

## Maestría en

# INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**Trabajo de grado previa a la obtención de título de Magister  
en Inteligencia de Negocios y Comportamiento del  
Consumidor.**

**AUTORES:** Marcia Magali López Merino

Jefferson Marcelo Andagoya Arias

Mayra Alexandra Vargas Albarracín

Christian Andrés Torres Villavicencio

Anllel Andrea Mosquera Ansaldo

Renata Paola Sarasti Arboleda

**TUTORES:** Msc. Paúl Garcés Ruales

Mgtr. José Luis Pérez Galán

Captación y fidelización del turismo de lujo para el Hotel JW Marriott

Quito

## CERTIFICACIÓN

Nosotros, Marcia Magali López Merino, Jefferson Marcelo Andagoya Arias, Mayra Alexandra Vargas Albarracín, Christian Andrés Torres Villavicencio, Anllel Andrea Mosquera Ansaldo, Renata Paola Sarasti Arboleda; 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  
Marcia Magali López Merino



---

Firma del graduado  
Jefferson Marcelo Andagoya Arias



---

Firma del graduado  
Mayra Alexandra Vargas Albarracín



---

Firma del graduado  
Anllel Andrea Mosquera Ansaldo



---

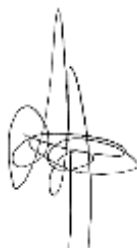
Firma del graduado  
Christian Andrés Torres Villavicencio



---

Firma del graduado  
Renata Paola Sarasti Arboleda

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduados: Marcia Magali López Merino, Jefferson Marcelo Andagoya Arias, Mayra Alexandra Vargas Albarracín, Christian Andrés Torres Villavicencio, Anllel Andrea Mosquera Ansaldo, Renata Paola Sarasti Arboleda, 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

## Índice De Contenido

|                                                                               |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Presentación De La Empresa .....</b>                                       | <b>16</b> |
| <b>Objetivos Iniciales Del Proyecto: Definición Inicial Del Problema.....</b> | <b>16</b> |
| Objetivos: .....                                                              | 17        |
| <b>Áreas Y Personas Que Demandan La Información Y Sus Responsabilidades</b>   | <b>17</b> |
| Áreas .....                                                                   | 17        |
| Personas .....                                                                | 19        |
| <b>KPI's.....</b>                                                             | <b>19</b> |
| <b>Origen De La Información Y Recurrencia De Carga: Interna Y Externa .</b>   | <b>20</b> |
| Carga De Datos Interna (En Tiempo Real) .....                                 | 20        |
| Carga de Datos Externa (Semanal) .....                                        | 20        |
| Sistemas Y Destino De La Carga .....                                          | 21        |
| <b>Almacenamiento en Data Warehouse y Datamarts.....</b>                      | <b>22</b> |
| Diseño De La Infraestructura Eficiente De Almacenamiento De Datos .....       | 22        |
| Arquitectura Del Data Warehouse .....                                         | 22        |
| Estructura Del Data Warehouse .....                                           | 22        |
| Beneficios Del Data Warehouse Y Data Marts.....                               | 23        |
| <b>Carencia y problemas en la carga de datos.....</b>                         | <b>24</b> |
| Carencia Y Problema De Datos En La Optimización Del Turismo De Lujo.....      | 24        |
| Principales Problemas De Datos.....                                           | 24        |
| Deficiencia En La Calidad De Los Datos .....                                  | 24        |

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Falta De Integración Entre Sistemas .....                        | 25 |
| Roles No Definidos .....                                         | 25 |
| Error En Proyección De Inversión De Transferencia De Datos ..... | 25 |
| Falta De Privacidad Y Acceso A La Información .....              | 26 |
| Análisis Limitado De La Demanda Internacional.....               | 26 |

### **Informes Que Se Generan Actualmente, Necesidades Detectadas Y No Cubiertas**

## **26**

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Carga De Data No Se Registra En Sistemas De Control Y Seguimiento ..... | 26 |
| Estrategias No Marcadas En Base A Segmentos.....                        | 26 |
| Sistema No Efectivo.....                                                | 27 |

### **Procesos De Carga De Datos (ETL, Data Lake)..... 27**

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| ETL (Extraer, Cargar Y Transformar)..... | 27 |
| Limpiar Y Transformar .....              | 27 |
| Respaldo Y Archivado .....               | 27 |
| Manejo De Oportunidades .....            | 27 |

### **Información Y Calidad De La Información Disponible..... 28**

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Horarios De Carga Y Accesibilidad ..... | 28 |
|-----------------------------------------|----|

### **Variables Disponibles: Modelo De Datos..... 29**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Variables Estructuradas .....   | 29 |
| Variables No Estructuradas..... | 30 |

### **Modelo De Datos Propuesto ..... 32**

|                            |    |
|----------------------------|----|
| Tabla De Dimensiones ..... | 32 |
|----------------------------|----|

|                                                                                |           |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Ventajas Del Modelo .....                                                      | 33        |
| Representación Visual Del Modelo.....                                          | 33        |
| Diccionario De Datos Para El Modelo .....                                      | 33        |
| <b>Acceso Al Data Warehouse.....</b>                                           | <b>34</b> |
| <b>Sistemas Implicados En Los Procesos .....</b>                               | <b>34</b> |
| <b>Recursos De IT O Externos Empleados .....</b>                               | <b>35</b> |
| Hardware.....                                                                  | 35        |
| Software .....                                                                 | 36        |
| Redes.....                                                                     | 36        |
| Personal De IT.....                                                            | 37        |
| <b>Visualización De Datos.....</b>                                             | <b>37</b> |
| <b>Análisis De Cada Herramientas Y Selección Acorde Al Ecosistema Y</b>        |           |
| <b>Arquitectura .....</b>                                                      | <b>38</b> |
| Selección De Usuarios Y Perfiles De Uso De Cada Dashboard .....                | 39        |
| Necesidades De Información Y Accesos Por Departamento Y Perfil .....           | 40        |
| <b>Revisión Y Cumplimiento De Los Objetivos Iniciales.....</b>                 | <b>41</b> |
| <b>Planificación Del Análisis De Datos Y Generación De Informes Para Tomar</b> |           |
| <b>Decisiones Informadas .....</b>                                             | <b>42</b> |
| Análisis Descriptivo.....                                                      | 42        |
| Modelos Predictivos Y Pronósticos.....                                         | 42        |
| Análisis De Segmentación Y Comportamiento Del Cliente .....                    | 42        |
| Evaluación De Rentabilidad De Productos Y Ofertas .....                        | 43        |

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Análisis De Satisfacción Y Retroalimentación .....                        | 43        |
| Evaluación Final .....                                                    | 43        |
| <b>Implementación De Herramientas De Adtech .....</b>                     | <b>44</b> |
| Google Ads Y Google Display & Video 360 .....                             | 44        |
| Tripadvisor Ads .....                                                     | 44        |
| The Trade Desk .....                                                      | 44        |
| <b>Aplicación De Las Herramientas Basado En Ejemplos .....</b>            | <b>46</b> |
| Google Ads Y Google Display & Video 360 .....                             | 46        |
| Tripadvisor Ads .....                                                     | 47        |
| The Trade Desk .....                                                      | 47        |
| <b>Métricas A Utilizar Para Medir El Éxito De La Implementación .....</b> | <b>47</b> |
| <b>Selección De Herramientas De Martech .....</b>                         | <b>50</b> |
| KPI's Claves.....                                                         | 51        |
| <b>SEM .....</b>                                                          | <b>52</b> |
| Objetivo De La Campaña .....                                              | 52        |
| Objetivos Medibles Específicos .....                                      | 52        |
| KPI's.....                                                                | 52        |
| Definición Del Buyer Persona .....                                        | 53        |
| Estimación Del Reach Máximo De Búsquedas .....                            | 53        |
| Inversión Estimada En Google Ads .....                                    | 54        |
| Definición Del Destino De La Campaña. ....                                | 55        |
| Lanzamiento De La Campaña .....                                           | 55        |

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Visualización De Los Anuncios De Texto.....                             | 56        |
| Definición De Keywords Y Tipo De Concordancia .....                     | 56        |
| Uso De Audiencias .....                                                 | 57        |
| Despliegue De Los Informes Necesarios De Control.....                   | 58        |
| Herramientas Para Informes .....                                        | 58        |
| Control De Presupuesto Y Fijación De Objetivos .....                    | 59        |
| Presupuesto Y Control .....                                             | 59        |
| Metas.....                                                              | 59        |
| Recogida De Audiencias .....                                            | 59        |
| <b>Plataformas Digitales .....</b>                                      | <b>60</b> |
| Plan De Medios .....                                                    | 61        |
| Creatividades Y Formatos .....                                          | 61        |
| Planificación Y Modelo De Compra .....                                  | 62        |
| Inversión, KPI'S, Objetivos Y Recursos Empleados .....                  | 63        |
| KPI's Objetivo.....                                                     | 64        |
| Recursos Requeridos .....                                               | 64        |
| Compra Programática.....                                                | 65        |
| Tipo De Compra.....                                                     | 66        |
| Campañas Y Objetivos.....                                               | 66        |
| DPS'S (Data Providers) Y Alternativas GDN (Google Display Network)..... | 67        |
| Creatividades .....                                                     | 68        |
| <b>Redes Sociales Orgánico .....</b>                                    | <b>68</b> |

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| Análisis De Plataformas .....                                        | 69        |
| Plan De Contenidos .....                                             | 69        |
| Frecuencia Sugerida .....                                            | 69        |
| KPI's Y Objetivos Medibles .....                                     | 69        |
| Lanzamiento Y Planificación .....                                    | 70        |
| Inversión, Rendimiento Esperado Y Recursos.....                      | 71        |
| <b>Modelos De Compra En Redes Sociales (Publicidad De Pago).....</b> | <b>72</b> |
| Selección De Redes Sociales.....                                     | 72        |
| Análisis Y Objetivos.....                                            | 72        |
| Estructura De Campañas .....                                         | 72        |
| Crear Una Campaña .....                                              | 73        |
| Nombre De La Campaña.....                                            | 73        |
| Objetivo De La Campaña .....                                         | 73        |
| Test A/B .....                                                       | 74        |
| Diseño Del Test.....                                                 | 74        |
| Creatividades Para Testear .....                                     | 74        |
| Métricas Clave De Comparación.....                                   | 74        |
| Duración Del Test .....                                              | 74        |
| Optimización Del Presupuesto .....                                   | 74        |
| Modelo De Asignación.....                                            | 74        |
| Estrategia Operativa .....                                           | 75        |
| Creación De Conjuntos De Anuncios .....                              | 75        |

|                                                                 |           |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|
| Nombre Del Conjunto De Anuncios.....                            | 76        |
| Presupuesto Y Calendario.....                                   | 77        |
| Público / Segmentación.....                                     | 77        |
| Segmentación Geográfica.....                                    | 77        |
| Segmentación Demográfica.....                                   | 77        |
| Segmentación Por Intereses.....                                 | 77        |
| Segmentación Por Comportamiento Digital.....                    | 78        |
| Uso De Audiencias Similares (Lookalike) .....                   | 78        |
| Ubicación De Los Anuncios (Meta Ads) .....                      | 78        |
| Creación De Anuncios.....                                       | 79        |
| Formato Carrusel – “Experiencia Marriott” .....                 | 79        |
| Video Corto (15 Segundos) – “Momentos Inolvidables” .....       | 80        |
| Imagen Estática + CTA – “Tu Escape A Quito Comienza Aquí” ..... | 80        |
| Creatividad .....                                               | 80        |
| Copy.....                                                       | 81        |
| Revisar Y Publicar .....                                        | 81        |
| <b>Conclusiones Generales .....</b>                             | <b>82</b> |
| <b>Contribuciones.....</b>                                      | <b>83</b> |
| <b>Recomendaciones.....</b>                                     | <b>84</b> |
| <b>Anexos .....</b>                                             | <b>85</b> |
| Anexo 1.....                                                    | 85        |
| Anexo 2.....                                                    | 85        |

|               |     |
|---------------|-----|
| Anexo 3.....  | 88  |
| Anexo 4.....  | 88  |
| Anexo 5.....  | 89  |
| Anexo 6.....  | 89  |
| Anexo 7.....  | 90  |
| Anexo 8.....  | 91  |
| Anexo 9.....  | 92  |
| Anexo 10..... | 92  |
| Anexo 11..... | 94  |
| Anexo 12..... | 94  |
| Anexo 13..... | 95  |
| Anexo 14..... | 95  |
| Anexo 15..... | 96  |
| Anexo 16..... | 96  |
| Anexo 17..... | 97  |
| Anexo 18..... | 98  |
| Anexo 19..... | 99  |
| Anexo 20..... | 100 |
| Anexo 21..... | 101 |
| Anexo 22..... | 103 |
| Anexo 23..... | 103 |
| Anexo 24..... | 104 |

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| Anexo 25.....            | 106        |
| Anexo 26.....            | 106        |
| Anexo 27.....            | 107        |
| <b>Referencias .....</b> | <b>108</b> |

## Índice De Tablas

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Tipos de Sistemas y Destino de la Carga .....                   | 21 |
| Tabla 2 Carga y Accesibilidad .....                                     | 28 |
| Tabla 3 Variables estructuradas.....                                    | 29 |
| Tabla 4 Variables No Estructuradas .....                                | 31 |
| Tabla 5 Tabla de Hechos: Reservas.....                                  | 32 |
| Tabla 6 Acceso al data warehouse .....                                  | 34 |
| Tabla 7 Usuarios y perfiles de uso de cada dashboard.....               | 39 |
| Tabla 8 Accesos por perfil, información y objetivos.....                | 40 |
| Tabla 9 Plan de implementación por cada herramienta.....                | 45 |
| Tabla 10 Métricas a utilizar .....                                      | 48 |
| Tabla 11 Herramientas de Martech para JW Marriott Quito .....           | 50 |
| Tabla 12 Fases del Plan de Implementación .....                         | 51 |
| Tabla 13 Buyer Persona.....                                             | 53 |
| Tabla 14 Reach máximo de búsquedas .....                                | 53 |
| Tabla 15 Inversión estimada en Google Ads y Google Hotels.....          | 54 |
| Tabla 16 Recogida de audiencias.....                                    | 59 |
| Tabla 17 Inversión mensual presupuestada en plataformas digitales ..... | 63 |
| Tabla 18 KPIs en plataformas digitales.....                             | 64 |
| Tabla 19 Recursos clave para la campaña.....                            | 65 |
| Tabla 20 Data Providers y GDN .....                                     | 67 |
| Tabla 21 KPIs y objetivos en redes sociales .....                       | 69 |
| Tabla 22 Cálculo de metas .....                                         | 70 |
| Tabla 23 Inversión por país en redes sociales .....                     | 71 |
| Tabla 24 Conjuntos de anuncios .....                                    | 75 |

## **Resumen**

El hotel JW Marriott Quito al ser parte de la cadena Marriott Internacional se encuentra constantemente en la búsqueda de clientes de alto poder adquisitivo con características demográficas, de comportamiento exigente, realizado, y con alto valor en servicios de salud y alta gastronomía. Por esta razón, este proyecto busca fortalecer la estrategia de marketing digital que actualmente maneja el hotel, añadiendo herramientas como Adtech y Martech, Salesforce CRM, Google Ads, Google hotels, The Trade Desk, Trip Advisor Ads y Meta Ads; esto a través de una campaña integral que capte y fidelice a turistas internacionales y nacionales de alto poder adquisitivo. Se utiliza estrategias tanto orgánicas como pagadas en plataformas de reservas, publicidad programática, y redes sociales; todo esto integradas mediante un plan de medios, segmentación detallada, tests de prueba, optimización presupuestaria y diseño de creatividades de alto impacto visual. Con esto, lo que se busca obtener finalmente es el mejorar la presencia de la marca del hotel, aumentar las reservas del buyer person, y posicionar al JW Marriott Quito como la primera opción para quienes buscan experiencias exclusivas y de negocios en Quito.

## **Abstract**

JW Marriott Quito Hotel, as part of the Marriott International chain, is constantly seeking high-net-worth clients with demanding demographic and behavioral characteristics, who value premium health services and fine dining. For this reason, this project aims to strengthen the hotel's current digital marketing strategy by incorporating tools such as Adtech and Martech, Salesforce CRM, Google Ads, Google Hotels, The Trade Desk, TripAdvisor Ads, and Meta Ads. This will be achieved through a comprehensive campaign designed to attract and retain both international and domestic high-end tourists. The strategy involves both organic and paid tactics across booking platforms, programmatic advertising, and social media. All efforts are integrated through a media plan that includes detailed segmentation, testing, budget optimization, and the design of visually impactful creatives. Ultimately, the goal is to enhance the hotel's brand presence, increase bookings from the target buyer persona, and position JW Marriott Quito as the top choice for those seeking exclusive and business-oriented experiences in Quito.

## **Presentación De La Empresa**

El hotel JW Marriott Quito nace el 1 de julio de 1999 en la ciudad de Quito bajo la cadena Marriott Internacional; cuenta con 257 habitaciones y está categorizado como una marca de lujo enfocando su giro de negocio al bienestar de sus clientes. El hotel se encuentra ubicado en el centro de la capital de Ecuador.

Sus lujosas habitaciones ofrecen elegante estilo y comodidades de primera clase. Para una experiencia exclusiva y adicionales como balcones privados y desayuno gratuito, cuenta con lujosas suites o habitaciones ejecutivas.

A diferencia de otros hoteles en Quito, Ecuador, este hotel ofrece los mejores restaurantes de la ciudad que se encarga de la preparación de cocina quiteña, argentina, mexicana y japonesa además de cócteles de autor. Sus clientes pueden relajarse en el Health Club dentro de la propiedad que ofrece una variedad de servicios como tratamientos faciales, manicuras y pedicuras. Además, cuenta con la piscina al aire libre y gimnasio equipado con pesas y máquinas cardiovasculares. (Marriott International, SF)

Finalmente, es uno de los mejores hoteles para eventos en todo Ecuador, pues ofrece 32 elegantes salas de eventos, excelente servicio de catering y un equipo de expertos organizadores de eventos en Quito.

## **Objetivos Iniciales Del Proyecto: Definición Inicial Del Problema**

Quito es una ciudad con gran potencial turístico gracias a su centro histórico, su cercanía a destinos como los Andes y la Amazonía, y su conexión con las Islas Galápagos. Sin embargo, el turismo de lujo aún no está tan consolidado como en otras ciudades de la región, lo que representa una oportunidad para el hotel JW Marriott Quito.

## Objetivos:

- General:
  - Mejorar la captación de clientes de alto poder adquisitivo a través de agencias de viaje de lujo para el hotel JW Marriott Quito.
- Específicos:
  - Emplear modelos de análisis predictivo e inteligencia artificial a través del programa One Yield.
  - Determinar el perfil del huésped VIP a través de la data generada por el sistema Demand 360 y los comportamientos del cliente en el establecimiento.
  - Identificar los productos y servicios categorizados como lujosos que posee el hotel con la finalidad de medir su rentabilidad para el segmento Tour & Travel.

## Áreas Y Personas Que Demandan La Información Y Sus Responsabilidades

### Áreas

- **Marketing:** se utilizará la información para generar campañas de publicidad y promociones de temporada como descuentos en habitaciones, spa y restaurantes.

### Responsabilidades:

- Diseñar paquetes de experiencias premium para aumentar el valor del ticket promedio mediante Machine Learning.
- Diseñar paquetes personalizados y exclusivos con base en el perfil del turista de lujo basado en Inteligencia Artificial del programa One Yield.

- Potenciar la marca del hotel mediante storytelling experiencial, contenido visual inmersivo y recorridos virtuales 360°.
- **Ventas:** se utilizará con la finalidad de aceptar licitaciones, generar cartera de clientes y toma de decisión en cuanto a tarifas especiales de hospedaje para grupos o individuales y tarifas de salones.

**Reponsabilidades:**

- Aumentar la captación de clientes VIP del sector Tour & Travel mediante uso de Inteligencia Artificial y análisis de datos por medio del programa One Yield e integrar la información a la plataforma Salesforce para uso de diversas áreas.
- Potenciar eventos de lujo para los huéspedes asegurando clientes VIP a través de estrategias de personalización en la oferta de tarifas y paquetes exclusivos.
- Generar alianzas estratégicas con empresas de turismo nacional e internacional que ofrezcan experiencia de lujo y ofrecer productos y servicios exclusivos.
- **Revenue Management:** se utilizará la información de la demanda diaria a nivel internacional y nacional para generar campañas y toma de decisiones.

**Reponsabilidades:**

- Utilizar Business Intelligence a través de Demand 360 para analizar la demanda de los hoteles del sector y la competencia con la finalidad de medir el ADR (Tarifa Promedio Diaria) con base en el poder adquisitivo del Buyer Persona.
- Utilizar Inteligencia Artificial de Marriott Internacional a través del programa One Yield en donde se puede medir la demanda, tasa de ocupación y tarifas aplicables enfocado al sector Tour & Travel.

- Aplicar inteligencia artificial para anticipar tendencias y optimizar la rentabilidad por habitación (RevPAR y GOPPAR).

### **Personas**

- Revenue Manager
- Director de Rooms
- Director de Alimentos y Bebidas
- Director de Ventas

### **KPI's**

- **Tasa de Ocupación:** Porcentaje de habitaciones ocupadas respecto a las disponibles.
- **ADR (Tarifa Promedio Diaria):** Ingreso promedio por habitación vendida.
- **RevPAR (Ingreso por Habitación Disponible):** Mide los ingresos generados por cada habitación disponible, combinando ocupación y tarifa.
- **Tasa de Cancelación:** Porcentaje de reservas canceladas.
- **Tasa de No-Show:** Porcentaje de clientes que no se presentan sin cancelar.
- **Pick-up:** Reservas generadas durante un período comparadas con las reservas iniciales.
- **Precisión del Pronóstico:** Exactitud de las predicciones de ocupación.
- **Longitud de la Estancia:** Duración promedio de las estancias de los huéspedes.
- **Demanda por Segmento y Canal:** Análisis de la demanda según tipo de cliente y canal de venta.
- **Ratio de Reservas a Solicitudes:** Conversión de solicitudes de información a reservas.

- **Reputación en Línea:** Calificaciones y reseñas de los clientes en plataformas online.
- **Lead Time:** Tiempo promedio entre la reserva y la llegada del huésped.
- **Frecuencia de Consumo de Servicios:** número de veces que el cliente de lujo utiliza servicios complementarios del hotel.
- **Tasa de Redención de Ofertas Personalizadas:** porcentaje de clientes de lujo que utilizan las promociones ofertadas al segmento exclusivo de Tour & Travel.

### **Origen De La Información Y Recurrencia De Carga: Interna Y Externa**

#### **Carga De Datos Interna (En Tiempo Real)**

- Datos de reservas directas del hotel.
- Perfil y comportamiento de huéspedes VIP recurrentes.
- Registros de consumo en servicios premium (A&B, spa, experiencias).
- Información de eventos y reuniones de lujo.

#### **Carga de Datos Externa (Semanal)**

- Datos de Demand 360 sobre tendencias de reservas internacionales.
- Información de agencias de Tour & Travel y OTAs especializadas en lujo.
- Reportes de demanda de mercados clave (EE.UU., Canadá, España, Colombia, Ecuador, y Brasil).
- Análisis de competencia en el segmento de lujo.

## Sistemas Y Destino De La Carga

*Tabla 1 Tipos de Sistemas y Destino de la Carga*

| <b>Tipo De Dato</b>                           | <b>Sistema</b>                                   | <b>Destino de la Carga</b> |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------|
| Reservas y Ocupación                          | PMS (Property Management System) - Opera, Table. | Salesforce y Opera PMS.    |
| Rendimiento de campaña                        | Google analytics organic, RRSS, opera.           | Opera PMS                  |
| Consumo en A&B y Experiencias                 | Table, micros.                                   | Micros.                    |
| Demand 360 (Tendencias y Análisis de Mercado) | Google Analytics                                 | Demand 360                 |
| Datos de OTAs y Tour & Travels                | Expedia Partner Central, Google Analytics        | Salesforce                 |
| Marketing Digital y Redes Sociales            | Google Ads, Redes Sociales, Meta Ads             | Salesforce                 |
| Benchmarking de Competencia                   | Demand 360                                       | Carpetas internas          |

*Nota: Los destinos de carga se refiere a que los datos ya procesados y estructurados en el Data Warehouse se envían a estos destinos para su uso en gestión de clientes, segmentación y estrategias de ventas y marketing.*

## **Almacenamiento en Data Warehouse y Datamarts**

### **Diseño De La Infraestructura Eficiente De Almacenamiento De Datos**

#### ***Arquitectura Del Data Warehouse***

Se centralizará la información extraída de los sistemas OPERA PMS en donde se extraerá datos como: reservas, ocupación, perfil del huésped, consumos, tarifas y review, membresías y fidelización; permitiendo la integración adecuada con el Data Warehouse.

#### ***Estructura Del Data Warehouse***

##### **Primera Fase**

- Inicialmente se procederá a unificar datos de OPERA.
- Se recopilará data de OTAs y agencias de Tour & Travel.
- Se indagará datos históricos de reservas y revenue.

##### **Zona de Procesamiento (Transformation Layer)**

- Se agregará información mediante el proceso de migración y estructura de datos.
- Se analizará indicadores y esquemas de análisis para el turismo de lujo.

##### **Zona de Almacenamiento y Acceso (Data Warehouse Core)**

- Se optimizará de manera adecuada la base de datos para consultas y reportes.
- Se clasificará la información obtenida en Data Marts conforme a cada área asignada.

#### **Data Marts: Segmentación del Almacenamiento**

En Data Marts se registrará la información clave para cada área operativa del hotel según responsabilidades.

1. Revenue Management, se encargará de las siguientes actividades:
  - Ocupación y tarifas promedio.
  - Revenue per Available Room (RevPAR).
  - Datos de Demand 360 sobre demanda del mercado
2. Ventas y Marketing, estará a cargo de registrar actividades como:
  - Segmentación de clientes VIP desde Salesforce CRM.
  - Efectividad de campañas de marketing y retorno de inversión.
  - Análisis de reservas provenientes de OTAs y Tour & Travel.
3. Experiencia del Cliente (A&B, Spa, Eventos), tendrá a su cargo el registro de:
  - Preferencias de consumo de huéspedes de lujo.
  - Registros de experiencias premium (gastronomía, wellness, eventos VIP)
  - Análisis de satisfacción y fidelización.

### **Beneficios Del Data Warehouse Y Data Marts**

Para esto punto, se considera muy importante la centralización y acceso rápido a datos clave para nuestra la estrategia de lujo, de esa manera lograr una mejor segmentación y personalización de experiencias VIP, de igual forma la optimización de tarifas y revenue management en función de la demanda real, sin dejar a un lado la automatización de reportes para toma de decisiones en tiempo real. Finalmente, la adaptación al *buyer persona* con el fin del entender su comportamiento y que la tasa de conversión sea mayor.

## **Carencia y problemas en la carga de datos**

### **Carencia Y Problema De Datos En La Optimización Del Turismo De Lujo**

Para el éxito del proyecto, es importante identificar las deficiencias actuales en la gestión y disponibilidad de datos dentro del JW Marriott Quito. La carencia de datos o su manejo ineficiente pueden afectar la toma de decisiones estratégicas en la captación de turistas de lujo.

Al migrar información se puede incurrir en ciertos riesgos que en caso de no ser contemplados pueden perjudicar la transferencia de la información.

Con la finalidad de minimizar estos riesgos, JW Marriott Quito puede acogerse a la guía para la gestión de datos que establece cuáles son los mejores procesos para la gestión de los mismos a través de prácticas efectivas ofrecidos por DAMA (Data Management Association) en su libro DAMA-DMBOK.

Por lo anteriormente expuesto, es importante definir en primer lugar políticas de Gobierno de Datos.

### **Principales Problemas De Datos**

#### *Deficiencia En La Calidad De Los Datos*

Actualmente, la información de huéspedes VIP y su historial de consumo no siempre está completa o actualizada, lo que ocasiona que:

- Haya dificultad para diseñar estrategias de fidelización efectivas.
- La personalización de servicios sea limitada.
- El análisis de la demanda y de las tendencias del mercado no sea preciso.

Lo anteriormente expuesto, evidencia la falta de precisión en la información. De acuerdo con Data Management Association (DAMA) (2018) la calidad de los datos cuenta con 6 principios:

- Integridad: la data no ha sido manipulada.
- Unicidad: la data es única es decir no existe datos duplicados.
- Actualidad: la data es vigentes y por tanto útil.
- Validez: la data es coherente.
- Exactitud: la data es precisa y carece de errores.
- Consistencia: la data tiene concordancia con los otros sistemas de información o plataforma de la organización.

### ***Falta De Integración Entre Sistemas***

Actualmente, OPERA, Salesforce, Demand 360 y la Plataforma 360 funcionan de manera independiente, lo que dificulta la consolidación de datos clave y no todos los departamentos que funcionan dentro del hotel tienen acceso y dependen de otras áreas para tener información real. Por lo tanto, puede derivarse en:

- Desconocimiento total del perfil del cliente de lujo en todas las áreas del hotel.
- Se pierdan oportunidades de personalización en la atención al cliente.
- Se causa retrasos en el análisis de mercado y competencia.

### ***Roles No Definidos***

En la carga de datos cada persona o departamento debe cumplir con su rol, sea área funcional o de apoyo, por lo tanto, no contar desde el principio con una definición clara de funciones dentro del proyecto puede generar conflictos y retrasos.

### ***Error En Proyección De Inversión De Transferencia De Datos***

No identificar correctamente los costos asociados en la transferencia de datos puede ser perjudicial ya que, si sobrepasa el presupuesto aprobado por la organización, se corre el riesgo de pausar la migración por falta de recursos.

### ***Falta De Privacidad Y Acceso A La Información***

Se debe garantizar que los datos sean confidenciales, evitando el mal uso de estos.

### ***Análisis Limitado De La Demanda Internacional***

Si bien Demand 360 proporciona tendencias del mercado, la falta de conexión con sistemas internos impide una toma de decisiones basada en datos en tiempo real. Esto implica una pérdida de oportunidades para atraer turistas de lujo en temporadas estratégicas.

### **Informes Que Se Generan Actualmente, Necesidades Detectadas Y No Cubiertas**

#### **Carga De Data No Se Registra En Sistemas De Control Y Seguimiento**

En JW Marriott Quito semanalmente se imparte la reunión de “Funnel” en donde los agentes de ventas generan un informe de ventas y se revisan los segmentos abarcados semanalmente y las ventas concretadas. No obstante, estos datos en el sistema se deben actualizar ya que solo se revisa en excel, por lo que el informe generado se notifica únicamente en esa reunión y se la envía por correo de manera tradicional.

#### **Estrategias No Marcadas En Base A Segmentos**

El equipo de ventas de JW Marriott se basa en un presupuesto mensual a lograr, mas no en un segmento directo para abarcar en base a las estrategias de tendencias y demanda calendarizada, por lo tanto, es difícil analizar la data de comportamiento de mercado ya que se enfoca la estrategia puntualmente a los eventos y grupos que suceden esporádicamente.

## **Sistema No Efectivo**

El sistema actual no proporciona brindar una respuesta inmediata a las ofertas que demandan los clientes referente a cotizaciones, lo cual ocasiona que muchas veces se pierda la venta y no se puede hacer un seguimiento rápido de los clientes perdidos.

## **Procesos De Carga De Datos (ETL, Data Lake)**

La cadena Marriott Internacional utiliza Marriott Data Ware House para la carga de data proveniente de diversas fuentes con el fin de analizarlas y generar estrategias en cada área. En efecto, se seguirá el siguiente proceso:

### **ETL (Extraer, Cargar Y Transformar)**

En este primer paso, se tomará en cuenta páginas oficiales como Ministerio de Turismo, sin embargo, se extraerá totalmente desde Google analytics e información de los sistemas operativos del hotel OPERA y One Yield, para ser cargada en Marriott Data Warehouse. Esto se desarrolla por el equipo local de JW Marriott Quito.

### **Limpiar Y Transformar**

En este paso la data es revisada, categorizada por segmentos y transformada para su análisis.

### **Respaldo Y Archivado**

En este paso la data es cargada al Marriott Data Warehouse y archivada.

### **Manejo De Oportunidades**

La data podrá ser manejada por cada área en específico con información actualizada para la toma de decisiones.

## Información Y Calidad De La Información Disponible

En el hotel se evalúa constantemente la calidad de los datos que ingresan al Data Warehouse, esto permite tomar decisiones basadas en información precisa y clave para atraer turistas de lujo, por eso:

- Se garantiza la completitud y actualización de datos de los clientes VIP.
- Se asegura la consistencia y coherencia de la información dentro del DWH.
- Se implementa mecanismos de validación y limpieza para corregir errores y evitar datos duplicados.

## Horarios De Carga Y Accesibilidad

*Tabla 2 Carga y Accesibilidad*

| Aspectos Clave                    | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Plataformas Utilizadas            | Data Warehouse (DWH), Demand360, OPERA, Salesforce.                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Horarios de Carga y Accesibilidad | La accesibilidad y disponibilidad de datos en tiempo real son esenciales para responder al mercado de lujo y proteger la información sensible mediante cifrado y políticas de acceso basadas en identidad.                                                                                                                |
| Programación de Cargas            | -Cargas automáticas y periódicas fuera de horas pico.<br>-Carga diaria nocturna para datos operativos del día anterior.<br>-Cargas semanales para consolidación y validación general.<br>-Cargas en tiempo real o cada hora para datos críticos de reservas y comportamiento web, especialmente si se integra con un CDP. |

|                               |                                                                                                                                       |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Actualización de Datos Clave  | Ocupación y tarifas actualizadas diariamente para mantener información relevante y oportuna.                                          |
| Accesibilidad y Seguridad     | Plataformas seguras y fáciles de usar con acceso segmentado por roles para los departamentos de Alimentos & Bebidas, Rooms, y Ventas. |
| Herramientas de Visualización | Dashboards accesibles a través de Power BI para el análisis y toma de decisiones.                                                     |

### **Variables Disponibles: Modelo De Datos**

#### **Variables Estructuradas**

Estas variables se las extrae de los sistemas que maneja el hotel como son: Micros, Opera, Demand 360 y One Yield. Estas variables se caracterizan por tener un formato definido como números, fechas, categorías y permiten un análisis directo y automatizado.

*Tabla 3 Variables estructuradas*

| <b>Variable</b>      | <b>Descripción</b>                                                                     | <b>Fuente Principal</b> |
|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Fecha de reserva     | Fecha en que se realiza la reserva                                                     | PMS / Demand 360        |
| Check-in / Check-out | Fechas reales de ingreso y salida del huésped                                          | PMS / One Yield         |
| Tipo de habitación   | Categoría del alojamiento reservado<br>(standard, suite ejecutiva, presidencial, etc.) | PMS / CRM               |

|                          |                                                                                           |                                   |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Tarifa pagada (ADR)      | Tarifa promedio diaria pagada por el huésped durante su estancia                          | Revenue / One Yield               |
| Nacionalidad del huésped | País de procedencia, útil para campañas geolocalizadas o análisis de origen de demanda    | PMS / CRM                         |
| Fuente de la reserva     | Canal de reserva utilizado (directo, OTA, agencia, operador Tour & Travel)                | CRS / Demand 360                  |
| Segmento                 | Tipo de cliente (Tour & Travel, corporativo, eventos, grupos, individual, etc.)           | PMS / CRM                         |
| Consumo adicional        | Registro del gasto en restaurantes, spa, room service, eventos, etc.                      | POS (Point of Sale) / PMS         |
| Feedback recibido        | Resultados de encuestas internas post-estancia (Net Promoter Score, satisfacción general) | Plataforma de encuestas del hotel |

Las variables estructuradas permiten construir modelos de predicción como son:

- Predicción de cancelaciones
- Recomendaciones de servicios VIP
- Proyecciones de consumo por nacionalidad o segmento.

### **Variables No Estructuradas**

Estas variables se obtienen de fuentes abiertas, comentarios escritos, las mismas que requieren técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) para ser analizadas.

*Tabla 4 Variables No Estructuradas*

| <b>Variable</b>             | <b>Descripción</b>                                                                     | <b>Fuente principal</b>                                | <b>Técnicas recomendadas</b>                      |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Comentarios de clientes     | Texto libre escrito en encuestas internas o formularios del hotel.                     | MGS (Marriott Global Source)                           | Análisis de sentimientos, extracción de temas     |
| Reseñas en línea            | Opiniones dejadas por huéspedes en plataformas como TripAdvisor, Google Reviews, etc.  | Web Scraping / APIs de reseñas / TripAdvisor Analytics | Sentiment analysis, clasificación por experiencia |
| Actividad en redes sociales | Interacciones de usuarios con publicaciones del hotel, incluyendo menciones o hashtags | Meta Business Suite, Instagram, Twitter                | Social listening, análisis de engagement          |

Las variables nos ayudan a:

- Identificar puntos de dolor o mejora en la experiencia del cliente
- Detectar palabras clave asociadas al lujo o servicio personalizado
- Medir la percepción de la marca en tiempo real.

*Nota: Los datos estructurados se cargan directamente en Data Marts, mientras que los no estructurados se considera como indicadores clave para análisis de satisfacción, tendencias de mercado y segmentación de clientes VIP.*

### Modelo De Datos Propuesto

Se implementará un modelo estrella por la simplicidad y eficacia en análisis OLAP (procesamiento analítico en línea), lo que facilita las consultas rápidas y las visualizaciones dinámicas.

*Tabla 5 Tabla de Hechos: Reservas*

| ID<br>Reserva | Fecha | ID<br>Cliente | ID<br>Habitación | Tarifa<br>ADR | Ingresos<br>Adicionales | ID<br>Segmento | ID<br>Canal | ID<br>Tiempo | ID<br>Feedback |
|---------------|-------|---------------|------------------|---------------|-------------------------|----------------|-------------|--------------|----------------|
|---------------|-------|---------------|------------------|---------------|-------------------------|----------------|-------------|--------------|----------------|

*Nota: La presente tabla recoge los datos transaccionales de tipo numérico que se analizará.*

### Tabla De Dimensiones

Cada tabla de dimensión proporcionará el contexto necesario para interpretar los datos numéricos almacenados en la tabla hechos.

- Dim\_Cliente: Datos demográficos, nacionalidad, historial de estancias.
- Dim\_Habitación: Categoría, amenidades, ubicación, precios históricos.
- Dim\_Tiempo: Día, semana, mes, año, temporada alta/baja.
- Dim\_Canal: OTA, directo, agencia, tour operador, etc.
- Dim\_Segmento: Tour & Travel, corporativo, grupos, eventos, individual.
- Dim\_Experiencia: Tipo de servicios usados (spa, restaurante, etc.), monto y frecuencia.
- Dim\_Feedback: Resultado de encuestas, NPS (Net Promoter Score), sentimientos de comentarios, etiquetas de reseñas.

## **Ventajas Del Modelo**

El modelo estrella se caracteriza por su claridad y orientación analítica permitiendo organizar los datos en una tabla central de hechos rodeada por dimensiones relacionadas. Además, su diseño permite optimizar las consultas y la explotación de grandes volúmenes de datos.

Entre sus principales ventajas están:

- Facilidad de diseño de dashboards en Power Bi.
- Mejora el tiempo de respuesta en consultas analíticas
- Permite construir modelos predictivos fácilmente a partir de un esquema unificado

## **Representación Visual Del Modelo**

Se ha elaborado una representación gráfica del modelo adaptado al contexto del JW Marriott Quito y orientado al análisis de clientes de lujo en el segmento Tour & Travel.

*Ver anexo 1*

## **Diccionario De Datos Para El Modelo**

A continuación, se describe los datos que conforman las tablas que se usarán para el análisis de reservas y comportamiento del cliente de lujo en el JW Marriott Quito.

Se incluyen:

- Campos por cada tabla (hechos y dimensiones)
- Tipo de datos

*Ver anexo 2*

### Acceso Al Data Warehouse

Para una adecuada administración segura y eficiente, el acceso está controlado por medio de perfiles de usuarios y roles, que definen los niveles de acceso, modificación y consulta de los datos según el área o cargo.

*Tabla 6 Acceso al data warehouse*

| <b>Función</b>      | <b>Acceso permitido</b>                                            |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Administrador de IT | Control total del sistema, mantenimiento y configuración           |
| Analista de datos   | Acceso a todas las consultas analíticas y herramientas de<br>BI    |
| Marketing y Ventas  | Acceso a dashboards estratégicos y segmentación de<br>clientes     |
| Revenue Management  | Acceso a proyecciones, demanda, ocupación y tarifas                |
| Dirección general   | Acceso a KPI's clave, reportes ejecutivos y métricas de<br>negocio |

### Sistemas Implicados En Los Procesos

- **Oracle Hospitality OPERA Cloud:** JW Marriot maneja esta plataforma para centralizar datos y tener una óptima eficiencia operativa. Brinda amplias funcionalidades que van desde gestionar reservas hasta administrar ventas y eventos, lo que permite una correcta integración y análisis de datos e información en tiempo real.
- **Marriot CRM Salesforce:** Permite tratar la información para el análisis comercial y las variables de relación con los clientes, ayuda a centralizar los

datos de huéspedes y permite tener data para la creación de estrategias comerciales personalizadas.

- **Demand 360:** Se utiliza con el fin de obtener información para el análisis competitivo y benchmarking, en donde se puede analizar la demanda y obtener proyecciones para una toma de decisiones más eficientes.
- **One Yield:** Sistema interno de revenue management, que permite optimizar ingresos, a través de la predicción de demanda y personalización de tarifas para campañas dirigidas con fines específicos.
- **Marriot GXP:** Permite centralizar la información de clientes, gestionar su experiencia y adaptar sus perfiles para la personalización de servicios.
- **Marsha:** Sistema centralizado de reservas que permite tener una gestión eficiente de los servicios del JW Marriot por medio de sus distintos canales de distribución,

### Recursos De IT O Externos Empleados

#### Hardware

Son los dispositivos físicos que permiten el correcto funcionamiento del hotel y sus gestiones.

- **Rack de servidores:** infraestructura que permite alojar y organizar servidores y equipos de cómputo. Esto es esencial en los data centers dado que permite la eficiencia en gestión, así como condiciones adecuadas para el almacenamiento.

- Sistema POS: dispositivo que permite procesar pagos de servicios o productos consumidos del hotel.

## **Software**

Son las herramientas tecnológicas que permiten mejorar la gestión del hotel.

- PMS: sistema Opera permite al hotel gestionar sus operaciones comerciales.
- CRM: sistema Salesforce permite tener la visibilidad y trazabilidad de gestiones con el cliente.
- Análisis de datos: herramientas como One Yield, Demand 360 y Platform 360 que permiten tener un análisis del comportamiento del cliente mediante su participación en las campañas y/o contenido realizado.

## **Redes**

Es la conexión a internet y demás telecomunicaciones para uso interno (personal) y externo (huéspedes)

- Conexión a internet: la velocidad del internet es fundamental ya que permite la migración ágil de la información entre los sistemas internos. Asimismo, una red Wi-fi de calidad mejora la experiencia del huésped durante su estancia en las instalaciones.
- Comunicación interdepartamental: la conexión entre diversas áreas es crucial para una comunicación asertiva sea mediante mensajería, radios o teléfonos.
- Configuración VPN: la conexión debe ser privada para evitar vulneración en ciberseguridad.

## **Personal De IT**

El personal del área de sistemas debe ser eficiente y estar disponible permanentemente para brindar soporte técnico en caso de que se presenten fallas. La caída de los sistemas puede generar retrasos en el flujo de información y crear inconformidades en el huésped en escenarios donde él participe. Actualmente, JW Marriott Quito maneja los siguientes roles:

- Gerente de IT: es el responsable del departamento y el que coordina los diferentes objetivos y funciones acorde a necesidades del negocio.
- Asistente de IT: es el responsable de administrar la correcta gestión de los racks y servidores. Adicionalmente, asiste los requerimientos de los usuarios relacionados con sistemas y telecomunicaciones.

## **Visualización De Datos**

Luego de obtener la información relacionada con el turismo de lujo y los datos de los huéspedes VIP de interés, es importante graficar estos datos para mejor comprensión y toma de decisiones. Se propone utilizar Power BI debido a su escalabilidad y facilidad de uso puesto que la herramienta es intuitiva permitiendo el análisis empresarial con inteligencia artificial.

Como ejemplo, se ha tomado de la data sobre lo generado por grupos de turismo de lujo en JW Marriott Quito del año 2025 y 2026, el cálculo del ADR por trimestre (ver anexo 3), y el cálculo del ingreso proyectado en los años en mención (ver anexo 4).

## **Análisis De Cada Herramientas Y Selección Acorde Al Ecosistema Y**

### **Arquitectura**

Salesforce, se adapta de mejor manera al ecosistema, ya que brinda mayor efectividad en la automatización de tareas, también brinda soporte para crear un ecosistema interconectado que integra todas las fases del ciclo de vida del cliente.

En el JW Marriott Quito, se busca redefinir la experiencia del turista de lujo, combinando excelencia en hospitalidad con inteligencia tecnológica de clase mundial. Salesforce permite alinear completamente con el ecosistema global de Marriott, facilitando un conocimiento profundo del huésped y así anticiparnos a sus preferencias.

Con CRM y Marketing Cloud, se desarrolla campañas automatizadas que se adaptan al lenguaje único de cada viajero. Mediante la inteligencia artificial, se anticipa las preferencias y se ofrece recomendaciones personalizadas, incluso antes de su llegada.

Además, se integran datos estructurados (como reservas y tarifas) con datos no estructurados (como comentarios en plataformas digitales, publicaciones en redes sociales, y análisis de sentimientos). Esta integración permite construir perfiles enriquecidos de los huéspedes, lo que posibilita el diseño de experiencias personalizadas.

## Selección De Usuarios Y Perfiles De Uso De Cada Dashboard

*Tabla 7 Usuarios y perfiles de uso de cada dashboard*

| <b>Usuario / Área</b>            | <b>Nivel de acceso</b> | <b>Función principal del dashboard</b>                                  | <b>Tipo de datos clave</b>                                        |
|----------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>Dirección General</b>         | Ejecutivo              | Monitorear KPIs clave y estado del negocio en tiempo real               | Ocupación, ingresos, RevPAR, NPS, satisfacción general            |
| <b>Revenue Manager</b>           | Estratégico-operativo  | Analizar comportamiento de demanda, tarifas, y proyecciones             | ADR, segmentación por canal, proyecciones de ocupación, One Yield |
| <b>Departamento de Marketing</b> | Estratégico            | Activar campañas automatizadas según perfil, medir rendimiento          | Tasa de apertura, CTR, leads generados, keywords de lujo          |
| <b>Equipo de Ventas</b>          | Comercial              | Monitorear desempeño de canales de venta y conversión de leads          | Reservas por canal, valor promedio, conversión                    |
| <b>Atención al Cliente / CRM</b> | Operativo              | Gestionar interacciones, respuestas a quejas, seguimiento post-estancia | Feedback, comentarios, Net Promoter Score, historial del huésped  |

|                                      |           |                                                                |                                                                 |
|--------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>Alimentos y Bebidas (F&amp;B)</b> | Operativo | Identificar patrones de consumo y preferencias por segmento    | Consumo por tipo de experiencia, hora, nacionalidad             |
| <b>Analista de Datos / TI</b>        | Técnico   | Diseñar y monitorear el flujo de datos, integraciones, calidad | ETL logs, errores, rendimiento del sistema, modelos predictivos |

### Necesidades De Información Y Accesos Por Departamento Y Perfil

*Tabla 8 Accesos por perfil, información y objetivos*

| <b>Departamento</b>       | <b>Información clave que requiere</b>                                                                   | <b>Objetivo principal de uso</b>                                        |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>Dirección General</b>  | KPIs estratégicos (tasa de ocupación, ADR, RevPAR, reputación, ingresos netos)                          | Toma de decisiones corporativas, planificación, monitoreo del desempeño |
| <b>Revenue Management</b> | Tarifa promedio, segmentación por canal, competencia, forecasting (One Yield)<br><br><i>Ver anexo 5</i> | Ajuste dinámico de tarifas y maximización de ingresos                   |
| <b>Ventas</b>             | Reservas por canal, conversión de leads, ingresos por segmento Tour & Travel                            | Evaluación de desempeño comercial y negociación con operadores          |

|                                  |                                                                                   |                                                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <b>Marketing</b>                 | Engagement de campañas, segmentación de clientes, origen de visitas y reservas    | Activación de campañas automatizadas y medición de efectividad    |
| <b>Atención al Cliente / CRM</b> | Feedback post-estancia, Net Promoter Score (NPS), tickets abiertos, recompra      | Mejora de experiencia del cliente y fidelización de huéspedes VIP |
| <b>Alimentos y Bebidas</b>       | Consumo por tipo de experiencia, preferencias gastronómicas, horarios más activos | Personalización de menús y diseño de experiencias de alto valor   |
| <b>TI / Analítica</b>            | Logs de procesos, integraciones, calidad de datos, rendimiento de dashboards      | Mantenimiento de la infraestructura de datos y soporte técnico    |

### **Revisión Y Cumplimiento De Los Objetivos Iniciales**

Se estima una rentabilidad general acumulada de entre el 18% y el 20% al finalizar el proyecto (mes 5), si se implementan correctamente los procesos de personalización, análisis de datos y fidelización orientados al turismo de lujo. Esto contempla una mejora sostenida en ocupación, RevPAR y consumo de servicios premium.

Ver anexo 6

## **Planificación Del Análisis De Datos Y Generación De Informes Para Tomar Decisiones Informadas**

### **Análisis Descriptivo**

Durante los primeros meses (Mes 1-2), se debe realizar un análisis descriptivo de los datos obtenidos (ocupación, ADR, RevPAR, etc.). Este análisis inicial permitirá obtener una línea base de los KPIs clave y detectar posibles áreas de mejora.

- Frecuencia de informes: semanal.
- Responsable: Revenue Manager.

### **Modelos Predictivos Y Pronósticos**

- A partir del Mes 2, con el uso de herramientas como One Yield y Salesforce, se implementarán modelos predictivos para evaluar la ocupación futura, el comportamiento de los clientes y la rentabilidad de los productos y servicios de lujo.
- Frecuencia de informes: quincenal.
- Responsable: Revenue Manager.

### **Análisis De Segmentación Y Comportamiento Del Cliente**

- Mes 3-4: se segmentarán los datos según el perfil de cliente VIP (utilizando Salesforce y Demand 360). Esto permitirá ofrecer una visión precisa de qué segmentos están generando más ingresos y cómo interactúan con los servicios de lujo.
- Frecuencia de informes: mensual.
- Responsable: Gerente de Marketing y Ventas.

### **Evaluación De Rentabilidad De Productos Y Ofertas**

- Mes 4-5: se analizará la rentabilidad de productos específicos dirigidos al turismo de lujo, así como la efectividad de las ofertas personalizadas (ej. paquetes exclusivos).
- Frecuencia de informes: mensual.
- Responsable: Jefe de Finanzas.

### **Análisis De Satisfacción Y Retroalimentación**

- A través de encuestas post-estancia y la integración de comentarios en redes sociales (utilizando Salesforce Service Cloud y Social Studio), se obtendrá un análisis de la satisfacción del cliente.
- Frecuencia de informes: mensual.
- Responsable: Guest Experience Manager.

### **Evaluación Final**

- Mes 6: se realizará una evaluación final comparando todos los KPIs clave, con recomendaciones para seguir optimizando la captación y fidelización del turismo de lujo.
- Frecuencia de informes: final (último mes).
- Responsable: Gerente General del Hotel.

## Implementación De Herramientas De Adtech

### Google Ads Y Google Display & Video 360

- Permiten diseñar campañas dirigidas a audiencias segmentadas basadas en intereses específicos como viajes, estilo de vida y experiencias culinarias exclusivas.
- Mediante anuncios en formato display y video, se logra un mayor alcance en páginas digitales.
- Integración con Google Analytics, facilitando la medición y optimización de las campañas.
- Brindan la capacidad de identificar y alcanzar audiencias similares a los clientes actuales del hotel.

### Tripadvisor Ads

- Es una herramienta que permite realizar *benchmarking*, ya que los clientes suelen buscar reseñas antes de realizar la reserva.
- Puede segmentarse para viajeros de lujo mediante filtros de búsqueda de hoteles cinco estrellas o por rango de precio por noche.
- Permite realizar anuncios y promociones para incentivar a los clientes que aún no se han decidido a reservar.
- Las reseñas positivas incentivan al cliente en su momento de decisión.

### The Trade Desk

- Permite llegar a audiencias exclusivas mediante el uso de plataformas premium como la revista de *Forbes*.

- Ofrece segmentación avanzada basada en el poder adquisitivo del cliente y su historial de consumo en el hotel.
- Permite utilizar datos de audiencias similares con intereses en viajes de lujo.

*Tabla 9 Plan de implementación por cada herramienta*

| <b>Herramienta</b>                          | <b>Fase Principal</b>         | <b>Responsable Principal</b> | <b>Plazo Clave</b> | <b>KPI Principal</b>                          |
|---------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Google Ads + Display &amp; Video 360</b> | Diagnóstico y configuración   | Marketing                    | Semana 1–3         | Etiquetas 100 % configuradas                  |
| <b>Google Ads + Display &amp; Video 360</b> | Producción creativa           | Marketing                    | Semana 3–4         | Creativos entregados al 100 %                 |
| <b>Google Ads + Display &amp; Video 360</b> | Lanzamiento de campañas       | Marketing                    | Semana 5           | CTR $\geq 0,2$ %;<br>Impresiones $\geq 1$ M   |
| <b>Google Ads + Display &amp; Video 360</b> | Monitorización y optimización | Marketing                    | Semana 6–Mes 5     | $\downarrow$ CPA $\geq 15$ % vs<br>línea base |
| <b>Tripadvisor Ads</b>                      | Evaluación y segmentación     | TI y Marketing               | Semana 1–2         | Audiencia segmentada lista                    |
| <b>Tripadvisor Ads</b>                      | Creativos y lanzamiento       | Marketing                    | Semana 3–4         | Impresiones $\geq 200$ k                      |

|                        |                           |                             |            |                                  |
|------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|----------------------------------|
| <b>Tripadvisor Ads</b> | Integración y seguimiento | Revenue Manager             | Semana 4–5 | Dashboard validado               |
| <b>Tripadvisor Ads</b> | Ajustes continuos         | Marketing                   | Mes 2–5    | +25 % tráfico desde Tripadvisor  |
| <b>The Trade Desk</b>  | Selección de inventario   | Marketing y Revenue Manager | Semana 1–2 | Inventario premium validado      |
| <b>The Trade Desk</b>  | Segmentación avanzada     | TI                          | Semana 2–3 | Segmentos listos                 |
| <b>The Trade Desk</b>  | Creativos premium         | Marketing                   | Semana 3–5 | Creativos entregados al 100 %    |
| <b>The Trade Desk</b>  | Lanzamiento y medición    | Marketing y Revenue Manager | Semana 5–6 | Dashboard eCPM/viewability listo |
| <b>The Trade Desk</b>  | Optimización iterativa    | Marketing                   | Mes 2–5    | ↑ eCPM/CPA ≥ 10 %                |

### Aplicación De Las Herramientas Basado En Ejemplos

#### Google Ads Y Google Display & Video 360

El objetivo es incrementar las reservas directas del segmento de turismo de lujo a través de campañas de búsqueda pagada y anuncios display dinámicos.

- Campañas Display Programáticas (DV360):

- Publicar banners y vídeos en sitios premium como Condé Nast Traveler, Forbes Travel, Robb Report y The New York Times.
- Segmentación avanzada: viajeros frecuentes de primera clase, compradores de artículos de lujo, seguidores de marcas premium.
- Remarketing dinámico: Mostrar anuncios personalizados a usuarios que visitaron el sitio web del hotel, pero no completaron la reserva.

### **Tripadvisor Ads**

Capturar turistas que ya están en etapa de planificación de su viaje, comparando opciones de hoteles de lujo en Quito.

### **The Trade Desk**

Expandir la visibilidad de la marca JW Marriott Quito entre audiencias de alto valor utilizando inventario premium en sitios de lifestyle, viajes y negocios.

### **Métricas A Utilizar Para Medir El Éxito De La Implementación**

Para garantizar una evaluación objetiva y basada en datos de la estrategia de captación y fidelización del turismo de lujo en el JW Marriott Quito, se han definido un conjunto de métricas clave de desempeño (KPIs).

*Tabla 10 Métricas a utilizar*

| <b>Métrica</b>                  | <b>Descripción</b>                                                     | <b>Objetivo de Medición</b>                             | <b>Frecuencia de Evaluación</b> |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|---------------------------------|
| <b>Tasa de ocupación</b>        | Porcentaje de habitaciones ocupadas respecto al total disponible       | Evaluar demanda y eficiencia operativa                  | Mensual                         |
| <b>RevPAR</b>                   | Ingreso por habitación disponible (Revenue / Habitaciones disponibles) | Medir rentabilidad global del hotel                     | Mensual                         |
| <b>ADR (Tarifa Promedio)</b>    | Promedio de tarifas cobradas por habitación                            | Analizar política de precios y rendimiento por segmento | Mensual                         |
| <b>Net Promoter Score (NPS)</b> | Índice de recomendación del cliente                                    | Medir satisfacción y lealtad del huésped                | Mensual                         |
| <b>Reputación online</b>        | Valoraciones y comentarios en plataformas digitales                    | Evaluar percepción del servicio en canales públicos     | Mensual                         |
| <b>Tasa de apertura / CTR</b>   | Porcentaje de apertura y clics en campañas de marketing                | Medir efectividad de las campañas automatizadas         | Semanal / Mensual               |
| <b>Conversión de leads</b>      | Porcentaje de prospectos convertidos en clientes                       | Evaluar eficacia del equipo de ventas                   | Quincenal                       |

|                                 |                                                                               |                                                    |                   |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|
| <b>Lead time</b>                | Tiempo entre la reserva y la llegada del cliente                              | Anticipar comportamiento de reserva                | Quincenal         |
| <b>Frecuencia de consumo</b>    | Número de veces que un servicio/producto es consumido                         | Identificar servicios más valorados                | Mensual           |
| <b>Tasa de redención</b>        | Porcentaje de ofertas personalizadas utilizadas                               | Medir efectividad de las promociones               | Mensual           |
| <b>No-show / Cancelaciones</b>  | Reservas que no se concretan o se cancelan                                    | Detectar pérdidas de ingreso y ajustar previsiones | Semanal / Mensual |
| <b>Segmentación de clientes</b> | Agrupación de clientes por perfil, canal o comportamiento                     | Personalizar experiencias y campañas               | Mensual           |
| <b>Análisis de sentimiento</b>  | Evaluación cualitativa de comentarios de clientes (encuestas, redes sociales) | Detectar puntos fuertes y débiles del servicio     | Mensual           |
| <b>Precisión del pronóstico</b> | Diferencia entre la predicción y la ocupación real                            | Validar la eficacia de los modelos predictivos     | Quincenal         |

## Selección De Herramientas De Martech

*Tabla 11 Herramientas de Martech para JW Marriott Quito*

| Herramienta           | Uso principal                                                                                                                                                                                                                             | Objetivo                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Salesforce CRM</b> | Permite gestionar relaciones eficientes con los clientes, identificar perfiles premium, dar seguimiento de leads y segmentar audiencias VIP para optimizar la experiencia y potenciar las ventas                                          | Personalizar la experiencia del huésped por medio del análisis de datos, ofrecer servicios a su medida, fortaleciendo la relación con el cliente y fomentar su fidelización a largo plazo. |
| <b>Google Ads</b>     | Ejecutar las campañas publicitarias segmentadas orientadas en captar clientes VIP, con el uso de anuncios personalizados según ubicación, intereses y comportamiento optimizando el alcance y relevancia en el sector de turismo de lujo. | Atraer nuevos clientes VIP mediante campañas online segmentadas por ubicación, intereses y comportamiento, optimizando la captación en el segmento de turismo de lujo.                     |
| <b>The Trade Desk</b> | Fortalecer la comunicación digital del JW Marriott Quito mediante publicidad programática y remarketing, ofreciendo anuncios relevantes a                                                                                                 | Re-impactar a usuarios con alto interés para aumentar la tasa de conversión, fortalecer el posicionamiento del JW Marriott Quito y fomentar la                                             |

|  |                                                           |                                                                                  |
|--|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|  | segmentos VIP que ya han<br>tenido contacto con la marca. | fidelización de clientes<br><br>premium mediante<br>experiencias personalizadas. |
|--|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|

*Ver anexo 7*

*Tabla 12 Fases del Plan de Implementación*

| <b>Fase</b> | <b>Actividad Principal</b>                  | <b>Herramientas</b>                    | <b>Tiempo<br/>estimado</b> |
|-------------|---------------------------------------------|----------------------------------------|----------------------------|
| 1           | Diagnosticar y preparar los<br>datos        | Demand 360 + Salesforce<br>CRM         | Mes 1                      |
| 2           | Implementar el CRM                          | Salesforce CRM                         | Mes 2                      |
| 3           | Integrar plataforma de<br>anuncios          | Google Ads                             | Mes 3                      |
| 4           | Activar campañas<br>programáticas           | The Trade Desk                         | Mes 4                      |
| 5           | Optimizar y retroalimentar<br>continuamente | One Yield + Salesforce +<br>Demand 360 | Mes 5 y en<br>adelante     |

### **KPI's Claves**

- Incremento de reservas VIP: +20%
- Reducción del CPA: -15%
- ROI por canal digital: >300%
- Tasa de retorno de clientes VIP: +25%

## SEM

El uso de SEM en el proyecto permitirá lograr un alcance inmediato y segmentado a usuarios con alto poder adquisitivos debido a su comportamiento, intereses, ubicación, idioma y tipo de uso de dispositivos y finalmente, se definirá si es necesario un refuerzo o definir un nuevo paquete promocional de servicios premium.

### **Objetivo De La Campaña**

Incrementar las reservas directas de habitaciones y paquetes premium en el hotel mediante el uso de Google Ads y Google Hotels, esto atraerá público de alto poder adquisitivo nacionales e internacionales, a la vez, posicionando al hotel como una de las principales opciones de hospitalidad de lujo en el Ecuador.

### ***Objetivos Medibles Específicos***

- Aumentar el tráfico calificado hacia la landing page del hotel en un 25% en los primeros 2 meses.
- Lograr una tasa de conversión mínima del 5% en las visitas provenientes de campañas SEM.
- Reducir el costo por adquisición (CPA) en un 15% respecto a campañas anteriores no segmentadas.
- Aumentar el engagement en anuncios (CTR mínimo del 4%).

### **KPI's**

- CTR (Click Through Rate)
- CPA (Costo por Adquisición)
- Tasa de Conversión
- ADR (Average Daily Rate)
- RevPAR (Revenue per Available Room)

- Impresiones y Reach
- Porcentaje de Reservas Directas

### Definición Del Buyer Persona

*Tabla 13 Buyer Persona*

| Variable     | Descripción                                                          |
|--------------|----------------------------------------------------------------------|
| Edad         | 35 – 60 años.                                                        |
| Ingresos     | Alto poder adquisitivo (> USD 100K anuales).                         |
| Ubicación    | EE.UU., Canadá, Ecuador, Brasil, Colombia, España.                   |
| Intereses    | Turismo de lujo, bienestar, gastronomía gourmet, cultura exclusiva.  |
| Motivaciones | Experiencias únicas, servicios personalizados, confort de alta gama. |
| Dispositivo  | Smartphone (mayoría), laptop (búsqueda y reservas).                  |
| Idioma       | Inglés, Español, Portugués (Brasil), Francés (Canadá).               |

### Estimación Del Reach Máximo De Búsquedas

La estimación del alcance se realizará considerando búsquedas de alta intención relacionadas con hoteles de lujo en Quito:

*Tabla 14 Reach máximo de búsquedas*

| País    | % de Alcance Estimado | Alcance Estimado Mensual (personas) actualmente | Alcance Estimado Mensual (personas) a cumplir |
|---------|-----------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Ecuador | 20%                   | 95,000                                          | 114,000                                       |

|                |     |         |         |
|----------------|-----|---------|---------|
| Colombia       | 15% | 70,000  | 80,500  |
| Brasil         | 15% | 65,000  | 74,750  |
| Estados Unidos | 25% | 110,000 | 137,500 |
| Canadá         | 10% | 45,000  | 45,450  |
| España         | 15% | 60,000  | 69,000  |

\*Reach total estimado mensual promedio: 86,867 personas

### **Inversión Estimada En Google Ads**

*Tabla 15 Inversión estimada en Google Ads y Google Hotels*

| <b>País</b>    | <b>% Inversión</b> | <b>Inversión (USD)</b> |
|----------------|--------------------|------------------------|
| Ecuador        | 20%                | \$960                  |
| Colombia       | 15%                | \$720                  |
| Brasil         | 15%                | \$720                  |
| España         | 15%                | \$720                  |
| Canadá         | 15%                | \$720                  |
| Estados Unidos | 20%                | \$960                  |
| <b>TOTAL</b>   | <b>100%</b>        | <b>\$4.800,00</b>      |

*Ver anexo 8*

### **Definición Del Destino De La Campaña.**

El destino de la campaña SEM direccionará a los usuarios a la página de reservas directa del JW Marriott Quito, misma que estará optimizada para dispositivos móviles y escritorio, se destacarán paquetes premium como spa, cenas gourmet, escapadas románticas y experiencias personalizadas. La campaña se complementará con Google Hotel Ads para mostrar tarifas en tiempo real y facilitar comparaciones frente a OTAs, incrementando así la captación de reservas directas.

Link: <https://www.marriott.com/reservation/lookupReservation.mi>

### **Lanzamiento De La Campaña**

Con el lanzamiento de la campaña de publicidad SEM se incentivará las reservas directas en el JW Marriott Quito, con un enfoque centrado en Google Ads y Google Hotels, herramientas que permitirán una integración efectiva en la búsqueda de hoteles y experiencias premium.

Pasos a seguir:

1. Configuración de la cuenta institucional de Google Ads, instalación de las etiquetas de conversión y remarketing en la página de reservas y principales landing pages.
2. Creación de las campañas, segmentadas por tipo de búsqueda y perfil de audiencia y definición de las extensiones de anuncio.
3. Lanzamiento inicial de las campañas con un tiempo de prueba A/B para ajustar las pujas y segmentación según el rendimiento de los primeros días y monitoreo en tiempo real de la tasa de clics (CTR), la tasa de conversión y el rendimiento de las palabras clave.

*Ver anexo 9*

## Visualización De Los Anuncios De Texto

Los anuncios de texto constituyen un mecanismo esencial en la estrategia SEM de Google Ads, dado que representan el primer punto de contacto con el usuario que realiza búsquedas relacionadas con hoteles de lujo en Quito.

Características de los anuncios:

- Los títulos deben ser atractivos e incluir las palabras clave principales, por ejemplo: "Hotel de lujo 5 estrellas en Quito".
- Las descripciones deberán destacar elementos diferenciales del hotel, tales como: "Suites exclusivas, spa, gastronomía gourmet y atención personalizada".
- El *Call to Action* deberá ser claro, como "Reserve ahora y disfrute de beneficios exclusivos", para incentivar la conversión.
- Se incluirá extensiones de anuncio que añadan información complementaria, como número de teléfono para reservas directas, enlaces a páginas de experiencias premium (spa, restaurante), e incluso promociones especiales que incluyan upgrades o crédito para el spa.
- Finalmente, se realizará pruebas A/B con diferentes variaciones de texto para ver cuál tiene mejor desempeño en términos de interacción y conversión.

## Definición De Keywords Y Tipo De Concordancia

Se seleccionará palabras clave y su tipo de concordancia es esencial para optimizar la inversión y captar usuarios con intención de compra clara, como:

- “hotel de lujo en Quito”, “hoteles 5 estrellas Quito”, “Marriott Quito”, “experiencias premium en Quito”, “luna de miel en Ecuador”, “mejores hoteles de Ecuador”, “spa de lujo en Quito”, etc.

En cuanto a los tipos de concordancia se sugiere utilizar términos relacionados, y definir palabras clave negativas para filtrar búsquedas no relevantes como “barato”, “económico”, “hostal”.

Adicionalmente, se propondrá pujas más altas para las palabras clave exactas con alto potencial de conversión, priorizando la calidad del tráfico y la rentabilidad de cada clic.

*Ver anexo 10*

*Ver anexo 11*

*Ver anexo 12*

*Ver anexo 13*

*Ver anexo 14*

## **Uso De Audiencias**

Se personalizará la campaña SEM, asegurando que los anuncios lleguen a las personas con mayor afinidad con el turismo de lujo. Destacando audiencias clave:

- Audiencias personalizadas (Customer Match): se utilizará listas de clientes VIP, obtenidas del CRM de Salesforce, serán cargadas a Google Ads con el objetivo de impactar a clientes ya conocidos o a usuarios con características similares.
- Audiencias similares (Lookalike): Google generará audiencias con comportamientos de búsqueda y navegación similares a los clientes VIP actuales, ampliando el alcance de la campaña de manera cualificada.
- Audiencias en el mercado (in-market): se identificará usuarios que han mostrado interés de reservar hoteles de lujo o viajes exclusivos.
- Audiencias de remarketing: Reimpactar en usuarios que ya visitaron el sitio web del JW Marriott Quito o que interactuaron con los anuncios, pero no reservaron.

- Segmentación geográfica y por dispositivo: Se orientarán los anuncios a países y ciudades con alto poder adquisitivo (como EE. UU., España, Colombia, Brasil, Canadá y Ecuador) y se priorizará la visibilidad en dispositivos móviles de gama alta (iOS, Android) que suelen ser los más utilizados por los viajeros interesados en el segmento de lujo.

### **Despliegue De Los Informes Necesarios De Control**

Se implementará controles para garantizar que las acciones permitan cumplir los objetivos planteados, tales como:

- Número de clientes nuevos atraídos mediante campañas de lujo.
- Tasa de repetición de clientes (fidelización).
- Origen de los huéspedes (segmentación geográfica y demográfica).
- Nivel de satisfacción medido a través de encuestas post-estancia.
- Efectividad de canales digitales (redes sociales, página web, SEO/SEM).

La información servirá para evaluar el rendimiento y anticipar tendencias del mercado de lujo y ajustar las estrategias a tiempo según se identifique los patrones de comportamiento.

### **Herramientas Para Informes**

- Google Analytics 4: seguimiento de tráfico, comportamiento del usuario, fuentes y conversiones.
- Google Ads Dashboard: análisis de rendimiento por campaña, grupos de anuncios, palabras clave y audiencias.
- Salesforce Marketing Cloud: visualización de métricas como open rate, CTR, conversión y ROI.
- Power BI: integración de todos los datos en un solo dashboard visual para la toma de decisiones ejecutiva.

## Control De Presupuesto Y Fijación De Objetivos

### *Presupuesto Y Control*

- Marketing digital premium como campañas de pago en Google y redes sociales exclusivas como LinkedIn.
- Experiencias personalizadas para clientes VIP (servicios extra, paquetes especiales, atención premium).
- Colaboraciones con influencers de lujo y revistas de alto nivel, como Condé Nast Traveler, Forbes Travel Guide.

### *Metas*

- Aumentar 20% las reservas de clientes VIP en un periodo de cinco meses.
- Lograr una tasa de satisfacción del cliente superior al 85% entre huéspedes que acceden al paquete de lujo.
- Fidelizar al menos al 15% de los nuevos clientes premium mediante programas exclusivos de membresía o recompensas.

## Recogida De Audiencias

A continuación, se detalla los tipos de audiencias y fuentes de consumo de información mediante la que se implementará la recogida y gestión:

*Tabla 16 Recogida de audiencias*

| <b>Tipo de audiencia</b> | <b>Descripción</b>                                                                         | <b>Fuentes</b>                  |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Remarketing Web          | Usuarios que visitaron la página web del hotel, pero no continuaron el proceso de reserva. | Google Analytics,<br>Pixel Meta |

|                                  |                                                                                                        |                                               |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Customer Match                   | Lista de correos electrónicos de clientes VIP o miembros Marriott Bonvoy para campañas exclusivas      | Salesforce CRM                                |
| Audiencias Similares (Lookalike) | Personas con comportamientos similares a los clientes de alto valor                                    | Google Ads y Meta Ads                         |
| Audiencias In-Market             | Personas que activamente buscan hoteles de lujo, spas, lunas de miel o experiencias gourmet.           | Google Ads (intención de compra)              |
| First-Party OTA Data             | Información obtenida a través de acuerdos con OTAs de segundo nivel sobre navegación, clics y reservas | TripAdvisor, Booking, Expedia Partner Central |

Las audiencias serán integradas y gestionadas desde un Customer Data Platform (CDP) que estará conectado con Salesforce, The Trade Desk y Google Ads permitiendo una activación en tiempo real.

### **Plataformas Digitales**

Las campañas serán mediante canales y plataformas digitales especializadas, las mismas que se detallan a continuación:

- Plataformas digitales especializadas como TripAdvisor Media Solutions, Travel+Leisure Network y Luxury Travel Network.
- Campaña de Display estándar definiendo la audiencia con preferencias en viajes premium, bienestar y gastronomía de alto nivel.

- Campañas Discovery Ads mediante contenido atractivo en Youtube y Google Discover.
- Rich Media Ads para reforzar el engagement mediante uso de anuncios expandibles.

## **Plan De Medios**

Semanas 1–2: Lanzamiento en OTAs principales y configuración técnica de píxeles de seguimiento para conversiones.

Semanas 3–6: Optimización semanal de audiencias y ajustes en pujas publicitarias en OTAs secundarias, complementada con pruebas A/B para evaluar si el mensaje es efectivo.

Semanas 7–12: Fortalecimiento de los espacios publicitarios con mejor desempeño y redistribución presupuestaria hacia formatos con mejor costo por adquisición. Además, se elaborarán reportes quincenales mediante Power BI para monitorear permanentemente el rendimiento de la campaña.

## **Creatividades Y Formatos**

- Anuncios gráficos estándar (300×250, 728×90, 160×600) en donde se observa la suite con vista a los Andes. El mensaje emocional será “Tu refugio exclusivo en Quito está listo para recibirte” y el CTA “Reserva hoy con tarifa especial”
- Rich media (970×250 expandiendo a 970×600), estos anuncios incorporarán un vídeo breve en loop con imágenes de bienvenida mostrando las instalaciones del hotel y un enlace directo a reservas.
- Vídeo breves silenciados (15 segundos en formato 4:3 o 16:9) con narrativa visual desde la llegada al hotel hasta la experiencia

gastronómica, subtítulos con la frase «JW Marriott Quito: lujo que despierta los sentidos», terminando con una oferta destacada.

- Anuncios dinámicos de re-marketing mostrará al usuario la habitación u oferta previamente consultada, con mensajes personalizados como “La suite que consultaste tiene disponibilidad limitada. Reserva ahora y obtén un 15% de descuento”.

*Ver anexo 15*

### **Planificación Y Modelo De Compra**

Para la implementación de esta estrategia, se usará un modelo de compra de CPC (Costo Por Clic) orientado a la conversión directa, esto implica que los anuncios conducirán de forma directa a la página de reservas del JW Marriott Quito, el cual está preconfigurado con las siguientes condiciones:

- Número de huéspedes: 2 adultos.
- Tipo de habitación: suite ejecutiva premium.
- Duración de la estancia: mínimo 3 noches.
- Condiciones especiales: tarifa preferencial para usuarios provenientes de plataformas OTAs o campañas programáticas.

*Ver anexo 16*

Las plataformas en donde se publicará son:

- TripAdvisor Ads: inclusión de anuncios en los resultados de búsqueda y en páginas similares.
- Booking Sponsored Ads: incremento de visibilidad mediante filtros dentro de la plataforma.
- Google Hotel Ads: Vinculación directa con la página de reservas del hotel, lo que permite realizar reservas sin intermediarios.

- The Trade Desk: ejecución de campañas programáticas en display, con segmentación geográfica y por comportamiento del usuario.

### **Inversión, KPI'S, Objetivos Y Recursos Empleados**

Para el desarrollo de la campaña se estima la siguiente inversión mensual desglosado por plataformas:

*Tabla 17 Inversión mensual presupuestada en plataformas digitales*

| <b>Plataforma</b>           | <b>Inversión mensual<br/>estimada</b> | <b>Observaciones</b>                                                                                                                                                     |
|-----------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TripAdvisor Ads             | \$1050 – \$1500                       | <i>Sponsored Placements</i> para aparecer en los primeros resultados de búsqueda de hoteles de lujo.<br><br>Segmentación: tipo de viajero (lujo, pareja, internacional). |
| Booking<br>Sponsored Ads    | \$1200 – \$1800                       | Promoción prioritaria en Booking para mejorar visibilidad en búsquedas relevantes.                                                                                       |
| The Trade Desk<br>(Display) | \$1800 – \$3000                       | Publicidad programática en medios premium (Bloomberg, Forbes).<br><br>Segmentación: poder adquisitivo y hábitos de viaje.                                                |
| Google Hotel Ads            | \$900 – \$1500                        | Integración directa con el motor de reservas.<br><br>Alta tasa de conversión por intención de compra directa.                                                            |

|              |               |
|--------------|---------------|
| <b>TOTAL</b> | <b>\$7800</b> |
|--------------|---------------|

### KPI's Objetivo

*Tabla 18 KPIs en plataformas digitales*

| <b>KPI</b>                                 | <b>Meta esperada</b>                                | <b>Frecuencia de medición</b> |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------|
| Tasa de conversión (CTR)                   | $\geq 1,5\%$ en campañas de OTAs y display          | Semanal                       |
| CPA (Costo por Adquisición)                | $\leq \$35$ por reserva directa                     | Mensual                       |
| eCPM (Costo por mil impresiones efectivas) | $\leq \$8.00$                                       | Quincenal                     |
| Tasa de conversión en motor de reservas    | $\geq 3\%$ (usuarios que llegan al link de reserva) | Semanal                       |
| Aumento en reservas directas               | +20% vs trimestre anterior                          | Mensual                       |
| Tasa de rebote en landing pages            | $< 35\%$                                            | Semanal                       |

### Recursos Requeridos

Para la realización de la campaña se requiere de los siguientes recursos tanto humanos como tecnológicos:

*Tabla 19 Recursos clave para la campaña*

| <b>Tipo de recurso</b> | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Humano                 | <p>1 diseñador gráfico.</p> <p>1 media planner para coordinación con OTAs.</p> <p>1 especialista en SEM/display para ejecución y monitoreo diario.</p> <p>Salesforce Marketing Cloud para automatización e integración (Data Analyst / CRM Manager).</p> |
| Tecnológico            | <p>Salesforce CRM + Marketing Cloud</p> <p>Google Ads, The Trade Desk, TripAdvisor Ads Manager</p> <p>Google Analytics 4 + Tag Manager</p> <p>Herramientas de diseño (Canva, Adobe)</p> <p>Plataforma de reservas oficial de Marriott</p>                |

### **Compra Programática**

La compra programática permitirá automatizar la adquisición de espacios publicitarios digitales en tiempo real para el hotel, impactando a la audiencia con mensajes personalizados, dado que el objetivo es posicionar el JW Marriott Quito como referente en hospitalidad de lujo, la compra programática será esencial para alcanzar usuarios con perfil premium, altamente segmentados por intereses y comportamientos.

Esta herramienta permitirá optimizar el presupuesto asegurando que los anuncios se dirijan a usuarios con alta probabilidad de conversión. Así mismo, realizar segmentación avanzada para llegar a viajeros internacionales de lujo con base en su comportamiento e historial de búsquedas.

## **Tipo De Compra**

Dado que el tipo de compra Private Marketplace (PMP) permite captar tráfico desde páginas web y agencias especializadas en segmento travel-intent y de lujo, se propone dicha compra en proveedores como TripAdvisor Media Solutions, Travel+Leisure Network, Luxury Travel Network, Condé Nast Programmatic para identificar aquellos prospectos con intención de viaje hacia Quito-Ecuador.

Por otra parte, el formato de compra es CPM negociado con pujas basadas en rendimiento (CPA objetivo).

Es importante mencionar que las temporadas de mayor frecuencia de turistas es la siguiente:

- Primera temporada alta: junio–septiembre, debido a que es verano en EE. UU. y Europa.
- Segunda temporada alta: finales de diciembre–enero, debido a las festividades (navidad y de fin de año).

## **Campañas Y Objetivos**

Campaña: Captación de turistas de lujo que visitan la página del hotel en OTAs (TripAdvisor y Expedia), y redirigirlos a la landing page optimizada con promociones exclusivas para reservar sin intermediarios.

Esta campaña permitirá lo siguiente:

- Aumentar reservas directas desde usuarios que consumen servicios y hospedajes de lujo que provienen de las OTAs; por medio de cookies de comportamiento y retargeting.
- Disminuir el porcentaje de reservas vía terceros entre el 10 al 15% aprovechando data de navegación (first y second party cookies) para verificar al cliente antes de que reserve por alguna OTA.

- Mejorar visibilidad del canal directo en el punto de búsqueda en momentos clave de decisión, esto por medio de cookies para identificar usuarios que comparen precios y ofrecerles beneficios únicos al visitar la landing page.

### **DPS'S (Data Providers) Y Alternativas GDN (Google Display Network)**

*Tabla 20 Data Providers y GDN*

| <b>DPS</b>                       | <b>Tipo de datos obtenidos</b>                                                                                    | <b>Uso</b>                                                                             |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Google DV360 +<br>GDN            | Audiencias in-market como hoteles, viajes, y lujo.<br><br>Datos de comportamiento e intención de compra.          | GDN para prospectar y remarketing con display.                                         |
| TripAdvisor Media Solutions      | Datos second party sobre usuarios que buscan hoteles de lujo en Quito.                                            | PMP o programmatic guaranteed para impactar visitantes del JW Marriott en TripAdvisor. |
| Expedia TravelAds                | Datos de usuarios que han buscado hoteles competencia o comparan precios.                                         | Activación de campañas en resultados patrocinados o displays segmentados.              |
| Condé Nast Traveler Programmatic | Audiencias basadas en datos de intención de viaje global como vuelos, hoteles, servicios complementarios de lujo. | Awareness y consideración alta con contenido editorial.                                |

|                          |                                                                         |                                                              |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| Luxury Travel<br>Network | Datos de alto nivel de lectores de revistas y blogs de turismo premium. | Awareness y performance combinado con beneficios exclusivos. |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|

## Creatividades

- Contenido audiovisual de calidad destacando la infraestructura de JW Marriot Quito, spa y gastronomía premium.
- El mensaje debe transmitir deseo en formar parte de la experiencia premium.
- El CTA debe ser claro y simple como alentar en descubrir Quito mediante una experiencia inigualable.

Los anuncios pueden aparecer en sitios web especializados como revistas digitales Condé Nast Traveler, Forbes Traveler. También plataformas como Google Display & Video 360 y The Trade Desk.

*Ver anexo 17*

*Ver anexo 18*

*Ver anexo 19*

## Redes Sociales Orgánico

JW Marriott Quito cuenta con presencia en Instagram y Facebook, a pesar de que el enfoque principal es el contenido institucional y publicaciones compartidas, se considera fundamental evolucionar esta estrategia hacia un enfoque más emocional, aspiracional y personalizado, orientando estas estrategias al turista de lujo.

## **Análisis De Plataformas**

- Instagram: red social principal para destacar experiencias de lujo (gastronomía, spa, suites, vistas). Alta tasa de interacción con el segmento premium.

Audiencia alcanzada: 23 K seguidores

- Facebook: canal para promocionar eventos, noticias importantes, promociones exclusivas y alianzas con OTAs.

Audiencia alcanzada: 58 K seguidores

- LinkedIn: Enfocado en el viajero corporativo VIP, ideal para resaltar certificaciones, experiencias business y convenios empresariales.

Audiencia alcanzada: 8 K seguidores

## **Plan De Contenidos**

Se propone que las redes sociales muestren los siguientes contenidos:

- Experiencias exclusivas del huésped (spa, gastronomía, habitaciones).
- Testimonios destacados y reseñas de huéspedes VIP.
- Detrás de cámaras: preparación de eventos, arte culinario, detalles premium.
- Información sobre Marriott Bonvoy y beneficios exclusivos.

## **Frecuencia Sugerida**

- 4 publicaciones semanales (3 en Instagram, 1 en Facebook).
- Publicaciones en LinkedIn según hitos y noticias de interés corporativo.
- Stories diarios y 1 reel semanal como contenido dinámico.

## **KPI's Y Objetivos Medibles**

*Tabla 21 KPIs y objetivos en redes sociales*

| <b>Indicador</b>            | <b>Meta</b>                                                |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------|
| Seguidores Instagram        | +15% en 3 meses                                            |
| Tasa de engagement promedio | > 4%                                                       |
| CTR a sitio de reservas     | > 2% desde publicaciones orgánicas                         |
| Interacciones mensuales     | ≥ 2.000 (entre likes, comentarios, guardados, compartidos) |

*Tabla 22 Cálculo de metas*

| <b>Red Social</b> | <b>Seguidores actuales</b> | <b>Meta +15%</b> | <b>Nuevos seguidores</b> | <b>Interacciones objetivo (engagement 4%)</b> | <b>CTR (estimado)</b> |
|-------------------|----------------------------|------------------|--------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------|
| Instagram         | 23,000                     | 26,450           | 3,450                    | 1,058 mensual (4% de 26.450)                  | 2%                    |
| Facebook          | 58,000                     | 66,700           | 8,700                    | 2,668 mensual                                 | 2%                    |
| LinkedIn          | 8,000                      | 9,200            | 1,200                    | 368 mensual                                   | 2%                    |
| <b>Total</b>      | <b>89,000</b>              | <b>102,350</b>   | <b>13,350</b>            | <b>4,094 interacciones/mes</b>                |                       |

### **Lanzamiento Y Planificación**

Se utilizará Meta Business Suite para la correcta planificación estratégica mensual de difusión de contenidos, con ello se podrá realizar seguimiento constante para el ajuste de rendimiento en caso de requerirse.

Con respecto a comunicación interna, semanalmente habrá coordinación entre áreas de marketing y servicio al cliente con la finalidad de alinear mensajes difundidos en los diferentes canales, así como también recopilar información sobre preguntas frecuentes en redes sociales.

Duración campaña: 2–3 meses para alcanzar el 15% de crecimiento sostenido.

### **Inversión, Rendimiento Esperado Y Recursos**

Basado en un CPC/CPM promedio para turismo/hospitalidad de lujo en 2025:

- CPC (costo por click) estimado: \$0.30–\$0.80
- CPM (costo por mil impresiones) estimado: \$3–\$7 en LATAM y \$8–\$12 en USA/EU

Considerando campañas mixtas: tráfico, interacción y seguidores

*Tabla 23 Inversión por país en redes sociales*

| <b>País</b>  | <b>%<br/>Distribución<br/>pauta</b> | <b>Inversión<br/>mensual<br/>sugerida</b> | <b>Seguidores<br/>estimados<br/>ganados</b> | <b>Interacciones<br/>esperadas</b>   |
|--------------|-------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------------------|
| Ecuador      | 25%                                 | \$375                                     | 3,000                                       | 800                                  |
| EE.UU.       | 20%                                 | \$300                                     | 2,000                                       | 500                                  |
| Colombia     | 15%                                 | \$225                                     | 1,500                                       | 400                                  |
| España       | 15%                                 | \$225                                     | 1,500                                       | 400                                  |
| Canadá       | 15%                                 | \$225                                     | 1,500                                       | 400                                  |
| Brasil       | 10%                                 | \$150                                     | 1,000                                       | 300                                  |
| <b>Total</b> | 100%                                | <b>\$1,500</b>                            | <b>10,500</b><br><b>seguidores</b>          | <b>2,800</b><br><b>interacciones</b> |

## **Modelos De Compra En Redes Sociales (Publicidad De Pago)**

### **Selección De Redes Sociales**

Se implementará una estrategia multicanal que facilite una segmentación precisa hacia el público de lujo. En donde se emplearán Meta Ads, tanto en Facebook como en Instagram, pautando contenidos visuales como imágenes, videos y carruseles. Lo cual estará orientado principalmente a campañas de remarketing.

Por otro lado, LinkedIn Ads como la herramienta ideal para alcanzar a perfiles de alto valor y organizaciones que buscan opciones para eventos empresariales o alojamientos en categoría business.

De igual manera TripAdvisor Sponsored Placements, aprovechando su compatibilidad con Meta, con el fin de llegar a viajeros que están explorando alternativas de hospedaje de lujo.

### **Análisis Y Objetivos**

La estrategia publicitaria mencionada busca captar la atención de segmentos con alto poder económico, particularmente Canadá, Estados Unidos, Brasil, Colombia y España, países en los cuales existe interés hacia experiencias turísticas exclusivas en América del Sur. Por tal motivo, se plantean dos objetivos:

1. Reforzar el posicionamiento del JW Marriott Quito, consolidándolo como un referente de alojamiento premium en la región.
2. Generar reservas directas a través de las plataformas empleadas, reduciendo así, la dependencia respecto a canales intermediarios.

### **Estructura De Campañas**

La planificación publicitaria se basa en una estructura organizada por niveles que simplifica la segmentación y facilita mejoras permanentes. En este sentido, cada

campaña se define en torno a un propósito claramente establecido, ya sea potenciar la imagen de la marca o incentivar reservas directas.

Cabe destacar que cada campaña contendrá más de 2 grupos de anuncios diferenciados según segmentos específicos de público objetivo. Esta disposición posibilita llevar a cabo pruebas comparativas (tipo A/B), cuyo análisis revelará las audiencias más receptivas según sus particularidades demográficas, intereses o patrones de comportamiento.

### **Crear Una Campaña**

- Plataforma: Meta Ads Manager.
- Estrategia: Atraer turistas internacionales con intereses premium.
- Mensaje: “Redescubre Quito en Lujo. JW Marriott, tu escape exclusivo.”

### **Nombre De La Campaña**

Nombre sugerido: JWMarriott\_LujoQuito\_Jul-Sep2025\_ReservasDirectas

### **Objetivo De La Campaña**

- Objetivo principal: Generar tráfico al sitio web del hotel, optimizado hacia conversiones mediante campañas en Meta Ads.
- Subobjetivos específicos:
  - Incrementar en un 20% las visitas cualificadas al sitio web desde redes sociales.
  - Alcanzar una tasa de conversión del 3% sobre las visitas a la landing page de reservas.
  - Reducir el CPA (Costo por Adquisición) por debajo de \$15 USD.

## **Test A/B**

### ***Diseño Del Test***

Se desarrollará una prueba A/B con dos segmentos diferenciados para medir el rendimiento de dos campañas.

- Audiencia A: Hombres y mujeres de 35 a 60 años, residentes en Estados Unidos, con historial de compras online y viajes frecuentes.
- Audiencia B: Parejas de 45 a 65 años, ubicadas en España y Colombia, interesadas en experiencias gastronómicas y escapadas culturales.

### ***Creatividades Para Testear***

- Anuncio A: Video testimonial de 15 segundos con clientes reales.
- Anuncio B: Carrusel de imágenes que transmite experiencias exclusivas (spa, suite ejecutiva, rooftop).

### ***Métricas Clave De Comparación***

- CTR (Tasa de clics)
- CPC (Costo por clic)
- Tasa de conversión a reservas

### ***Duración Del Test***

15 días, con una revisión de resultados a los 7 días para ajustes de la campaña.

Ver anexo 20

## **Optimización Del Presupuesto**

### ***Modelo De Asignación***

Se aplicará una estrategia de puja automática (Smart Bidding) con presupuestos escalables, ajustados según el rendimiento de la campaña.

### ***Estrategia Operativa***

- Presupuesto: primer mes \$3600, segundo mes \$4000, tercer mes \$4400
- Criterios de escalamiento:
- CTR > 1,59%
- Conversión > 3.8 A 5%
- CPA ≤ \$12 USD

*Ver anexo 21*

- Evaluación semanal de resultados a cargo del equipo de Marketing, con redistribución presupuestaria hacia los conjuntos de rendimiento.

Recomendación adicional: Configurar reglas automatizadas en Meta Ads para pausar anuncios de bajo rendimiento.

### ***Creación De Conjuntos De Anuncios***

Cada conjunto de anuncios será diseñado en función de una audiencia específica y su respectiva estrategia de comunicación, es decir, de segmentación.

*Tabla 24 Conjuntos de anuncios*

| <b>Nombre del conjunto</b>                  | <b>Audiencia objetivo</b>         | <b>Segmentación</b>                         | <b>Creatividad</b>       | <b>Presupuesto inicial</b> |
|---------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------|--------------------------|----------------------------|
| USA_Parejas<br>_Escape_ Lujo                | Parejas de 40 a 60 años en EE.UU. | Intereses en viajes de lujo, wellness y spa | Carrusel de experiencias | \$30 USD/día               |
| Colombia_Espa<br>ña_Turismo<br>Gastronómico | Viajeros mayores de 45 años en    | Intereses en cultura y gastronomía          | Video + Imagen emocional | \$30 USD/día               |

|                                            |                                                     |                                          |                                      |              |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------|--------------|
|                                            | Colombia y<br>España                                |                                          |                                      |              |
| Corporativo_<br>LinkedIn_Prem<br>ium Quito | Ejecutivos<br>internacionale<br>s (LinkedIn<br>Ads) | Segmentación<br>por cargo e<br>industria | Imagen<br>estática +<br>copy directo | \$35 USD/día |

Notas operativas:

- Cada conjunto manejará su propio calendario de difusión y será optimizado con base en indicadores como CPC, CPA y ROAS.
- Las audiencias serán administradas mediante Meta Business Manager y, para LinkedIn, a través Campaign Manager con segmentación avanzada por industria, ubicación y rol.

### **Nombre Del Conjunto De Anuncios**

Nombre sugerido: EEUU\_Lujo\_Parejas\_ReservasDirectas\_Carrusel

Justificación: Se recomienda utilizar una nomenclatura estratégica que facilite la identificación rápida de las variables clave del conjunto de anuncios:

- País o región objetivo: EEUU
- Segmento: Lujo\_Parejas
- Objetivo de la campaña: ReservasDirectas
- Formato de anuncio: Carrusel

Este enfoque ordenado favorece una organización más eficiente durante la implementación de pruebas A/B, facilita la optimización basada en el rendimiento y agiliza la toma de decisiones conforme se escalan las campañas con mayor efectividad.

## **Presupuesto Y Calendario**

Presupuesto total en 3 meses: USD \$12000

Duración total de la campaña:

- Inicio: 31 de julio de 2025
- Fin: 31 de octubre de 2025
- Duración: 90 días (3 meses)

*Ver anexo 22*

*Ver anexo 23*

El presupuesto propuesto se fundamenta en valores promedio competitivos observados en campañas internacionales de Meta Ads, dirigidas a audiencias con alto poder adquisitivo. La segmentación geográfica en países como Estados Unidos, España y Colombia demanda una inversión sostenida que garantice una visibilidad continua y la obtención de resultados medibles.

## **Público / Segmentación**

### ***Segmentación Geográfica***

La campaña estará dirigida a usuarios ubicados en países con alta propensión al turismo de lujo: Estados Unidos, Canadá, Brasil, España, Ecuador, y Colombia.

*Ver anexo 24*

### ***Segmentación Demográfica***

Se enfocará en personas de 35 a 65 años solteros o en pareja (sin hijos o con hijos adultos), con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, con dominio del inglés, español, francés y portugués, lo que permite ampliar el alcance a mercados relevantes.

### ***Segmentación Por Intereses***

Los intereses seleccionados responden al perfil del turista de lujo, incluyendo:

- Turismo de lujo
- Hoteles cinco estrellas
- Viajes internacionales
- Gastronomía gourmet
- Spa y bienestar
- Programa Marriott Bonvoy

### ***Segmentación Por Comportamiento Digital***

Se considera a usuarios con comportamiento alineado al perfil objetivo:

- Historial de viajes recientes
- Interacción previa con contenidos de hoteles de lujo
- Compradores habituales en línea
- Uso de dispositivos Apple (iOS), asociados al segmento premium

### ***Uso De Audiencias Similares (Lookalike)***

Se sugiere la creación de audiencias similares basadas en dos criterios:

- Visitantes del sitio web oficial del hotel
- Usuarios que hayan realizado reservas previas

La estrategia permite ampliar el alcance hacia perfiles con características y comportamientos similares a los clientes actuales, mejorando así la tasa de conversión.

### ***Ubicación De Los Anuncios (Meta Ads)***

- Instagram Feed: Ideal para la difusión de contenido aspiracional con imágenes y videos de alta calidad que proyecten experiencias de lujo.
- Instagram Stories: Efectivo para promociones breves o estrategias de re-marketing.

- Facebook Feed: Recomendado para comunicar eventos especiales, ofertas exclusivas o promociones.
- Facebook Marketplace y columna derecha: Refuerzo visual complementario con un menor CTR, pero útil en una estrategia omnicanal.
- Audience Network: Permite ampliar el alcance en sitios web y aplicaciones móviles asociadas a Meta.
- Integraciones externas: Como parte de una estrategia multicanal, se sincronizarán campañas con TripAdvisor Ads y Google Hotel Ads, integrando el píxel de Meta y parámetros UTM para facilitar el seguimiento de conversiones y comportamiento de los usuarios.

### **Creación De Anuncios**

Para la implementación de la campaña en Meta Ads, se propone el desarrollo de formatos de anuncio diseñados para captar la atención del público objetivo y fomentar la conversión directa:

#### ***Formato Carrusel – “Experiencia Marriott”***

El formato permite mostrar múltiples imágenes en una misma unidad de anuncio, permite transmitir las diversas experiencias premium ofrecidas:

- Imágenes sugeridas
- Suite ejecutiva
- Spa de lujo
- Cena gourmet
- Piscina climatizada
- Atención personalizada
- Estilo Visual: Fotografías profesionales con encuadres amplios y enfoque en detalles.

- Títulos breves que describan la experiencia
- Llamado a la acción: “Reserva Ahora”

*Ver anexo 25*

### ***Video Corto (15 Segundos) – “Momentos Inolvidables”***

- Contenido visual: Debe contener la secuencia de una pareja disfrutando las instalaciones emblemáticas del hotel (habitación, spa, terraza, restaurante, piscina).
- Estilo sonoro: Música relajante, voz en off sutil que refuerce el mensaje de bienestar y lujo.
- Texto y CTA: Copy emocional sobreimpreso y cierre con botón “Reserva ahora” enlazado directamente al motor de reservas del hotel.

### ***Imagen Estática + CTA – “Tu Escape A Quito Comienza Aquí”***

- Imagen sugerida: Fotografía profesional de una habitación de lujo o una pareja disfrutando de las instalaciones
- Texto emocional: “Tu escape a Quito comienza aquí”
- Botón de acción: “Reservar ahora”

*Ver anexo 26*

### **Creatividad**

Para las publicaciones se propone los siguientes escenarios:

- Fotos en carrusel con contenido sobrio, elegante, con vista panorámica en atardecer, copa de vino aludiendo una cena romántica frente a la ciudad. –  
*“Siente el sabor del lujo.”*
- Experiencia de spa en cabina de diseño exclusivo – *“Relájate donde el confort es arte.”*

- Piscina al atardecer con copa de vino – *“Tu momento, tu ritmo.”*
- Call to Action: *“Descubre Quito desde JW Marriott. Reserva ahora.”*

*Ver anexo 27*

## **Copy**

"En JW Marriott Quito, cada vista tiene una historia que contar. Desde el despertar frente a un patrimonio vivo hasta el brindis con una ciudad a tus pies, cada instante está lleno de significado. Porque detrás de cada paisaje, hay una experiencia que transforma tu viaje."

## **Revisar Y Publicar**

- Verificación de contenido visual y texto acorde a la línea gráfica del hotel.
- Revisión y aprobación por equipo de marketing.
- Programación en Meta Business Suite con publicación sugerida entre las 18h00 y 20h00 (segmento premium activo).
- Monitorización de interacciones y comentarios para posible respuesta personalizada o derivación al canal de reservas.

### **Conclusiones Generales**

El presente proyecto resuelve la problemática de la atracción personalizada del cliente de lujo hacia Quito, el cual es considerado un destino emergente, enfocándose en las características digitales integrales en su promoción. A través de la correcta utilización de herramientas tecnológicas, segmentación precisa de audiencias y diseño de campañas con alto componente visual y emocional, se logró proponer una estrategia coherente, medible y alineada con los objetivos del hotel JW Marriott Quito.

La combinación de canales orgánicos y pagos, así como la integración entre plataformas de CRM, publicidad programática y redes sociales, demuestra que el marketing de lujo requiere una planificación integral y personalizada para generar resultados sostenibles. Asimismo, es importante mencionar que se debe destinar una mayor inversión a las campañas para obtener un mejor rendimiento y ROI; y es imprescindible que cada departamento del hotel trabaje en conjunto para lograr los objetivos en común.

### **Contribuciones**

- El uso de Martech y Adtech en el proyecto demuestra que las herramientas digitales pueden facilitar el alcanzar los objetivos comerciales de una manera efectiva.
- El modelo de campaña es adaptable debido a que otras propiedades de la cadena de Marriott Internacional pueden replicarlo a nivel regional según su segmento objetivo.
- El uso de una segmentación profunda considerando el comportamiento de compra, intereses, preferencias, y países específicos maximiza el retorno de inversión.
- Para la medición y análisis de las campañas creadas, se definieron indicadores clave de gestión, herramientas de seguimiento, y cumplimiento de tiempos establecidos basados en resultados

### **Recomendaciones**

Se recomienda el integrar una persona especializada en Revenue Management de Alimentos & Bebidas, debido a que el hotel actualmente no cuenta con esta persona y está perdiendo oportunidad de direccionar campañas ofertando servicios complementarios del hotel como lo son los restaurantes, el spa, y salones de eventos.

Realizar revisiones periódicas de datos y creatividades con la finalidad de mejorar las campañas y su rendimiento.

Estar en constante actualización de tendencias en los países de interés para no perder la oportunidad de generar nuevas campañas en las plataformas en mención, y evitar la reducción del porcentaje de ROI.

Revisar la factibilidad de combinar el uso de redes sociales como Instagram, LinkedIn, y Facebook, junto con TikTok Ads; lo cual puede ser una gran oportunidad de captar audiencias más jóvenes dentro del segmento de lujo, realizando fases piloto.

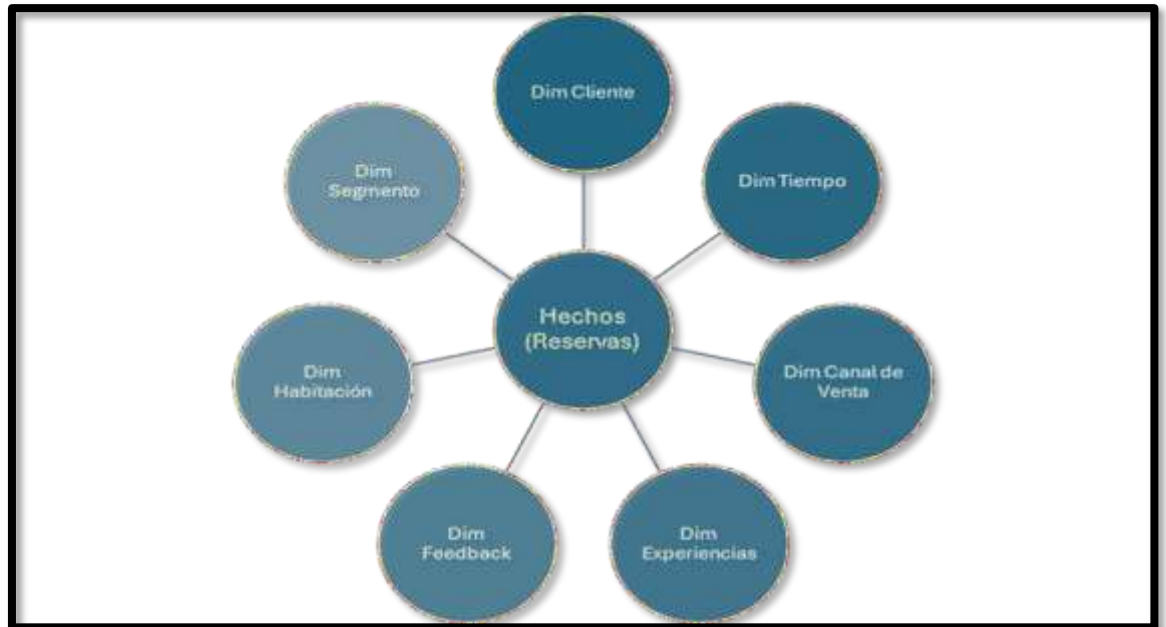
Aprovechar las capacidades de Salesforce y la plataforma de Marriott Bonvoy para crear journeys automatizados más detallados, especialmente en email marketing.

Establecer colaboraciones con microinfluencers especializados en viajes de alta gama puede fortalecer el contenido orgánico y mejorar la autoridad de marca.

## Anexos

### Anexo 1

#### *Modelo Estrella - Análisis del Cliente de Lujo*



### Anexo 2

#### *Diccionario de datos para el modelo*

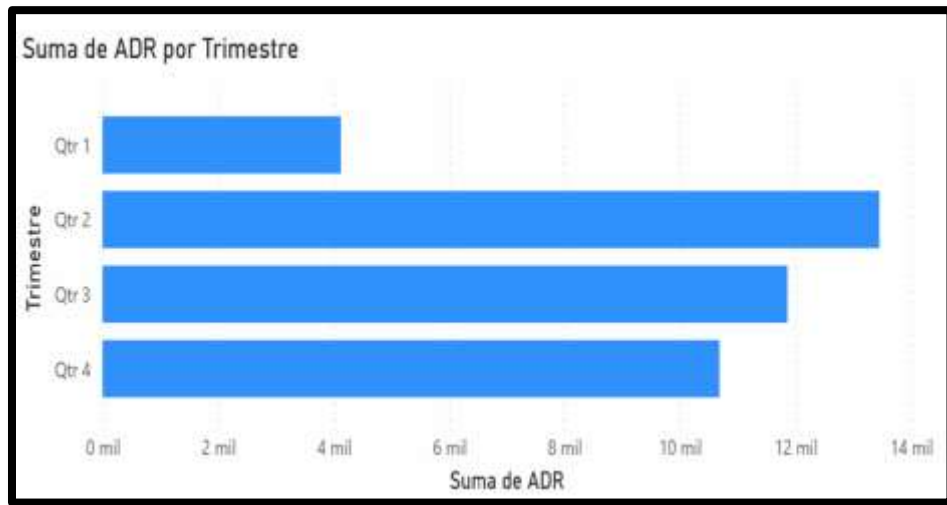
|   | Tabla         | Campo      | Tipo de Dato | Descripción                                     |
|---|---------------|------------|--------------|-------------------------------------------------|
| 1 | Fact_Reservas | ID_Reserva | Entero       | Identificador único de la reserva               |
| 2 | Fact_Reservas | ID_Cliente | Entero       | Llave foránea hacia la dimensión Cliente        |
| 3 | Fact_Reservas | ID_Tiempo  | Entero       | Llave foránea hacia la dimensión Tiempo         |
| 4 | Fact_Reservas | ID_Canal   | Entero       | Llave foránea hacia la dimensión Canal<br>Venta |

|    |               |                      |         |                                                              |
|----|---------------|----------------------|---------|--------------------------------------------------------------|
| 5  | Fact_Reservas | ID_Habitación        | Entero  | Llave foránea hacia la dimensión Habitación                  |
| 6  | Fact_Reservas | ID_Feedback          | Entero  | Llave foránea hacia la dimensión Feedback                    |
| 7  | Fact_Reservas | ID_Experiencia       | Entero  | Llave foránea hacia la dimensión Experiencia                 |
| 8  | Fact_Reservas | ADR                  | Decimal | Tarifa Promedio Diaria pagada por el huésped                 |
| 9  | Fact_Reservas | Ingresos_Adicionales | Decimal | Gastos adicionales en experiencias (spa, restaurantes, etc.) |
| 10 | Fact_Reservas | Duración_Estancia    | Entero  | Número de noches de la reserva                               |
| 11 | Dim_Cliente   | ID_Cliente           | Entero  | Identificador único del cliente                              |
| 12 | Dim_Cliente   | Nombre               | Texto   | Nombre del huésped                                           |
| 13 | Dim_Cliente   | Nacionalidad         | Texto   | País de origen del cliente                                   |
| 14 | Dim_Cliente   | Genero               | Texto   | Género del huésped                                           |
| 15 | Dim_Cliente   | Fidelidad            | Texto   | Nivel en el programa de lealtad Marriott                     |
| 16 | Dim_Tiempo    | ID_Tiempo            | Entero  | Identificador único del tiempo                               |
| 17 | Dim_Tiempo    | Fecha                | Fecha   | Fecha de la reserva                                          |
| 18 | Dim_Tiempo    | Mes                  | Texto   | Mes de la reserva                                            |
| 19 | Dim_Tiempo    | Año                  | Entero  | Año de la reserva                                            |

|    |                  |                  |         |                                                                    |
|----|------------------|------------------|---------|--------------------------------------------------------------------|
| 20 | Dim_Canal        | ID_Canal         | Entero  | Identificador del canal de reserva                                 |
| 21 | Dim_Canal        | Canal            | Texto   | Nombre del canal (Directo, OTA, Agencia, etc.)                     |
| 22 | Dim_Habitación   | ID_Habitación    | Entero  | Identificador de la habitación                                     |
| 23 | Dim_Habitación   | Tipo_Habitación  | Texto   | Categoría de la habitación (Suite, Ejecutiva, etc.)                |
| 24 | Dim_Habitación   | Precio_Base      | Decimal | Precio base de la habitación                                       |
| 25 | Dim_Feedback     | ID_Feedback      | Entero  | Identificador del feedback                                         |
| 26 | Dim_Feedback     | NPS              | Entero  | Net Promoter Score del huésped                                     |
| 27 | Dim_Feedback     | Comentario       | Texto   | Comentario escrito por el cliente                                  |
| 28 | Dim_Feedback     | Sentimiento      | Texto   | Resultado del análisis de sentimiento (Positivo, Neutro, Negativo) |
| 29 | Dim_Experiencias | ID_Experiencia   | Entero  | Identificador de la experiencia consumida                          |
| 30 | Dim_Experiencias | Tipo_Experiencia | Texto   | Tipo de servicio (Spa, Restaurante, Evento, etc.)                  |
| 31 | Dim_Experiencias | Monto_Gastado    | Decimal | Monto total gastado en esa experiencia                             |

### Anexo 3

#### *ADR trimestral JW Marriott Quito*



### Anexo 4

#### *Proyección de ingresos trimestrales del año 2025, JW Marriott Quito*



## Anexo 5

*Forecast para ocupación desde el 5 al 31 de julio 2025 – JW Marriott Quito –  
confidencial.*

**Forecast Ocupación al 04 de Julio 2025**

**Tijillo, Giannella**  
 P:ns: Night Audit; Arzaga, Maria Raquel; H:ns: Guillermo; Barrios, Ofrendo; Caprio, Karen; Front Beverage; Val  
 Housekeeping Supervisor; Public Area; Tour And Transit Front Desk Supervisor; Food Beverage; Chief Pa  
 C: C:ns, Joseph

Buenas tardes Equipo,

En gusto saludarlos, comparto el **forecast** de ocupación de las siguientes semanas:

| Date-DO     | DOW | Proj<br>Occ/<br>Actual | Rooms |
|-------------|-----|------------------------|-------|
| 05 Jul 2025 | Sat | 81.8%                  | 160   |
| 06 Jul 2025 | Sun | 44.4%                  | 115   |
| 07 Jul 2025 | Mon | 54.8%                  | 142   |
| 08 Jul 2025 | Tue | 54.9%                  | 168   |
| 09 Jul 2025 | Wed | 78.1%                  | 197   |
| 10 Jul 2025 | Thu | 82.6%                  | 214   |
| 11 Jul 2025 | Fri | 81.8%                  | 160   |
| 12 Jul 2025 | Sat | 46.7%                  | 121   |
| 13 Jul 2025 | Sun | 45.9%                  | 119   |
| 14 Jul 2025 | Mon | 52.8%                  | 156   |
| 15 Jul 2025 | Tue | 52.9%                  | 137   |
| 16 Jul 2025 | Wed | 87.8%                  | 175   |
| 17 Jul 2025 | Thu | 79.5%                  | 206   |
| 18 Jul 2025 | Fri | 74.5%                  | 193   |
| 19 Jul 2025 | Sat | 83.7%                  | 136   |
| 20 Jul 2025 | Sun | 42.1%                  | 109   |
| 21 Jul 2025 | Mon | 72.2%                  | 187   |
| 22 Jul 2025 | Tue | 86.1%                  | 223   |
| 23 Jul 2025 | Wed | 74.5%                  | 191   |
| 24 Jul 2025 | Thu | 73.7%                  | 191   |
| 25 Jul 2025 | Fri | 85.8%                  | 170   |
| 26 Jul 2025 | Sat | 81.0%                  | 158   |
| 27 Jul 2025 | Sun | 44.4%                  | 115   |
| 28 Jul 2025 | Mon | 45.8%                  | 111   |
| 29 Jul 2025 | Tue | 58.3%                  | 151   |
| 30 Jul 2025 | Wed | 87.8%                  | 175   |
| 31 Jul 2025 | Thu | 87.6%                  | 178   |

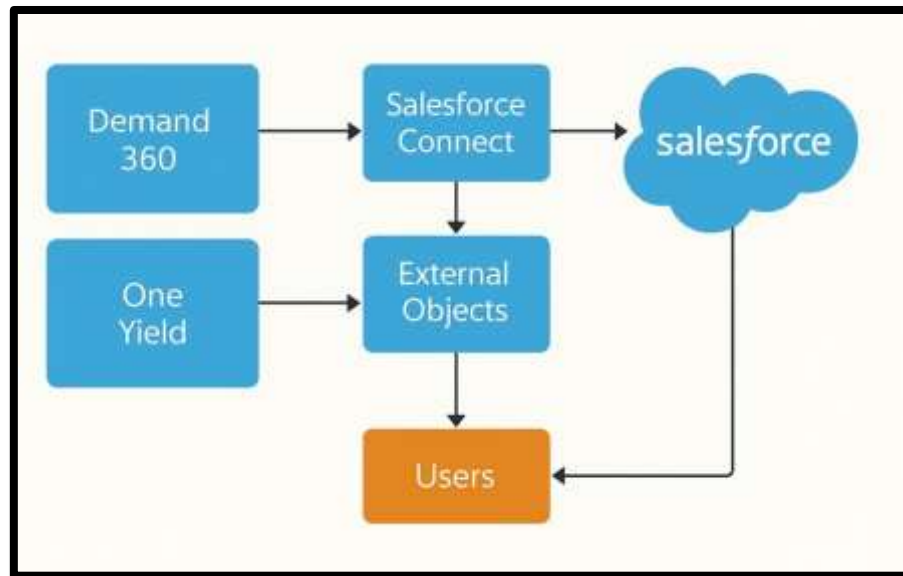
cordialmente,

**GIANNELLA TIJILLO**  
JEFE DE REVENUE

Av. Orellana 1172 y Av. Amazonas | Quito, Ecuador 170518  
 giannella.tijillo@marriottquito.com | Tel +593 2 297 2000 / +593 958973981 Ext. 6023  
[marriott.com](https://www.marriott.com)

## Anexo 6

*Esquema visual de arquitectura tecnológica en donde Salesforce se integra con  
Demand 360.*



## Anexo 7

### *Integración Martech*



## Anexo 8

### Visualización de la configuración de la campaña según el segmento

Google Ads

Configuración de la campaña

Ubicaciones

Selecciona ubicaciones para esta campaña.

☐ Todos los países y territorios

☐ Escudor

☒ Introducir otra ubicación

Brasil país

Canadá país

Colombia país

Ecuador país

España país

Introducir otra ubicación que aparece local o en la

Idiomas

Selecciona los idiomas que hablan tus clientes.

Introducir otro idioma o código de idioma

Inglés X Español X Portugués X Francés X

Google Ads

Presupuesto y pujas

Presupuesto

Elegir presupuesto diario medio para esta campaña

40000 USD

Pujas

Elegir puja automática

Elegir la puja automática

Esta campaña usará la estrategia de puja Maximizar conversiones para que alcages el máximo número posible con tu presupuesto.

Avanzado

Siguiente

## Anexo 9

### Visualización de Ads



## Anexo 10

### Búsqueda en Google “hoteles de lujo en Quito”



Google

Todo Imágenes Videos cortos Maps Noticias Videos Web Más + Herramientas +

**Patrocinado · Ver hoteles de lujo en quito**  
Quito · 31 de may – 1 de jun

|                                                                                   |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                    |                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |
| <b>\$101</b><br>Hampton By HIL...<br>4.2 ★ (305)                                  | <b>\$460</b><br>Booking.com<br>4.8 ★ (255)                                        | <b>\$137</b><br>EB HOTEL BY ...<br>4.7 ★ (1,7 K)                                  | <b>\$107</b><br>Hotel NH Collec...<br>4.7 ★ (1,8 K)                                | <b>\$197</b><br>Hilton Colón Quito<br>4.6 ★ (6,1 K)                                 |

**Patrocinado**  
 **BoutiqueHotel.me**  
<http://www.boutiquehotel.me/quito>

**Top 10 Luxury Hotels Quito**  
Top 10 best Luxury **Hotels Quito**. Romantic, cool and unique **hotels**. Our manually curated list of the best Boutique **Hotels in Quito** 2024. No cancellation fees. Superior Selection. No Booking Fees. Best Available Price. Fast and Simple.

**Patrocinado**  
 **hilton.com**  
<https://www.hilton.com>

**Hilton Hotels® Quito | The Hilton Sale**  
Book your summer getaway now and save up to 20% during The Hilton Sale. Terms apply.

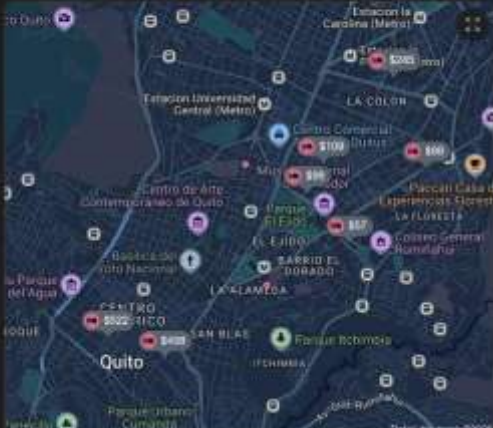
**Patrocinado**

Google

**Hoteles | Quito**

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <b>Casa Gangotena Hotel Boutique</b> <b>\$522</b><br>4.8 ★★★★★ (1.8 K) · Hotel de 5 estrellas<br>"Exceente una combinación entre Colon...<br>Mansión, restaurante y vistas.             |
|  | <b>JW Marriott Quito</b> <b>\$245</b><br>4.7 ★★★★★ (7.8 K) · Hotel de 5 estrellas<br>"Un hotel increíble, muy lujoso con muy ...<br>Hotel sofisticado con restaurante                   |
|  | <b>ILLA Experience Hotel &amp; Spa</b> <b>\$458</b><br>4.8 ★★★★★ (255) · Hotel de 4 estrellas<br>"Un lugar encantador en la capital muy ...<br>hotel elegante en una mansión restaurada |

[Ver más](#)



Quito

## Anexo 11

*Palabras clave en inglés*

| Keywords and Match Types |                                                        |
|--------------------------|--------------------------------------------------------|
| luxury hotels            | hotels in quito<br>hotel luxury eciador                |
| +luxury+hotels           | quito luxury<br>accommodation                          |
| "luxury hotels"          | 5-star luxury hotels<br>luxury hotels for<br>honeymoon |
| [luxury hotels]          | luxury hotels<br>luxury hotels quito                   |

## Anexo 12

*Búsqueda en Google como "Luxury Stays in Quito"*

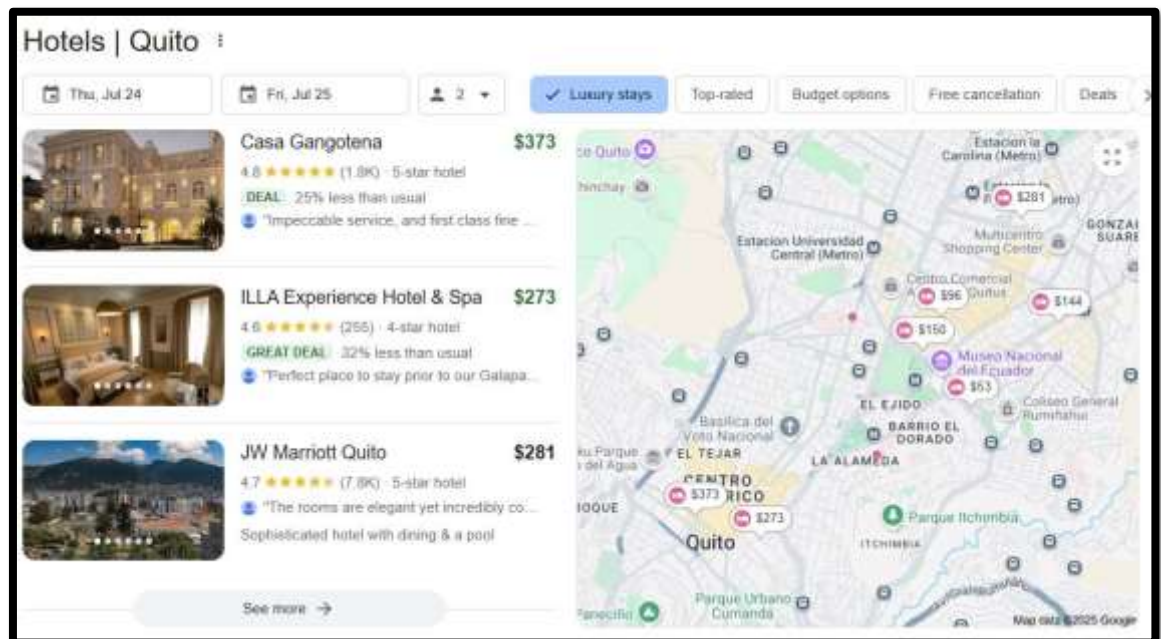
The screenshot shows a Google search for "luxury stays in Quito". The search bar at the top contains the text "luxury stays in Quito". Below the search bar, the "Stays | Quito" section is visible. It includes filters for "Esta noche", "Mañana", and "Estadías de lujo". Three hotel listings are displayed:

- ILLA Experience Hotel & Spa**: \$460, 4.8 stars (255 reviews), Hotel de 4 estrellas. Description: "Muy lindo hotel, con hermosas instalaciones... Hotel elegante en una mansión restaurada".
- Casa Gangotena Hotel Boutique**: \$522, 4.8 stars (1.8 K reviews), Hotel de 5 estrellas. Description: "Excelente una combinación entre confort... Mansión, restaurante y vistas".
- Hacienda Rumiloma**: \$331, 4.7 stars (529 reviews), Hotel de 5 estrellas. Description: "V, lo mejor, un servicio impecable, atent... Hotel ubicado en una cumbre con restaurante".

To the right of the listings is a map of Quito, Ecuador, showing the locations of the hotels and other landmarks like the "Estación Central (Metro)" and "Parque Guapulo".

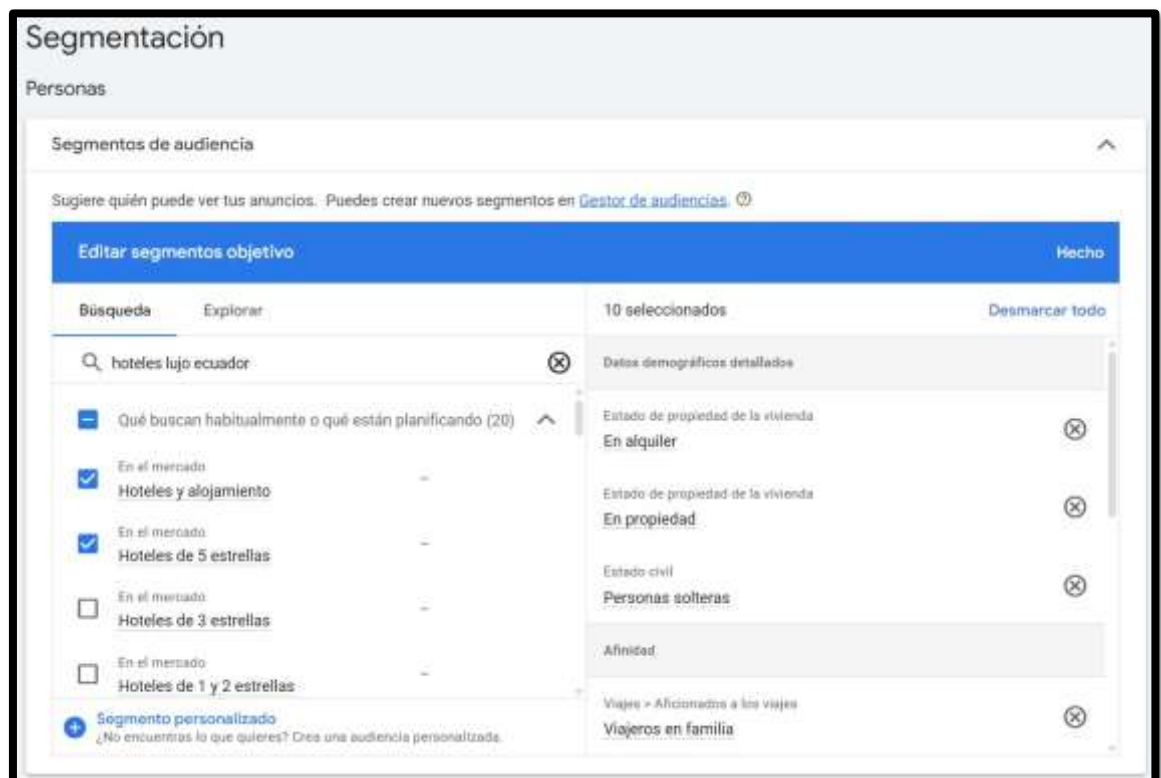
## Anexo 13

### Búsqueda de “Luxury hotels in Quito”



## Anexo 14

### Segmentación en Google Ads



## Anexo 15

### *Creatividades y formatos para campaña*



## Anexo 16

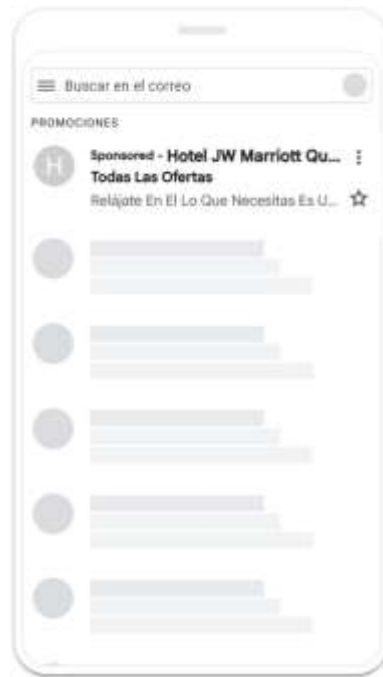
### *Ejemplo de reserva para 2 adultos en JW Marriott Quito*



## Anexo 17

### *Visualización de las campañas en plataformas digitales*





## Anexo 18

*Visualización de la imagen en revistas digitales con CTA*



**Anexo 19***Visualización de imágenes para campañas en redes sociales*

## Anexo 20

### *Test A/B aplicado de contenido por 7 días*

The screenshot displays the Facebook Ads campaign configuration interface. The top navigation bar shows the campaign name "Nueva campaña de Clientes potenciales" and the current step "1 Conjunto de anuncios". The left sidebar contains icons for campaign management, including "Nuevo conjunto de anuncios de Clientes potenciales" and "Nuevo anuncio de Clientes potenciales".

The main content area is titled "Información sobre presupuesto futuro" and "Estrategia de puja de la campaña". It includes a section for "Test A/B" which is currently "Activado". The test configuration is as follows:

- ¿De qué quieres hacer el test?**: Contenido
- ¿Cuánto tiempo debe estar el test publicado?**: 7 días
- ¿Cómo quieres comparar el rendimiento?**: Coste por resultado

Below the test settings, there is a section for "Categorías de anuncios especiales" with a "Mostrar categorías" link. The text indicates that ads related to financial products, employment, housing, social issues, elections, or politics may be rejected.

On the right side, a "Puntuación de la campaña" (100) indicates that the configuration is recommended. Below this, the campaign is labeled "Campaña de clientes potenciales de Advantage+ Activada". It lists three key settings:

- Presupuesto**: El presupuesto de la campaña lo establece un conjunto de anuncios.
- Audiencia**: Entre cuando la configuración recomendada, o bien la configuración se usa como sugerencia para al menos un conjunto de anuncios.
- Ubicaciones**: Vas a incluir todas las ubicaciones disponibles para todos los conjuntos de anuncios.

A note at the bottom right states: "No hay recomendaciones adicionales disponibles".

At the bottom of the interface, there is a "Cerrar" button and a confirmation message: "Se han guardado todos los cambios". A "Siguiendo" button is also present in the bottom right corner.

**Anexo 21***Cálculo de la campaña en Meta Ads*

| <b>PROYECTO EN META ADS CON PRESUPUESTO ESCALABLE</b>                                          |                                   |                            |                                          |            |               |                    |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|------------------------------------------|------------|---------------|--------------------|------------|
|                                                                                                | <b>Coste campaña del proyecto</b> | <b>Mercado a alcanzar</b>  | <b>Porcentaje de conversión a lograr</b> | <b>CPC</b> | <b>Clicks</b> | <b>Impresiones</b> | <b>CTR</b> |
| Mes 1                                                                                          | \$3.600,00                        | 300                        | 5,00%                                    | \$0,68     | 1712901       | 107790000          | 1,589%     |
| Mes 2                                                                                          | \$4.000,00                        | 333                        |                                          | \$0,68     | 1902184       | 119766667          |            |
| Mes 3                                                                                          | \$4.400,00                        | 367                        |                                          | \$0,68     | 2092685       | 131743333          |            |
| TOTAL                                                                                          | \$12.000,00                       | 1000                       |                                          | \$2,04     | 5707770       | 359300000          |            |
|                                                                                                |                                   |                            |                                          |            |               |                    |            |
| <b>LO QUE EL HOTEL ACTUALMENTE MANEJA EN META ADS EN SUS CAMPAÑAS CON PRESUPUESTO MODERADO</b> |                                   |                            |                                          |            |               |                    |            |
|                                                                                                | <b>Coste campaña del proyecto</b> | <b>Reservas alcanzadas</b> | <b>Conversiones actuales en el hotel</b> | <b>CPC</b> | <b>Clicks</b> | <b>Impresiones</b> | <b>CTR</b> |

|       |            |     |       |        |       |         |        |
|-------|------------|-----|-------|--------|-------|---------|--------|
| Mes 1 | \$2.256,00 | 188 | 2,82% | \$0,68 | 3580  | 398000  | 0,899% |
| Mes 2 | \$2.256,00 | 188 |       | \$0,68 | 580   | 398000  |        |
| Mes 3 | \$2.256,00 | 188 |       | \$0,68 | 3580  | 398000  |        |
| TOTAL | \$6.768,00 | 564 |       | \$2,04 | 10740 | 1194000 |        |

## Anexo 22

*Campaña clientes potenciales - presupuesto \$12000 total para toda la campaña*

**Campaña Clientes de lujo JW MARRIOTT**

**Nombre de la campaña**  
Campaña Clientes de lujo JW MARRIOTT

**Detalles de la campaña**  
Tipo de compra: Subasta  
Objetivo de la campaña: Clientes potenciales

**Presupuesto**  
Estrategia de presupuesto: Presupuesto de la campaña (Se distribuye automáticamente el presupuesto entre las mejores oportunidades de la campaña. La única opción cuando se usa presupuesto de campaña de Advantage+.)  
Presupuesto total: 12000.00 \$ USD

**Puntuación de la campaña: 95**  
Tienes recomendaciones que aplicar.

**Campaña de clientes potenciales de Advantage+**  
Activa

**Presupuesto**  
Estás usando presupuesto de la campaña lo más tienes un conjunto de anuncios.

**Audiencia**  
Estás usando la configuración recomendada, o bien tu configuración se usa como sugerencia para el mejor conjunto de anuncios.

**Ubicaciones**  
Tus anuncios tienen las ubicaciones disponibles para todos los conjuntos de anuncios.

**Si usas formularios instantáneos, podrás aumentar el rendimiento**  
14 puntos  
Usar formularios instantáneos en tu estrategia de generación de clientes potenciales puede ayudarte a conseguir más conversiones y alcanzar tus objetivos.

**Enviar solicitud**

## Anexo 23

*Presupuesto y calendario de la campaña en Meta Ads*

**Campaña Clientes de lujo JW MARRIOTT**

**Objetivo de coste por resultado**  
Alguno

**Mostrar más opciones**

**Contenido dinámico**  
Desactivado

**Presupuesto y calendario**  
Estrategia de presupuesto: Tu presupuesto de campaña distribuye automáticamente tu presupuesto total de 12000.00 \$ entre los conjuntos de anuncios para obtener el mejor rendimiento. Puedes establecer límites de gasto para cada conjunto de anuncios. Información sobre los límites de gasto.

**Límites de gasto del conjunto de anuncios**  
Ninguno seleccionado

**Programación**  
Fecha de inicio: 31 de julio de 2025  
Fecha de finalización: 31 de octubre de 2025

**Puntuación de la campaña: 100**  
Estás usando nuestra configuración recomendada.

**Campaña de clientes potenciales de Advantage+**  
Activa

**Presupuesto**  
Estás usando Presupuesto de la campaña lo más tienes un conjunto de anuncios.

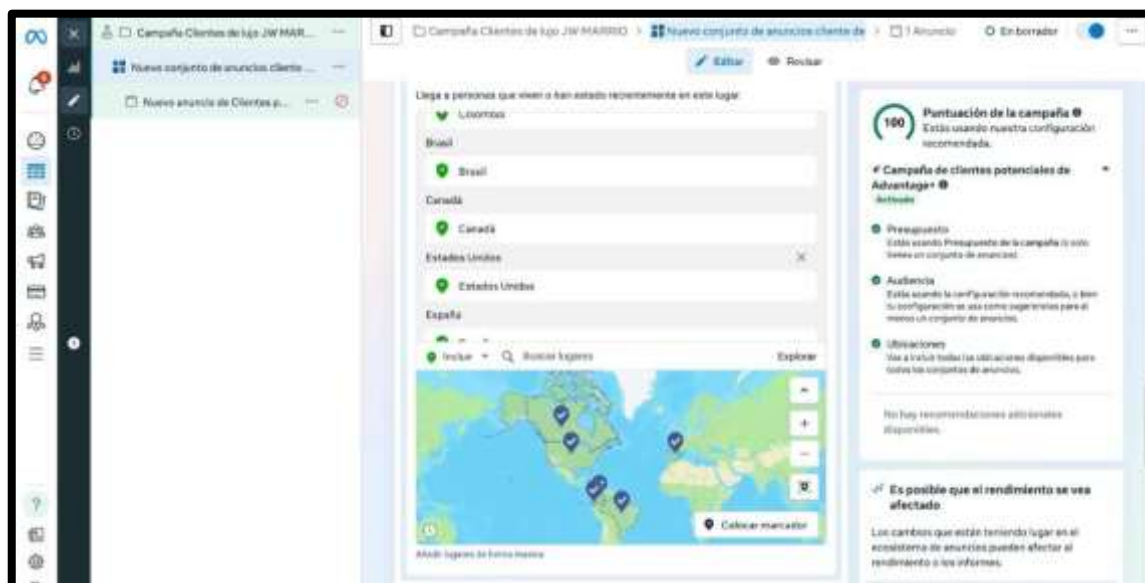
**Audiencia**  
Estás usando la configuración recomendada, o bien tu configuración se usa como sugerencia para el mejor conjunto de anuncios.

**Ubicaciones**  
Tus anuncios tienen las ubicaciones disponibles para todos los conjuntos de anuncios.

**Definición de la audiencia**  
Tu audiencia es amplia.  
Las audiencias amplias pueden mejorar el rendimiento y pagar a más personas que respondan a tu anuncio.

## Anexo 24

### Segmentación y geolocalización de los países asignados



### Definición de la audiencia ⓘ

Tu audiencia es amplia.

Las audiencias amplias pueden mejorar el rendimiento y llegar a más personas susceptibles de responder.



Tamaño de la audiencia  
estimada: 305 400 000 - 359 300 000 ⓘ

Las estimaciones no incluyen las opciones de audiencia de Advantage+ y pueden variar considerablemente a lo largo del tiempo según tus selecciones de segmentación y los datos disponibles.

Campana Clientes de lujo JW MAR... | Campana Clientes de lujo JW MARRIO | Nuevo conjunto de anuncios cliente de... | 1 Anuncio | En borrador

**Nuevo conjunto de anuncios cliente de...** **Nuevo anuncio de Clientes p...**

**Nuevo conjunto de anuncios cliente de Lujos Hotel JW MARRIO** **Crear plantilla**

**Conversión**

**Ubicación de la conversión**  
Elige dónde quieres generar ofertas potenciales. Si necesitas editar los atributos de conversión.

**Síto web y formularios instantáneos**  
Genera clientes potenciales mediante formularios instantáneos en tu sitio web.

☐ **Síto web**  
Genera clientes potenciales a través de tu sitio web.

☐ **Síto web y llamadas**  
Genera clientes potenciales en tu sitio web y mediante llamadas.

☐ **Formularios instantáneos**  
Pide a las personas que rellenen un formulario para generar clientes potenciales.

☐ **Messenger**  
Envía chats en Messenger para conseguir clientes potenciales.

☐ **Formularios instantáneos y Messenger**  
Pide a las personas que completen un formulario o te lo envíen en Messenger para conseguir clientes potenciales.

☐ **Instagram**  
Envía chats en Instagram para conseguir clientes potenciales.

☐ **Llamadas**  
Pide a las personas que llamen a tu empresa para generar clientes potenciales.

☐ **Aplicación**  
Genera clientes potenciales a través de tu aplicación.

**Puntuación de la campaña**  
Estás usando nuestra configuración recomendada.

**4 Campaña de clientes potenciales de Advantage**  
Activar

**Presupuesto**  
Estás usando el presupuesto de la campaña (o solo tienes un conjunto de anuncios).

**Audiencia**  
Estás usando la configuración recomendada, o bien la configuración de una como sugerencia para al menos un conjunto de anuncios.

**Ubicaciones**  
Has a elegir todas las ubicaciones disponibles para todos los conjuntos de anuncios.

No hay recomendaciones adicionales disponibles.

**Verificando los cambios**

**Definición de la audiencia**  
Tu audiencia es amplia.  
Las audiencias amplias pueden mejorar el rendimiento y

Campana Clientes de lujo JW MAR... | Campana Clientes de lujo JW MARRIO | Nuevo conjunto de anuncios cliente de... | 1 Anuncio | En borrador

**Nuevo conjunto de anuncios cliente de...** **Nuevo anuncio de Clientes p...**

**Nuevo conjunto de anuncios cliente de Lujos Hotel JW MARRIO** **Editar** **Revisar**

**Objetivo de rendimiento**  
How you measure success for your ads. Información sobre los objetivos de rendimiento.

**Maximizar el número de conversiones**

Intentaremos entregar tus anuncios para ayudarte a conseguir el mayor número de clientes potenciales posibles.

**\* Conjunto de datos**  
Has un seguimiento de los acciones que realicen tus usuarios en tu sitio web.

**Pixel de 103802963299307**

**Evento de conversión**  
Accion que quieres que realicen los potenciales cuando visiten tus anuncios. Información sobre los eventos de conversión.

**Cliente potencial**

**Objetivo de coste por resultado**  
Ninguno.

Mostrar más opciones +

**Contenido al público** Desactivado

**Presupuesto y calendario**

**Puntuación de la campaña**  
Estás usando nuestra configuración recomendada.

**4 Campaña de clientes potenciales de Advantage**  
Activar

**Presupuesto**  
Estás usando el presupuesto de la campaña (o solo tienes un conjunto de anuncios).

**Audiencia**  
Estás usando la configuración recomendada, o bien la configuración de una como sugerencia para al menos un conjunto de anuncios.

**Ubicaciones**  
Has a elegir todas las ubicaciones disponibles para todos los conjuntos de anuncios.

No hay recomendaciones adicionales disponibles.

**Verificando los cambios**

**Definición de la audiencia**  
Tu audiencia es amplia.

Campana Clientes de lujo JW MAR... | Campana Clientes de lujo JW MARRIO | Nuevo conjunto de anuncios cliente de... | 1 Anuncio | En borrador

**Nuevo conjunto de anuncios cliente de...** **Nuevo anuncio de Clientes p...**

**Nuevo conjunto de anuncios cliente de Lujos Hotel JW MARRIO** **Editar** **Revisar**

Estos anuncios usan las señales de ambas cuentas para mejorar el rendimiento de la campaña. Información sobre los anuncios con señales.

**Identidad**  
Elige la página de Facebook y la cuenta de Instagram a las que se asociará este anuncio.

**\* Página de Facebook**  
JW MARRIO QUITO

Has aceptado las Condiciones de los anuncios para clientes potenciales de Meta para esta página. [Ver Condiciones](#)

**Cuenta de Instagram**  
JW MARRIO QUITO

**Perfil de Threads**  
Crear perfil

**Configuración del anuncio**

**Puntuación de la campaña**  
Estás usando nuestra configuración recomendada.

**Vista previa del anuncio** **Anuncio** **Deslizar**

**Facebook Formulario**

**Información de contacto**

**Link este formulario** **EN ALTERNATIVA**

**Nombre completo**  
Escribe tu respuesta.

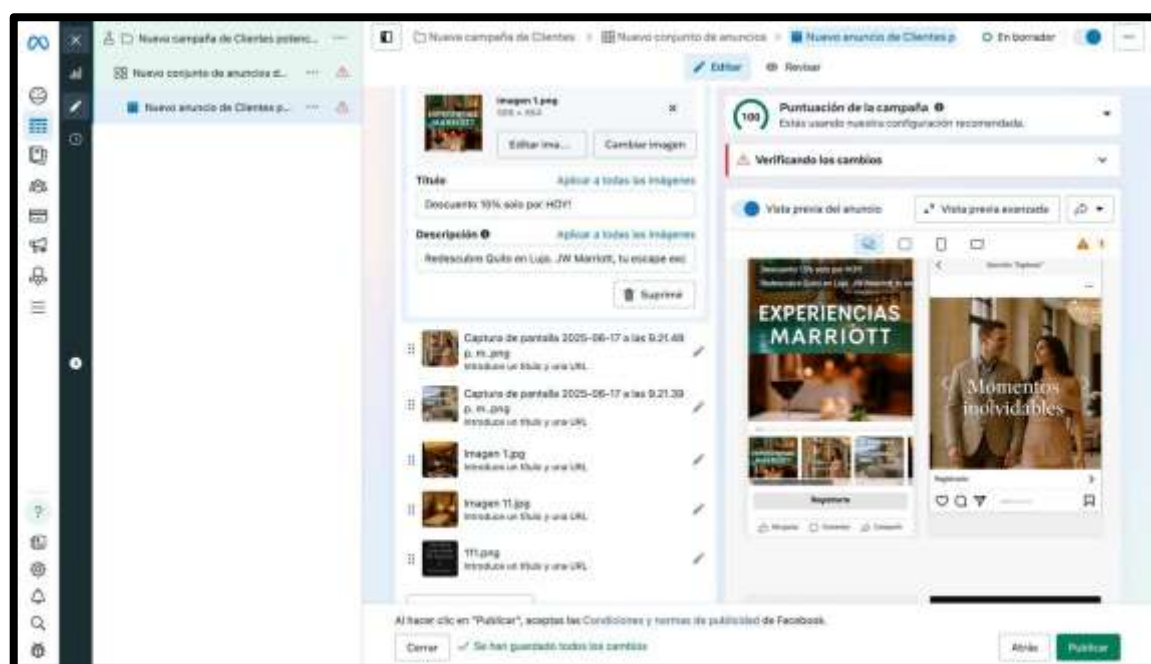
**Correo electrónico**  
Escribe tu respuesta.

**Número de teléfono**  
Escribe tu respuesta.

**Ciudad**  
Escribe tu respuesta.

## Anexo 25

### *Conjunto de anuncios en formato carrusel*



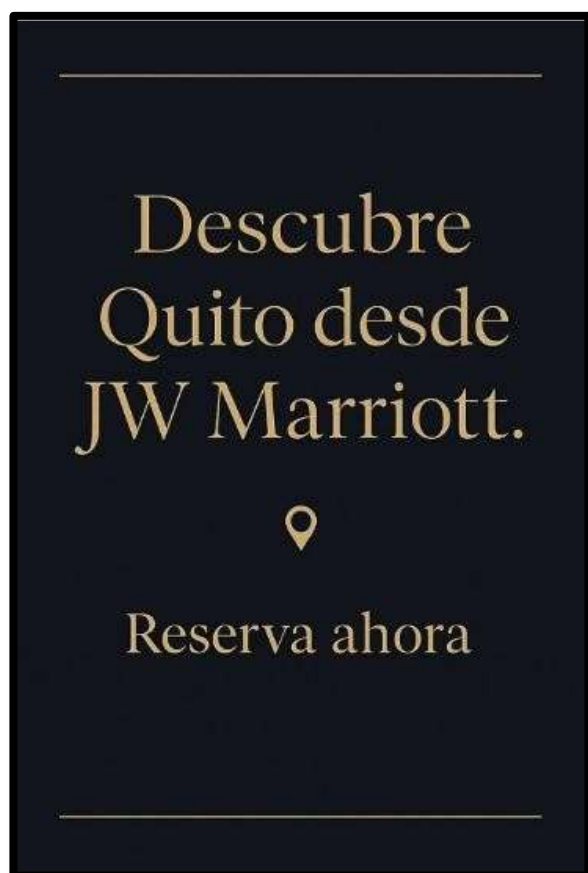
## Anexo 26

### *Imagen estática - creatividad*



**Anexo 27**

*Call to action - creatividad*



## Referencias

- Azimi, J., Zhang, R., Zhou, Y., Navalpakkam, V., Mao, J., & Fern, X. (2012). The impact of visual appearance on user response in online display advertising. arXiv. <https://arxiv.org/abs/1202.2158>
- Barford, P., Canadi, I., Krushevskaja, D., Ma, Q., & Muthukrishnan, S. (2014). Adscape: Harvesting and analyzing online display ads. arXiv.
- Booking.com. (2025). *Opiniones del JW Marriott Quito* <https://www.booking.com/reviews/ec/hotel/jw-marriott-quito.es.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson Education.
- Expedia. (2025). *JW Marriott Quito* <https://www.expedia.com/Quito-Hotels-JW-Marriott-Hotel-Quito.h425875.Hotel-Information>
- Experian. (2023). Audiences for Summer Travel Advertising. <https://www.experian.com>
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance (2nd ed.). Pearson Education.
- Google Cloud. (2024). *BigQuery Documentation* <https://cloud.google.com/bigquery/docs>
- Google. (2023). *Think with Google: Travel Insights with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com>

- Google. (2024). *Google Ads Help Center*. <https://support.google.com/google-ads>
- Guttentag, D. A. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- IDeaS Revenue Solutions. (2023). *Demand360: Guest Intelligence & Demand Forecasting*. <https://ideas.com/demand360>
- INEC Ecuador. (2023). *Estadísticas de turismo receptivo y emisor en Ecuador*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Inmon, W. H. (2005). *Building the Data Warehouse* (4.<sup>a</sup> ed.). Wiley.
- Ivanov, S., & Webster, C. (2020). Adoption of AI and Predictive Analytics in Hotel Revenue Management. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102582. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102582>
- Kim, H.-S., & Park, Y.-J. (2021). Luxury Tourism Marketing: Search Engine Marketing Strategies. *Journal of Travel Research*, 60(4), 789–805. <https://doi.org/10.1177/0047287520982001>
- Kimball, R., & Ross, M. (2013). *The Data Warehouse Toolkit: The Definitive Guide to Dimensional Modeling* (3.<sup>a</sup> ed.). Wiley.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
- Marriott International. (2023). *Corporate Resources & Technology Stack*.

Marriott International. (2023). *Luxury Brand Guidelines & Audience Targeting*.

<https://marriott.com>

Marriott International. (2024). *Brand portfolio*.

<https://www.marriott.com/marriott-brands.mi>

Media Culture. (2023). The Art of Audience Segmentation in Programmatic Media Buying. <https://www.mediaculture.com>

Meta Business Help Center. (2024). *Create and manage campaigns in Meta Ads Manager*. <https://www.facebook.com/business/help>

Microsoft. (2024). *Microsoft Power BI Documentation*.  
<https://learn.microsoft.com/en-us/power-bi/>

Oracle Hospitality & Amadeus Hospitality. (2023). *Demand 360 – Technical & Commercial Documentation*. Información sobre captura de datos desde PMS, CRS y herramientas de marketing hotelero.

Rook, C., & Lefebvre, V. (2022). Programmatic Advertising: The Trade Desk and Beyond. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45–62.

Salesforce. (2024). *Salesforce Customer Relationship Management (CRM)–Product Overview*. <https://www.salesforce.com/products/crm/overview/>

Statista. (2023). *Luxury travel market – global industry insights*.  
<https://www.statista.com>

Statista. (2024). *Social media usage worldwide – Platforms comparison*.  
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

The Current. (2023). Why Europe's Luxury Brands Delve into Programmatic.

<https://www.thecurrent.media>

The Trade Desk. (2024). *The Trade Desk Platform Overview*.

<https://www.thetradedesk.com/platform>

Tripadvisor. (2024). *Advertising on Tripadvisor*.

<https://tripadvisor.com/advertising-solutions>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Wikipedia. (2024). Psychographic segmentation.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Psychographic\\_segmentation](https://en.wikipedia.org/wiki/Psychographic_segmentation)

Wood, L., & Smith, J. (2021). Marketing automation with Salesforce: Best practices and case studies. *International Journal of Marketing Technologies*, 8(1), 23–38.

Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the Internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244–249.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>