelización de clientes



Nota. La figura muestra el arte 1 para la fidelización de huéspedes en Sangay SPA Hotel.

Figura 26

Arte 2 Fidelización de clientes



Nota. La figura muestra el arte 2 para la fidelización de huéspedes en Sangay SPA Hotel.

Figura 27

Arte 3 Fidelización de clientes



Nota. La figura muestra el arte 3 para la fidelización de huéspedes en Sangay SPA Hotel.

Estrategia Cross Selling Y Ups Selling

Estrategia Brevo

Figura 28

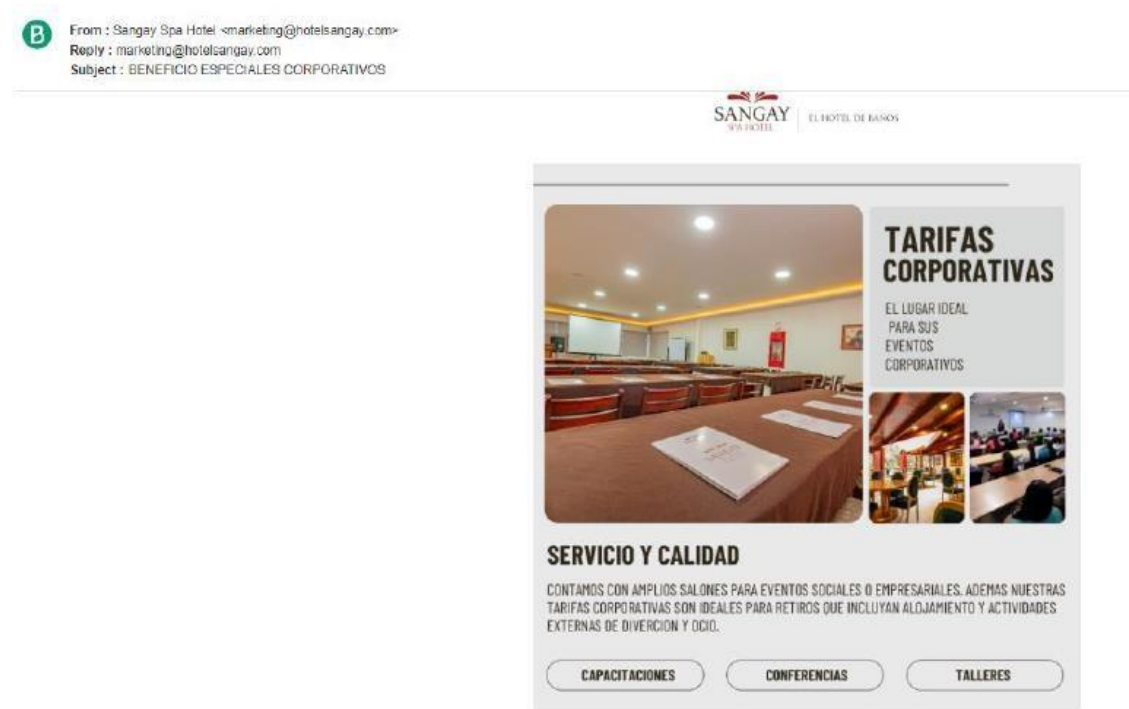
Empleo de la herramienta Brevo



Nota. La figura expone como se emplea la herramienta Brevo en Sangay SPA Hotel.

Figura 29

Modelo de email herramienta Brevo



Nota. La figura expone un modelo de email en la herramienta Brevo para Sangay SPA Hotel.

4.5 Estrategia de Marketing Automation

Fidelización de Huéspedes Actuales: Mediante notificaciones push se pretende mantener a los huéspedes informados sobre las más recientes promociones, paquetes, novedades encontradas en el sitio web de Sangay SPA Hotel. Los descuentos y el contenido promocional son exclusivos para los huéspedes que se han alojado en el pasado; o en su defecto, que tienen una reservación pendiente a futuro. Se les suministrará un catálogo de servicios que pueden ser consumidos durante su estadía en el hotel. También, se gestionará una política de secuencias de emails, que contendrá artículos informativos sobre temas de interés en el sector hotelero, como tipos de

alojamiento, gastronomía, SPA, entretenimiento, etc. De igual forma, se compartirá información sobre lugares turísticos en Baños de Agua, turismo de aventura, o práctica de deportes extremos.

Cross Selling y Ups Selling: A partir de la configuración sujeta a comportamiento de las campañas, nuestra marca implementará una secuencia de correos electrónicos direccionada a bases segmentadas previamente, promocionando servicios secundarios o complementarios de interés para los huéspedes. Considerando la interacción de los usuarios con el email, el hotel tiene planificado enviar tres correos durante un periodo de veinte días, suministrando así información valiosa que incentive el interés y la posterior adquisición o reserva del servicio hotelero.

Herramienta Brevo: Este objetivo puede ser concretado evaluando el comportamiento de los usuarios en la herramienta. Los posibles clientes que no hayan seguido con los procesos para el llenado de datos, se les contactará nuevamente a través de recordatorios por correos electrónicos, donde serán notificados sobre la reservación hotelera que tienen pendiente con la empresa. El contenido del mensaje estará relacionado a los siguientes pasos que tiene que dar para hacer una reservación con el hotel.

4.6 Propuesta de Valor en los Emails

Fidelización de Huéspedes Actuales:

- Conoce nuestros descuentos y promociones hoteleros para huéspedes exclusivos como tú.
- Bonkers Café te trae 2x1 en todos nuestros cafés.
- Sangay SPA Hotel: Tú solución hotelera en Baños de Agua Santa.

Estrategia Crosseling y Up Selling

- Adquiere ya tu servicio “GANESHA AYURVEDIC SPA” con terapias ayurvédicas de la India.

- Aprovecha tu estadía en Sangay SPA Hotel y consume en nuestros restaurantes Rumi Wasi y Bonkers.

Herramienta Brevo:

- Mira estos excelentes paquetes y promociones hoteleras. ¡Reserva ya!
- ¿Eres una empresa o agencia buscando el espacio ideal para tu evento? ¡Reserva con nosotros!

4.7 KPIs` de Medida

Fidelización de Huéspedes Actuales: Se analizará la tasa de abandono que tengan nuestros huéspedes, con esto pretendemos medir cómo ha evolucionado su decisión de reservar a futuro con nuestra marca. Hemos corroborado que un 50% de los clientes no suelen volver a alojarse en Sangay SPA Hotel, generando perdidas considerables tanto en lo económico como en la estrategia de fidelización. El objetivo de la marca es reducir la brecha en tasa de abandono en un 20%, para ello se implementarán tácticas de retención que fomente la experiencia de los usuarios y, por tanto, incrementen sus reservas a futuros.

Cross Selling y Ups Selling: Tendremos en cuenta las fuentes posicionadas en los enlaces adscritos a los formularios, con ello pretendemos exponer que los huéspedes actuales han reservado los servicios hoteleros, independientemente del tipo de habitación o servicio solicitado. Es una estrategia eficaz al momento de conocer las tendencias en consumo, las inclinaciones y los requerimientos de los huéspedes o futuros clientes; del mismo modo, evaluamos la rentabilidad que tienen nuestras medidas en cuanto a ventas y marketing. Por consiguiente, tenemos la capacidad de optimizar el catálogo de servicios, incrementar la fidelización de los huéspedes y obtener mejores márgenes de ganancias en el hotel.

Herramienta Brevo: Mediremos el porcentaje de contactos que se obtienen a través de la herramienta, esto nos permitirá acceder a estadísticas claves sobre el porcentaje de usuarios que están respondiendo los emails, el porcentaje de potenciales clientes que desean reservar, y la clase de servicios o necesidades que exigen los consumidores.

4.8 Inversión y planificación de resultados

La planificación se centra en elaborar cada una de las artes de manera interna, sin necesidad de acudir a una agencia outsourcing externalizada, con lo cual garantizamos calidad y administración de los recursos. Asimismo, no se necesita adquirir una base de datos, puesto que se disponen de las mismas y se encuentran en constante actualización.

Como último recurso, se cuenta con la herramienta Doppler, un instrumento eficaz al momento de enviar emails y SMS a los contactos. Está integrada a la plataforma y tiene un costo anual de unos 84\$, con gastos adicionales por cada 100.000 contactos de 4.820\$.

Capítulo V: Redes Sociales Orgánico

Las estrategias de redes sociales para el hotel Sangay son muy relevantes, así como sucede en otros sectores. El marketing en redes sociales para la industria hotelera puede perfeccionar el posicionamiento de una marca, incrementar el tráfico del sitio web y aumentar las reservas. Realizar una interacción con los huéspedes del hotel mediante las redes sociales, es una extraordinaria idea a la hora de obtener opiniones valiosas y fomentar la fidelidad de los clientes.

El marketing en redes sociales para el hotel Sangay es fundamental para mejorar la visibilidad, incrementar las reservas directas y fortalecer el reconocimiento de esta marca hotelera. A medida que pasa el tiempo, hay una mayor cantidad de huéspedes que interactúan con regularidad en las redes sociales y ven en ellas la motivación para su próximo viaje, por lo que se ha transformado en una parte integral de cualquier estrategia de marketing.

Cuando se publica cotidianamente en los canales respectivos, tanto clientes potenciales como habituales tienen la oportunidad de interactuar con tu marca, lo que ayuda a transmitir su valor. Agregado a ello, también se produce una conexión más amplia con estos usuarios. Al lograr una estrategia eficiente y constante, se llegará a la meta de tener un mayor número de reservas en el Hotel Sangay.

El desarrollo de una estrategia orgánica de redes sociales para el hotel Sangay en la ciudad de Baños de Agua Santa es de suma importancia por diversas razones. Nuestro hotel es conocido por su lujo incomparable y servicio excepcional. Este enfoque nos permitirá ver cómo una marca de prestigio puede maximizar su presencia en redes sociales.

Se pretende desarrollar una estrategia de redes sociales para uno de los hoteles más renombrados en nuestra ciudad que es el Hotel Sangay, con una temática que nos permitirá ver cómo una marca de prestigio puede maximizar su presencia en redes sociales.

Figura 30

Impacto de las redes sociales en los viajes



Nota. La figura muestra las estadísticas en redes sociales y su impacto en las experiencias de viaje. Fuente: Statista (2024).

5.1 Análisis de Punto de Partida: Posicionamiento Actual, Objetivos y Razones de Uso

Posicionamiento Actual

- Marca de lujo nacional y local.
- Reconocida por su servicio excepcional y experiencias únicas.

- Fuerte presencia en redes sociales con millones de seguidores.

Análisis FODA para Redes Sociales

Fortalezas:

- Fuerte reconocimiento de marca.
- Contenido visual de alta calidad.
- Base de clientes leales y exclusivos.

Debilidades:

- La percepción de exclusividad puede limitar el alcance.
- Desafío en mantener consistencia en contenido local y nacional.

Oportunidades:

- Creciente interés en experiencias de lujo y viajes de "revenge travel".
- Auge de influencers de viajes de lujo.
- Demanda de contenido experiencial y storytelling.

Amenazas:

- Competencia creciente de spa hotel y Airbnb de lujo.
- Sensibilidad a crisis económicas y restricciones de viaje.
- Cambios en algoritmos de redes sociales.

Objetivos Generales

- Incrementar la visibilidad del Hotel Sangay, que permita la consolidación de la empresa como referente hotelero a nivel nacional.
- Fomentar un engagement único y exclusivo, que ayude al fortalecimiento de las relaciones comerciales con huéspedes actuales y potenciales clientes.

- Crear una comunidad digital que facilite los procesos administrativos, operativos y hoteleros de los huéspedes o usuarios en general.

Objetivos Estratégicos

- Aumentar el engagement en un 12 % en todas las plataformas en 6 meses.
- Incrementar las reservas directas desde redes sociales en un 50% en 12 meses.
- Alcanzar menciones de marca positivas en un año.
- Lanzar 5 campañas de UGC (User Generated Content) exitosas en 12 meses
- Establecer colaboraciones con influencers en un año.

Razones de Utilización

Las redes sociales se han transformado en un canal determinante para el posicionamiento de la industria hotelera. A través de una consecuente alfabetización informática, la utilización de teléfonos celulares y la importancia del internet han originado una receptividad más amplia del público amante de los hoteles. Gracias a las redes sociales, se garantizan óptimas conexiones entre las empresas y los clientes. Estas han generado un cambio de paradigma de como las organizaciones tienen interacciones con su marca, selecciona el tipo de marketing y adecuan sus estrategias publicitarias. Dejando a un lado la innovación tecnológica, los cambios en las comunicaciones y la manera en que las personas se movilizan, la industria hotelera ha transformado su modelo de negocio y su relación con los huéspedes, teniendo a las redes sociales como pilar fundamental.

Las nuevas tendencias hoteleras han prevalecido y han transformado de manera categórica los servicios hoteleros. Los viajeros han cambiado sus opciones de reservación, ya que sus motivos de hospedaje no radican exclusivamente a fines turísticos o de descanso, sino

que también muchos huéspedes requieren satisfacer necesidades médicas, empresariales, educativas o de entretenimiento.

Las plataformas en redes sociales han reformado la manera en que los individuos escogen y reservan sus hoteles favoritos. Por otro lado, los métodos de pago han ido reconfigurándose, esto gracias a los pagos electrónicos y otras alternativas de financiamiento.

Cuando se desarrolle una estrategia de redes sociales para nuestro hotel, es trascendental identificar los periodos de estacionalidad. Es decir, el equipo de marketing digital debe considerar la publicación de contenidos en los días de festividad. También, se hace necesario hacer una reestructuración de las publicaciones, teniendo en cuenta si es temporada alta, media o baja. El contenido de Hotel Sangay debe direccionarse al cumplimiento de sus objetivos.

Los análisis en redes sociales son fundamentales, por lo que nuestra marca debe ejercer constantemente un seguimiento de lo que si funciona y lo que no. Agregado a ello, tienen que examinarse las estrategias que emplean los competidores.

A los viajes les encanta comunicar la experiencia de cliente en sus hoteles, por lo que suelen publicar fotografías en sus redes sociales contando lo agradable de su estadía. En consecuencia, nuestro hotel debe crear las estrategias más idóneas que ayuden a que los huéspedes reacciones al trato que han recibido en las instalaciones, los servicios exclusivos que disfrutan, así como sus impresiones sobre el turismo de aventura y la práctica de deportes extremos en la Baños de Agua Santa.

5.2 Análisis de Plataformas

La elaboración de un análisis de redes sociales destinado al Hotel Sangay es determinante para la evaluación de la estrategia digital implementada, siendo necesario estudiar la percepción del público y restablecer acciones o lineamientos en función de los resultados obtenidos. Por otra

parte, un análisis de plataformas es crucial para comprender las preferencias u opiniones de los huéspedes. En definitiva, es un análisis que detalla la toma de decisiones, se conocen las alternativas de mejora y se verifica la influencia de los objetivos empresariales.

Análisis de Redes Sociales para el Hotel Sangay

Tabla 3

Estrategia por Plataforma

Plataforma	Tipo de Contenido	Demografía	Ventajas	Estrategia de Contenido	Objetivo
Instagram	Imágenes, videos, historias	Jóvenes de 18-35 años	Alta visibilidad visual, excelente para engagement	Fotos y videos de alta calidad mostrando el lujo del hotel, stories interactivas, y colaboraciones con influencers.	Atraer una audiencia joven y aspiracional, mejorar el engagement.
Facebook	Texto, imágenes, videos, eventos	Audiencia diversa, mayor de 25 años	Amplia base de usuarios, ideal para interacción y contenido largo	Publicaciones de largo formato, eventos, promociones exclusivas y videos de testimonios de clientes.	Fomentar la interacción con familias y viajeros frecuentes.
Twitter	Texto corto, noticias, real-time	Usuarios de 18-40 años	Rápido y excelente para servicio al cliente y noticias	Contenido de noticias rápidas, actualizaciones en tiempo real, interacción con clientes y atención al cliente.	Responder rápidamente a consultas y quejas, compartir noticias del hotel y promociones en tiempo real.
LinkedIn	Artículos, posts profesionales	Profesionales, B2B	Ideal para networking y	Publicaciones corporativas sobre premios,	Posicionar el hotel como líder en el

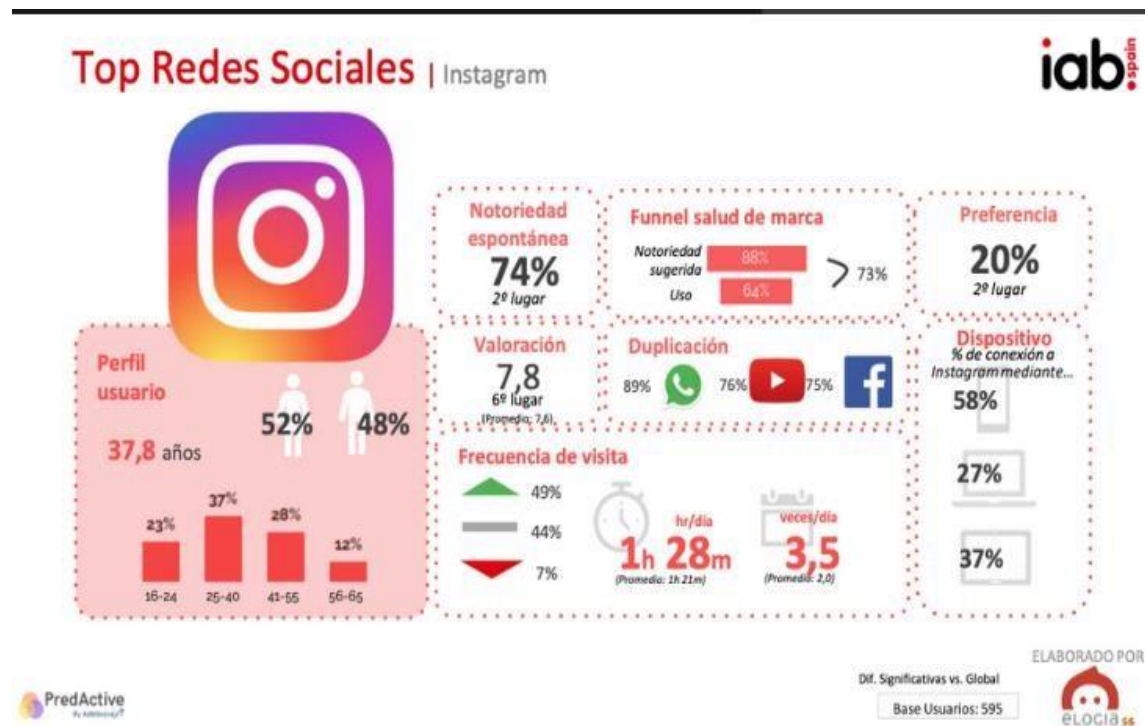
			marketing B2B	noticias, y responsabilidad social.	sector de lujo y atraer eventos corporativos.
TikTok	Videos cortos	Jóvenes de 16-30 años	Contenido viral, alto engagement en formato dinámico	Videos creativos, detrás de cámaras, retos y colaboraciones con creadores de contenido locales.	Atraer a una audiencia joven con contenido entretenido.
YouTube	Videos Cortos, videos con recorridos en las instalaciones del hotel, videos sobre turismo de aventura y deportes extremos en Baños de Agua Santa.	Jóvenes de 16-30 años. Audiencia Diversa. Huéspedes apasionados por el turismo de aventura o los deportes extremos.	Alta visibilidad, bajos costos de inversión y plataforma en constante crecimiento.	Videos creativos, detrás de cámaras, retos y colaboraciones con creadores de contenido locales, guías turísticos o deportistas de la ciudad.	Atraer a un público más juvenil, con interés en el turismo de aventura y en los deportes extremos.

Nota. La tabla detalla las estrategias por plataforma para Sangay SPA Hotel (2024).

Instagram

Figura 31

Estadísticas en Instagram



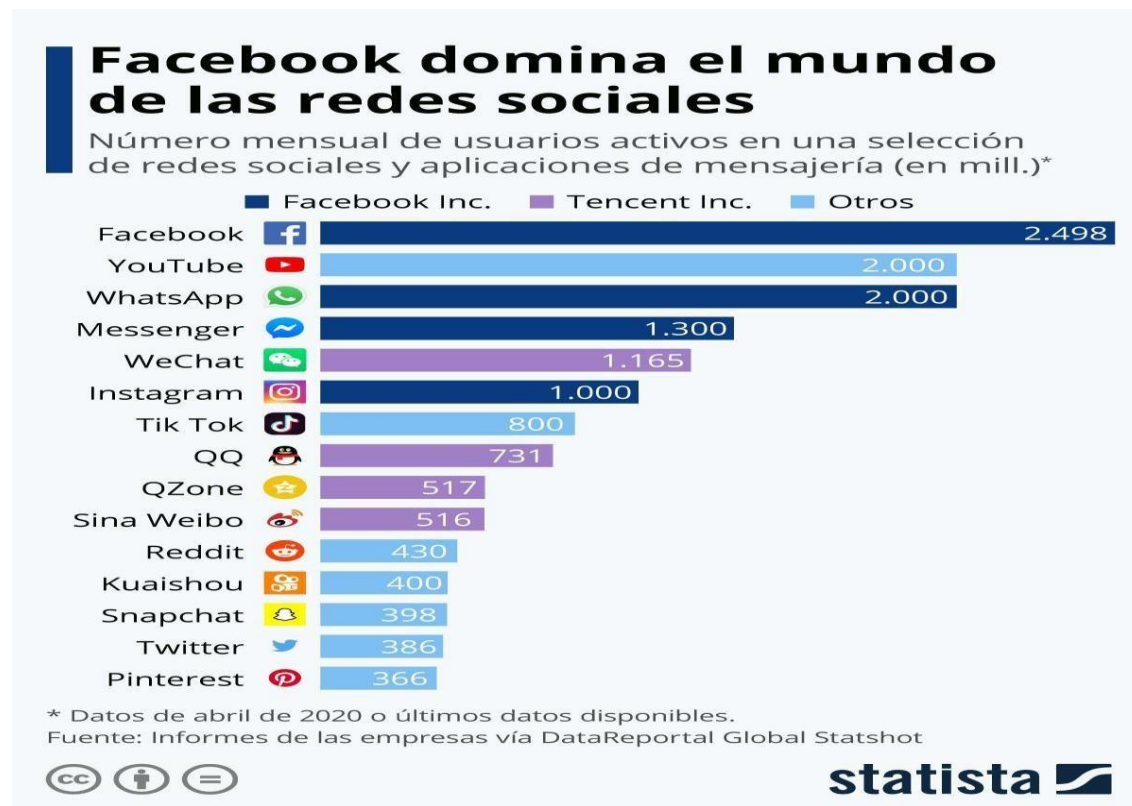
Nota. La figura proyecta las estadísticas en Instagram en los últimos años. Fuente: iab (2024).

- **Contenido:** Fotos y videos de alta calidad de suites, vistas, experiencias culinarias
- **Estrategia:** Uso de Instagram Stories para tours virtuales, takeovers de influencers
- Hashtags: #

Facebook

Figura 32

Estadísticas en Facebook



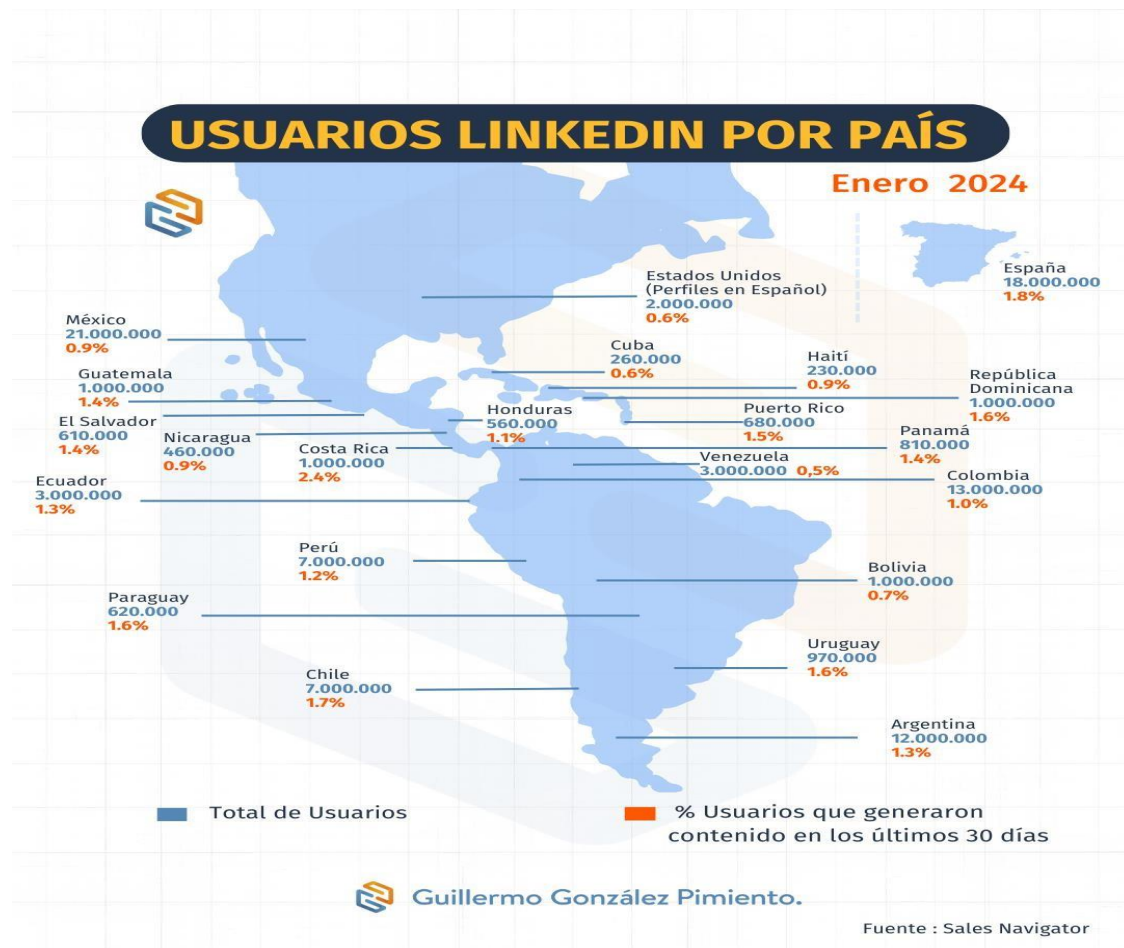
Nota. La figura proyecta las estadísticas en Facebook como líder en redes sociales. Fuente: Statista (2024).

- **Contenido:** Videos más largos, historias de huéspedes, eventos exclusivos
- **Estrategia:** Grupos privados para miembros Hotel Sangay, transmisiones en vivo de eventos
- **Enfoque:** Construir comunidad, compartir experiencias exclusivas

LinkedIn

Figura 33

Estadísticas en LinkedIn



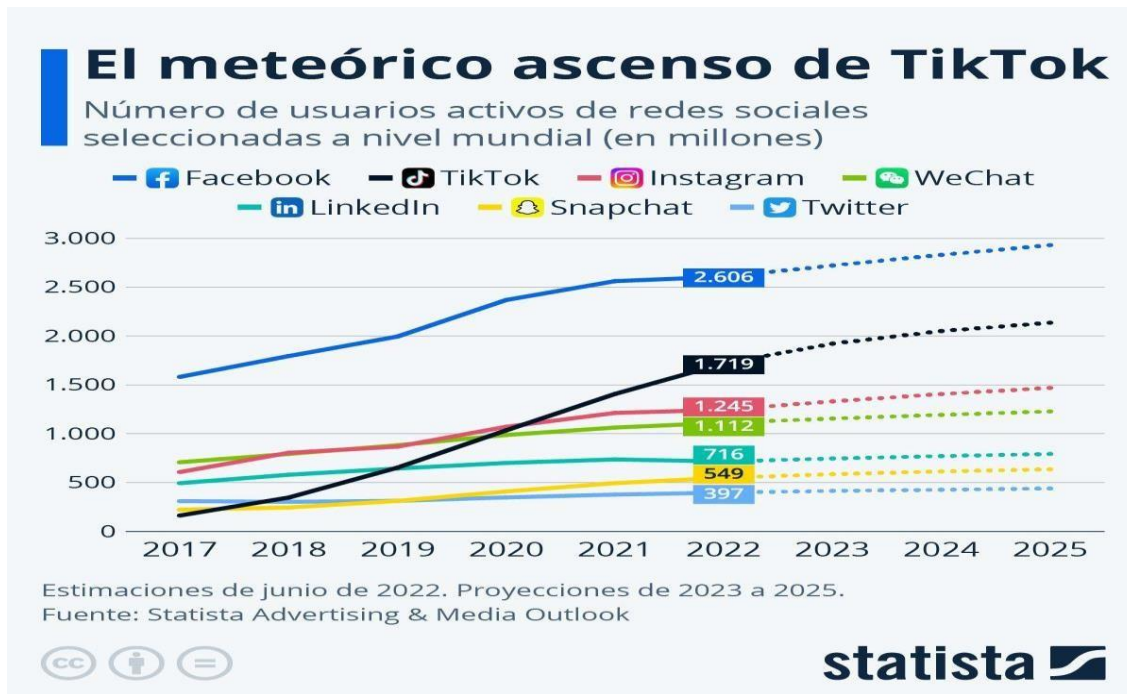
Nota. La figura proyecta las estadísticas en LinkedIn en los últimos años. Fuente: Sales Navigator.

- Contenido: Noticias corporativas, premios, iniciativas de sostenibilidad
- Estrategia: Posicionar a Ritz-Carlton como líder en hospitalidad de lujo
- Enfoque: Atraer talento, partnerships B2B

TikTok

Figura 34

Estadísticas en TikTok



Nota. La figura proyecta las estadísticas en TikTok entre 2017-2024. Fuente: Statista.

- **Contenido:** Videos cortos y entretenidos mostrando el "detrás de escenas" del lujo
- **Estrategia:** Colaboraciones con influencers de viajes de lujo
- **Objetivo:** Cautivar a una audiencia más joven y aspiracional.

YouTube

- **Contenido:** Videos Cortos, videos con recorridos en las instalaciones del hotel, videos sobre turismo de aventura y los deportes extremos en Baños de Agua Santa.
- **Estrategia:** Videos creativos, detrás de cámaras, retos y colaboraciones con creadores de contenido locales, guías turísticos o deportistas de la ciudad.
- **Objetivo:** Atraer a un público más juvenil, con interés en el turismo de aventura o los deportes extremos.

Campañas y Contenido Clave

- **“RCMemories”**: Campaña global de UGC invitando a huéspedes a compartir sus momentos más memorables
- **“A Day in the Life”**: Serie de videos mostrando un día en diferentes propiedades del Hotel Sangay
- **“Craft of Care”**: Destacar las habilidades únicas del personal del hotel Sangay.
- **“Local Experiences”**: Contenido educativo relacionado a las experiencias locales que puede disfrutar el huésped en Baños de Agua Santa.
- **“Adventure Tourism”**: Posts informativos y de entretenimiento sobre turismo de aventura en la ciudad.
- **“Extreme Sports”**: Difundir los deportes extremos que pueden ser practicados en Baños, incentivando así a los nuestros huéspedes o seguidores en redes sociales.
- **Encuestas**: Creación y difusión de encuestas hoteleras en redes sociales y plataformas, que promuevan la participación de los seguidores o usuarios.
- **Concursos**: Contenido de entretenimiento que llame la atención de los seguidores, esto mediante premios o servicios gratuitos en el hotel.

Tabla 4

Tipos de contenidos semanales en Sangay SPA Hotel

Día	Contenido
Lunes	Motivación para viajar, destacando lugares del hotel. (#MondayMotivation)
Martes	Amenidades del hotel (spa, suites de lujo). (#TravelTuesday)
Miércoles	Cocina local y experiencias culinarias. (#FoodieWednesday)
Jueves	Consejos para una experiencia de lujo en Baños. (#TravelTips)
Viernes	Preparación para el fin de semana: promociones y eventos. (#WeekendGetaway)
Sábado	Testimonios de huéspedes. (#GuestSpotlight)
Domingo	Relajación y bienestar (servicios de spa). (#SelfCareSunday)

Nota. Tipos de contenidos semanales para Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

5.3 Plan de Contenidos

El plan de contenidos de Hotel Sangay destinado a las redes sociales es determinante a la hora de posicionar la marca en entornos digitales. Se trata de un plan que busca insertar contenidos atractivos y encantadores a la audiencia hotelera, generando un vínculo más cercano con los huéspedes o usuarios. Cuando se planifica el instructivo de las publicaciones en función de segmentos y objetivos, se busca una maximización en el impacto, se promueve la participación de los clientes, y se consolida la imagen de marca competitiva.

Asimismo, el plan de contenidos se ajusta a las nuevas tendencias digitales, la diversificación de los servicios hoteleros, y las exigencias de los consumidores. Un efectivo plan de contenidos desde el punto de vista estratégico puede ser ideal al momento de promover visibilidad, construir confianza, y adaptar las estrategias empresariales a un formato promocional y publicitario dominado por las redes sociales.

Uno de los eslóganes de Hotel Sangay es “El Hotel de Baños”, simbolizando así la naturalidad de la marca que es ser una infraestructura hotelera ubicada en la ciudad de Baños, un destino turístico por excelencia que destaca por la naturalidad de sus paisajes.

El plan de contenidos se fundamentará en varias secciones, las cuales serán acopladas a la red social o al tipo de publicación que desea promoverse. Esto parte de la identificación de los buyer persona del hotel, cuya esencia radica en “el viajero de aventura”, “el turista internacional”, “el viajero en familia”, o “el practicante de deportes extremos”.

Hotel Sangay ha planteado la utilización de redes sociales que contribuyan al posicionamiento de la marca en plataformas digitales, siendo necesaria la incursión en redes sociales de la talla de Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn y YouTube.

El éxito de las temáticas de contenido en las redes sociales de Hotel Sangay requiere de una sincronización absoluta entre objetivos comerciales y los requerimientos de los huéspedes. A continuación, se presenta como sería una estructuración de los ejes temáticos.

Tabla 5

Temáticas de contenido Sangay SPA Hotel

Eje Temático	Objetivo	Contenido
Turismo de Aventura	Promover el turismo de aventura en Baños de Agua Santa, con el objeto de que el turista pueda sentir el interés de viajar y hospedarse en el Hotel Sangay.	Posts sobre lugares turísticos o icónicos de Baños. Experiencias de huéspedes visitando estos lugares.
Turismo en Familia	Afianzar el turismo familiar en Hotel Sangay, de forma que la familia tradicional ecuatoriana disfrute de su estancia en la ciudad de Baños.	Contenidos sobre viajes familiares, turismo en pareja, importancia de los viajes en familia, experiencia de huéspedes con sus familias en el hotel.
Viajes de Negocios	Incentivar los viajes de negocios de empresarios, trabajadores y profesionales que se trasladen a la ciudad de Baños.	Contenidos sobre viajes de negocios, turismo empresarial, comodidades para laborar desde las instalaciones del hotel.
Deportes Extremos	Cautivar a jóvenes deportistas u amantes de los deportes extremos	Publicaciones mostrando los lugares en Baños de Agua Santa para la práctica de deportes extremos. Tipos de deportes extremos existentes. Experiencia de huéspedes fanáticos por los deportes.
Experiencia del Huésped	Promocionar las bondades del Hotel Sangay en redes sociales, considerando las características y experiencia de su estadía.	Contenidos donde se destaque la experiencia del huésped durante su estadía en Hotel Sangay.

Nota. Temáticas de contenidos para Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

Cuando se interrelaciona los diferentes ejes temáticos con los objetivos particulares, Sangay SPA Hotel puede establecer una línea comunicacional que se apegue a las necesidades y preferencias de los huéspedes. Al mismo tiempo, es determinante examinar la respuesta suministrada a los usuarios, promoviendo así la retroalimentación y la innovación constante.

Calendario Editorial

La elaboración de un calendario editorial en redes sociales es un instrumento ideal a la hora de hacer una planificación, organización y ejecución de actividades estratégicas en contenidos, con ello se garantiza el éxito de las publicaciones en las plataformas digitales. Este calendario puede convertirse en una guía excepcional para las publicaciones, campañas y seguimientos que haga nuestro equipo.

Fechas de Importancia

Es imprescindible que nuestro hotel tome en consideración las fechas importantes, como lo pueden ser feriados nacionales, festividades locales en Baños o celebraciones asociadas al ramo hotelero.

Campañas

Se debe procurar una planificación estricta de las campañas en momentos claves, para ello es determinante vincular los contenidos con los objetivos de Sangay SPA Hotel.

Figura 35

Planeador de contenidos para Sangay SPA Hotel



Nota. La figura ilustra un planeador de contenidos para Sangay SPA Hotel. Elaboración propia.

5.4 KPIs y Objetivos

KPIs Específicos

- Tasa de engagement por plataforma
- Crecimiento de seguidores (orgánico o pagado)
- Tráfico al sitio web desde redes sociales
- Conversiones (reservas) atribuidas a redes sociales
- Sentiment analysis de menciones de marca
- ROI de campañas con influencers

- Alcance e impresiones de hashtags de campaña
 - Crecimiento de seguidores: 20% mensual en todas las plataformas.
- Tasa de engagement:
- Instagram 7%,
- Facebook 5%,
- TikTok 6%.
- Aumento del tráfico web desde redes sociales en un 40% en 6 meses.
 - Conversión de reservas desde redes sociales: 2% del tráfico total generado en redes sociales.
 - Tiempo de respuesta en redes sociales: < 2 horas para comentarios y mensajes directos.
 - Sentimiento positivo de la marca: 90% en las menciones.

Tabla 6

KPIs para redes sociales

KPI	Descripción
Alcance (Reach)	Cantidad total de usuarios que han observado las publicaciones.
Interacción (Engagement)	Sumatoria de likes, comentarios y compartidos de las publicaciones.
Crecimiento de seguidores	Incremento neto en la cantidad de seguidores o suscriptores en las plataformas.
Clicks en enlaces (Click-Through)	Número de clics en enlaces que redirigen al sitio web del hotel
Tasa de conversión de clientes	Porcentaje de usuarios que hacen una reserva en el hotel después de interactuar en las redes sociales.

Sentiment analysis de menciones de marca	Porcentaje de comentarios positivos y negativos al mencionar la marca del Hotel Sangay.
Impresiones y frecuencia	Cantidad total de veces que se muestra un contenido y la frecuencia de visualización
Tasa de permanencia	Duración promedio que las personas que interactúan con el contenido.
ROI de campañas con influencers	Retorno de la inversión en la campaña de marketing (reservaciones, leads, interacciones).
Índice de satisfacción del cliente	Verificación de la satisfacción del cliente a mediante encuestas de satisfacción y recomendación.
Comparticiones virales	Cantidad de veces que el contenido se comparte de manera orgánica en la red
Retención de clientes	Porcentaje de seguidores existentes que continúan interactuando y permaneciendo.
Tiempo de respuesta	Tiempo que demora el Hotel Sangay para responder comentarios y mensajes directos.

Nota. KPIs para redes sociales en Sangay SPA Hotel (2024). Elaboración propia

Metas y Objetivos

Posicionamiento de la marca Sangay SPA Hotel en las redes sociales y otras plataformas digitales, con la finalidad de llegar a un mayor número de usuarios.

Corto Plazo:

Aumentar la publicación de videos demostrativos en un 20% en los próximos tres meses.

Mediano Plazo:

Aumentar en un 40% el tráfico web desde redes sociales en 6 meses.

Lograr una tasa de conversión en reservas de al menos 2% del tráfico total generado en redes sociales.

Largo Plazo:

Consolidarse como una fuente confiable para obtener información sobre hospedaje, turismo y bienestar, logrando un incremento en la retención de clientes de un 20% durante el próximo año.

Las metas y objetivos para el contenido orgánico en las redes sociales del Hotel Sangay pueden considerar:

1. Aumentar la Visibilidad y Reconocimiento del Hotel (marca):

Meta: Mejorar la presencia online del Hotel Sangay.

Objetivo: Incrementar el alcance de las publicaciones y la familiaridad de la audiencia con la marca mediante contenido relevante, demostrativo y atractivo.

2. Generar Compromiso y Lealtad del Cliente:

Meta: Fomentar la interacción y conexión con la audiencia.

Objetivo: Incrementar la participación a través de comentarios, comparticiones y likes, construyendo así una comunidad que este comprometida con la marca.

3. Posicionarse como Experto en la Industria:

Meta: Establecer al Hotel Sangay como líder de pensamiento en turismo, bienestar y hospedaje.

Objetivo: Crear y compartir contenido informativo que demuestre la experiencia de los huéspedes en el Hotel.

4. Generar Tráfico a Sitio Web y Captación de Leads:

Meta: Dirigir tráfico cualificado al sitio web del Hotel Sangay.

Objetivo: Incluir llamadas a la acción (CTAs) en el contenido para llevar a los usuarios al portal web y obtener leads provenientes de la aplicación de formularios.

5. Promover Productos y Ofertas Especiales:

Meta: Promover participación en promociones.

Objetivo: Destacar los servicios de hospedaje a través de campañas específicas, incrementando así la conversión y ventas.

6. Gestionar Reputación y Manejar Crisis:

Meta: Mantener una imagen positiva de la marca.

Objetivo: Manejar eficientemente comentarios y reseñas, respondiendo de manera proactiva a la retroalimentación y gestionando crisis de forma efectiva.

5.5 Plan de Contingencia

Al Instante de gestionar una situación comprometedora o compleja, es determinante que Sangay SPA Hotel implemente programas formativos para la solución de crisis en las redes sociales. El hotel tiene la necesidad de conocer su estrategia a implementar en las redes sociales, de forma que, al momento de presentarse la crisis, esta pueda ser solucionada óptimamente.

A raíz de ello, las crisis de reputación pueden ser variables, como por ejemplo una persona que expone la poca higiene de las habitaciones en Instagram; o en su defecto, un huésped o usuario que manifieste su inconformidad por un tratamiento homóforo, racista, sexista o discriminatorio, esto proveniente de empleados pertenecientes al hotel. En este sentido, es trascendental tener una actuación de rapidez, con ello pueden evitarse malentendidos.

Con el objeto de prevenir situaciones irregulares, el Hotel Sangay debe contactar instantáneamente a los huéspedes que se vean perjudicados, para ello se aplicará una estrategia de contacto personal, de forma que pueda solventarse cualquier problemática que pueda presentarse.

Si persiste a futuro el problema, se hace necesario actuar con rapidez y establecer canales de comunicación por redes sociales, de forma que la polémica pueda ser solventada. Nuestro hotel puede hacer contactos con influencers, quienes pueden ser cuidar y mejorar la imagen de la marca en redes sociales, consiguiendo así el respaldo deseado.

A continuación, se mencionan algunos aspectos que debe considerar el Hotel Sangay para un óptimo plan de contingencia en redes sociales:

- Monitoreo constante de menciones y sentimiento de marca
- Protocolos de respuesta rápida para quejas o crisis potenciales
- Plantillas pre-aprobadas para comunicaciones de crisis
- Entrenamiento regular del equipo en manejo de crisis en redes sociales
- Respuesta pública inmediata reconociendo el problema.
- Contacto privado con el cliente afectado para resolver la situación.
- Publicación de seguimiento mostrando la solución implementada.
- Aceptar el error públicamente y pedir disculpas.
- Ofrecer una compensación a los clientes afectados.
- Implementar una revisión interna de los procesos de promociones para evitar errores futuros.

5.6 Lanzamiento y Planificación

El sector hotelero es bastante competitivo y la competencia se da entre empresas que intentan atraer al mismo público objetivo. El tamaño puede llegar a ser indiferente, esto en el caso de que sea una gran cadena hotelera que opera todos los meses del año como de una posada de verano, debe invertir en otros sectores para posicionarse por encima de sus competidores. En la actualidad, la mejor forma de hacerlo es con adecuada campaña de redes sociales de hoteles, que este bien planificada y ejecutada.

Las redes sociales suelen ser potentes y eficientes, ideales para incrementar el número de reservas de tu hotel. No obstante, para que esto suceda, el Hotel Sangay debe planificar y elaborar su campaña en las redes sociales de forma cuidadosa.

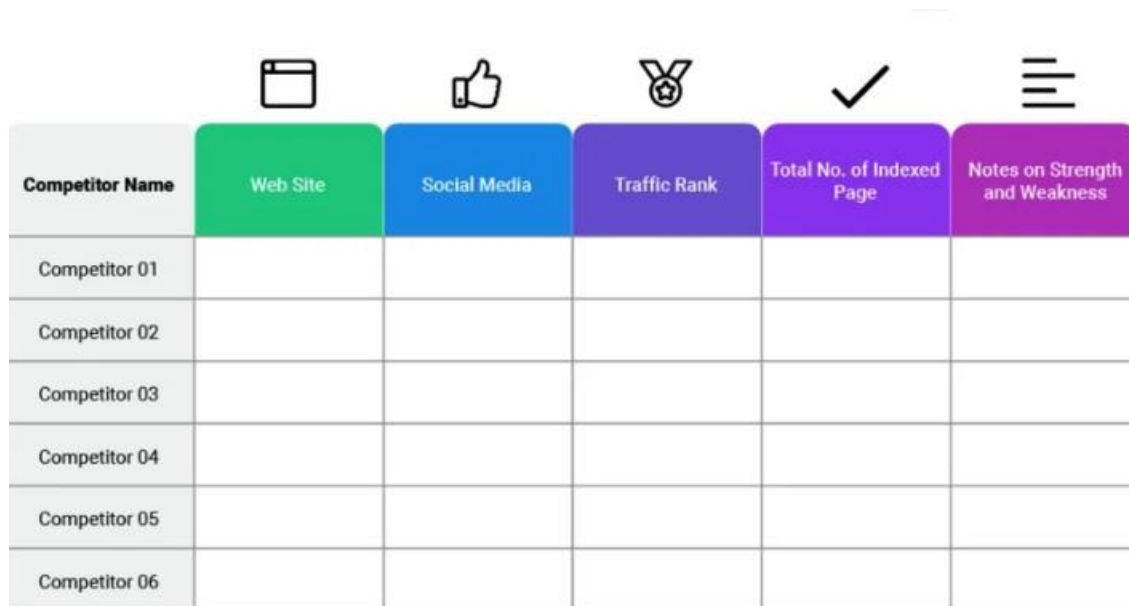
Fases de implementación:

- **Mes 1: Preparación y configuración**

- Semana 1-2: Auditoría de presencia actual y benchmark de competidores
- Semana 3-4: Creación de contenido inicial y configuración de herramientas
- **Mes 2: Lanzamiento suave**
 - Semana 1-2: Inicio de publicaciones regulares y respuesta a interacciones
 - Semana 3-4: Análisis de resultados iniciales y ajustes
- **Mes 3: Expansión**
 - Lanzamiento de primera campaña pagada
 - Inicio de colaboraciones con influencers locales
- **Mes 4-6: Optimización y crecimiento**
 - Análisis mensual de KPIs y ajuste de estrategia
 - Experimentación con nuevos formatos de contenido.

Figura 36

Modelo de planeador para plataformas digitales



The figure shows a digital platform planner model. Above the table, there are five icons: a browser window, a thumbs up, a medal, a checkmark, and a list icon. The table has six columns: 'Competitor Name', 'Web Site', 'Social Media', 'Traffic Rank', 'Total No. of Indexed Page', and 'Notes on Strength and Weakness'. The first column lists competitors from 01 to 06. The other five columns are empty for data entry.

Competitor Name	Web Site	Social Media	Traffic Rank	Total No. of Indexed Page	Notes on Strength and Weakness
Competitor 01					
Competitor 02					
Competitor 03					
Competitor 04					
Competitor 05					
Competitor 06					

Nota. La figura representa un planeador para plataformas digitales en Sangay SPA Hotel. Elaboración propia.

Esta estrategia para el Hotel Sangay ilustra cómo un hotel puede aprovechar las redes sociales para reforzar su posicionamiento de marca y conectar con su audiencia de manera significativa. Algunos puntos clave a considerar:

- 1. Exclusividad y Accesibilidad:** La estrategia equilibra la exclusividad de la marca con la necesidad de ser accesible en redes sociales. Campañas como #RCMemories permiten a los huéspedes sentirse parte de una comunidad exclusiva.
- 2. Contenido de Alta Calidad:** El énfasis en contenido visual de primer nivel refleja los estándares de la marca. Esto es crucial para mantener la percepción de lujo en el mundo digital.
- 3. Storytelling:** El enfoque en contar historias, como la serie "A Day in the Life" o "Craft of Care", humaniza la marca y destaca su atención al detalle.

4. Diversificación de Plataformas: La estrategia abarca desde plataformas tradicionales como Facebook hasta emergentes como TikTok, adaptando el contenido y tono a cada una.

5. Innovación: La exploración de tecnologías como AR y NFTs demuestra el compromiso de la marca con la innovación en el sector de lujo.

6. Sostenibilidad: La inclusión de iniciativas de sostenibilidad en la estrategia responde a la creciente conciencia ambiental entre los viajeros.

Escenarios posibles y acciones:

- **Problema de seguridad o salud:**

1. Comunicado oficial explicando la situación y medidas tomadas
2. Línea directa para huéspedes afectados
3. Actualizaciones regulares sobre la resolución

- **Error en una promoción publicada:**

1. Reconocer el error públicamente
2. Ofrecer compensación a los afectados
3. Implementar un proceso de revisión para futuras promociones

5.7 Inversión, Rendimiento Esperado y Recursos Destinados

Recursos y Presupuesto

A pesar de que las estrategias orgánicas no requieren inversión publicitaria directa, es importante destinar recursos a la creación y gestión de contenido. Un equipo básico puede incluir un gestor de redes sociales, creadores de contenido y un community manager. El rendimiento esperado se mide a largo plazo, centrado en el crecimiento de la marca, incremento en la interacción y mayor tráfico web. En este sentido, se hace necesario seguir estos criterios:

- Equipo dedicado de social media (gerente, creadores de contenido, analista).

- Presupuesto para producción de contenido de alta calidad (fotografía, video).
- Inversión en herramientas de análisis y gestión de redes sociales.
- Presupuesto para campañas de influencers y contenido patrocinado.

Capítulo VI: Modelo de Compras en Redes Sociales

6.1 Selección de Redes Sociales donde invertir

En nuestro análisis de las distintas plataformas sociales y basándonos en las necesidades y características de nuestro público objetivo, hemos decidido mantener en la estrategia de Social Media las siguientes plataformas sociales:

- Meta ADS (Facebook, Instagram, WhatsApp).
- LinkedIn ADS.

Además, para completar dicho paquete, hemos decidido incluir la creación de campañas de contenido informativo a través de TikTok ADS. Ésta última, nos permitirá atraer un público más joven creando contenido que muestre la experiencia de estadía y todas las actividades que se pueden realizar en la localidad.

Creemos que, con la combinación de estas plataformas, el Hotel Sangay tendrá una amplia cobertura en las plataformas sociales para alcanzar los objetivos planificados de marketing y logrando un acercamiento al público objetivo.

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

El uso conjunto de estas plataformas es justificado por el alcance masivo y diversificado que ofrecen. Logrando así, contactar a un gran número de personas de diferentes edades, intereses y profesiones. Además, las características del contenido que se muestra también se pueden adaptar a los intereses del público objetivo y al mismo tiempo, contribuye a resaltar naturalmente el atractivo de los servicios del hotel.

Por ejemplo, el contenido visual a través de short, reels o videos cortos que se utilizan en Instagram y Tik Tok nos permite mostrar de forma atractiva las características y el valor añadido de los servicios de hospedaje que ofrece el Hotel Sangay. Este tipo de contenido, realizado bajo

un formato cuidado y de buena calidad, ofrece una excelente opción para conectar con el público.

Otras redes como LinkedIn ADS, nos permiten conectar directamente con los negocios, empresas y dueños de marcas personales que seguramente, viajan de forma constante y buscan un hotel con servicio de calidad. En este caso, se abre la oportunidad de crear alianzas directamente con empresas y, asimismo segmentar y dirigir correctamente las campañas publicitarias a posibles clientes del Hotel Sangay.

6.3 Estructura de las campañas de publicidad

Para la campaña de publicidad de pago en las plataformas de Meta (Facebook e Instagram), LinkedIn y TikTok, con el tema mencionado, se puede seguir la siguiente estructura:

Objetivo de la campaña: Posicionamiento de la marca de Hotel Sangay a través de medios digitales y mejoramiento de la efectividad en las diferentes campañas publicitarias.

Segmentación de la audiencia:

Meta: Segmentación geográfica (Baños de Agua Santa), edad, inclinaciones hacia el turismo, estilos de compra, etc.

LinkedIn: Segmentación por industria (turística y hotelera), cargo (gerentes de empresas, empresas, marcas personales, multinacionales, agencias de viaje), tamaño de la compañía, localización geográfica, etc.

TikTok: Jóvenes interesados en el turismo, bienestar y naturaleza, ubicación geográfica, etc.

Formato y contenido de los anuncios:

Meta: Carruseles o colecciones que muestren las diferentes estrategias para el posicionamiento de la marca. Mensajes precisos que resaltan la relevancia de la estrategia in-house y el branding

Experience. Creación de reels de Instagram para llamar la atención de jóvenes, interesados principalmente en turismo de aventura y deportes extremos.

LinkedIn: Anuncios de texto que cuenten con enlaces directos a los artículos informativos con relación a la estrategia in-house para la captación de leads y su influencia en las campañas publicitarias.

TikTok: Videos cortos y dinámicos que mejoren la experiencia de marca en el Hotel Sangay y cómo la estrategia in-house ha perfeccionado sus campañas publicitarias. Implementación de videos cortos y contenidos interactivos que despierten el interés de jóvenes, quienes se sienten atraídos por contenidos visuales que sean dinámicos.

Presupuesto y calendario de la campaña:

Definir un presupuesto diario y total para cada plataforma.

Establecer fechas de inicio y finalización de la campaña, teniendo en cuenta eventos relevantes para el Hotel (como convenciones, eventos o congresos).

Evaluación y optimización:

Hacer un seguimiento continuo de los resultados adscritos a la campaña en todas las plataformas. Optimización de los anuncios en función del rendimiento y ajuste de la segmentación, esto en caso de ser necesario para el mejoramiento del posicionamiento en el sitio web. Con esta estructura, Hotel Sangay puede sacarles provecho a sus campañas publicitarias y generar mayor eficiencia en los medios digitales.

En cada una de las plataformas se establecieron esquemas, que se han desarrollado por la continuidad de campaña y los anuncios en las plataformas.

Figura 37

Campaña en hoteles



Nota. Figura representativa de una campaña para hoteles. Elaboración propia.

6.3.1 Crear una campaña

El diseño de las campañas abarca objetivos, segmentación de usuarios y buyer persona que no hayan sido seleccionados en la construcción del buyer persona.

6.3.2 Nombrar la campaña

En la nomenclatura de la campaña lo más adecuado es utilizar el esquema que se refleja a continuación:

Nombre de la cuenta_objetivo_estrategiadecontenido_dia/mes/año

Ejemplo: HotelSangay_TráficoWeb_PostTurismodeAventura_21/09/2024

Como bien se refleja, cuando se desarrollan las campañas y existe una planificación mensual, con informes y localización de términos, se hace más sencillo crearla.

6.3.3 Elegir el objetivo de la campaña

Partiendo de la información recopilada recientemente, se plasman a continuación las campañas que deben ser generadas en el Hotel Sangay son: Meta, Instagram, TikTok, generación leads, interacción e engagement, posicionamiento de marca, branding, tráfico web, entre otros.

Los anteriores objetivos se interrelacionan con las plataformas escogidas y los distintos usuarios objetivos, con ello pueden maximizarse las campañas publicitarias del Hotel Sangay. Este es un proceso para la audiencia en general y el personal hotelero, por lo que será necesario la utilización de CTA y los elementos gráficos serán destinados a la web y landing page.

Test A/B

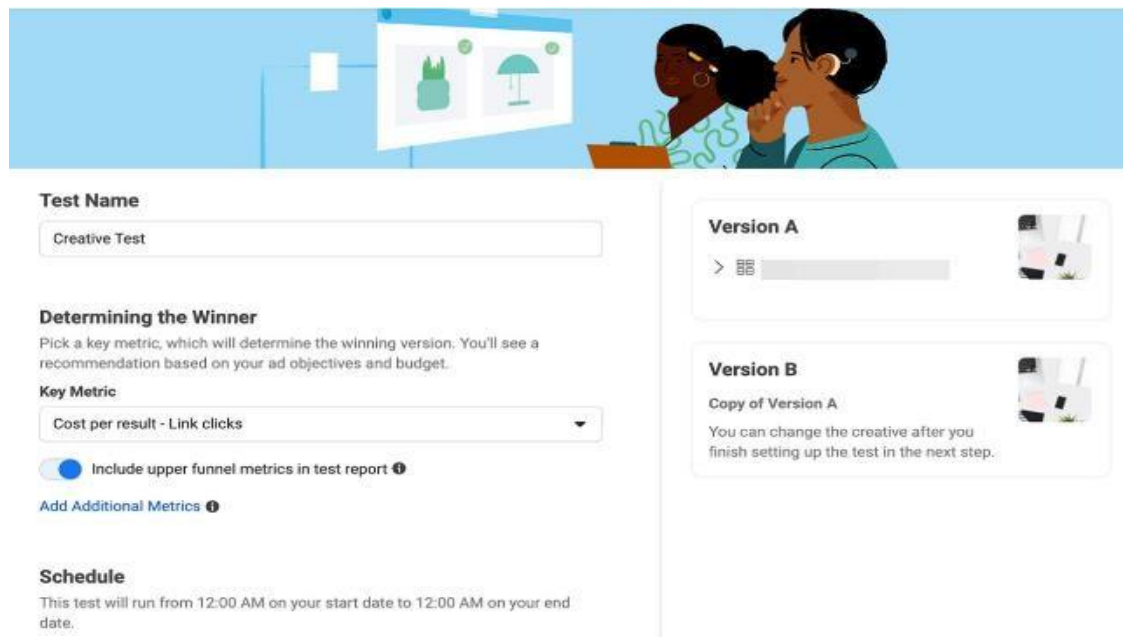
La utilización del A/B testing en las campañas realizadas por el Hotel Sangay, son excepcionales porque pueden probarse varias simultáneamente.

Cuando se implementa el A/B testing, puede darse a conocer una versión distinta de varios segmentos de la audiencia, con lo cual pueden desarrollarse mejores respuestas. Es una estrategia práctica a la hora de conocer los elementos que tienen un mejor funcionamiento y que suministran datos particulares para la toma de decisiones, principalmente a la hora de perfeccionar las campañas futuras de nuestro hotel.

De esta manera, se ha elaborado un testeo obteniendo los siguientes resultados:

Figura 38

Test A/B

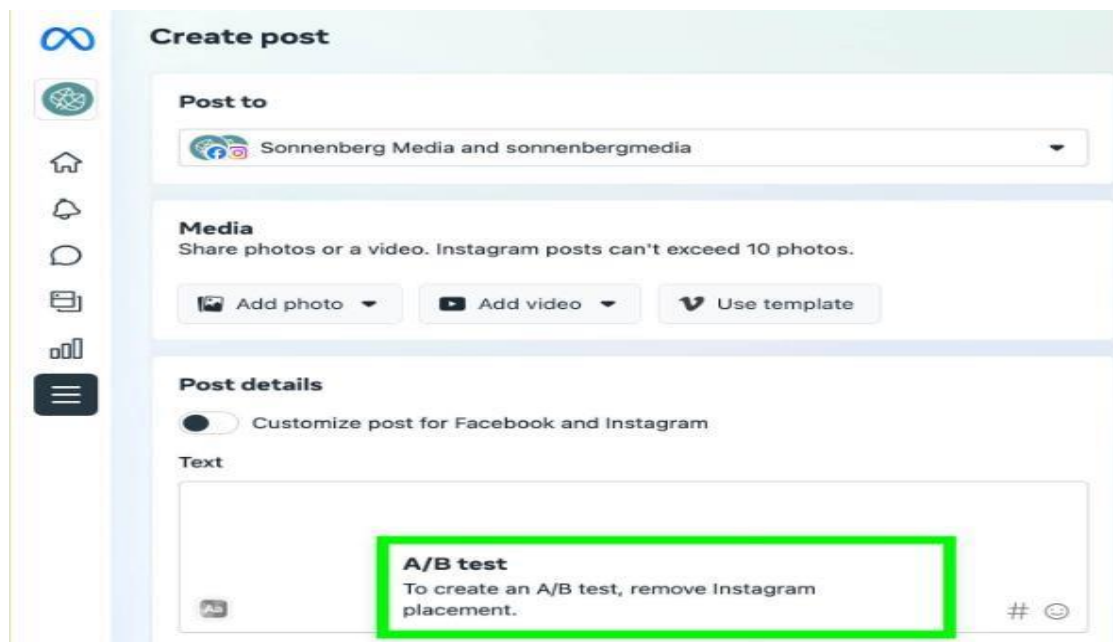


The screenshot shows the 'Creative Test' setup interface in Meta Business Suite. At the top, there's a header with an illustration of two people looking at a screen. Below this, the 'Test Name' field is set to 'Creative Test'. The 'Determining the Winner' section instructs the user to pick a key metric; 'Cost per result - Link clicks' is selected. A toggle for 'Include upper funnel metrics in test report' is turned on. The 'Schedule' section indicates the test will run from 12:00 AM on the start date to 12:00 AM on the end date. On the right, 'Version A' and 'Version B' are listed. Version B is a 'Copy of Version A' with a note that the creative can be changed after setup.

Nota. La figura hace alusión a un modelo Test A/B. Fuente: Meta Business Suite (2024).

Figura 39

Test A/B 2



The screenshot shows the 'Create post' interface in Meta Business Suite. The 'Post to' field is set to 'Sonnenberg Media and sonnenbergmedia'. The 'Media' section has buttons for 'Add photo', 'Add video', and 'Use template'. The 'Post details' section has a toggle for 'Customize post for Facebook and Instagram'. A green box highlights a warning message: 'A/B test. To create an A/B test, remove Instagram placement.' The interface includes a sidebar with navigation icons and a bottom bar with a hashtag and emoji icon.

Nota. La figura hace alusión a un modelo Test A/B. Fuente: Meta Business Suite (2024).

Figura 40

Comparación Campaña A/B



Nota. La figura expone la comparación de campañas para Sangay SPA Hotel. Elaboración Propia.

Gracias a ello, pudo constatarse que el público objetivo de nuestro hotel tiene una inclinación por el mensaje que genera mayor impacto, cuyas características centran su atención en la forma de atención y relación. Esto proporciona un insight significativo para la creación de nuevos posts publicitarios.

6.3.4 Optimización del presupuesto de la campaña

A las campañas se le asignan un presupuesto de 4000\$, divididos en tres plataformas de interés para nuestro hotel. Se debe considerar que la empresa contará con 3 AON (Always On) a lo largo del mes y este será complementado con campañas puntuales que manejan objetivos de

alcance, interacción, branding y posicionamiento, esto a la par de los creativos, los cuales son producidos con mensajes que llaman la atención en correspondencia con los objetivos.

Tabla 7

Presupuesto para la campaña en redes sociales

Plataforma	Tipo de Campaña	Presupuesto	Duración
Meta	Campaña Always On	1.000 \$	Mensual
Instagram	Campaña Always On	1.000 \$	Mensual
TikTok	Campaña Always On	1.000 \$	Mensual
Meta	Campaña Puntual	300\$	Semanal
Instagram	Campaña Puntual	300\$	Semanal
TikTok	Campaña Puntual	300\$	Semanal

Nota. La tabla presenta el presupuesto para la campaña en redes sociales. Elaboración propia (2024).

Esta distribución ayuda a tener una presencia continua en las plataformas digitales más importantes, esto en conjunto con campañas más particulares de corta duración para eventos o promociones especiales.

En otro orden de ideas, nuestro hotel hará revisiones semanales sobre el rendimiento de las campañas, con ello podemos garantizar una redistribución del presupuesto hacia anuncios, redes sociales y plataformas que producen mejores resultados. Para lograr este objetivo, Hotel Sangay considera la utilización de pujas automáticas y ajuste manuales que ayuden a la eficiencia y efectividad del gasto y en la maximización del ROI.

6.3.5 Crear los conjuntos de anuncios

Para elaborar el conjunto de anuncios para el Hotel Sangay, se comenzaría con definir los objetivos de cada una de las campañas y redes sociales. Posteriormente, se realizaría el diseño de los anuncios considerando la audiencia y el mensaje que desea trasmitirse. A continuación, se destaca una ejemplificación de su estructura:

Tabla 8

Conjunto de anuncios para Sangay SPA Hotel

CAMPAÑAS ALWAIS ON			
Meta		LinkedIn	TikTok
Objetivo:	Generar posicionamiento en la marca.	Objetivo: Generar posicionamiento en empresas y profesionales.	Objetivo: Incentivar el turismo de aventura en jóvenes ecuatorianos.
Anuncio:	Fotos y videos que transmitan los valores y ventajas de reservar en Hotel Sangay.	Anuncio: Publicaciones informativas sobre alojamiento y turismo de negocios.	Anuncio: Videos cortos informativos y entretenidos que despierten el interés de los jóvenes por el turismo de aventura en Baños de Agua Santa.
Mensaje:	“Somos el hotel que te proporciona confianza y confort”.	Mensaje: “Sangay: El hotel perfecto para viajar y trabajar”.	Mensaje: “El mejor turismo de aventura lo vives con Hotel Sangay”.
Segmentación:	Público en general, edad 25-60 años, interesados en vacacionar o pasar unos días en la ciudad de Baños de Agua Santa.	Segmentación: Compañías, profesionales y altos ejecutivos financieros.	Segmentación: Compañías, profesionales y altos ejecutivos financieros.

Nota. La tabla presenta el conjunto de anuncios para Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

Tabla 9

Campañas puntuales para Sangay SPA Hotel

CAMPAÑAS PUNTUALES		
Meta	LinkedIn	TikTok
Objetivo: Promoción de eventos y descuentos especiales.	Objetivo: Promoción de eventos y descuentos especiales.	Objetivo: Promoción de eventos y descuentos especiales.
Anuncio: Material audiovisual que enseñen la promoción especial.	Anuncio: Material audiovisual que enseñen la promoción especial.	Anuncio: Material audiovisual que enseñen la promoción especial.
Mensaje: “Síguenos en nuestras redes sociales y participa por 2 noches gratis en Hotel Sangay	Mensaje: “Síguenos en nuestras redes sociales y participa por 2 noches gratis en Hotel Sangay	Mensaje: “Síguenos en nuestras redes sociales y participa por 2 noches gratis en Hotel Sangay
Segmentación: Público general interesado en la oferta.	Segmentación: Público general interesado en la oferta.	Segmentación: Público general interesado en la oferta.

Nota. La tabla presenta las campañas puntuales para Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

6.3.6 Nombre del conjunto de anuncios

Los conjuntos de anuncios utilizaran nombres ficticios orientados a los objetivos de empleo y difusión para cada una de las plataformas descritas.

Branding positioning (Meta):

Son una serie de anuncios que se direccionan al posicionamiento de la marca, principalmente en plataformas de interés social como Meta. Lo que se pretende lograr es que Hotel Sangay se posicione en el segmento de personas que les gusta viajar, conocer nuevos lugares y pasar un rato agradable en familia.

Business Trip (LinkedIn):

Es un grupo de anuncios que fueron diseñados con el propósito de fomentar viajes de negocios en plataformas como LinkedIn. Su nombre muestra la percepción que tiene nuestro hotel de incentivar a empresas y profesionales ecuatorianos a realizar viajes de trabajo, con lo cual pueden disfrutar de momentos de esparcimiento sin descuidar sus ocupaciones laborales.

Adventure Tourism for Young People (TikTok):

Consisten en anuncios que desean incentivar a jóvenes ecuatorianos a experimentar turismo de aventura en la ciudad de Baños de Agua Santa. La denominación de este anuncio es netamente juvenil y turístico, por lo que crea contenido de entretenimiento y viajero en TikTok, lo que provocará el interés de un gran número de usuarios en el Hotel Sangay.

Hotel Promotions

Son una serie de anuncios que tienen como epicentro la promoción de eventos, descuentos y ofertas especiales. El nombre que recibe se orienta a las promociones hoteleras que los usuarios o clientes antiguos pueden aprovechar en cuanto a estadías y alojamientos.

6.3.7 Presupuesto y calendario

La conformación del calendario está sujeto a acciones de carácter complementaria, las cuales serán empeladas en motores de búsqueda y otras redes sociales de interés para el hotel.

Figura 41

Modelo de calendario para Sangay SPA Hotel



Nota. La figura representa el modelo de calendario para Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

Considerando el cronograma presentado, además de la estructura interna de cada plataforma, se plantea el siguiente cuadro:

Tabla 10

Presupuesto en redes sociales

Plataforma	Asignación Presupuestaria	Tiempo (días)
------------	---------------------------	---------------

Meta	1.200 \$	30
LinkedIn	400\$	30
TikTok	400\$	30

Nota. La tabla representa el presupuesto en redes sociales para Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

El presupuesto se encuentra distribuido de una forma equilibrada para cada una de las plataformas trabajadas, esto durante el periodo de un mes. A partir de esta planificación presupuestaria, se fomenta el posicionamiento y la influencia de las campañas publicitarias del Hotel Sangay.

6.3.8 Público/segmentación

Figura 42

Construcción de campaña en redes sociales

Nota. La figura expone la construcción de campañas en redes sociales para Sangay SPA Hotel. Fuente: Meta Ads Manager (2024).

Figura 43

Construcción de campaña en redes sociales 2

Edad

30 ▼

60 ▼

Si seleccionas una audiencia que tenga menos de 18 años, tus opciones de segmentación se reducirán a algunos lugares y la edad. [Más información](#)

Género

Todos los géneros

Segmentación detallada de Advantage+

Incluir personas que coincidan con ⓘ

Intereses > Business and industry > Online (computing)

Online advertising (marketing)

Nota. La figura expone la construcción de campañas en redes sociales para Sangay SPA Hotel.
Fuente: Meta Ads Manager (2024).

6.3.9 Ubicación

En Meta que comprende Instagram y Facebook, se recomendaría la colocación de ubicaciones en feeds de noticias y en las stories, puesto que son secciones que generan una mejor visibilidad e interacción. Partiendo del hecho de que el Hotel Sangay cuenta con un público general y profesional, las ubicaciones son perfectas al momento de llegar a usuarios o potenciales huéspedes, quienes requieren de información importante en sus feeds; o en su defecto, se decantan por los contenidos expuestos en las stories.

A través de LinkedIn, la ubicación excepcional estaría en feed de noticias y en algunos artículos publicitados, esto al ser una plataforma enmarcada en lo empresarial y al estatus de leads de tipo corporativos. Las ubicaciones aseguran que los anuncios trasciendan a

profesionales que se interesen por viajes de negocios, quienes pueden sentirse atraídos de trabajar en un hotel confortable, así mismo, pasar su tiempo libre en actividades turísticas en la ciudad de Baños.

Con respecto a TikTok, las ubicaciones que generarían mayor efectividad son las que encuentran en el feed principal, así como los anuncios relacionados a hashtags y desafíos. Esta red social al ser bastante visual y enfocada al entretenimiento puede servir de plataforma para que el Hotel Baños puede proyectar sus servicios hoteleros en jóvenes interesados en el turismo de aventura y en los deportes extremos.

6.3.10 Crear Anuncios, nombres y formatos

Basados en los servicios, intereses, edades y buyer persona de Hotel Sangay considerando tanto al público general como al corporativo:

Facebook (Meta)

Objetivo: Generación de Leads y Branding

Campaña para Público General:

Segmentación: Usuarios en Ecuador interesados en viajes de aventura, viajes familiares, turismo, bienestar y viajes de negocios en edades entre 25 y 55 años.

Formato de Anuncio: Anuncios de Mensaje Patrocinado promocionando Servicios de hospedaje de calidad para los trabajadores, dueños y clientes de empresas.

Mensaje: Destacar la importancia del turismo, la felicidad de viajar en familia y los servicios hoteleros.

Campaña para Público Corporativo:

Segmentación: Profesionales, empresas planificadoras de eventos y conferencistas de edades entre 30 y 60 años.

Formato de Anuncio: Anuncios de Mensaje Patrocinado promocionando Servicios de hospedaje de calidad para los trabajadores, dueños y clientes de empresas.

Mensaje: Resaltar la experiencia de Hotel Sangay en ofrecer experiencias de hospedaje inigualables para hospedaje del personal o realización de eventos.

LinkedIn

Objetivo: Generación de Leads y Relaciones Comerciales

Campaña para Público General:

Segmentación: Profesionales, empresas planificadoras de eventos y conferencistas de edades entre 30 y 60 años.

Formato de Anuncio: Anuncios de Mensaje Patrocinado promocionando

Servicios de hospedaje de calidad para los trabajadores, dueños y clientes de empresas.

Mensaje: Resaltar la experiencia de Hotel Sangay en ofrecer experiencias de hospedaje inigualables para hospedaje del personal o realización de eventos.

Campaña para Público Corporativo:

Segmentación: directores financieros, gerentes de recursos humanos y otros tomadores de decisiones en empresas, de edades entre 35 y 60 años.

Formato de Anuncio: Anuncios de Mensaje Patrocinado promocionando Servicios de hospedaje de calidad para los trabajadores, dueños y clientes de empresas.

Mensaje: Enfatizar la capacidad de Hotel Sangay para ofrecer servicios de alojamiento de calidad con experiencias únicas para los usuarios.

6.3.11 Creatividad

Figura 44

Propuesta de arte para campañas en redes sociales



Nota. La figura expone la propuesta de arte para redes sociales en Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

6.3.12 Copy

Figura 45

Propuesta de copy para campañas en redes sociales



Nota. La figura expone la propuesta de copy para redes sociales en Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

6.3.13 Revisar y publicar

La planificación de la pauta del Hotel Sangay tendrá en consideración un procedimiento de revisión que comenzará con el último check de los posts publicados, esto vendrá acompañado de un cronograma de contenido que tendrá fechas importantes y el lanzamiento de algunas campañas en SEM. Por esta razón, se buscará una coherencia global en el contenido y en los mensajes pertenecientes a los anuncios, los cuales se colocarán en las redes sociales.

Asimismo, se hará una verificación de contenido muy detallada, lo que permitirá asegurar la calidad de los diseños, sus descripciones y la practicidad de los botones de redirección al sitio web del hotel. Por otra parte, se identificará minuciosamente el presupuesto asignado para las campañas y el conjunto de anuncios. La programación de los contenidos se ejercerá de forma efectiva empleando el Business Manager de Instagram y Facebook; mientras tanto, Metricool servirá de forma particular para LinkedIn y TikTok, esto en función de las particularidades que tienen estas plataformas.

Capítulo VII: Herramientas Display

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

En la actualidad, en Hotel Sangay no cuenta con una estrategia de Display, por esa razón pretendemos emplear dicha herramienta dentro de su página web. Esta iniciativa pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Incrementar la visibilidad de la marca: manejar anuncios de Display para aumentar el reconocimiento de la marca Hotel Sangay en 25%.
- Generar visitas para la página web: utilizar anuncios llamativos que muestren los servicios del Hotel Sangay para atraer a los clientes al sitio web. Nuestra intención es incrementar los clientes potenciales en uno 40%.
- Promover servicios: emplear anuncios de Display para mostrar los servicios que ofrece el Hotel Sangay que incrementen la tasa de conversión de la página web. Además, nos enfocaremos en crear promociones para nuevos y antiguos clientes.
- Ganar clientes potenciales: captar leads y datos de contacto de clientes interesados en los servicios ofrecidos por el Hotel Sangay.

Por otra parte, las razones de uso para el mismo son las siguientes:

- Crear impacto visual: los anuncios de Display se deben implementar imágenes, videos y gráficos que permiten generar un impacto en las personas que los visualicen. Vale mencionar, que el impacto visual tiene un efecto psicológico dentro de las personas haciendo que su atención sea captada.
- Segmentación de mercado: utilizar las herramientas Display para detallar la segmentación del público objetivo y dirigir los anuncios específicamente a estos usuarios interesados en los servicios del Hotel Sangay.

- Alcance: los anuncios Display pueden llegar a aparecer dentro de diferentes plataformas para de esta manera poder tener una mejor visibilidad de la marca del Hotel Sangay.
- Medición y análisis detallados: Las herramientas de Display suelen proporcionar análisis detallados que pueden permitir que el hotel evalúe el rendimiento de sus anuncios y realizar ajustes para mejorar la efectividad de la campaña.

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

En función de los objetivos, la mejor alternativa de campaña es:

Network Ads:

Debido a que pretende tener rapidez y alcance masivos, esta alternativa permite llegar a una audiencia diversa a través de múltiples sitios, en este caso, usaremos las plataformas Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn y Google para mostrar contenido de turismo, bienestar y los servicios del Hotel Sangay.

Criterios de Selección:

- Segmentación del Público: Evaluar la capacidad de las redes publicitarias para segmentar y dirigir anuncios al público objetivo.
- Costo por Clic (CPC) o Costo por Mil Impresiones (CPM): Comparar los costos asociados con otros métodos de publicidad y escogerlos en función del presupuesto.
- Formatos de Anuncios: Considerar incluir una variedad de formatos publicitarios disponibles, como imágenes, anuncios varios y banners publicitarios.

7.3 Objetivos de las campañas: branding, performance

1. Objetivos de Branding: Reconocimiento de la marca para poder incrementarlo, al menos en un 20% frente al público objetivo.

- Métrica de Medición: Encuestas de reconocimiento de marca, encuestas de satisfacción para el público y análisis de menciones en las plataformas digitales.

- Asociación de Marca con Valores

Objetivo: reforzar la asociación de la marca con valores específicos, como la hospitalidad, confianza, innovación o responsabilidad social.

Métrica de medición: encuestas de percepción de la marca del Hotel Sangay y análisis de contenido en redes sociales.

- Posicionamiento en el Mercado:

Objetivo: posicionar al Hotel Sangay como líder del mercado en el área de hotelería y turismo de la ciudad de Baños.

Métrica de medición: comparar la cuota de mercado del Hotel Sangay con respecto a la competencia y analizar la participación en eventos del sector turismo.

- Aumentar la Preferencia de Marca

Objetivo: lograr que el público objetivo vuelva a preferir los servicios que ofrece el Hotel Sangay sobre la competencia.

Métrica de medición: aplicar encuestas de preferencia de marca y analizar los comentarios de los huéspedes en las plataformas digitales.

2. Objetivos de Performance:

Generación de Leads:

Objetivo: obtener 4.500 nuevos leads cualificados durante la duración de las campañas publicitarias.

Métrica de Medición: Número de nuevos leads, tasa de conversión.

Incrementar Ventas:

Objetivo: incrementar las ventas de reservas en línea en un 20%.

Métrica de medición: ingresos generados, tasa de conversión.

Adquisición de Clientes

Objetivo: generar al menos 500 nuevos clientes en el primer mes.

Métrica de medición: número de nuevos clientes, costo por adquisición (CAC).

7.4 Definición de las campañas y plan de medios**Objetivo de la Campaña:**

Aumentar la visibilidad de la marca y generar tráfico hacia los clientes generados por la web para incrementar leads en un 20%.

Duración de la Campaña: indefinido

Presupuesto:

Plataforma de Network Ads: Google Ads, Facebook Ads y GDN.

Plan de Medios**Audiencia Objetivo:**

Segmentar por ubicación para aprovechar el nombre del Hotel Sangay en la ciudad de Baños.
Utilizar como temas de interés el turismo, bienestar, nuevas experiencias y los servicios hoteleros.

7.5 Creatividades y Mensajes

En las imágenes se pretende poner colores que se asocien al hotel, en su predominancia el concho de vino y el blanco o crema, adicional a ello adjuntar fotos reales en calidad HD del hotel y sus instalaciones. Además, presentamos a continuación algunas ideas de artes:

Idea de Arte 1: Imagen de una familia (papá, mamá y dos hijos)

Mensaje 1: Asegura la experiencia de viaje de tu familia, cotiza aquí.

Idea de Arte 2: Pareja joven caminando en la naturaleza

Mensaje 2: "Cuidamos cada experiencia de tu viaje" Cotiza Aquí

Idea de Arte 3: Empresaria con traje ejecutivo caminando en el hotel

Mensaje 3: "Cuida cada detalle de tu reunión corporativa" Cotiza aquí.

Idea de Arte 4: Pareja disfrutando de un jacuzzi

Mensaje 4: "Vive cada experiencia de cerca" Cotiza aquí.

Tracking y Analytics

CTR (tasa de clics), impresiones, conversiones, retorno de la inversión (ROI), Costo por Resultado.

Optimización continua:

Se evaluará de manera semanal el rendimiento de las campañas en función de los objetivos planteados.

Reporte y Evaluación:

Generar informes periódicos que resuman el rendimiento de la campaña en función de los objetivos establecidos. Evaluar la efectividad de las mismas y extraer lecciones aprendidas.

7.6 Creatividades y formatos

Redes sociales:

Imágenes estáticas:

Formato: Imágenes JPG o PNG.

Uso: Publicaciones en el feed de redes sociales.

Publicidad en buscadores:

Anuncios de Display:

Formato: Imágenes o banners.

Uso: mostrar anuncios visuales en los sitios web asociados.

Anuncios de Shopping:

Formato: Imágenes de los servicios y experiencias de clientes mostrando detalles.

Uso: publicidad de los servicios con información de precios y disponibilidad de reservas.

Publicidad en Display:

Banners Estáticos:

Formato: Imágenes estáticas.

Uso: sitios web y aplicaciones.

7.7 Planificación y modelo de compra

Planificación:

- Análisis de Situación
- Establecer objetivos.
- Identificar la audiencia objetivo (viajeros, familias, ecoturismo, etc.).
- Elegir la red de anuncios.
- Diseño creativo de anuncios.
- Establecer presupuesto y ofertas.
- Configurar la segmentación de los anuncios.
- Implementar tracking y analytics.
- Monitorear y optimizar.
- Evaluación y reporte.
- Análisis de la competencia (hoteles cercanos, servicios ofrecidos, precios).

Modelo de Compra:

Para el Hotel Sangay, hemos decidido utilizar un híbrido entre compra programática y compra por subasta:

Compra programática:

Empleo de plataformas y algoritmos para automatizar la adquisición de espacios publicitarios en tiempo real. Este modelo es eficiente y proporciona una segmentación más precisa. Es importante emplear GDN

Compra por Subasta:

Participación en subastas en línea para competir por espacios publicitarios. Este modelo puede ser eficaz para maximizar la eficiencia y minimizar los costos. Se utilizará Facebook, Instagram y Google Ads.

Recogida de audiencias

Para llevar a cabo la recogida de audiencias para el diseño de un plan de marketing digital destinado al posicionamiento de la marca del Hotel Sangay en Baños, Ecuador, es importante seguir un enfoque sistemático. A continuación, se manifiestan algunos pasos y métodos que será factible implementar para identificar y recopilar información sobre la audiencia o clientes:

Análisis de Datos Propios:

Examinar y analizar los datos internos del hotel, como bases de datos de clientes, historiales de reservas y datos de interacciones en línea.

Encuestas y Formularios:

Utilizar encuestas y formularios para recopilar información directa de la audiencia, como preferencias, necesidades y comentarios.

Análisis de Redes Sociales: Examinar datos demográficos, comportamientos y preferencias a través de análisis de redes sociales y escucha social.

Consideraciones Éticas y de Privacidad:

Consentimiento del Usuario: Obtener el consentimiento claro y transparente de los usuarios antes de recoger y utilizar sus datos personales.

Cumplimiento Normativo: Asegurarse de cumplir con las leyes y regulaciones de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea.

7.8 Inversión, KPI´s objetivos y recursos empleados

Inversión

Presupuesto estimado:

- Publicidad en redes sociales: \$1,500
- Campañas en Google Ads.
- Total, estimado anual: \$6000

Tabla 11

Presupuesto Publicidad Display

Publicidad Display	Valor
Google Ads / Páginas web	\$500 mensuales

Nota. La tabla muestra el presupuesto para publicidad Display en Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

KPIs Objetivos

- Retorno de inversión (ROI).
- Alcance en banners publicitarios: Número de usuarios alcanzados por las publicidades.
- Interacción (engagement): Clics de ingresos.
- Generación de leads.
- Tasa de conversión en el sitio web: Porcentaje de visitantes que realizan una reserva.
- Tráfico del sitio web.

- Satisfacción del cliente: Valoraciones y comentarios en plataformas como TripAdvisor y Google.
- Tasa de abandono.
- Costo por adquisición (CAC).

Recursos empleados

Los recursos empleados en la estrategia de marketing incluyen la inversión financiera, la dedicación de recursos humanos y el uso de recursos tecnológicos. Algunos elementos clave son:

Personal interno:

- Community Manager para la gestión publicidad.
- Especialista en SEO para optimizar el sitio web.
- Diseñador gráfico para crear contenido visual atractivo.

Herramientas:

- Herramientas de gestión de redes sociales (Hootsuite, Buffer).
- Google Analytics para el seguimiento del tráfico web.
- Herramientas de email marketing (Mailchimp, Sendinblue).
- Software de diseño gráfico (Canva, Adobe Spark).
- Google Ads, Facebook Ads y GDN.

Colaboraciones externas:

- Alianzas estratégicas con agencias de turismo.
- Agencias de publicidad digital para campañas específicas, si es necesario.
- Agencias de viajes o de turismo que generen convenios con el hotel.

Tiempo y esfuerzo: jornada diaria de lunes a viernes por tiempo indefinido.

Capítulo VIII: Compra programática

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

El análisis de compra pragmática se centra en comprender las decisiones de los consumidores desde una perspectiva integral, considerando no solo los aspectos racionales, sino también los emocionales y contextuales que influyen en su comportamiento. En el caso de un hotel, como el Hotel Sangay, ubicado en Baños, provincia de Tungurahua, Ecuador, es fundamental identificar y analizar los objetivos y razones que motivarán a los clientes a elegir este establecimiento frente a otras alternativas disponibles.

Objetivo:

- Incrementar el Volumen de los Leads en un 35% en el siguiente trimestre. Emplear estrategias particulares de compra programática, como pueden ser la segmentación detallada y la personalización de mensajes, esto con el fin de llamar la atención de una audiencia más grande y calificada.
- Perfeccionar la Conversión de Leads en Clientes: Establecer técnicas de compra programática enfocadas en la fase de consideración del embudo de ventas, como pueden ser anuncios personalizados y recordatorios, de esta manera se guía a los leads en sus procedimientos de entrega completa de datos de manera efectiva.

Razones de Uso:

- Acceder Audiencias Específicas de forma Eficiente y Efectiva: La compra programática usa información detallada como identificación y alcance de audiencias particulares en tiempo real, corroborando que los anuncios se muestren a aquellos más activos a convertirse en clientes del Hotel Sangay y escoger audiencias relevantes, como usuarios que han mostrado interés en hospedarse en un lugar diferente.

- **Optimización de Costos y Aumento de Personalización:** La compra programática ofrece eficiencia al optimizar el gasto publicitario y permite la personalización de mensajes para adaptarse a las preferencias individuales de la audiencia, y crear anuncios personalizados basados en datos demográficos y comportamientos en línea.

8.2 Definición de audiencias

La definición de audiencias es un paso fundamental en el diseño de un plan de marketing digital eficaz, ya que permite identificar y segmentar a los diferentes grupos de consumidores que podrían estar interesados en los servicios del Hotel Sangay, ubicado en la ciudad de Baños, provincia de Tungurahua, Ecuador. Comprender a quiénes nos dirigimos es crucial para desarrollar estrategias personalizadas que resuenen con sus necesidades, deseos y comportamientos. Al segmentar y entender a estos consumidores, es factible implementar estrategias de comunicación y publicidad que generen un mayor impacto, fomenten la fidelización y, en última instancia, contribuyan al posicionamiento exitoso de la marca en un entorno competitivo.

Audiencia Primaria

La audiencia primaria se compone de los visitantes que buscan alojamiento en Baños, un destino turístico popular debido a sus termas, actividades al aire libre y su entorno natural. Este grupo incluye:

- **Turistas Nacionales:** Viajeros de diferentes ciudades de Ecuador que buscan escapadas de fin de semana o vacaciones. En este segmento se incluyen familias, parejas y grupos de amigos que valoran tanto la comodidad como la experiencia de disfrutar de la belleza natural y las actividades recreativas que ofrece Baños.
- **Turistas Internacionales:** Viajeros extranjeros, principalmente de países cercanos como Perú, Colombia y Chile, que visitan Ecuador y están interesados en explorar destinos

menos convencionales. Este grupo puede buscar experiencias auténticas y ofertas culturales únicas que el Hotel Sangay puede proporcionar.

Audiencia Secundaria

La audiencia secundaria incluye a otros grupos que, aunque no son los principales consumidores de los servicios del hotel, pueden influir en la decisión de compra o ser potenciales futuros clientes:

- **Agencias de Viaje y Tour Operadores:** Profesionales que organizan paquetes turísticos y que pueden recomendar el Hotel Sangay como parte de su oferta. Establecer relaciones sólidas con estos intermediarios puede resultar en un incremento significativo de reservas.
- **Organizadores de Eventos:** Empresas o individuos que buscan espacios para conferencias, retiros o celebraciones. Este grupo puede ver el hotel como una opción atractiva para alojar a sus invitados, aprovechando las instalaciones y servicios que ofrece.
- **Influencers y Bloggers de Viajes:** Figuras en redes sociales que pueden compartir sus experiencias en el Hotel Sangay con un público amplio y diverso. Colaborar con influencers puede ayudar a amplificar el alcance de la marca y atraer a nuevos clientes.

Características Demográficas y Psicográficas

La segmentación también puede basarse en características demográficas (edad, género, nivel socioeconómico) y psicográficas (intereses, estilos de vida, valores). Por ejemplo:

- **Familias con niños:** Buscan actividades y servicios que sean apropiados para todas las edades, así como comodidades que hagan su estancia más placentera.
- **Parejas jóvenes:** Pueden estar interesadas en escapadas románticas y experiencias únicas, enfocándose en el bienestar y la aventura.
- **Aventureros y deportistas:** Viajeros que buscan actividades al aire libre, como senderismo, rafting, y disfrutar de la naturaleza.

8.3 Tipo de compra

El 70% del presupuesto se asignará a GDN, ya que de esta manera se permite un acceso privilegiado a audiencias específicas y entornos de calidad, maximizando la visibilidad de los anuncios en contextos relevantes y confiables. El restante 30% se destina a subastas en tiempo real (RTB), aprovechando la flexibilidad y alcance de este enfoque para llegar a una variedad de sitios. Este porcentaje se distribuye dinámicamente en múltiples oportunidades de exposición, asegurando una presencia amplia y diversificada en el panorama digital.

Por tanto, esta estrategia combinada, busca equilibrar la calidad y la cantidad, asegurando una presencia destacada en sitios de alta relevancia mientras amplía la cobertura para alcanzar a una audiencia más extensa.

8.4 Campañas y objetivos

El diseño de un plan de marketing digital para el Hotel Sangay tiene como objetivo principal el fortalecimiento de su posicionamiento de marca en un mercado turístico altamente competitivo, como es el de Baños, provincia de Tungurahua, Ecuador. Para lograr esto, se propone implementar una serie de campañas estructuradas en función de objetivos específicos que permitan maximizar la visibilidad del hotel y atraer a un público objetivo que valore tanto la experiencia de hospedaje como las actividades que ofrece la región.

Campañas Propuestas

1. Campaña de registro de Leads

- Objetivo: Aumentar la interacción y el seguimiento hacia los posibles clientes.
- Medio: Google Display Network
- Creatividades: banners llamativos que tengan un CTA con un landing page con un formulario de registro; de esta manera se irá generando una base de datos.

- Mensaje: *“Regístrate y has que tu estadía sea de lo más placentera. Tus mejores vacaciones empiezan solo con un clic”*

2. Campaña de contenido llamativo

- Objetivo: Informar a los posibles clientes sobre todo lo que tiene el hotel; sus servicios e instalaciones.
- Medios: Google Display Networking
- Creatividades: Banners publicitarios destacando lo más llamativo del hotel.
- Mensaje llamativo: *“El lujo de Baños al alcance de tus manos”*

3. Campaña de Cotización

- Objetivo: Poder facilitar a los usuarios que puedan obtener los precios de ls habitaciones.
- Medio: Google Display Networking
- Creatividad: Banners que destaquen la simplicidad de la cotización.
- Mensaje: *“Cotiza personalizada inmediatamente con nosotros”*

Objetivos Específicos

- Incrementar el reconocimiento de la marca: Aumentar en un 30% la visibilidad del Hotel Sangay en plataformas digitales en un periodo de seis meses.
- Aumentar la interacción en redes sociales: Lograr un crecimiento del 50% en seguidores y un 25% en la tasa de interacción en redes sociales en el primer año de implementación.
- Incrementar las reservas directas: Aumentar en un 20% las reservas realizadas a través de la página web del hotel en un año.
- Posicionar el contenido en buscadores: Alcanzar el top 5 de los resultados de búsqueda en Google para términos clave relacionados con turismo en Baños y el Hotel Sangay en un plazo de un año.

Estas campañas y objetivos no solo buscan mejorar el posicionamiento de marca del Hotel Sangay, sino también brindar valor a los potenciales huéspedes al conectarles con la belleza y singularidades de la región de Baños, estableciendo así una relación duradera y significativa entre la marca y sus clientes.

8.5 Creatividades

La creatividad es un pilar fundamental en el diseño del plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Hotel Sangay, ubicado en la ciudad de Baños, provincia de Tungurahua, Ecuador. Para destacar en un mercado turístico altamente competitivo, es crucial desarrollar un enfoque innovador que resuene con las emociones y preferencias de nuestros potenciales huéspedes. A continuación, se presentan varias propuestas creativas que pueden ser implementadas a lo largo del plan de marketing.

- **Campañas Visuales Impactantes:** Crear una serie de imágenes y videos que capturen la esencia del Hotel Sangay y de la ciudad de Baños. Utilizando drones para filmar la belleza natural que rodea al hotel, así como la infraestructura y el ambiente acogedor del mismo, se pueden producir piezas audiovisuales que muestren no solo las instalaciones, sino también las experiencias únicas que ofrecemos, como el termalismo y las actividades al aire libre.
- **Contenidos Interactivos en Redes Sociales:** Desarrollar publicaciones interactivas que inviten a la participación de los usuarios. Por ejemplo, se pueden realizar encuestas sobre las preferencias de los viajeros y utilizar resultados para crear promociones personalizadas. Asimismo, se podría implementar un concurso fotográfico donde los huéspedes muestren sus mejores momentos en el hotel y en Baños, incentivando así el

uso de un hashtag específico que ayude a difundir la marca en plataformas como Instagram y Facebook.

- Tours Virtuales 360°: Implementar una herramienta de tours virtuales que permita a los potenciales huéspedes explorar el hotel y sus alrededores de manera interactiva. Esta estrategia facilitaría a los usuarios conocer nuestras instalaciones y sentirse más conectados con el espacio antes de realizar una reserva.

Cada una de estas creatividades está diseñada para captar la atención de los consumidores, construir una conexión emocional con la marca y, a su vez, fomentar el reconocimiento y posicionamiento del Hotel Sangay en el competitivo mercado del turismo. Con una ejecución cuidadosa y estratégica, estas iniciativas contribuirán a consolidar la presencia digital del hotel y a potenciar su atractivo entre los viajeros que buscan una experiencia única en Baños.

8.6 KPI's de medida

Para evaluar la eficacia del plan de marketing digital diseñado para el Hotel Sangay, es fundamental establecer una serie de Indicadores Clave de Rendimiento (KPI's) que permitan medir el impacto de las estrategias implementadas en el posicionamiento de la marca. Estos KPI's no solo proporcionan datos cuantitativos, sino que también ofrecen información valiosa sobre la percepción de los clientes y el comportamiento del mercado. A continuación, se presentan los KPI's más relevantes para este análisis:

- Tráfico del Sitio Web: Este KPI mide la cantidad de visitas al sitio web del hotel. Un aumento en el tráfico puede indicar una mayor visibilidad en línea y un interés creciente en la oferta del hotel. Se analizarán métricas como las visitas únicas, las páginas visitadas por sesión y la duración promedio de la visita.

Tasa de Conversión: Este indicador refleja el porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada, como reservar una habitación o suscribirse al boletín informativo. Un alto porcentaje de conversión es un signo de que el sitio web y las campañas de marketing están alineados con las necesidades y expectativas del cliente.

- Costo por Adquisición (CPA): Este KPI determina cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente a través de campañas de marketing digital. Se calculará dividiendo el costo total de la campaña por el número de clientes adquiridos, lo que ayudará a evaluar la eficiencia del gasto en publicidad y promociones.
- Tasa de Retención de Clientes: Medir la fidelidad de los clientes es crucial para el éxito a largo plazo del Hotel Sangay. Este KPI se calculará analizando el porcentaje de clientes que han regresado al hotel después de su primera visita, lo que indica la satisfacción del cliente y la efectividad de las estrategias de retención implementadas.
- Engagement en Redes Sociales: Este indicador evalúa la interacción del público con los contenidos compartidos en las redes sociales del hotel, incluyendo métricas como likes, compartidos, comentarios y seguidores. Un alto nivel de engagement sugiere que el contenido es relevante y atractivo para los usuarios, lo que contribuye al fortalecimiento de la marca.
- Sentimiento de Marca: A través de herramientas de análisis de sentiment, se medirá la percepción del público sobre el Hotel Sangay en plataformas digitales. Evaluar el tono de las menciones y comentarios permitirá ajustar las estrategias de comunicación y marketing para mejorar la imagen de la marca.
- Ranking en Motores de Búsqueda: Dado que el objetivo es mejorar el posicionamiento de la marca, es importante seguir el desempeño del Hotel Sangay en los resultados de

búsqueda de Google. Se monitorizarán las posiciones de las palabras clave elegidas para determinar el progreso en el SEO (optimización para motores de búsqueda).

Cada uno de estos KPI's proporcionará una visión clara del rendimiento del plan de marketing digital y servirá como base para realizar ajustes y mejorar la estrategia a lo largo del tiempo. La implementación rigurosa del monitoreo de estos indicadores permitirá al Hotel Sangay no solo alcanzar sus objetivos de posicionamiento, sino también adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado turístico en Baños, Ecuador.

Capítulo IX: Inbound Marketing

El uso de inbound marketing es crucial para el Hotel Sangay debido a su capacidad para alcanzar un posicionamiento de marca de manera no intrusiva, construir confianza y autoridad a través de contenido valioso, ser coste-efectivo en comparación con estrategias tradicionales, y complementar otras estrategias digitales. Cuando se crea contenido de valor, se pueden atraer clientes potenciales interesados en bienestar, nuevas experiencias y turismo. A partir de allí, el Hotel Sangay puede posicionarse como una referencia en este campo, maximizar el retorno de la inversión en marketing, impulsar el crecimiento del negocio y consolidarse como un líder del mercado hotelero y turístico.

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

El primer paso en nuestro plan de inbound marketing para el Hotel Sangay será realizar un análisis exhaustivo de nuestros objetivos y las razones para implementar esta estrategia. Nuestro principal objetivo es lograr posicionamiento de marca, es decir, diferenciar al hotel de sus competidores. Además, queremos mejorar la retención y fidelización de clientes. De allí que, la razón principal de utilizar el inbound marketing es su capacidad para atraer a clientes potenciales de forma orgánica y generar confianza a lo largo del proceso de compra.

Además, el inbound marketing se complementa perfectamente con otras estrategias de marketing digital que ya estamos utilizando, como el marketing de contenidos, el SEO y las redes sociales. Al integrar el inbound marketing en nuestro plan general, podemos maximizar el alcance y la efectividad de nuestras campañas.

A continuación, presentamos los objetivos que queremos alcanzar a través del Inbound Marketing:

- Alcanzar el posicionamiento de la marca en el mercado turístico y hotelero.
- Generar leads cualificados para el equipo de ventas.
- Aumentar el tráfico orgánico al sitio web.
- Fomentar la fidelización de clientes actuales.
- Alcanzar clientes potenciales y reales.

El uso del Inbound Marketing está justificado por ser una estrategia efectiva para el Hotel Sangay porque permite atraer a los clientes potenciales de manera no intrusiva, ofreciendo contenido relevante y de valor en cada etapa del ciclo de compra.

9.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo de compra de Hotel Sangay se divide en varias etapas: concientización, consideración, decisión y lealtad. Cada etapa representa una oportunidad para interactuar con los clientes potenciales y existentes de manera relevante y personalizada.

Para ello, hemos desarrollado un cuadro del ciclo de compra del Hotel Sangay, con el cual se realizó un análisis exhaustivo de las diferentes etapas típicas del proceso de hospedaje de un hotel. Se identificó el público objetivo para cada etapa, considerando la segmentación de mercado y los tipos de seguros ofrecidos por el hotel. Luego, se determinaron los productos específicos ofrecidos por Hotel Sangay para satisfacer las necesidades de cada segmento de público. Además, se agregó la Proposición Única de Venta (USP) para destacar las ventajas competitivas de Hotel Sangay en cada etapa del ciclo de compra.

Tabla 12

Etapas inbound marketing

Etapas inbound marketing			
Etapas	Público Objetivo	Productos Ofertados	USP (<i>Unique Selling Proposition</i>)
Concientización	Personas interesadas en turismo, bienestar y experiencias de viaje.	Hospedaje y experiencias únicas flexibles y adaptables a diferentes necesidades	Personalización de servicios y opciones de pago
Consideración	Empresas buscando lugares para hospedar a sus empleados realizar eventos corporativos	Servicio de hospedaje garantizado con tarifas especiales para empresas y corporaciones	Atención personalizada y adaptable a las necesidades de los huéspedes
Decisión	Familias o grupos de amigos que busque una experiencia de hospedaje única.	Servicios de hospedaje con experiencia única y atención a las habitaciones 24/7	Garantía de los servicios de hospedaje
Lealtad	Clientes satisfechos de los servicios de hospedaje del Hotel Sangay	Descuentos exclusivos para clientes frecuentes	Atención post venta y atención personalizada.

Nota. La tabla describe las etapas del inbound marketing en Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

9.3 Definición y estrategia de cada fase del ciclo de compra

9.3.1 Definición y estrategia fase de atracción

Tabla 13

Características de la fase de atracción

Objetivo	Público	Clase de Contenido
Obtener tráfico cualificado al portal web de Hotel Sangay, fomentando interés en los servicios ofrecidos y captar potenciales huéspedes.	Personas interesadas en hoteles para vacacionar y hacer turismo en la ciudad de Baños.	Notas educativas sobre hoteles, importancia del turismo de aventura, viajes profesionales de negocios, etc.

Nota. La tabla describe las características de la fase de atracción en Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

Tabla 14*Plan de contenidos fase de atracción*

Contenido	Fecha	Plataforma
Nota informativa	10/10/2024	Blog
Infografía	15/10/2024	Redes sociales
Ebook sobre hoteles	20/10/2024	Sitio web
Video	25/10/2024	TikTok

Nota. La tabla describe el plan de contenidos de la fase de atracción en Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

9.3.2 Definición y estrategia fase de conversión**Tabla 15***Características de la fase de conversión*

Objetivo	Público	Clase de Contenido
Convertir usuarios en leads calificados, acceder a información de contacto de huéspedes futuros que quieran hospedarse en el Hotel Sangay.	Internautas del sitio web que se interesan por los contenidos de la fase de atracción y están pensando en reservar una estadía en el hotel.	e-books descargables que contenga información educativa sobre hoteles, sitios turísticos en Baños, turismo de aventura, viajes de negocio, formularios de contacto y simplificación de reservas.

Nota. La tabla describe las características de la fase de conversión en Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

Tabla 16*Plan de contenidos fase de conversión*

Contenido	Fecha	Plataforma
e-book "Guía Completa de Seguros"	05/10/2024	Sitio web
Cotización hotelera	10/10/2024	Sitio web
Webinars "Buscando el hotel de tus sueños".	15/10/2024	Sitio web
Formulario de Contacto	Permanente	Sitio web

Nota. La tabla describe el plan de contenidos de la fase de conversión en Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

9.3.3 Definición y estrategia fase de cierre

Tabla 17

Características de la fase de cierre

Objetivo	Público	Clase de Contenido
Convertir leads en huéspedes, promover la confianza y asegurar un servicio de calidad.	Leads cualificados que han manifestado su interés en servicios hoteleros de Hotel Sangay.	Testimonios de huéspedes encantados con los servicios prestado por el hotel en todas sus áreas y competencias.

Nota. La tabla describe las características de la fase de cierre en Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

Tabla 18

Plan de contenidos fase de cierre

Contenido	Fecha	Plataforma
Testimonios de huéspedes	Permanente	Sitio web
Hospedaje de éxito	25/10/2024	Sitio web
Demostración de servicios hoteleros	Permanente	Sitio web
Descuento especial	30/10/2024	Email marketing

Nota. La tabla describe el plan de contenidos de la fase de cierre en Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

9.3.4 Definición y estrategia fase fidelización

Tabla 19

Características de la fase de fidelización

Objetivo	Público	Clase de Contenido
Promover la lealtad del huésped, generar nuevas estadias en el futuro y transmitir recomendaciones.	Huéspedes del Hotel Sangay que ya han disfrutado de los servicios hoteleros de la marca.	Boletines informativos con tips hoteleros, programas de referidos e incentivos, encuestas de satisfacción, contenido para personas interesadas en el turismo de aventura y los deportes extremos.

Nota. La tabla describe las características de la fase de fidelización en Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

Tabla 20

Plan de contenidos fase de fidelización

Contenido	Fecha	Plataforma
Encuesta de Satisfacción	Permanente	Email marketing
Contenido Dirigido a Huéspedes	01/11/2020	Sitio web
Programa de Referidos	Permanente	Sitio web
Boletín hotelero	05/11/2024	Email marketing

Nota. La tabla describe el plan de contenidos de la fase de fidelización en Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

9.4 KPI’s de medida

Con respecto a la medición de los emails enviados por este canal, el Hotel Sangay contará con dos mecanismos diferentes de medición. Para comenzar, en el proceso de envío, se utilizará el software Doppler, un sistema que suministra informes minuciosos sobre el índice de apertura de correos electrónicos.

Es un sistema óptimo al momento de evaluar la efectividad de las campañas de email en nuestro hotel, con lo cual tendremos la capacidad de acceder a información importante sobre la interacción de los destinatarios con cada uno de los mensajes de la marca. El software Doppler proporciona insight’s característicos sobre diferentes vertientes, como es la continuidad de clics en los enlaces añadidos, la segmentación de los usuarios o huéspedes potenciales, así como el índice de respuesta. Este instrumento es valioso porque nos ayuda a conocer el comportamiento de los clientes; al mismo tiempo, se optimizar las estrategias de comunicación para tener resultados llamativos y rentables.

Adicionalmente, los emails elaborados para el posicionamiento de la marca y captación de leads tendrán la particularidad de tener un botón para el llamado a la acción (CTA), el cual se relaciona de forma directa con la administración de leads del hotel, cuya dirección viene dada por el CRM de la empresa. Es una integración interesante que por medio de la herramienta

Business Intelligence (BI), el Hotel Sangay puede hacer la medición de sus conversiones provenientes de canal. Gracias a ello, el equipo no solamente podrá examinar la apertura de emails, sino que simultáneamente pueden evaluar íntegramente los rendimientos y efectividades de las campañas, pasando por la generación leads hasta llegar a la conversión definitiva. En general, es un proceso que asegura una visión generalizada del ciclo comercial, ayudando a nuestro hotel a conocer aspectos de mejoría y se rentabilizan las estrategias para la maximización de los retornos de inversión (ROI), atribuidas a los proyectos de email marketing.

Figura 46

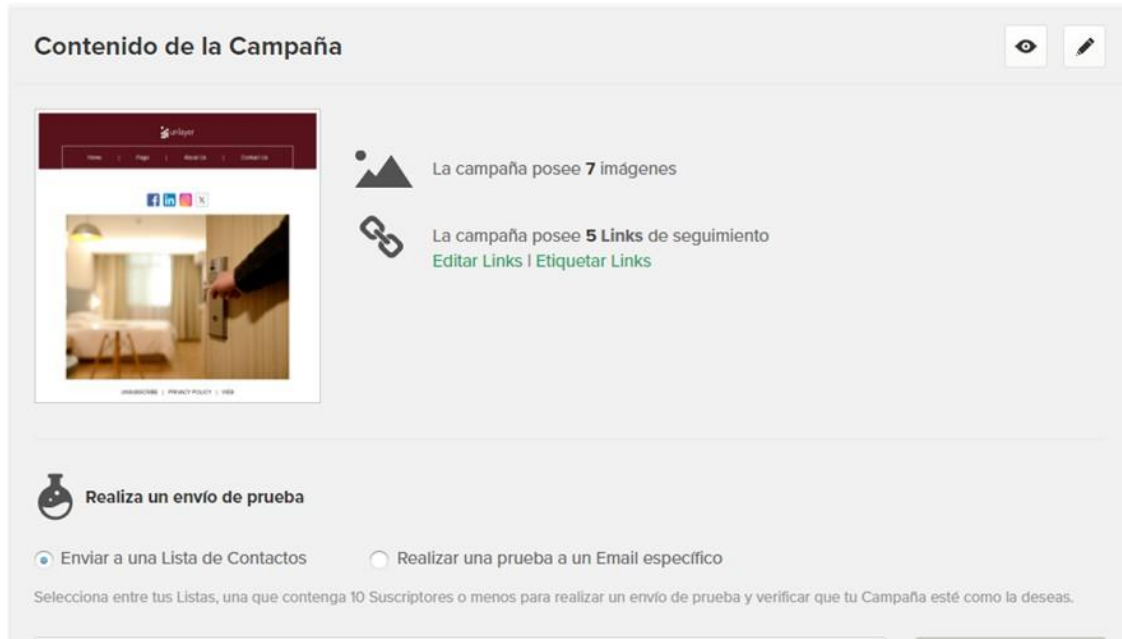
Resumen de la campaña



Nota. La figura representa el resumen de las campañas en Doopler para Sangay SPA Hotel. Fuente: Doopler (2024).

Figura 47

Contenido de la campaña



Nota. La figura representa el contenido de las campañas en Doopler para Sangay SPA Hotel.
Fuente: Doopler (2024).

9.5 Recursos destinados

El presupuesto requerido para este plan radica fundamentalmente en la licencia de Doopler al año, con un aproximado de 70\$ más un adicional de 50.000 contactos que oscila por los 1.340\$. En relación a la estrategia de fidelización de huéspedes, nuestro hotel está estudiando incentivar a los usuarios más leales con la marca, para ello se establecerán promociones hoteleras adaptadas al perfil de cada persona o familia. El Hotel Sangay dispone de un presupuesto que ronda los 1.800\$. Agregado a ello, la inversión en el software de Business Intelligence (BI), está cotizado en las partidas del presupuesto global, puesto que será empleado para la medición de varias fuentes de datos, anexando los rendimientos de las campañas por email.

Capítulo X: Analítica

10.1 Software de medición

El proceso de medición se realizará mediante el sistema Business Intelligence (BI). Se trata de un sistema que nos ayuda a consolidar un cruce de información de cada uno de los leads, los cuales proceden de diferentes fuentes adscritas a la base de datos CRM del hotel, con ello podemos ejercer una vinculación con el registro de huéspedes o clientes que consideran reservar. De esta manera, el Hotel Sangay puede acceder a información precisa sobre la cantidad de ingresos percibidos, esto en contraste con los gastos en la administración de leads y las publicidades semanales o mensuales.

Al examinar la plataforma de nuestro sistema, podemos reseñar las pantallas como el “Resumen de Leads y Tratos”. Esta nos permite verificar datos de interés como la inversión concretada, la procedencia de los leads, la tasa de conversión, la localización geográfica y el nivel de los asesores que tienen la responsabilidad de administrar los leads. La visualización es necesaria al momento de tener una percepción global sobre los rendimientos asociados a nuestras estrategias para la multiplicación leads, identificando así aspectos para mejorar y maximizando los recursos de una forma óptima.

Figura 48

Software de medición Business Intelligence



Nota. La figura expone el software de medición Business Intelligence. Fuente: BI (2024).

Cuando se analizan las pantallas de una forma más precisa, puede destacarse la evaluación en el número de leads asociado a cada usuario o reservista, así como el servicio solicitado; además de ello, una minuciosa información sobre los huéspedes registrados en el sistema. Es una función excepcional para nuestro equipo, ya que no facilita el análisis en la fase del proceso donde se paraliza el lead y, por tanto, puede direccionarse satisfactoriamente a la “Re-gestión”, la cual dará paso a una nueva reserva hotelera. El Hotel Sangay al disponer de esta información, puede conocer los mecanismos de fricción en los procesos de comercialización y ventas, con lo cual pueden tomarse decisiones asertivas al momento de realizar la reactivación de los leads que se encuentran inactivos; o en su defecto, que estén paralizados en determinadas etapas del embudo de ventas. Gracias a ello, nuestro hotel puede incrementar la efectividad del

personal de comercialización y ventas, dando lugar a una optimización de los rendimientos plena y adaptada a las estrategias iniciales para la obtención de leads.

Figura 49

Analítica en el Software de medición Business Intelligence



Nota. La figura expone la analítica en el software de medición Business Intelligence. Fuente: BI (2024).

Al mismo tiempo, nuestro hotel está orientando la estrategia interna hacia un modelo híbrido, donde el personal de la empresa cuente con la colaboración de una compañía outsourcing en el área del marketing digital. Se generaría una relación laboral donde se entremezclan capacidades internas y externas, las cuales serán propicias al momento de aprovechar las nuevas oportunidades del mercado digital; así mismo, puede garantizarse una política de captación de leads avanzada, con lo cual Hotel Sangay puede posicionar su marca en un mercado hotelero cada vez más competitivo.

En el futuro cercano, consideramos instaurar un sistema de Business Intelligence (BI), el cual sería de gran apremio a la hora de verificar cada uno de los indicadores producidos por nuestros instrumentos tecnológicos, empezando por el mapa de calor de la página web del Hotel

Sangay. Es un proyecto que se interrelaciona a la perfección con la restructuración de la plataforma web. A través del BI, tenemos la capacidad de analizar íntegramente los rendimientos del portal web, conocer los intereses e identificar las decisiones de consumo de nuestros futuros huéspedes. De esta manera, el hotel puede decidir de mejor forma sus procesos de rediseño, por lo que la plataforma estará adaptada a los requerimientos y demandas de los usuarios que desean reservar una habitación; así como también, pueden asegurarse mayores leads y conversiones a la empresa.

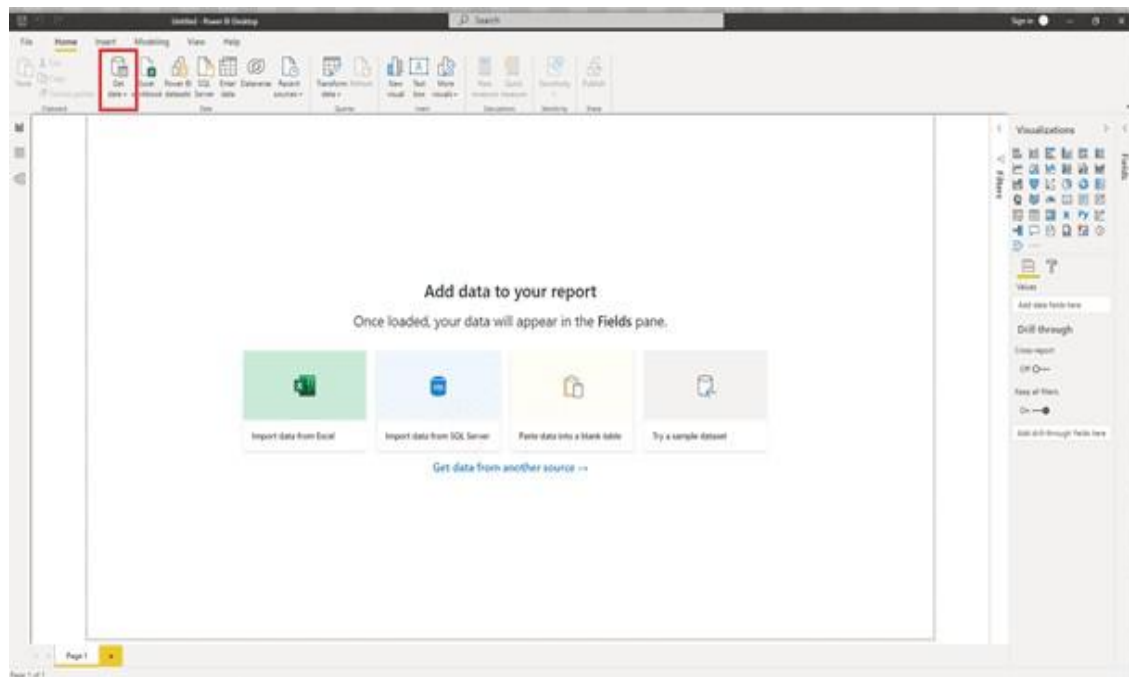
10.2 Funcionamiento de la tecnología (*pixel, tag container*)

Para el Hotel Sangay, la herramienta Power BI es ideal para simplificar las conexiones con la plataforma adscrita a Google Analytics, esto se debe a que dispone de la alternativa integrada. Únicamente se requieren algunos procesos, entre los cuales se encuentran:

- Acceder a Power BI.
- Dirigirse a la pestaña “obtener datos”.
- Buscar y escoger el conector "Google Analytics"
- Seguir las instrucciones hasta ingresar a las credenciales del hotel.
- Configurar los ajustes de la conexión.

Figura 50

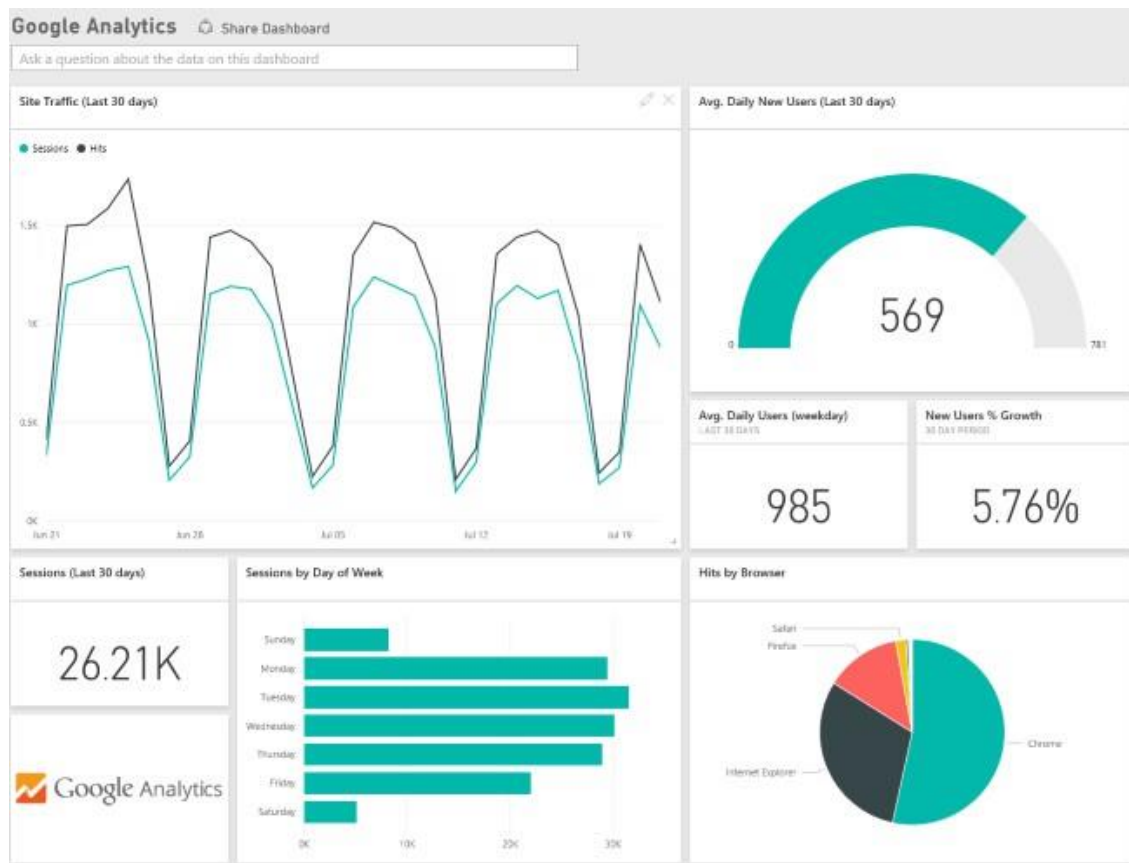
Conector de Google Analytics con BI



Nota. La figura expone conector de Google Analytics con Business Intelligence. Fuente: BI y Google Analytics (2024).

Figura 51

Conector de Google Analytics con BI 2



Nota. La figura expone conector de Google Analytics con Business Intelligence. Fuente: BI y Google Analytics (2024).

Un aspecto importante a considerar es que la integración de los datos se convierte en un proceso contante. En consecuencia, es determinante la actualización de los datos con el traspasar del tiempo, con ello se garantiza un trabajo más actualizado y moderno. No obstante, para salvaguardar que los procedimientos sean manuales, nuestro hotel tiene la disposición de integrarse a una API que contenga los datos correspondientes a Google Analytics y que, por esta razón, se requiere de BI de forma automática.

10.3 KPI's: de visita, calidad y fuente

Considerando la excesiva cantidad de información que puede emplearse, nuestro hotel se enfocará en los datos que nos ayude a localizar puntos de mejora y satisfacción de los objetivos.

Visita:

Cantidad de visitantes: Corroboramos el número de personas que acceden de forma regular a nuestro portal web, su interés en los servicios y la satisfacción de los clientes que reservan.

Tasa de rebote: Aquí analizamos los porcentajes de visitantes que observan y examinan todas las páginas o pestañas de nuestro sitio web; o, por lo contrario, se retiran de forma inmediata. Del mismo modo, se realiza una medición de las secciones que genera mayor número de visitas.

Páginas o secciones verificadas por visita: Identificamos cuales son las páginas que atraen al público o seguidores del Hotel Sangay.

Fuente:

1. **Visitas orgánicas:** Este proceso podemos ejercerlo mediante la verificación de la cantidad de visitantes que entran a la página web, esto gracias a los resultados orgánicos que producen los motores de búsqueda.
2. **Palabras claves:** Pueden seguirse los avances de los términos claves en lapso específico, con esto puede conocerse si se produce mayor tráfico o está disminuyendo la relevancia.

Calidad:

Tiempo aproximado para la carga del portal web. Se hace trascendental asegurar los tiempos de carga para que sean los más contos posibles. Por otra parte, para perfeccionar el BI, nuestro equipo hará una medición del ratio de conversión orientado a la cantidad de registros enviados por los huéspedes que han hecho sus reservas a través de los cotizadores del hotel.

10.4 Test A/B y medición

Partiendo del objetivo principal del hotel que es lograr el mayor posicionamiento posible de nuestra marca, la prueba A/B de la empresa buscará que usuario o huésped potencial envíe los datos fundamentales para que un ejecutivo de ventas del Hotel Sangay establezca contacto con él.

Se iniciará con una prueba donde se evalúa el proceso realizado por el huésped potencial, independientemente que sea mediante el SEM o SEO que accede a la página web. Por su parte, el cambio se ejercerá en la localización del botón reservar ahora.

Se desea incrementar el porcentaje de huéspedes o usuarios para que continúen con el proceso de cotización. Por tal razón, el test A/B se establecerá con el siguiente botón de reserva

Prueba A:

Visitante selecciona la pestaña “reserva ahora”:

Figura 52

Prueba A1



Nota. La figura muestra la prueba A1. Fuente: Sangay SPA Hotel (2024).

Visitante escoge el servicio hotelero de su preferencia y hace clic en “añadir habitación”:

Figura 53

Prueba A2

Filtrar la búsqueda

Comparar las habitaciones

Las tasas están en USD (\$)

Mostrar precio :

Por habitación por noche

Precio para toda la estancia



Triple Jacaranda

Promoción por tiempo limitado - Triple Jacaranda

OFERTA ESPECIAL

Capacidad de la habitación : 2 1

Tarifa Incluye: Alojamiento, desayuno buffet, uso de instalaciones, wifi, parqueadero, impuestos.

La tarifa incluye 15 % descuento!

¡Lo siento! Esta habitación no está disponible en cerca de las fechas.

Información de la habitación

Consultar

Calendario de disponibilidad

Triple Jacaranda

Capacidad de la habitación : 2 1

Tarifa Incluye: Alojamiento, desayuno buffet, uso de instalaciones, wifi, parqueadero, impuestos.

Incluye: alojamiento , Desayuno buffet(7:30 a 10:00) , uso de instalaciones e impuestos.

\$ 164.00

Precio por 1 Noche

2 Adultos , 0 Niño, 1 Habitación

☐ Añadir a comparar

Información de la habitación

Consultar

5 Habitaciones restantes

Añadir habitación

Nota. La figura muestra la prueba A2. Fuente: Sangay SPA Hotel (2024).

Visitante hace clic en “reservar”:

Figura 54

Prueba A3

Comparar las habitaciones

Las tasas están en USD (\$)

Mostrar precio :

Por habitación por noche

Precio para toda la estancia

Promoción por tiempo limitado - Triple Jacaranda

OFERTA ESPECIAL

Capacidad de la habitación : 2 1

Tarifa Incluye: Alojamiento, desayuno buffet, uso de instalaciones, wifi, parqueadero, impuestos.

La tarifa incluye 15 % descuento!

¡Lo siento! Esta habitación no está disponible en cerca de las fechas.

Información de la habitación

Consultar

Calendario de disponibilidad

Resumen de reserva

Fechas de 01/10/2024 - 02/10/2024

Noche 1

Triple Jacaranda

2 Adultos, 0 Niño, 1 Habitación

\$164.00

Total

\$ 164.00

RESERVAR

Nota. La figura muestra la prueba A3. Fuente: Sangay SPA Hotel (2024).

El visitante llena el formulario para reservar su habitación:

Figura 55

Prueba A4

Información de huéspedes -O- [Firmar libro más rápido](#)

Nombre de invitado * Género * * Peticiones especiales +

Nombre completo Apellido --Seleccione--

Móvil *

Código de país

Correo electrónico * Confirmar correo electrónico *

Tu cupón será enviado a esta dirección de correo electrónico

Dirección * Ciudad * País *

--Seleccione--

Tarjeta de crédito

Nota. La figura muestra la prueba A4. Fuente: Sangay SPA Hotel (2024).

Prueba B:

El usuario o futuro huésped tiene la alternativa de seleccionar el cuadro “reservar ahora”, localizado en la parte central del sitio web.

Figura 56

Prueba B1

Reservar ahora

Check In Check Out

01-10-2024 02-10-2024

RESERVAR

Nota. La figura muestra la prueba B1. Fuente: Sangay SPA Hotel (2024).

Visitante selecciona la habitación de su preferencia y da clic en el botón de “consultar”:

Figura 57

Prueba B2



Promoción por tiempo limitado - Double Plaza Sangay **OFERTA ESPECIAL**

Capacidad de la habitación : 4  1 

Tarifa Incluye: Alojamiento, desayuno buffet, uso de instalaciones, wifi, parqueadero, impuestos.
La tarifa incluye 15 % descuento!

Hay no hay disponibilidad en las fechas de este. Si su tiempo es flexible, pruebe una de las fechas de abajo.

Información de la habitación • Consultar  Calendario de disponibilidad

Plaza Sangay Doble

Capacidad de la habitación : 4  1 

Tarifa Incluye: Alojamiento, desayuno buffet, uso de instalaciones, wifi, parqueadero, impuestos.
Incluye: alojamiento , Desayuno buffet (7:30 a 10:00) , uso de instalaciones e impuestos.

Hay no hay disponibilidad en las fechas de este. Si su tiempo es flexible, pruebe una de las fechas de abajo.

Oct 2 - Oct 3 Oct 3 - Oct 4
Oct 4 - Oct 5

Información de la habitación • Consultar  Calendario de disponibilidad

Nota. La figura muestra la prueba B2. Fuente: Sangay SPA Hotel (2024).

Visitante envía sus datos para consultar la disponibilidad de la habitación:

Figura 58

Prueba B3

Plaza Sangay Doble

Detalles de habitación

Galería de fotos

Haga una consulta

Mapa de Hotel

Nombre

Adulto

Teléfono

Niño

Correo electrónico

habitación (s)

Check-In

Mensaje

Check-Out

☐

No soy un robot



reCAPTCHA

Privacidad · Términos

Consultar

Nota. La figura muestra la prueba B3. Fuente: Sangay SPA Hotel (2024).

El sistema automáticamente deja mensaje de espera y queda al pendiente de confirmar la solicitud:

Figura 59

Prueba B4

Plaza Sangay Doble

Detalles de habitación

Galería de fotos

Haga una consulta

Mapa de Hotel

Gracias por tu mensaje.

Su mensaje ha sido enviado con éxito.

Le responderemos a usted si hay alguna habitación disponible han solicitado para.

Nota. La figura muestra la prueba B4. Fuente: Sangay SPA Hotel (2024).

10.5 Generación de UTM

Teniendo en consideración la diversidad de fuentes que pueden direccionar el tráfico al portal web del Hotel Sangay, principalmente a la sección de reserva de la empresa, se empleará una política de conversiones mediante el empleo de URLs para resaltar los orígenes. De esta manera se tiene lo siguiente:

Página web orgánica:

<https://live.ipms247.com/booking/book-rooms-sangayspahotel-es-Spanish>

Redes sociales:

[Linktr.ee/HotelSangay](https://linktr.ee/HotelSangay)

Cuando la programación de los cotizadores se encuentra a lo interno del equipo, no se requiere la utilización de programas para UTMS, puesto que la organización gestiona el enlace del código de una forma directa a BI.

Capítulo XI: E-commerce

11.1 Modelo de Negocio en Internet para Plan de Marketing Digital

11.1.1 Modelo de Negocio en Internet

El modelo de negocio en internet se basa en el desarrollo de una plataforma para el Hotel Sangay, ubicado en Baños, Ecuador, para posicionar efectivamente la marca en el mercado turístico. Este modelo de negocio digital integra diversas estrategias para maximizar la presencia del hotel en canales digitales, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

La plataforma no solo funciona como un portal de reservas, sino que también ofrecerá experiencias personalizadas a través de recomendaciones basadas en preferencias de los usuarios. Al aplicar herramientas de análisis de datos, la plataforma optimizará la navegación del usuario, mejorando la experiencia del usuario y la conversión de visitas en reservas efectivas. El uso de la automatización de procesos mejorará la eficiencia operativa, permitiendo al hotel gestionar reservas, comunicaciones y promociones de manera más eficaz.

El modelo de negocio incluirá un programa de afiliados para expandir su alcance, incentivando a agencias de viajes y sitios de turismo a promover el Hotel Sangay en sus plataformas. A través de la recolección y análisis continuo de feedback de los clientes, el hotel ajustará y mejorará sus servicios para mantenerse competitivo y relevante en el mercado.

Figura 60

Canvas Sangay SPA Hotel

Socios clave • Convenios con centros comerciales, transportes, restaurant, etc. • Alianzas estratégicas con empresas de turismo.	Actividades clave • Servicios básicos de hotelería. • Servicios para empresas corporativas.	Propuestas de valor • Hoteles con personalidad. • Calidad en los servicios con propuestas innovadoras. • Ubicación céntrica y guías con sugerencias de qué visitar. • Fácil acceso. • Ambiente tranquilo. • Precios atractivos.	Relaciones con clientes • Trato amigable. • Podemos personalizar nuestra visita a la ciudad contratando guías turísticos. • Contacto con los Community Manager las 24 horas del día. • Solución a las reclamaciones en menos de 4 horas.	Segmentos de clientes • Parejas y/o Matrimonios. • Ejecutivos en viajes de negocios. • Jóvenes amantes de las aventuras. • Turistas y extranjeros. • Familias. • Personas de todas las edades.
	Recursos clave • Ubicación geográfica. • Diseño de las habitaciones.		Canales • WEB. • Redes Sociales. • Teléfono. • TV. • Radio. • E-mail. • Recomendaciones de clientes.	
Estructura de costes • Costos fijos: Servicios y personal, impuestos, publicidad. • Costos Variables: Limpieza baños y aseos, Atracciones, Recepción.		Fuentes de ingresos • PayPal. • Tarjetas de caretito y débito. • 60% de la venta online. • 40% de la venta directa. • Tarifas de la habitación.		

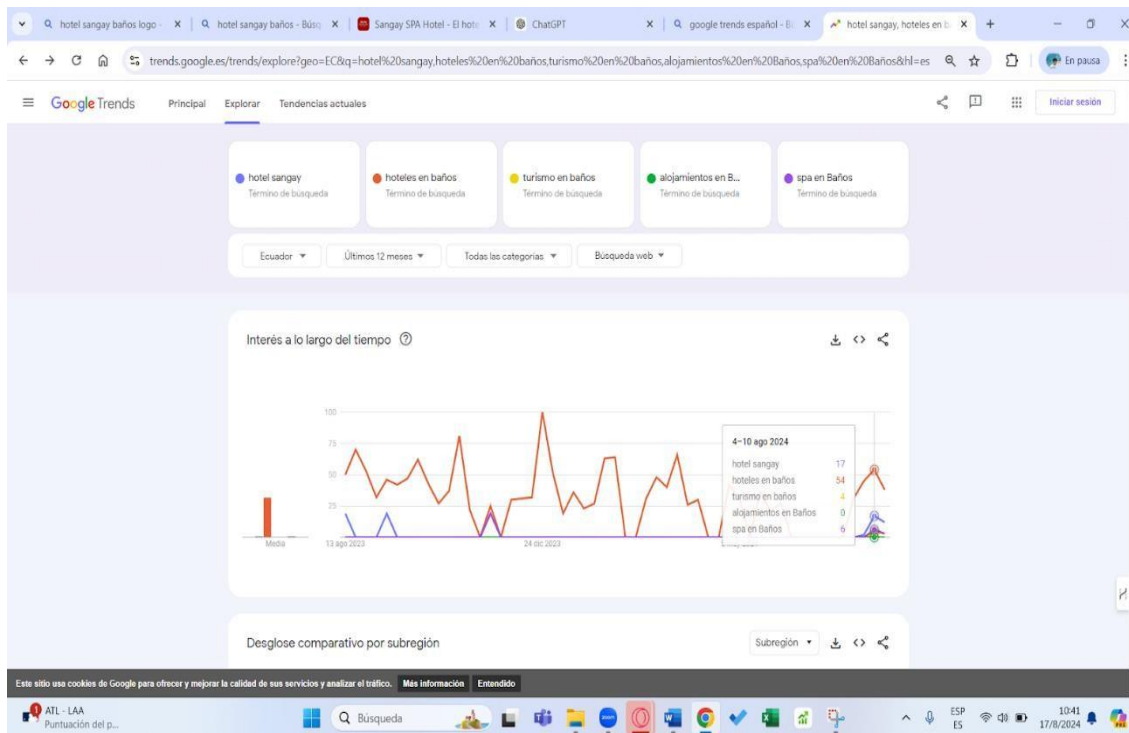
Nota. La figura expone el modelo Canvas Sangay SPA Hotel. Elaboración propia (2024).

11.1.2 Análisis de tendencias del sector en Google Trends

Ilustración 3. Google Trends Hotel Sangay

Figura 61

Google Trends Hoteles



Nota. La figura representa el Google Trends Sangay SPA Hotel. Fuente: Google TRENDS (2024).

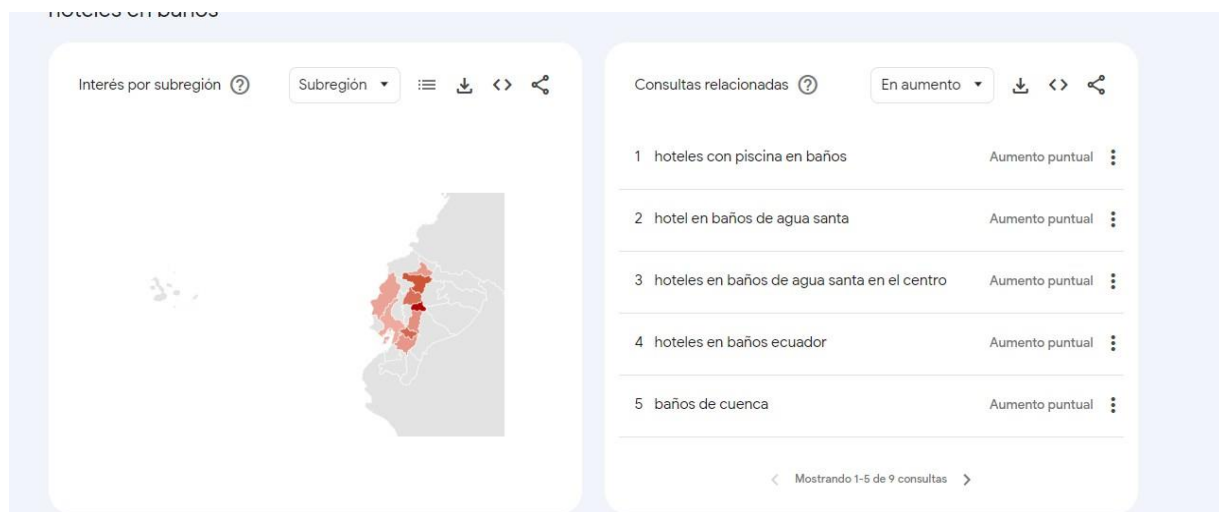
En la figura se observar que las palabras con más picos de búsqueda son hotel en baños, seguido de hotel Sangay y turismo en baños. Si se analiza en términos de interés la palabra "hotel en baños" tiene un interés de búsqueda mayor en comparación con los otros términos, el término "Hotel Sangay" muestra menor frecuencia de búsquedas lo que sugiere q no es un marca tan reconocida o buscada de forma directa como la categoría general. Los picos específicos en las búsquedas están relacionados con la temporada alta del turismo en Baños, por lo que las campañas de marketing deben coincidir con los momentos de mayor interés por el turismo en la región.

En la figura también se muestra que la categoría "turismo en baños" y "spa en baños" tienen un nivel bajo de búsqueda por lo que el principal enfoque de las campañas de marketing debe centrarse en el posicionamiento de marca del hotel con las palabras claves relacionadas con alojamientos y hoteles en baño para capturar la atención del público y tener éxito en los buscadores.

11.1.3 Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto

Figura 62

Google Trends Focus Keywords Sangay SPA Hotel



Nota. La figura representa el Google Trends Focus Keywords de Sangay SPA Hotel. Fuente: Google TRENDS (2024).

La imagen muestra las consultas más comunes de los usuarios enlazados al Hotel Sangay entre la cuales tenemos:

- Hoteles con piscina en Baños
- Hotel en Baños de Agua Santa
- Hoteles en Baños de Agua Santa en el centro
- Hoteles en Baños Ecuador

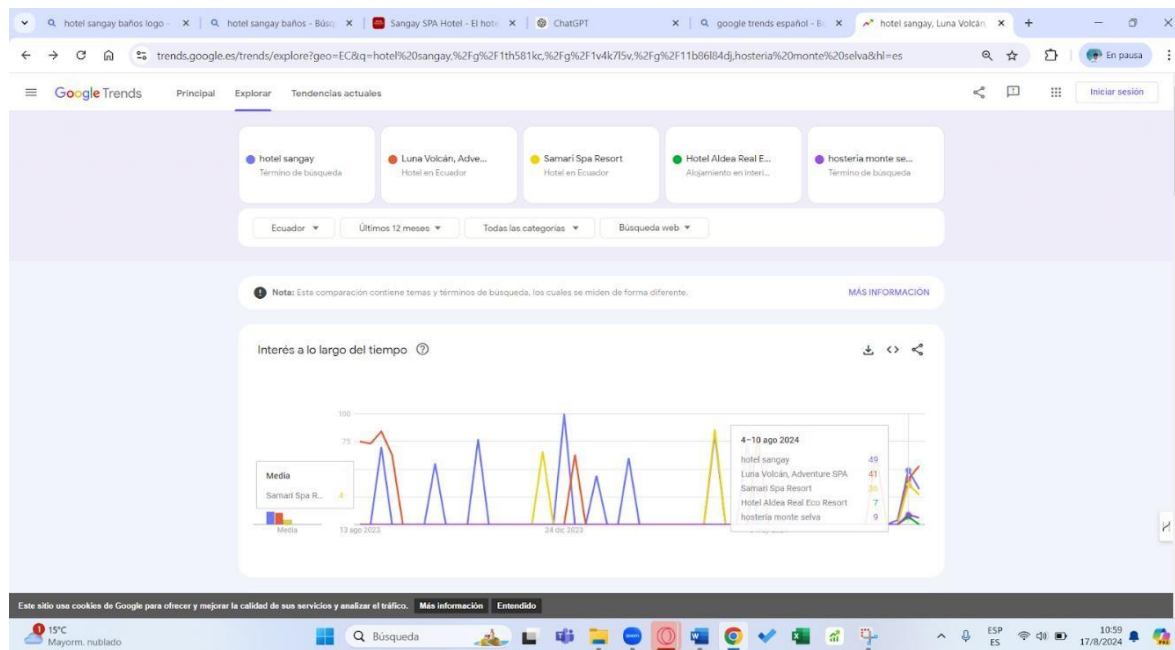
- Baños de Cuenca

Las dos primeras palabras reflejan interés directo de los usuarios que buscan los servicios específicos dentro de la localización de baños; también se resalta la ubicación del hotel como punto clave de la ciudad.

11.1.4 Detección de competencia

Figura 63

Competencia e-Commerce



Nota. La figura representa la competencia e-commerce de Sangay SPA Hotel. Fuente: Google TRENDS (2024).

Según la información de la figura, se observa que el hotel Sangay compite con:

- Hotel Luna Adventure Volcán Spa
- Samari Spa Resort
- Hotel Aldea Real Eco Resort

- Hostería Monte Selva

Para un mejor análisis de los competidores se presenta la siguiente tabla 1.

Tabla 21

Competencia e-commerce

Empresa	Análisis
Hotel Luna Aventure Volcán Spa	Este hotel es uno de los más reconocidos de Baños, porque ofrece servicios de lujo con vistas panorámicas, cuenta con un sitio web bien optimizado y un aumento de tráfico del 125% indicador muy positivo ya que muestra un crecimiento significativo en visibilidad y popularidad. Este Hotel tiene el mejor Ranking de Semrush con 1.4m, lo que indica que tiene buena visibilidad con los motores de búsqueda, además tiene el mayor números palabras clave con un total de 204, tiene cero costes de tráfico lo que se interpreta que el tráfico es orgánico y no proviene de campañas de publicidad pagadas por lo que desaprovecha la oportunidad para aumentar y atraer un público más amplio. Cuenta con un total de 3.4k de BACKLINKS por su calidad de contenido de tipo informativo logrando que otros sitios web se enlazan a él
Samari Spa Resort	El hotel Samari tiene una disminución drástica de -66% de su tráfico, es una señal de alerta, ya que indica una pérdida significativa de visitantes. Tiene solo 57 palabras clave, lo que se traduce en una presencia mucho más limitada en términos de SEO. El Ranking de Semrush es de 998.5k a pesar de la caída en su tráfico, su posicionamiento global en los motores de búsqueda es bueno. Tienen un coste de tráfico de \$0, lo que indica que no están invirtiendo en publicidad pagada actualmente. Cuenta con 2.4k BACKLINKS, lo cual es un número respetable, pero inferior al del Hotel Luna Aventura.
Hotel Aldea Real Eco Resort	Este hotel muestra un modesto aumento del 13% en su tráfico, es un crecimiento positivo. El Ranking de Semrush es de 1.3 m, tiene solo 5 palabras clave posicionadas, lo que limita enormemente su visibilidad en los motores de búsqueda, limitando además la capacidad para atraer tráfico orgánico. El coste de tráfico es de \$3, lo que indica una inversión mínima en publicidad pagada. Cuenta con 92 BACKLINKS muy por debajo de los competidores anteriores.
Hostería Monte Selva	El hotel Monte Selva no ha experimentado crecimiento en su tráfico, lo que indica un estancamiento en la captación de visitantes. Tiene un buen Ranking de Semrush con 817.8k, relativamente menor que los otros tres hoteles, esto indica una mejor visibilidad online., tiene 19 palabras clave posicionadas, es un rango bajo esto indica una visibilidad moderada en los motores de búsqueda; <u>tiene más palabras clave que Aldea Real, pero está muy por detrás</u>

	de Hotel Samari Spa y Hotel Luna Aventura. El coste de tráfico es de \$0, indica que no tiene publicidad de pago. Cuenta con 516 BACKLINKS.
Hotel Sangay	Nuestra empresa objeto de estudio tiene un modesto crecimiento del 1%, se posiciona mejor en términos de Ranking de Semrush con 301.5k, relativamente bajo en comparación de sus competidores superando a los demás hoteles, lo que indica un mejor rendimiento relativo en términos de SEO. Hotel Sangay tiene 35 palabras claves, esto sugiere una presencia intermedia, superando al Hotel Monte Selva y Hotel Aldea Real en este aspecto. Además, tiene el mayor costo de tráfico con \$96, lo que sugiere que tiene un mejor potencial de monetización de su tráfico en comparación con los otros hoteles por se ha invertido 96 dólares en publicidad pago.

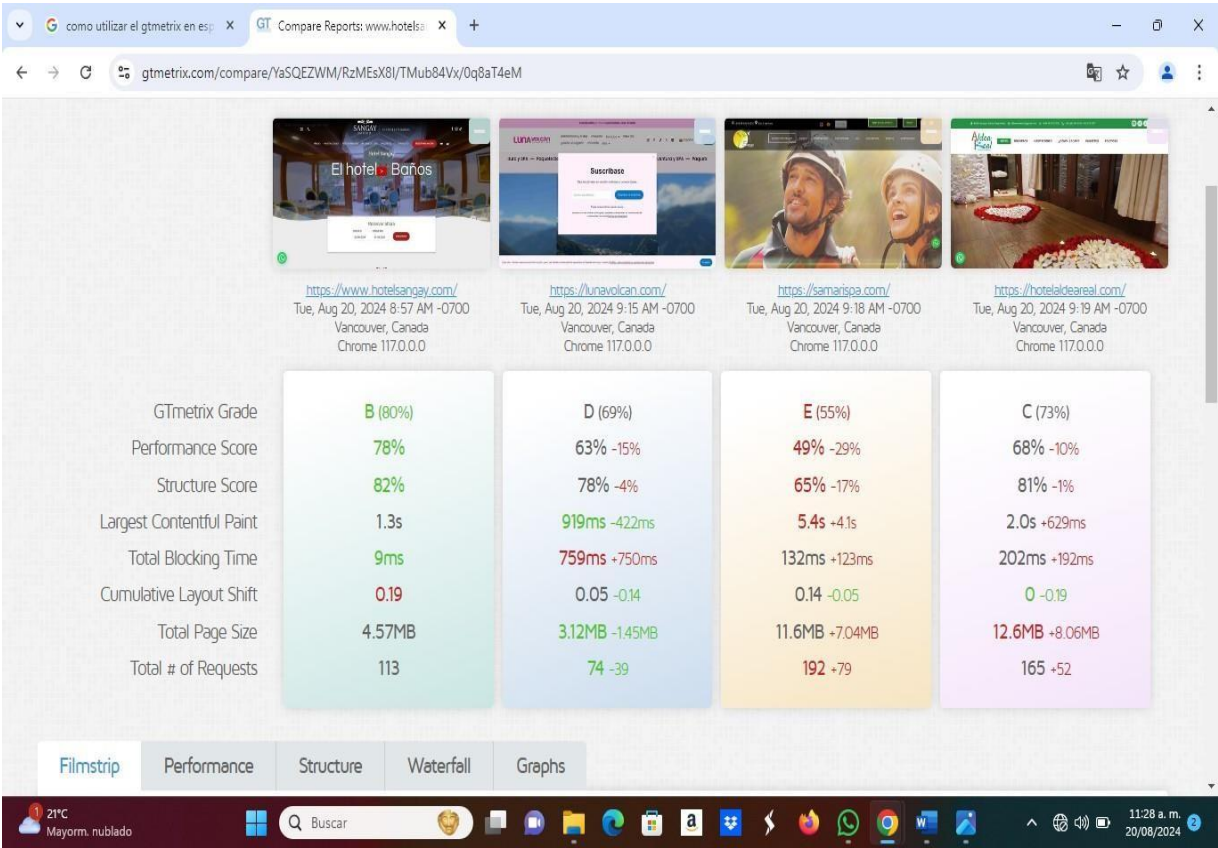
Nota. La tabla reseña la competencia e-commerce de Sangay SPA Hotel. Fuente: Elaboración propia (2024).

El Hotel Sangay muestra un rendimiento estable con un ranking ligero de crecimiento en su tráfico. Sin embargo, se debe en aspectos como la cantidad de palabras clave y la estrategia de BACKLINKS para competir mejor con hoteles como Luna Aventura y Samari Spa. La inversión en campañas de pago que reflejan el coste de tráfico positivo podría ser un factor diferenciador, pero aún necesita un impulso en términos de SEO y visibilidad general para mejorar su competitividad en el mercado.

11.1.5 GT METRIX (Medición de velocidad)

Figura 64

GT METRIX



Nota. La figura muestra el GT METRIX. Fuente: GT METRIX (2024).

Tabla 22

Análisis Comparativo GT- METRIX

	Al analizar la página web a través de GTmetrix muestra: un rendimiento general sólido rendimiento con un grado "D" y un destacado 80%. La velocidad de carga del sitio Performance Score alcanza un nivel respetable de 78%, lo que sugiere un buen tiempo de respuesta. La Estructura Score es del 82% demostrando buena estructura y optimización del sitio web. El Largest Contentful Paint (LCP) es de 1.3s un nivel excelente que indica una carga rápida del contenido visual. El Total Blocking Time (TBT) es de 9ms
Hotel Sangay	

	un nivel excelente, esto sugiere una interactividad fluida sin bloqueos notables. Además, el Cumulative Layout Shift (CLS) de 0.19 indica un rango moderado pero el contenido visual se mueve durante la carga. El Total Page Size es de 4.57MB indicando un tamaño del sitio web razonable. El sitio del Hotel Sangay tiene un rendimiento decente, con un buen tiempo de carga y un manejo aceptable del diseño. Sin embargo, el tamaño de la página podría optimizarse para mejorar la velocidad, especialmente si se considera la experiencia en dispositivos móviles o redes lentas.
Hotel Luna Aventure Volcán Spa	Este sitio web muestra un rendimiento general medio con grado "D" y un destacado 63%; la velocidad de carga es del 78% lo que sugiere un rendimiento moderado: el nivel de repuesta a las interacciones de los usuarios es menor. La Estructure Score es del 78% demostrando una estructura y optimización del sitio web aceptable. El Largest Contentful Paint (LCP) es 919ms indica nivel muy rápido de carga del contenido principal. El Total Blocking Time (TBT) de 759ms es un nivel alto y sugiere una interactividad fluida con leves retrasos, pero sin bloqueos notables. Además, el Cumulative Layout Shift (CLS) es de 0.05 un nivel excelente lo que se traduce en una experiencia visual muy estable durante la carga sin desplazamientos inesperados. El Total Page Size es de 3.12MB indicando un tamaño del sitio web moderado y bastante optimizado. Los resultados demuestran que, aunque el sitio tiene un buen LCP y un tamaño de página manejable, el Total Blocking Time es considerablemente alto, lo que podría afectar la interacción del usuario en las primeras etapas de la carga de la página. Es necesario reducir este tiempo para mejorar la experiencia general.
Samari Spa Resort	Esta página web muestra un rendimiento general bajo grado "E" y un destacado 55%. El Performance Score es de 49% lo que indica un rendimiento bajo con carga lenta. La Estructure Score es del 65% demostrando una estructura y optimización del sitio web deficiente. El Largest Contentful Paint (LCP) de 5.4s indica un nivel muy lento en donde le contenido visual tarda demasiado en cargarse. El Total Blocking Time (TBT) de 132 ms sugiere una interactividad aceptable sin bloqueos notables. Además, el Cumulative Layout Shift (CLS) de 0.14 nivel aceptable con experiencia visual estable durante la carga. El Total Page Size es de 11.6MB indicando un tamaño del sitio web muy grande lo que sugiere una optimización de los recursos significativa. Estos resultados señalan que el sitio web de Samari Spa Resort tiene un rendimiento bajo, con tiempos de carga muy largos y una página muy pesada. El número de solicitudes también es elevado, lo que contribuye a la lentitud general del sitio. Necesita optimización significativa para mejorar la velocidad y la experiencia del usuario.
Hotel Aldea Real Eco Resort	Esta página web muestra un rendimiento general aceptable grado "C" y un destacado 68%. El Performance Score es de 68% lo que sugiere que es un rendimiento aceptable con una capacidad de respuesta a las interacciones del

usuario aceptable. La Estructure Score es del 81% demostrando buena estructura y optimización del sitio web. El Largest Contentful Paint (LCP) de 2.0s indica nivel aceptable de carga del contenido principal. El Total Blocking Time (TBT) de 202ms sugiere una interactividad moderada sin bloqueos notables. Además, el Cumulative Layout Shift (CLS) es de 0.09 un rango bueno lo que indica una experiencia visual estable durante la carga. El Total Page Size es de 12.6MB indicando un tamaño del sitio muy grande lo que sugiere una optimización para mejorar velocidad de carga. Estos resultados señalan que el sitio web del Hotel Aldea Real tiene un tamaño de página muy grande, lo que podría afectar la velocidad de carga, especialmente en conexiones más lentas. El Total Blocking Time también es algo elevado, lo que indica que el tiempo de respuesta inicial podría mejorarse.

Nota. La tabla expone el análisis comparativo GT- METRIX. Fuente: Elaboración propia (2024).

11.1.6 Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de

encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

Organización de Categorías de Productos: Uso, Características, Atributos y Utilidad

Para el Hotel Sangay, se sugiere una organización de categorías centrada en los principales servicios que ofrece el hotel y las necesidades de los clientes que buscan experiencias específicas. Esta organización puede incluir las siguientes categorías:

Alojamiento

- **Habitaciones Estándar:** Para aquellos clientes que buscan una opción cómoda y asequible.
- **Suites con Vista al Volcán:** Orientado a turistas que desean una experiencia de lujo con vistas impresionantes.
- **Habitaciones Familiares:** Habitaciones amplias para familias que visitan Baños con niños.
- **Habitaciones Románticas:** Ideal para parejas que buscan una experiencia íntima, con servicios especiales como cenas privadas o decoraciones románticas.

Servicios de Spa

- **Masaje Relajante:** Para aquellos que buscan relajarse después de un día de aventuras en Baños.
- **Tratamientos Faciales y Corporales:** Orientado a turistas interesados en el bienestar y el cuidado personal.
- **Paquetes de Spa para Parejas:** Ideal para quienes buscan una experiencia compartida y relajante.

Restaurantes

- **Desayuno Buffet:** Para huéspedes que prefieren una opción abundante para empezar el día.
- **Cenas Gourmet:** Enfocado en turistas interesados en una experiencia culinaria más sofisticada.
- **Menús Vegetarianos o Especiales:** Para clientes con necesidades dietéticas específicas.

Aventuras y Actividades Turísticas

- **Rafting en Baños:** Para los aventureros que buscan emociones fuertes.
- **Caminatas Guiadas:** Dirigido a turistas que quieren disfrutar de la naturaleza y conocer más sobre la región.
- **Visitas a Termas:** Ideal para los que buscan relajarse en las famosas aguas termales de Baños.

Al organizar el contenido en estas categorías, se garantiza que los usuarios puedan encontrar productos o servicios de acuerdo con sus preferencias y necesidades. Esta clasificación también ayuda a Google y otros motores de búsqueda a indexar el contenido de manera eficiente, mejorando el posicionamiento SEO del hotel.

Esta organización facilita no solo la búsqueda por parte de los clientes, sino también la indexación de las categorías por los motores de búsqueda, contribuyendo así a mejorar el posicionamiento SEO del sitio web.

Tabla 23

Organización de Categorías

		Habitaciones Estándar
	Por Tipo de Habitación	Suites
		Habitaciones Familiares
		Desayuno
Alojamiento	Por Servicios Incluidos	Acceso al Spa
		Vistas Panorámicas
		Vistas al Volcán
	Por Atributos	Balcón Privado
		Decoración Temática
		Cocina Internacional
	Gastronomía	Gastronomía Local
		Menús Saludables
Restaurantes	Por Servicios	Servicio a la Habitación
		Almuerzos Buffet
		Cenas Románticas
		Degustación de Vinos
	Por Experiencia	Menú Vegetariano/Vegano
		Eventos Gastronómicos
		Masajes Terapéuticos
	Tipo de Tratamiento	Tratamientos Faciales
		Terapias de Relajación
		Tratamientos Express
Spa y Bienestar	Por Duración	Sesiones de Medio Día
		Experiencias Completas de Bienestar
		Antiestrés
	Por Beneficio	Revitalizante
		Détox
		Rafting
Actividades y Aventuras	Actividades en la ciudad	Senderismo
		Paseos a Caballo
	Por Experiencia	Tours Guiados

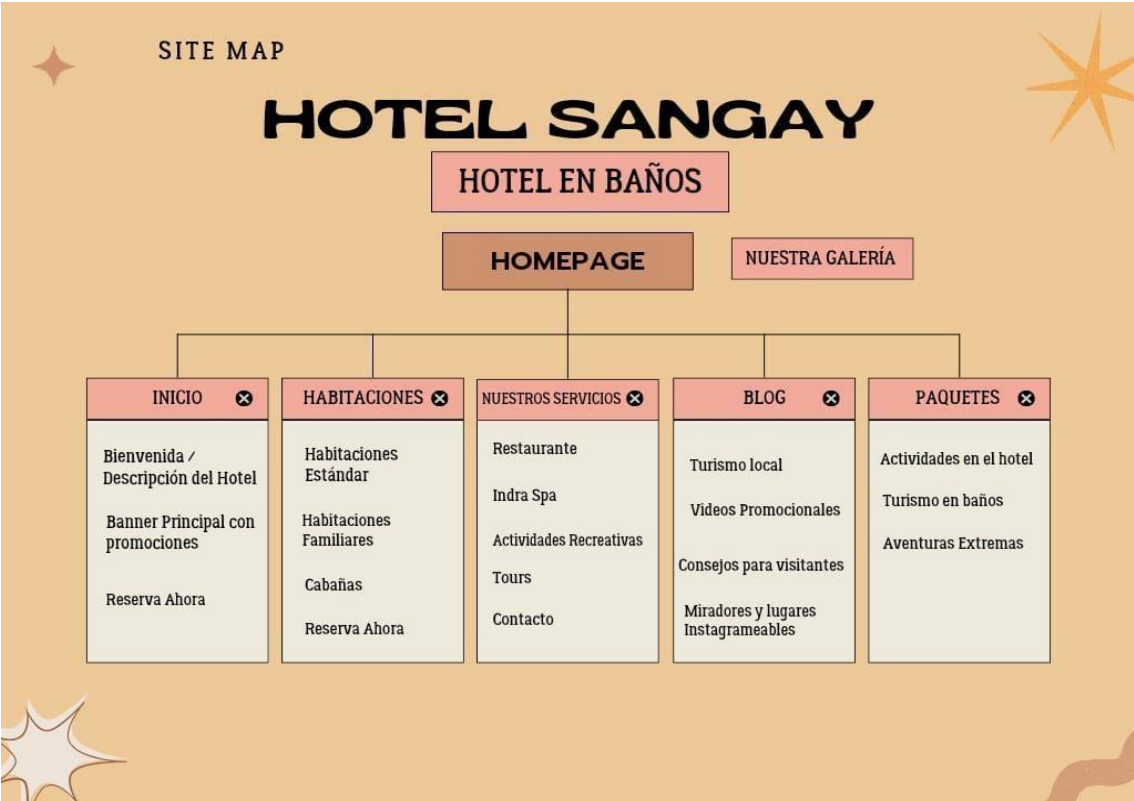
	Aventura en la Naturaleza
	Deportes Extremos
	Principiante
Por Nivel de Dificultad	Intermedio
	Avanzado

Nota. La tabla representa la organización de categorías en Sangay SPA Hotel. Fuente: Elaboración propia (2024).

11.1.6 Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal

Figura 65

HomePage Sangay SPA Hotel



Nota. La figura muestra el HomePage de Sangay SPA Hotel. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 66

Detalle de Contenidos de HomePage



Detalles de contenido	
INICIO	Breve descripción del hotel y su ubicación, imágenes destacadas del hotel y la cascada con enlaces a las habitaciones y servicios destacados
HABITACIONES	Descripción de los tipos de habitaciones y cabañas, galería de imágenes y enlaces de reserva
NUESTROS SERVICIOS	Descripción de las opciones gastronómicas con imágenes de platos y del restaurante, enlace al menú y enlace Indra Spa , descripciones detalladas con foto de cada servicio, enlace reservaciones
BLOG	Artículos sobre turismo en baños, Videos Promocionales sobre destinos cercanos y actividades locales, consejos para visitantes, Staff a clientes
PAQUETES	Detalles de ofertas y paquetes promocionales para huéspedes, enlaces sobre cada paquete y enlace reserva

Nota. La figura muestra los detalles de contenidos del HomePage de Sangay SPA Hotel. Fuente:
Elaboración propia (2024).

11.1.7 Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido

Figura 67

Círculo de Contenidos



Nota. La figura representa el círculo de contenidos para Sangay SPA Hotel. Fuente: Elaboración propia (2024).

En este caso que es venta de servicios y no una tienda virtual o e-commerce la propuesta se enfoca en el FOCUS KEYWORDS- Como hacer para posicionar los diferentes servicios del Hotel, como se va a trabajar con estas Keywords para posicionarnos o que nos encuentren primeros o fácilmente.

Identificación de Focus Keywords:

- Servicios de Spa en Baños

- Escapadas Románticas en Ecuador
- Aventura en Baños
- Aguas Termales Baños Ecuador
- Hotel de Bienestar en Ecuador

Planificación del Contenido Diario:

Lunes:

- **Creación de Contenido de Blog:**
 - Publicar artículos optimizados para SEO sobre temas como "Beneficios de un fin de semana de spa en Baños" o "Las mejores actividades de aventura en Baños."
 - Integrar las focus keywords de forma natural en el contenido.

Martes:

- **Actualización de Páginas de Servicios:**
 - Revisar y optimizar las descripciones de los servicios, incorporando las focus keywords.
 - Hay que asegurar que cada servicio tiene su propia página bien optimizada.

Miércoles:

- **Creación de Contenido Visual:**
 - Diseñar infografías o videos cortos destacando las experiencias únicas del hotel, como el spa, las escapadas románticas, o las actividades de aventura.

- Publicar en redes sociales y plataformas como YouTube, con descripciones que incluyan las focus keywords.

Jueves:

- **Optimización y Actualización de Contenido Existente:**

- Revisar contenido antiguo en el blog y páginas para asegurarse de que estén alineados con las focus keywords.
- Ajustar meta descripciones, títulos, y encabezados.

Viernes:

- **Distribución en Redes Sociales:**

- Promover los nuevos contenidos (artículos, videos, infografías) en redes sociales con hashtags y menciones que incluyan las focus keywords.
- Participar en conversaciones y grupos relacionados con turismo en Ecuador, insertando las focus keywords en las discusiones.

Sábado:

- **Monitoreo y Análisis:**

- Utilizar herramientas de SEO como SEMrush o Google Analytics para monitorear el rendimiento de las palabras clave.
- Ajustar la estrategia de contenido basada en el análisis de rendimiento.

Domingo:

- **Planificación de la Semana Siguiente:**

- Revisar el círculo de contenido, planificar la creación de nuevos temas basados en las tendencias de búsqueda y la efectividad de las focus keywords.

Estrategia de Enlaces Internos y Externos:

- **Enlaces Internos:** Asegurarse de que las páginas relacionadas dentro del sitio estén bien enlazadas para potenciar el SEO.

Enlaces Externos: Colaborar con blogs de viajes y bienestar para obtener backlinks hacia las páginas de servicios del hotel.

11.1.7 Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago

Figura 68

Segmento 1: Turistas Nacionales en Búsqueda de Relax



Nota. La figura representa el segmento de cliente 1 para Sangay SPA Hotel. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 69

Segmento 2: Parejas Jóvenes en Busca de Escapadas Románticas



Nota. La figura representa el segmento de cliente 2 para Sangay SPA Hotel. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 70

Segmento 3: Aventureros Nacionales e Internacionales



Nota. La figura representa el segmento de cliente 3 para Sangay SPA Hotel. Fuente: Elaboración propia (2024).

11.1.8 Creación de emails promocionales y programáticos para la web

Figura 71

Formato de email promocional 1

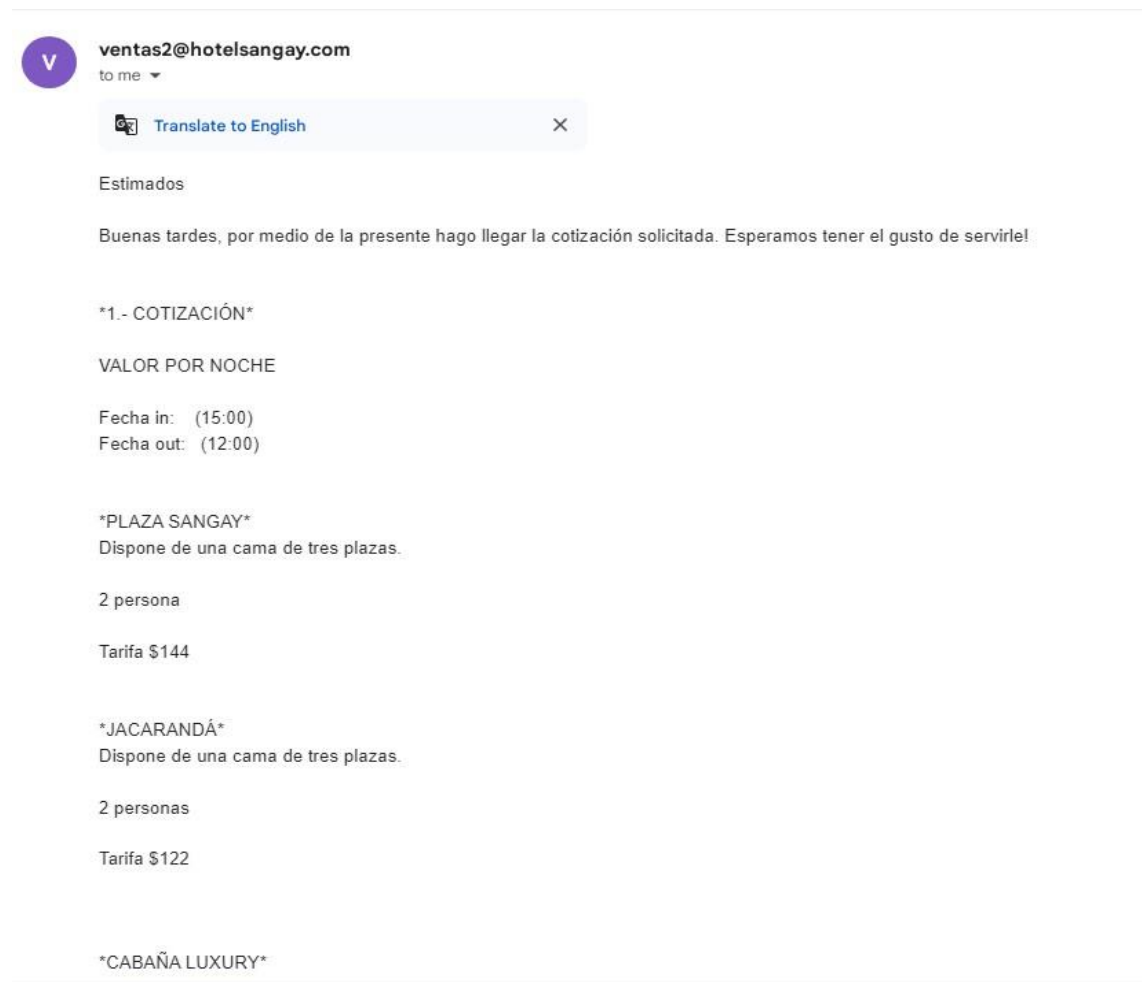


Nota. La figura expone el formato de email promocional 1 para Sangay SPA Hotel. Fuente:

Elaboración propia (2024).

Figura 72

Formato de email promocional 2



Nota. La figura expone el formato de email promocional 2 para Sangay SPA Hotel. Fuente:
Elaboración propia (2024).

Figura 73

Formato de email promocional 3

INCLUYE

- ✓ Una noche de alojamiento 🏠
- ✓ Uso de instalaciones: piscina, sauna, turco, hidromasaje, piscina polar, gimnasio, sala de juegos, cancha de tenis y squash, garaje privado. 🏊‍♂️ 🧖‍♂️ 🛀 🏊‍♀️ 🏋️‍♀️ 🎮 🎾 🏸 🔍
- Horario de lunes a viernes de 14h00 a 21h00 y los fines de semana de 10h00 a 21h00.
- ✓ Desayuno buffet 🍳 🥛 🍌 🍇
- ✓ Impuestos 🏠
- ✓ Parqueadero 🚗 P
- ✓ Wi-fi ilimitado 📶

ESTA TARIFA NO SE APLICA PARA FERIADOS Y DÍAS FESTIVOS

COSTO EXTRA

- ✓ GANESHA AYURVEDIC SPA con terapias ayurvédicas de la India 🧘‍♂️ 🧘‍♀️ 🙏
 - ✓ Consumos en nuestros restaurantes Rumi Wasi y Bonkers 🍽️ 🍷 🍹 🍺
- Horario de atención:
Rumi Wasi: de miércoles a domingo de 13h00 a 21h00
Bonkers: de lunes a domingo de 13h00 a 21h00

POLÍTICAS DE VENTAS

- ✓ INGRESO Y SALIDA DEL HOTEL Check in 15:00 / Check out 12:00
 - ✓ MANEJO DE EQUIPAJE: 🧳 🧳 🧳
- * Los huéspedes pueden dejar el equipaje en las bodegas del hotel sin costo.
- ✗ El hotel no se responsabiliza por objetos de valor como: pasaportes, dinero o pasajes que no hayan sido dejados bajo custodia ✗
 - ✓ Uso obligatorio de la pulsera dentro del Hotel, por pérdida o destrucción se cobrará un valor de \$2.

Nota. La figura expone el formato de email promocional 3 para Sangay SPA Hotel. Fuente:

Elaboración propia (2024).

Figura 74

Formato de email promocional 4

POLITICAS DE RESERVA

- ✓ Las reservaciones deben ser vía mail ✉️, telefónica ☎️ o WhatsApp 📱, las mismas que serán confirmadas por la misma vía al momento de su recepción.
- ✓ Somos DogFriendly 🐕🐶🐾 en áreas exclusivas como Jacarandá Y Cabañas Luxury con tarifa extra de \$10 por noche y por mascota.

POLITICAS DE CANCELACION Y PAGO

- ✓ Garantizamos disponibilidad en las fechas solicitadas una vez recibamos el respaldo de los valores acreditados en nuestra cuenta. 💰
- ✓ Para cancelaciones con 15 días de anticipación no se cobrará penalidad.
- ✓ No ofrecemos reembolso, ⚠️ el valor o transferencia realizada quedará como saldo a favor para una próxima reserva. ⚠️ (máximo 3 meses desde la primera cancelación) ←
- ✓ En caso de NO SHOW se cobrará el 100%. 🚫
- ✓ Forma de Pago: 💰 Toda reserva es 100% prepagada, mediante depósito en efectivo o transferencia bancaria.
- ✓ Consumos adicionales SE FACTURARÁN con el check out 🧾
- ✓ Si en su factura va a emitir retención favor depositar el valor menos la retención, ya que no realizamos reembolsos por ningún motivo.

Patricia Paredes
Departamento Comercial.

3 Attachments • Scanned by Gmail ⓘ



Nota. La figura expone el formato de email promocional 4 para Sangay SPA Hotel. Fuente:

Elaboración propia (2024).

11.1.8 Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una

Las plataformas sociales son esenciales para fortalecer la presencia de una marca en el entorno digital, interactuar con el público objetivo, y generar conversiones. En el caso del Hotel Sangay, es fundamental establecer una estrategia adaptada a cada plataforma, teniendo en cuenta el tipo de audiencia, los objetivos de marketing, y la naturaleza del contenido que mejor funcione en cada medio.

A continuación, se presenta un desglose detallado de las plataformas, el tono de la conversación, la tipología de contenido y las estrategias, diferenciando entre campañas orgánicas y campañas pagadas (Google Ads y Display).

Instagram:

Audiencia: Jóvenes entre 25 y 35 años interesados en escapadas románticas o actividades de aventura. También es ideal para aventureros que buscan experiencias únicas para compartir en redes sociales.

Tono de la Conversación: Inspirador y visualmente atractivo. Instagram se presta para un tono emocional, con imágenes impactantes y mensajes breves pero poderosos.

Tipología de Contenido:

Fotos y Videos Cortos: Enfocados en las instalaciones y las experiencias románticas, como cenas a la luz de las velas o baños termales.

Historias: Mostrar el día a día en el hotel, actividades en Baños, e interacciones con los huéspedes.

Colaboraciones con Influencers: Utilizar influencers locales o de viajes para promover las experiencias en el hotel.

Contenidos generados por usuarios: Repost de fotos etiquetadas por huéspedes que ya se han alojado en el hotel.

Instagram Ads permite hacer campañas con enfoque visual potente. Las publicaciones de imágenes y videos con promoción de paquetes de experiencias (románticas, aventuras o relax) son ideales para captar la atención de parejas y aventureros.

- Contenido: Fotos de las instalaciones, platos del restaurante, vistas panorámicas
- Ejemplo: Las mejores experiencias en palabras de nuestros huéspedes ✨ Descubre lo que dicen de su estadía con nosotros y vive tú también momentos inolvidables en Hotel Sangay. 🏠

¡Gracias por elegirnos! 💬 ✨ [#ReseñasDeHuéspedes](#) [#ExperienciaÚnica](#)

Figura 75

Descripción oferta en Instagram



Nota. La figura representa la descripción de oferta en Instagram para Sangay SPA Hotel. Fuente:

Elaboración propia (2024).

Facebook:

- Tono: Informativo y cercano
- Contenido: Eventos locales, ofertas, historias de huéspedes
- Ejemplo: Disfruta en familia o con amigos estas vacaciones en Baños de Agua Santa, reserva con nosotros y obtén pases de ingreso a Animal Park o Chocolate Fábrica Mágica. Te esperamos con grandes sorpresas

Figura 76

Descripción oferta en Facebook



Nota. La figura representa la descripción de oferta en Facebook para Sangay SPA Hotel. Fuente:

Elaboración propia (2024).

LinkedIn:

- Tono: Profesional y corporativo
- Contenido: Logros del hotel, políticas de sostenibilidad, ofertas para eventos corporativos
- Ejemplo: Apertura de nuestro restaurante RumiWasi by Sangay

Figura 77

Descripción oferta en LinkedIn



Nota. La figura representa la descripción de oferta en LinkedIn para Sangay SPA Hotel. Fuente: Elaboración propia (2024).

TikTok:

- Tono: Divertido, creativo y auténtico

- Contenido: Videos cortos y dinámicos mostrando la experiencia en el hotel, tendencias y retos adaptados al contexto hotelero

- Tipología de contenido:

a) Tours rápidos por las habitaciones o instalaciones

b) Detrás de escenas del personal del hotel

c) Recetas de cócteles o platos del restaurante

d) Retos relacionados con el turismo o la hospitalidad

e) Transiciones creativas mostrando diferentes áreas del hotel

Publicaciones para TikTok:

1. Somos el Hotel de Baños, Bienvenidos a Sangay Spa Hotel

[#siguiente #tiktok #paratipagina #viajar #tendencia #explorar #amante de las mascotas #alimento #turismo #bañosdeaguasanta #Ecuador](#)"Reto: Hacer la cama perfecta en menos de 1 minuto #HotelHacks #BedMakingChallenge"

2. Suscríbete a nuestras redes sociales y podrás ganar maravillosos premios.

[#paratipagina #suscribete #regalo #sangayspahotel](#)"

5 lugares secretos en nuestro hotel que no te puedes perder #HiddenGems
#HotelExplorer"

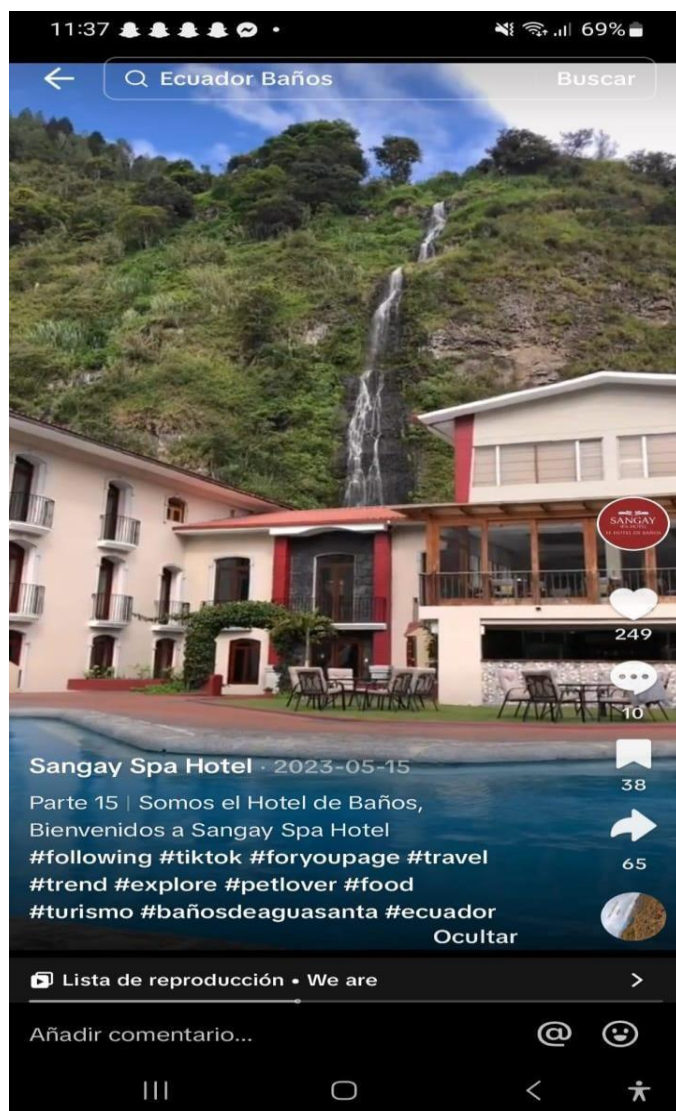
3. El Hotel de Baños

[#que mejodan #hotelesenbaños #turismo #comida #bañosdeaguasanta](#)

Colaborar con influencers de viajes o creadores de contenido locales para aumentar la visibilidad.

Figura 78

Descripción oferta en TikTok



Nota. La figura representa la descripción de oferta en TikTok para Sangay SPA Hotel. Fuente:
Elaboración propia (2024).

11.1.9 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

Tabla 24

Campaña Pagos Redes Sociales

Campaña	Objetivo	Formato	Canal
Campaña para huéspedes en general	Posicionar la marca Sangay SPA Hotel	Anuncios de formato que busquen capturar la atención de los usuarios que desean vacacionar en Baños	Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn.
Campaña para huéspedes pertenecientes a nuestros buyer persona.	Atraer a personas amantes de turismo de aventura, deportes extremos y viajes de negocios.	Anuncios de formatos que incentiven el hospedaje de personas amantes del turismo de aventura, deportes extremos y viajes de negocios	Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn.
Campañas Puntuales	Promociones, paquetes, eventos.	Imágenes y videos que muestren las ofertas hoteleras.	Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn.
Campañas Always ON	Promover el reconocimiento del hotel	Imágenes y videos que proyecten los servicios exclusivos de Sangay SPA Hotel.	Instagram, Facebook, TikTok y LinkedIn.

Nota. La tabla presenta la campaña de pagos en redes sociales para Sangay SPA Hotel. Fuente:

Elaboración propia (2024).

11.1.11 Creación de la tabla de presupuestos y resultados

Tabla 25
Presupuesto

Objetivo Ventas Totales	\$ 213.580,58	Objetivo Margen Bruto %	20%	Objetivo Margen Bruto \$ 42.716.116
--------------------------------	---------------	--------------------------------	-----	-------------------------------------

Acción	Presupuesto Total	Mensual	Objetivos Ventas Brutas	Objetivos %	CTR	Clicks / Visitas	CTR Interno	Conversiones	Valor Conversión	TOTAL, Ventas
SEO	\$ 2.000,00	\$ 166,67	\$ 15.832,20	7,41%	5%	24.000	4%	852,00	\$ 95,00	\$ 15.832,20
SEM	\$ 8.000,00	\$ 666,67	\$ 56.513,93	26,46%	6%	12.000	4%	480,00	\$ 95,00	\$ 56.513,93
Email MKT	\$ 3.000,00	\$ 250,00	\$ 29.616,64	13,86%	5%	7.500	5%	337,50	\$ 95,00	\$ 29.616,64
Display	\$ 2.000,00	\$ 166,67	\$ 12.575,19	5,88%	5%	10.000	3%	300,00	\$ 95,00	\$ 12.575,19
RRSS	\$ 1.500,00	\$ 125,00	\$ 16.486,75	7,71%	4%	10.000	4%	355,00	\$ 95,00	\$ 16.486,75
RRSS Pago	\$ 7.500,00	\$ 625,00	\$ 47.156,94	22,07%	4%	20.000	3%	660,00	\$ 95,00	\$ 47.156,94
Promo	\$ 4.000,00	\$ 333,33	\$ 35.398,93	16,57%	5%	8.000	4%	320,00	\$ 95,00	\$ 35.398,93

Presupuesto	\$ 28.000,00	Gasto Presupuesto	\$ 28.000,00

Nota: Formato de Presupuesto para Marketing Digital: El objetivo de la campaña consiste en: Analizar, evaluar y comparar las ventajas en la aplicación de diferentes estrategias de marketing digital: SEO, SEM, E-mail Marketing, Display y Redes Sociales para el incentivo en la ocupación plena de hospedaje anualmente.

El presupuesto precedente señala la aplicación simultánea de diversos medios publicitarios con el respectivo análisis acerca de cuál de ellos es más eficiente y rentable para la organización en otras palabras: cual tiene mayor receptividad en el público. En ese sentido, el objetivo de ventas totales señala el monto de 300.000 \$, cuya clasificación consiste en: SEO 2000 \$, SEM 8000\$, E-mail MKT 3000 \$, Display 2000. \$, Redes Sociales 1.500 \$, Redes Sociales Pago 7.500,00 y Promo 4.000 \$

Figura 79

ROI Anual

Cálculo de ROI anualizado Sangay SPA Hotel

Inversión	\$ 28.000,00
Ingresos netos producidos por inversión	\$ 213.580,58
Tiempo de proyecto en años	1
Resultados	
ROI en %	662,79%
ROI anualizado %	662,79%

El retorno de inversión (ROI) cuando mi ingreso es \$213.580,58 y mi inversión es de \$28.000,00 es igual a 662,8%

El ROI anualizado por una inversión de 1 años es de 662,8%

Nota. La figura representa el ROI anual para Sangay SPA Hotel. Fuente: Elaboración propia (2024).

Figura 80

ROI Mensual por Acción de Marketing

Acción de Marketing	SEO	SEM	EMAIL MARKETING	DISPLAY	RRSS	RRSS PAGO	PROMO
Inversión Inicial	\$ 2.000,00	\$ 8.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	\$ 7.500,00	\$ 4.000,00
Ingresos proyectados							
ENERO	\$ 400,00	\$ 1.520,00	\$ 660,00	\$ 360,00	\$ 345,00	\$ 1.350,00	\$ 840,00
FEBRERO	\$ 480,00	\$ 1.808,80	\$ 805,20	\$ 424,80	\$ 424,35	\$ 1.593,00	\$ 1.016,40
MARZO	\$ 576,00	\$ 2.152,47	\$ 982,34	\$ 501,26	\$ 521,95	\$ 1.879,74	\$ 1.229,84
ABRIL	\$ 691,20	\$ 2.561,44	\$ 1.198,46	\$ 591,49	\$ 642,00	\$ 2.218,09	\$ 1.488,11
MAYO	\$ 829,44	\$ 3.048,12	\$ 1.462,12	\$ 697,96	\$ 789,66	\$ 2.617,35	\$ 1.800,61
JUNIO	\$ 995,33	\$ 3.627,26	\$ 1.783,79	\$ 823,59	\$ 971,28	\$ 3.088,47	\$ 2.178,74
JULIO	\$ 1.194,39	\$ 4.316,44	\$ 2.176,22	\$ 971,84	\$ 1.194,67	\$ 3.644,40	\$ 2.636,28
AGOSTO	\$ 1.433,27	\$ 5.136,56	\$ 2.654,99	\$ 1.146,77	\$ 1.469,45	\$ 4.300,39	\$ 3.189,90
SEPTIEMBRE	\$ 1.719,93	\$ 6.112,51	\$ 3.239,09	\$ 1.353,19	\$ 1.807,42	\$ 5.074,46	\$ 3.859,78
OCTUBRE	\$ 2.063,91	\$ 7.273,88	\$ 3.951,69	\$ 1.596,76	\$ 2.223,13	\$ 5.987,86	\$ 4.670,33
NOVIEMBRE	\$ 2.476,69	\$ 8.655,92	\$ 4.821,06	\$ 1.884,18	\$ 2.734,45	\$ 7.065,68	\$ 5.651,10
DICIEMBRE	\$ 2.972,03	\$ 10.300,54	\$ 5.881,69	\$ 2.223,33	\$ 3.363,38	\$ 8.337,50	\$ 6.837,83
Tasa de descuento	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%
Resultados:	SEO	SEM	EMAIL MARKETING	DISPLAY	RRSS	RRSS PAGO	PROMO
ROI	82%	64%	125%	47%	149%	47%	103%

Nota. La figura representa el ROI mensual para Sangay SPA Hotel. Fuente: Elaboración propia (2024).

Conclusiones

El diseño del plan de marketing digital para Sangay Spa Hotel, esto mediante la aplicación de estrategias y herramientas digitales, que permitan el posicionamiento de la marca en sector hotelero de Ecuador originó las siguientes conclusiones:

Para comenzar, el análisis situacional de la industria hotelera en el Ecuador permitió corroborar la debilidad que tienen los hoteles en el país, esto debido al conservadurismo de sus modelos de negocios que se centran en estrategias tradicionales de marketing, ignorando los beneficios o ventajas que pueden obtenerse del marketing digital. Esto puede verse reflejado en la demanda actual de los usuarios o clientes hoteleros, quienes desean acceder a plataformas digitales que simplifiquen los procesos de atención al cliente y reservación de habitaciones.

Se ha comprobado que la elaboración de un plan de marketing digital para Sangay Spa Hotel es vital para el posicionamiento de la marca en redes sociales, sitios web, y otras herramientas virtuales. El posicionamiento del hotel puede darse por un manejo estratégico de redes sociales, una adecuada optimización web, el crecimiento de las reservas hoteleras por email marketing, y el análisis estadístico o numérico de métricas digitales.

El plan de marketing digital para Sangay Spa Hotel es factible tanto comercial como financieramente, ya que la empresa cuenta con los recursos humanos y el capital monetario para poder implementarlo en el futuro cercano. Esta viabilidad pudo ser corroborada a lo largo de la realización del proyecto, puesto que se tuvo acceso a la información comercial de la marca y se estimaron presupuestos detallados de cada una de las estrategias digitales a generar.

Recomendaciones

Considerando los resultados obtenidos a lo largo del proyecto, se hace imprescindible que Sangay SPA Hotel implemente las recomendaciones que se muestran a continuación:

Seleccionar el talento humano calificado: Es imperante que la empresa cuente con el personal humano más calificado para la organización, para ello es determinante seleccionar a las personas más adecuadas para cada perfil del hotel.

Solvencia presupuestaria: El personal gerencial y administrativo debe priorizar la salud financiera de Sangay SPA Hotel, siendo necesario un equilibrio presupuestario entre ingresos y gastos. Por otra parte, la inversión en marketing digital puede ser retribuida al corto o mediano plazo, siempre y cuando las estrategias digitales se desarrollen óptimamente en cada una de las plataformas.

Capacitación del personal de marketing: Los trabajadores encargados de tareas o responsabilidades de marketing, deben contar con una formación profesional consecuente en el área, de forma que estén actualizados a las nuevas tendencias de la mercadotecnia digital.

Establecimiento de métricas: Una recomendación para el personal gerencial de Sangay SPA Hotel, es la instauración de métricas que ayuden a la evaluación de las estrategias de marketing digital. De esta forma, el hotel puede hacer una retroalimentación de los beneficios y debilidades que viene presentando en el último tiempo.

Evaluación y reestructuración del plan de marketing digital: Se recomienda que las estrategias contenidas en el plan de marketing digital sean evaluadas y revisadas periódicamente, teniendo en cuenta que el ecosistema digital es muy cambiante y dinámico. Esto contribuirá al posicionamiento de Sangay SPA Hotel.

Bibliografía

- Aguero, M. (2020). *Inbound marketing en práctica*. Universidad Católica de Córdoba.
- Alderete, M., & Giagante, M. (2019). Comercio electrónico en el sector hotelero: el caso de una localidad de Argentina. *RAN*, 5(1), 29-44.
- Alonso, M. (10 de Febrero de 2024). *Qué es el Business Intelligence (BI) y cómo sacarle partido en la gestión de proyectos*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/business-intelligence>
- Campines, F. (2023). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Internacional* , 7(6), 4280-4290.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda . *Perspectivas*, 23(45), 33-60.
- Doppler. (s.f.). *Atrae, convierte y fideliza con Marketing Automation*. Obtenido de Doppler: <https://www.fromdoppler.com/es/>
- Hotel, S. S. (s.f.). *El Hotel de Baños*. Obtenido de <https://www.hotelsangay.com/>
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Majó, J., Moya, D., & Vall-Llosera, L. (2018). Impacto de las redes sociales en los ingresos de los hoteles en Colombia, Ecuador y Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión*, XXVI(1), 147-162. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.18359/rfce.3143>

- Muñoz, M., Taito, M., & José, F. (2023). Adopción digital del sector hotelero: un estudio comparativo para Chile y Perú. *RAN*, 9(1), 39-50.
- Roca, C. (4 de Julio de 2023). *¿Qué es la compra programática? Todo lo que necesitas saber*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-compra-programatica-publicidad-online-social-media/>
- Rodríguez, H., Osorio, C., & Arango, E. (2023). Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda, su relevancia científica y tendencias de investigación. *Universidad & Empresa*, 25(45), 1-37. <https://doi.org/http://revistas.urosario.edu.co/empresa/a.12922>
- Santos, D. (20 de Enero de 2023). *¿Qué es la publicidad display? Tipos, usos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-display>

