



FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y TURISMO

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL HOTEL MAKANA RESORT  
UBICADO EN TONSUPA, ESMERALDAS, ECUADOR

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras y  
Turísticas

Profesora Guía  
María Gabriela Romo Lalama

Autora  
Vicky Vanessa Espinosa García

Año  
2015

## DECLARACIÓN DE LA PROFESORA GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para el desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

-----  
María Gabriela Romo Lalama  
Magíster en Gestión de Destinos Turísticos  
C.C.1803011517

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

---

Vicky Vanessa Espinosa García  
C.C.1309982542

## RESUMEN

El desarrollo de este trabajo se realizó con el objetivo de plantear la inclusión del Hotel Makana Resort ubicado en Tonsupa, Esmeraldas en el mundo online diseñando un plan de marketing digital. Para poder desarrollar la propuesta se realizó una investigación de mercado en la cual se utilizó una metodología de enfoque mixto. Las herramientas que se utilizaron fueron las entrevistas a profundidad, mismas que se realizaron a expertos en marketing digital; y encuestas, que se efectuaron a los huéspedes del hotel.

Una vez analizados los resultados de la investigación de mercado se dedujo que el 50% de la muestra de huéspedes encuestados llegó al hotel por un medio electrónico, específicamente 23% por una página de reservas que cobra una comisión al establecimiento. Es por esto que se destaca la importancia de implementar una página web propia con motor de reservas, tomando en cuenta también que un 24% de las personas encuestadas mencionaron su interés acerca de que el hotel cuente con su propio sitio. Por otro lado en este estudio se resaltó que para cada red social existe un porcentaje de los huéspedes del hotel que hacen uso de ellas.

Finalmente se realizó un calendario de acciones por realizar en los canales web en los que se presenta el hotel durante el año 2016 y el presupuesto que implicaría aplicarlo. Es importante destacar que se recomienda la contratación de una persona a medio tiempo que ocupe el cargo de *Channel Manager*, para que se puedan llevar a cabo cada una de las estrategias planteadas, así como el control de estas.

## ABSTRACT

This Project was developed with the purpose and objective to present the incorporation of the Makana Hotel Resort located in Tonsupa, Esmeraldas in the on line world designing a digital marketing plan. In order to develop a proposal an investigation of the market was established where a mixed methodology approach was applied. The tools that were used were the intimate surveys witch were applied to digital marketing experts, and surveys that were enforced with the hotel guests.

Once the results of the market investigation were analyzed, the information that was exposed was that 50% of the guests that filled out the survey arrived to the hotel through electronic information, and the 23% through a reservation page that charges commission to the institution. This is the reason it's considered important to implement a web page that handles reservations. Considering also that 24 % of the guest interviewed showed interest in that the hotel should have their own web page.

On the other hand, in this investigation was highlighted that each guest that our guests have access to all the social networks.

Finally, a calendar of actions was applied in the hotel on the web canals during the year 2016 and the implicated budget. It's important to mention that the hotel should contract a person willing to work half time and that should person the position of Channel Manager, so that at least one of the strategies proposed could be accomplished and under control.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. MARCO TEÓRICO .....	2
1.1. Marketing .....	2
1.2. Marketing de servicios .....	3
1.3. Marketing turístico .....	3
1.4. Marketing hotelero .....	4
1.5. Marketing digital .....	5
1.6. Herramientas del marketing digital .....	6
1.6.1. Marketing de contenidos .....	6
1.6.2. Email marketing.....	7
1.6.3. SEO.....	7
1.6.3.1. SEO on-page .....	8
1.6.3.2. SEO off-page.....	8
1.6.4. Marketing de afiliación.....	9
1.6.5. Redes sociales .....	10
1.6.6. Publicidad en redes sociales <i>Social Media Advertising</i> .....	11
1.6.7. SEM .....	12
1.7. Plan de marketing digital.....	12
2. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	14
2.1. Antecedentes .....	14
2.2. Planteamiento del problema.....	16
2.3. Justificación e importancia.....	18
2.4. Objetivos .....	19
3. ANÁLISIS DE MERCADO.....	20
3.1. Objetivo del estudio de mercado.....	20
3.2. Metodología de la Investigación de mercado.....	20

3.2.1. Método cualitativo .....	21
3.2.2. Método cuantitativo .....	21
<b>3.3. Investigación de mercado .....</b>	<b>22</b>
3.3.1. Análisis DAFO .....	22
3.3.2. Análisis de la competencia.....	24
3.3.2. Mezcla de marketing .....	30
3.3.2.1. Producto .....	30
3.3.2.2. Precio .....	31
3.3.2.3. Promoción.....	32
3.3.2.4. Plaza.....	33
3.3.2.5. Personas .....	33
3.3.2.6. Procesos.....	33
3.3.2.7. Prueba física.....	35
3.4. Análisis de resultados.....	35
<b>4. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL..</b>	<b>52</b>
4.1. Objetivos .....	52
4.2. Métodos, técnicas e instrumentos .....	52
4.3. Selección de contenidos .....	56
4.4. Diseño web.....	57
<b>5. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN .....</b>	<b>58</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>63</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>72</b>

## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Alcance del desarrollo organizacional .....	34
<i>Figura 2.</i> Frecuencia de viaje a la playa .....	36
<i>Figura 3.</i> Número de veces de visita al Hotel Makana Resort.....	37
<i>Figura 4.</i> Medio por el que se realizó la reserva.....	38
<i>Figura 5.</i> Experiencia al realizar la reserva .....	39
<i>Figura 6.</i> Portal por el que se realizó la reserva .....	41
<i>Figura 7.</i> Otros (portales por los que realizó la reserva) .....	42
<i>Figura 8.</i> Apreciación del hotel en portales de venta.....	44
<i>Figura 9.</i> Personas que realizarían nuevamente una reserva por el portal utilizado .....	45
<i>Figura 10.</i> Personas que desean la presencia del Hotel Makana Resort en otros sitios web.....	45
<i>Figura 11.</i> Sitios web en donde los huéspedes quisieran que el hotel esté presente .....	46
<i>Figura 12.</i> Redes sociales que utilizan los huéspedes encuestados.....	47
<i>Figura 13.</i> Otras redes sociales que utilizan los huéspedes encuestados .....	47
<i>Figura 14.</i> Razones por las que los huéspedes usan redes sociales .....	49
<i>Figura 15.</i> Número de personas que usan teléfonos inteligentes.....	50
<i>Figura 16.</i> Frecuencia de transacciones a través de teléfonos inteligentes .....	51



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DAFO .....	23
Tabla 2. Comparación portafolio de servicios destacados de los hoteles del Market Share del Hotel Makana Resort.....	24
Tabla 3. Comparación portafolio de servicios de los hoteles del Market Share del Hotel Makana Resort. ....	26
Tabla 4. Comparación factores de los hoteles del Market Share del Hotel Makana Resort. ....	27
Tabla 5. Comparación de la presencia en la web de los hoteles del Market Share del Hotel Makana Resort. ....	29
Tabla 6. <i>Best Availability Rates</i> .....	31
Tabla 7. Comparativo 2014 vs. 2015 Participación OTAS .....	43
Tabla 8. BAR.....	55
Tabla 9. Presupuesto de inversión .....	58

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realiza con la finalidad de proponer al Hotel Makana Resort un plan de marketing digital, para que consecuentemente pueda mejorar sus ingresos y ganar posicionamiento gracias a su presencia en el medio *online*.

El objetivo principal de este plan de marketing digital es establecer cada una de las acciones y estrategias que se realizarán durante un año calendario, teniendo en cuenta los sitios web en los que el hotel está presente. Además de esto se presenta la propuesta de incluir al establecimiento en nuevas redes sociales y canales de venta en línea.

Para desarrollar esta propuesta se definen términos relevantes al turismo, a la hotelería, al marketing, al marketing digital y a sus herramientas. Ya que cada uno de estos conceptos ha evolucionado con el tiempo y hoy en día es importante que cada industria se involucre con los medios online para poder llegar a más personas y especialmente a las presentes y futuras generaciones.

Sin embargo es importante mencionar que incluir un negocio en el mundo digital no es tan sencillo como parece y que en Ecuador no existen actualmente profesionales en turismo en línea (Anónimo, 2015). Lo que impide que las empresas turísticas incursionen en volumen en estos medios, además de que el pensamiento de los administradores suele ser que los costos de estar presentes en internet son altos.

Por las razones antes mencionadas se decidió desarrollar este proyecto.

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Marketing**

Según el análisis realizado por Carasila y Milton, el concepto de marketing ha evolucionado en el tiempo, por lo que se puede rescatar que su enfoque actual se fundamenta en conclusiones e investigaciones que se complementan con el pasar de los años (2008, p. 406).

Es indiscutible que el objetivo principal de una empresa es obtener beneficios satisfaciendo las necesidades de sus clientes, en este proceso el marketing juega un papel importante ya que se encarga de conocer las necesidades de los potenciales consumidores por medio de estudios (Serra, 2007, p. 35), y además dando respuesta a la necesidad de atraer y mantener clientes (Cobo, Hervé, & Aparicio, 2010, p. 377). Para consecuentemente ofertar el producto en el mercado donde será comprado de acuerdo a la percepción del consumidor (Cobo, Hervé, & Aparicio, 2010, p. 385).

Al mismo tiempo para influenciar en la decisión final de compra o consumo, el marketing estudia la imagen de la marca que se promueve en el mercado (Ferreira, 2011, p. 845) la cual es una de las primeras impresiones que tendrá el cliente hacia el producto.

Estimular la demanda de recursos disponibles y ofertados es uno de los enfoques primordiales del marketing (Serra, 2007, p. 44), el cual puede ser aplicado en cualquier empresa independientemente de su tamaño tomando en cuenta el correcto manejo de recursos disponibles para su aplicación (Serra, 2007, p. 38).

Por consiguiente, el marketing hace referencia a la comercialización de productos que los individuos necesitan o desean (Kotler, Bowen, & Makens, 2003, p. 13) así como de los servicios que una empresa pueda ofertar en el

mercado. Al respecto conviene decir que, el marketing buscar comprender qué producir u ofertar más no vender bienes o servicios (Serra, 2007, p. 36), por lo tanto es considerado parte de las tácticas de negocios de la empresa (Arias, 2014, p. 39).

## **1.2. Marketing de servicios**

Con respecto al concepto de marketing de servicios, este involucra actividades relacionadas a la comunicación, promoción, fijación de precios, desarrollo y distribución del producto; además es considerado un aspecto clave para el impulso de ventajas competitivas Y el desempeño de las mismas (Cruz, González, & Pérez, 2014, p. 2).

De acuerdo a Zeithaml y Bitner debido a que; para el marketing de servicios existe poca facilidad para adaptar la oferta y la demanda, impedimento para inventariar y dificultades para establecer control de calidad (2002, p. 747); debe ser tratado distintamente al marketing de productos. Del mismo modo concuerda Serra, que ya que al servicio no va incorporado un elemento tangible, su promoción se realiza con mayor dificultad (2007, p. 58).

Por estas razones, es importante tomar en cuenta la intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad al momento de comercializar un bien intangible (Alonso, 2008, p. 88), ya que estos factores varían en cada venta del servicio en oferta.

## **1.3. Marketing turístico**

Por su parte el marketing turístico busca establecer medidas para hacer tangible la venta de productos o servicios turísticos, gracias a la ayuda de medios como filmaciones, fotos, entre otros (Aires & Nicolau, 2010, p. 245). Y de esta manera motivar a las personas a salir de la rutina, viajar (Aires & Nicolau, 2010, p. 246) y visitar sitios de interés de acuerdo a sus motivaciones;

tales como centros recreativos, territorios en diferentes países, entre otros lugares (Aires & Nicolau, 2010, p. 252).

Las empresas que ofertan productos y servicios turísticos al momento de trabajar en publicidad, hacen uso de las mismas herramientas y técnicas que las demás industrias; tomando en cuenta factores como la intangibilidad, el trabajo en conjunto con administraciones públicas, actividades de promoción más complejas y la importancia de la opinión de conocidos (Serra, 2007, pp. 284-285). Adicionalmente Kloter, Bowen y Makens mencionan la inseparabilidad, variabilidad y durabilidad del servicio (2003, p. 42); factores mencionados anteriormente que deben ser analizados a profundidad en la comercialización de destinos.

Por lo mencionado con anterioridad, Aires y Nicolau plantean la importancia de que la empresa o institución que maneja el desarrollo de marketing turístico tome en cuenta los intereses del turista para obtener ventajas de esto (2010, p. 246).

Además, es importante mencionar que para aplicar marketing turístico en una organización no es necesario que ésta sea nueva o que carezca de posicionamiento, ya que se pueden alcanzar mayores metas en lugares ya desarrollados (Aires & Nicolau, 2010, p. 261).

#### **1.4. Marketing hotelero**

Es importante para las empresas turísticas, entre estas los establecimientos hoteleros, buscar llegar por diferentes medios a sus posibles pasajeros o huéspedes. Así pues mencionan Flores y Yapuchura que con técnicas como estas se crea fidelidad por parte de los clientes gracias a su percepción de calidad (2012, p. 11).

En la actualidad el marketing digital para hoteles está ganando campo ya que existe variedad de herramientas útiles para su gestión, las cuales se adaptan a

los continuos cambios del medio (Net Affinity, 2014). Además es importante que todo hotel cuente con presencia y posicionamiento en internet así como la implementación de un plan de marketing para llegar al mercado turístico (HOTETEC, s.f.) a nivel mundial.

Este concepto entre otras funciones abarca la producción de ideas, el estudio de mercado, de diseño de productos, la planeación estratégica, las ventas, la promoción y la selección de canales (Ariansen Céspedes, s.f.).

### **1.5. Marketing digital**

Gracias a la aparición de nuevos medios y redes sociales, el envío y reproducción de contenido entre usuarios se facilitó a través de actividades en línea (Académica, 2012); consecuentemente se desarrollaron nuevas formas de comercialización y de marketing, entre estas el marketing digital (Thomaz, Biz, & Gándara, 2013, p. 103).

De ahí que, el marketing digital está enfocado en el posicionamiento orgánico en buscadores, marketing de contenidos, manejo de publicidad y promoción en redes sociales y analítica web (Castelló, 2013, p. 18). Para de esta manera llegar a nuevos clientes y fortalecer sus relaciones (Arias, 2014, p. 43).

Una de las grandes ventajas del marketing digital es que permite analizar la efectividad de las campañas de mercadeo en un tiempo mínimo (SAS Institute Inc., s.f.). Mencionando a demás que se pueden realizar acciones rápidas, no costosas y fáciles (Chaffey & Smith, 2013, p. 475).

Otros beneficios del marketing digital son; la posibilidad de llegar a un amplio número de población de segmentos variados (Baños, 2007, p. 40) y el hecho de que se puede fusionar con otros medios para realizar planes más complejos (Baños, 2007, p. 42). Además de que brinda una perspectiva diferente al consumidor al eliminar barreras físicas (Gómez, 2010, p. 240).

El marketing digital va de la mano con el marketing turístico, el cual es considerado en la planificación estratégica de destinos, dado a que no basta con que el producto turístico cuente con un sitio web que mantenga información del mismo, el tráfico en la página es importante para su posicionamiento (Thomaz, Biz, & Gándara, 2013, p. 107) y además el destino debe estar presente en varios canales en la web.

## **1.6. Herramientas del marketing digital**

### **1.6.1. Marketing de contenidos**

Este concepto hace referencia a la creación de contenidos que sean llamativos y enganchen al segmento de mercado meta (García L. , 2014) para que el producto o servicio central sea distribuido y consecuentemente generar una ganancia (Nuñez, 2015).

La baja inversión inicial, el posicionamiento en buscadores, la creación de vínculos con clientes, el posicionamiento de la marca en la industria a la que pertenece, el incremento de ventas y la reducción de costos con cada nuevo cliente son algunas de las ventajas del marketing de contenidos (Nuñez, 2015).

Para escoger correctamente los contenidos es importante analizar la competencia, tener en cuenta los objetivos del plan de marketing y de la empresa, saber cuales son los temas de interés para el público objetivo, recordar las palabras claves a posicionar, desarrollar un calendario y evaluar los resultados (Cleary Spínola, 2014).

Por último se puede destacar que el marketing de contenidos busca entregar información útil, relevante y de gran interés a posibles consumidores; no efectuar la venta en ese momento, por lo contrario fidelizar a clientes y retenerlos gran tiempo (Content Marketing Institute, s.f.). Una de las tendencias actuales para enganchar clientes es el *storytelling* el cual hace referencia a

campañas que no caigan en cantidad de texto y que posean contenido multimedia (Brooke, 2014).

En este punto es relevante mencionar al marketing de atracción, ya que este busca llegar a potenciales clientes interactuando con ellos y llamando su atención, más no ofertando directamente un producto o servicio como lo maneja el marketing tradicional; buscando el mismo objetivo de una manera más eficaz (Del Santo, 2012, p. 22).

### **1.6.2. Email marketing**

Esta es una de las herramientas más antiguas del marketing digital, además de que es de las técnicas que generan mayor conversión al ser utilizada correctamente (Rodríguez Martínez, 2013) y ayudan a dar a introducir una marca o negocio (Laborda Vallespín, 2015).

Una de las razones por las que ésta herramienta es eficaz, es que al llegar por medio de correo electrónico a posibles consumidores se origina una relación directa y personalizada (Rodríguez Martínez, 2013), lo que lleva a incrementar las probabilidades de obtener nuevos clientes y por lo tanto de aumentar las ventas (Laborda Vallespín, 2015).

Al estructurar una estrategia de e-mail marketing es importante tener en cuenta los objetivos definidos y que deben ser medidos y no únicamente realizar acciones sin tener una finalidad (Nuñez, 2014).

Por esta razón es importante conocer las finalidades que se quieren alcanzar y aprender sobre el funcionamiento de esta valiosa herramienta, antes de hacer uso de la misma.

### **1.6.3. SEO**

La optimización de motores de búsqueda conocida como SEO por sus siglas en inglés *Search Engine Optimization* se refiere a lograr posicionamiento en



buscadores como Google trabajando adecuadamente en factores como la usabilidad, tiempo de carga, contenidos de calidad, entre otros (Muñoz, 2015). Es importante tener en cuenta que esta disciplina cambia con el tiempo así como cambian las preferencias de los consumidores (Turrado, 2015).

Además de esto, es muy importante tener en cuenta las palabras correctas en nuestro contenido. Estas palabras son llamadas *keywords* y son parte esencial del SEO (Laborda Vallespín, 2014). Ya que basándose en estas, los buscadores ubican una página web en sus listas de posicionamiento natural ante las búsquedas de los usuarios (Gosende Grela, 2015).

Dentro de este concepto se debe tomar en cuenta el SEO *on-page* y el SEO *off-page*.

#### **1.6.3.1. SEO on-page**

Puede definirse como el proceso de optimizar motores de búsqueda que depende únicamente del *channel manager*; mediante la correcta utilización de títulos y meta-etiquetas, la generación de contenidos de interés y el desarrollo de una correcta estructura de vínculos (Muñoz, 2015).

Con respecto al término meta-etiquetas, se definen como una técnica utilizada en el manejo de un sitio web, por la cual se brida información a los motores de búsqueda sobre la página web (Google, 2015).

Es decir es la optimización interna para alcanzar las posiciones más altas en los buscadores independientemente de los recursos, cantidad de personal o presupuestos (Romero, 2015).

#### **1.6.3.2. SEO off-page**

También conocido con el término *link-building*, ya que se define como el posicionamiento en la web a través de vínculos con páginas externas que son

consecuencia de la calidad de los contenidos que se generen de la marca en desarrollo (Muñoz, 2015).

Según Juan Uceda y Carlos Herrero los requisitos para conseguir el enlace perfecto son: extensos contenidos incluyendo texto y multimedia, la presencia de enlaces a páginas de atribución y relevantes al tema, que las páginas enlazadoras sean actualizadas constantemente, la presencia en redes sociales de la página que enlaza, la búsqueda directa de la web, las veces que es enlazada esta página y que los enlaces sean relevantes al tema del sitio web trabajado (2015).

#### **1.6.4. Marketing de afiliación**

Este término abarca todas las acciones que se realizan para promocionar un producto o servicio en diferentes sitios web (Interactive Advertising Bureau, 2010, p. 7). El anunciante, el afiliado y el consumidor son los entes que intervienen en el marketing de afiliación; proceso en el que cada uno se relaciona para concretar la compra (Cj, s.f.).

La base de esta técnica son las *cookies*, las cuales se encargan de recolectar información del usuario como preferencias o datos de ingreso, ayudando a que un sitio web sea navegado eficientemente (All about cookies, s.f.).

Las *cookies* de primera instancia son las protagonistas del marketing de afiliación, su función es recordar el vínculo realizado. Es decir, la publicidad o el anuncio sobre el cual los usuarios hacen clic durante su navegación (Cj, s.f.) para llegar a un sitio web determinado.

Su funcionamiento es sencillo ya que el anunciante paga por resultados efectivos, es decir que el afiliado debe trabajar para generar tráfico al sitio web del anunciante; todo este proceso debe ser registrado para poder controlar el trabajo que realiza el afiliado (Interactive Advertising Bureau, 2010, p. 7) en beneficio del anunciante.

Además es importante saber que por cada usuario atraído por un anuncio o promoción que haya demostrado resultados de esta, el afiliado gana una comisión (Interactive Advertising Bureau, 2010, p. 7). Es por esto que este método es muy interesante y beneficioso ya que todas las partes involucradas ganan al conseguir sus objetivos.

#### **1.6.5. Redes sociales**

Entre las herramientas que forman parte de los canales de marketing digital se pueden mencionar los blogs y redes sociales, las cuales están constantemente analizando el perfil de potenciales clientes para de esta manera generar grandes bases de datos destinadas a la promoción (San Millán, Medrano, & Blanco, 2008, p. 357). Se puede agregar también, que el marketing de redes sociales, busca una interacción entre la compañía y sus clientes, buscando además entretener a su público (San Millán, Medrano, & Blanco, 2008, p. 358).

Las redes sociales son un importante medio de comunicación para crear relaciones con personas tanto como empresas; y es también uno de los principales medios por los que una organización puede conocer las opiniones y comentarios de sus clientes (Yoseo Marketing, 2014).

Una empresa puede generar y compartir varios contenidos a través de redes sociales y utilizar las mismas como la puerta de entrada a su página web. Es por esto que las publicaciones deben ser a menudo y se debe intentar hacer viral cada contenido (El emprendedor, s.f.). Por otro lado, Anabel Urquiza menciona que para que una estrategia en redes sociales funcione se debe primero atraer público con contenido interesante, y así una vez ganada la atención de posibles consumidores poder fidelizarlos (2014).

El marketing viral, además de enfocarse en enganchar clientes utilizando redes sociales; (Del Pino, 2007, p. 63) busca que los usuarios compartan contenido atractivo entre sí (Baños, 2007, p. 46). El costo de esta implementación es bajo

para la empresa (Del Pino, 2007, p. 66) comparado con los costos de estrategias de marketing tradicional. A cambio, la empresa debe invertir en tiempo para el control diario (Thomaz, Biz, & Gándara, 2013, p. 109) de cada acción que conlleva el marketing digital.

El marketing viral equivale a la estrategia “de boca en boca” utilizada en el marketing tradicional; la cual, debido al máximo alcance que puede tener, es difícil pronosticar el destino final de la información publicada (Arias, 2014, p. 44).

Entre las características relevantes del marketing viral se encuentran: obsequiar productos o servicios, facilidad para compartir el contenido, explotar intereses comunes, hacer uso de redes masivas y beneficiarse de ellas (Wilson, 2012).

Entre las redes sociales más populares se encuentran Facebook, Twitter y Youtube (El emprendedor, s.f.).

#### **1.6.6. Publicidad en redes sociales *Social Media Advertising***

Otra herramienta disponible para compañías presentes en la web es la publicidad digital. El *social media advertising* es una gran oportunidad para hacer conocer a una marca ya que proporciona información personal de sus usuarios, además de que las altas posibilidades de interacción (e-interactive, 2014) contribuyen al desenvolvimiento de la relación empresa – cliente.

Entre los beneficios de la publicidad en redes sociales se pueden mencionar el poder de segmentación, el aumento de ventas, mayor visibilidad de la marca, la posibilidad de ganar clientes y mejorar relaciones con el público gracias a la facilidad de interacción (e-interactive, 2014). Otra ventaja de realizar este tipo de publicidad son los costos ya que las herramientas que se usan son económicas (Facchin, 2014); y varían dependiendo de la complejidad de la estrategia publicitaria y el alcance que se desee lograr.

### **1.6.7. SEM**

El *Search Engine Marketing*, definido en español como el Marketing para Herramientas de Búsqueda, consiste en vínculos financiados por lo cual es una técnica sencilla y su eficacia es mucho mayor a la generada por esfuerzos del SEO (Laborda Vallespín, 2014).

Este método puede definirse en una frase como la capacidad de crear campañas de publicidad por clic en la web a través de los principales buscadores (R&A marketing, s.f.). Utilizando frases claves que lleguen a usuarios, quienes se convertirán en clientes (Solutum Internet Marketing, s.f.). Con lo cual una empresa puede conseguir generar mayor tráfico en su sitio web, llegar a más público a nivel mundial y por ende dar a conocer la marca en diferentes territorios y dirigir sus anuncios al segmento de mercado de interés (R&A marketing, s.f.).

### **1.7. Plan de marketing digital**

El plan de marketing digital es la estructura que vincula cada acción o estrategia digital a efectuarse con el fin de que todas estén coordinadas (Ribas, 2014) para un mismo objetivo.

Un plan de marketing digital debe estar compuesto básicamente por objetivos, estructura del plan y estrategias; para posteriormente proceder con la implementación y ejecución del plan y la optimización y valoración del mismo (Ribas, 2014).

Las estrategias a elegir para que formen parte del plan de marketing digital dependerán de variables como los objetivos de la empresa, el presupuesto destinado, el giro de negocio de la empresa, el segmento de mercado, el equipo de trabajo y sus habilidades, el tiempo y el procedimiento para la venta (Ribas, 2014).

Llegado a este punto, se puede hablar de un plan de marketing como el procedimiento a seguir para la aplicación de tácticas y estrategias de comercialización de un producto o servicio (Serra, 2007, p. 373). En el cual se consideran medidas de control para el correcto cumplimiento de los factores mencionados en el plan (Cobo, Hervé, & Aparicio, 2010, p. 389).

Una planeación correctamente elaborada permite establecer acciones de contingencia rápidas y adecuadas para situaciones de riesgo u obstáculos que se puedan presentar (Ambrosio, 2000, p. 5). Por otro lado, García menciona que el marketing digital debe estar ligado a un plan de marketing tradicional (2009).

Simultáneamente a cualquier proceso e implementación de marketing, se debe obtener información de la situación de la organización, estrategias para su desarrollo, estado de pérdidas y ganancias anuales, deudas, información sobre la cultura organizacional e información relevante para reuniones (Kotler, Bowen, & Makens, 2003, pp. 163-164).

Al vivir en una época en donde la tecnología avanza a un ritmo acelerado, las empresas deben adaptarse al medio y sin duda las herramientas digitales son fundamentales para el desarrollo de sus procesos (Carasila & Milton, 2008, p. 403).

## **2. PLAN DE MARKETING DIGITAL**

### **2.1. Antecedentes**

Esmeraldas es una de las provincias ubicadas en la región costa de Ecuador y su población representa el 4% de a nivel nacional según el Censo de Población del 2010; cuenta con siete cantones y 63 parroquias (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2011, p. 13).

Atacames, es uno de los cantones de Esmeraldas, cuenta con playas consideradas entre los principales destinos turísticos para ecuatorianos y extranjeros. Las cuales se encuentran ubicadas entre los principales atractivos turísticos, sobretodo para los ciudadanos de la capital del país debido a su cercanía con Quito y a su variedad de oferta de establecimientos hoteleros y restaurantes (El Diario, 2012).

Este cantón cuenta con aproximadamente 41526 habitantes (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2010) y sus tres primeras actividades económicas son: la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; el comercio al por mayor y menor; y las actividades de alojamiento y servicio de comidas; con un 23.6%, 18.1%, y 12.1% de la población respectivamente (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2014).

Considerando, además, que en la provincia de Esmeraldas existe un total de 1481 establecimientos de alojamiento y alimentos y bebidas aproximadamente, en los cuales laboran alrededor de 4126 personas (INEC, 2010).

Tonsupa, creada en 1995, se encuentra ubicada al noroeste de la provincia de Esmeraldas, aproximadamente a 350 km de Quito (Gobierno Autónomo Descentralizado Tonsupa, s.f.). Es una de las parroquias rurales de Atacames, y además es una zona considerada como atractivo turístico debido a sus playas y a la diversidad étnica de su población (GAD Tonsupa, s.f.).

En los últimos años, esta parroquia ha crecido en población e infraestructura, destacando a establecimientos hoteleros, debido al potencial turístico de la zona y a la ventaja que ésta presenta al estar entre Esmeraldas y Atacames (GAD Tonsupa, s.f.).

Tonsupa es una de las playas más turísticas del Ecuador con una extensión aproximada de cuatro kilómetros (GAD Tonsupa, 2013). Cuenta con un gran número de establecimientos hoteleros y discotecas nocturnas; y se caracteriza además por su variada gastronomía elaborada con productos frescos y de calidad (Chavez, s.f.).

Esta playa cuenta también con un pequeño malecón, en donde existen bares que ofrecen variedad de cocteles (En Ecuador, s.f.) y pequeños espectáculos. El Hotel Makana Resort está ubicado en esta playa. Fue inaugurado en el 2011 (GHL, 2014), es un establecimiento considerado de primera categoría (GAD Tonsupa, 2013) por factores como su infraestructura y calidad de servicio; en comparación con los de su competencia.

Cuenta con 31 habitaciones, de las cuales 29 son de tipo Estándar y las dos restantes son de tipo Superior. Además ofrece servicios de restaurante, sala de reuniones, piscina (para adultos y niños), jacuzzi, gimnasio, área de recreación, salida directa al mar, playa privada, servicio de lavandería y servicio a la habitación (GHL, 2014).

Los establecimientos que ofrecen servicios de alojamiento y por ende la competencia del Hotel Makana Resort se detallan en el cuadro insertado en el anexo 1.

Después de realizar un análisis de factores como ubicación, oferta y categoría de cada uno de los establecimientos mencionados, podemos determinar a la Hostería Puerto Gaviota, el Club del Pacífico, el Hotel Puerto Ballesta y el Hotel El Marqués como la competencia directa del hotel en estudio.



La mayoría de estos prestadores de alojamiento, están presentes en la web al igual que el Hotel Makana Resort, en agencias en línea como Booking, Despegar, Expedia, entre otros. Inclusive todos los hoteles considerados competencia directa del Hotel Makana Resort cuentan con página web propia. Con respecto a la situación actual del hotel se pueden destacar datos relevantes al cierre del 2014 como: ocupación que fue del 67.67% y la tarifa promedio que fue de \$73.87 (Departamento de Contraloría, 2015).

Es importante mencionar que durante el desarrollo de este proyecto se están llevando a cabo varias acciones sueltas como la inclusión del hotel en varios portales de reservas y publicidad en diferentes medios. Cabe mencionar que estas acciones se incluirán también en el cuarto capítulo del presente trabajo de titulación ya que forman parte del plan de marketing digital que se está estructurando a lo largo del mismo.

## **2.2. Planteamiento del problema**

A pesar de que el Hotel Makana Resort es considerado de primera categoría y que su oferta difiere a la de su competencia por la calidad en infraestructura y servicio; se debe tomar en cuenta que de acuerdo al cierre del 2014 el 60.58% del total de la ocupación corresponde al segmento corporativo. Lo cual se logra con negociaciones directas a través de convenios con beneficios exclusivos dependiendo las necesidades de cada organización.

Mientras que el porcentaje perteneciente al segmento particular o individual, el cual incluye clientes que realizan reservaciones directamente al hotel por diferentes medios, se refleja en un 17.13% de la ocupación total al cierre del 2014.

Por lo tanto considerando que la playa de Tonsupa, perteneciente al cantón Atacames, es uno de los principales destinos de playa en el Ecuador se puede apreciar que el hotel tiene potencial para recibir más visitantes que

correspondan al segmento particular pero éste no se está desarrollando de acuerdo a los resultados del informe de cierre 2014 del Hotel Makana Resort.

Para la consecución de este trabajo también es importante hablar del marketing digital. El cual debe su existencia a la evolución del marketing tradicional, el mismo que se ve ligado a factores como el tiempo y espacios limitados, poca interacción entre el cliente y la empresa y respuestas no inmediatas a cuestiones de posibles clientes (Vital, 2013). Estos factores pueden ser manejados proactivamente gracias al marketing digital.

El Grupo IOE cita a Cerezo al mencionar que algunos de los cambios claves de esta transición son: una visión colectiva del desarrollo de contenidos, mensajes personalizados, nuevos objetivos de venta, variedad de medios para llegar al cliente, la confianza en experiencias de terceros y la constante comunicación entre usuarios (s.f., pp. 23-26). Desafiando a los métodos del marketing tradicional, al lograr que el consumidor sea quien inicie el vínculo con la empresa (Vital, 2013).

Uno de los detalles más destacados del marketing 2.0 o digital es la manera en que se presenta ya que esta puede ser por distintos medios y redes disponibles en la web, así como su apreciación puede darse desde diferentes dispositivos electrónicos (Grupo IOE, s.f., p. 5); todo esto dependiendo de las facilidades que tenga cada persona que haga uso de estas herramientas.

En la actualidad gracias a herramientas tecnológicas como el correo electrónico, teléfonos inteligentes, internet y medios como la televisión y la radio; es posible tener contacto con posibles clientes de todo el mundo sin importar factores como la distancia o el idioma (Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011, pp. 622).

Considerando este segundo punto y comprendiendo que el marketing digital difiere del marketing tradicional, sobre todo en las formas en las que se hacen las cosas, se puede evidenciar que el Hotel Makana Resort no cuenta con una estrategia web enfocada al cliente y por ende a la obtención de resultados.

La participación del Makana en el mundo online es muy incipiente y es por esto que se demuestra la urgencia de la creación, desarrollo e implementación de este proyecto. Ya que el mismo es un canal de ventas y de fidelización que podrá ayudar a la maximización de ingresos y posicionamiento de marca.

### **2.3. Justificación e importancia**

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente se puede deducir la importancia que tiene el desarrollo de un plan de marketing digital y social en una empresa y más si esta es de servicios. Considerando que actualmente un consumidor potencial recurre a grandes buscadores de internet para obtener información sobre el producto o servicio en el que está interesado (González, s.f.) antes de probar el mismo.

En este sentido, cada acción a realizarse debe ser elegida cuidadosamente y llevada a cabo con profesionalismo ya que de esto dependerán los resultados que obtenga la empresa, en este caso el hotel. Teniendo en cuenta esto, cabe mencionar que una de las debilidades del turismo en zonas rurales, como Tonsupa, es la falta de profesionales (Nuñez, 2015), la cual se ve reflejada en la falta de planificación estratégica de los establecimientos hoteleros de la zona y por otro lado el poco control de las actividades turísticas por parte de las autoridades.

Con respecto a esto se puede mencionar que el Hotel Makana Resort cuenta con una planificación estratégica básica, en la cual es importante incrementar las estrategias de mercadeo digital mediante el desarrollo formal de un plan para la ejecución y control de las mismas.

Por otro lado, se puede destacar la importancia de que este hotel cuente con un plan de mercadeo online ya que gracias a éste podrá tener mayor visibilidad ante posibles huéspedes debido a la cantidad de dispositivos que pueden ser conectados a internet (GRUPO IOE, s.f., p. 7) además de la segmentación que se puede lograr (Vital, 2013) con las diferentes herramientas existentes.

Es importante mencionar que en términos de turismo el 0.28% y 0.56% de ecuatorianos y extranjeros respectivamente corresponden a los turistas que ingresaron a la provincia de Esmeraldas en el 2013 (INEC, 2013) por lo que se destaca la participación de turismo local como internacional en esta zona.

#### **2.4. Objetivos**

La importancia de definir correctamente los objetivos para la comercialización online es de alto nivel ya que al no hacerlo las empresas pueden realizar tácticas sin tener estrategias definidas, lo que conlleva a un mal estado (GRUPO IOE, s.f., p. 17).

**Los objetivos que adoptará este plan de marketing serán los siguientes:**

1. Analizar el entorno y sus factores.
2. Segmentar y definir el mercado objetivo.
3. Definir las estrategias y tácticas a utilizar.
4. Determinar los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.
5. Desarrollar un calendario de actividades de marketing con sus respectivos indicadores para control.
6. Establecer un presupuesto de inversión.

(Kotler, Bowen, Makens, García de Madariaga, & Flores Zamora, 2011, pp. 698-728)

Los objetivos mencionados se medirán de acuerdo al cumplimiento del presupuesto planteado para el 2016 para el segmento particular y su participación e incidencia en la venta total. En el anexo 2 se detalla el presupuesto completo.

### **3. ANÁLISIS DE MERCADO**

#### **3.1. Objetivo del estudio de mercado**

La investigación de mercado se realiza con el principal propósito de recopilar información y datos de los clientes, definiendo los métodos a utilizarse para conseguir dicha información y posteriormente realizar un análisis de la misma (Malhotra, 2004, pág. 7), teniendo en cuenta los intereses del investigador.

Por medio de este estudio se busca definir y establecer las estrategias a corto, mediano y largo plazo que contribuyan al cumplimiento de los presupuestos económicos generales de la institución en estudio (Durán, 2014).

Además es importante que la investigación contemple el análisis de la competencia y el mix de Marketing (Rodríguez, 2014, p. 3).

Teniendo en cuenta estos aspectos, los objetivos del estudio de mercado del proyecto en desarrollo son:

- Demostrar la relevancia que hoy en día tiene el estar presente en los diferentes canales de venta online.
- Conocer el manejo y control de la reputación de un establecimiento en el mundo digital.
- Determinar el segmento de mercado al que deben estar dirigidas las estrategias.
- Establecer las estrategias a corto, mediano y largo plazo
- Conocer las necesidades del mercado para desarrollar el diseño del producto de acorde a estas.

#### **3.2. Metodología de la Investigación de mercado**

“¿A dónde se desea ir?” Es la pregunta primordial a realizarse para lograr establecer el o los objetivos que se buscan; los cuales pueden ser cualitativos o cuantitativos (Grupo IOE, s.f., p. 11).

Primeramente es importante mencionar que el tipo de investigación a desarrollar es descriptiva ya que el objetivo de la misma es recolectar datos relevantes para posteriormente realizar un análisis (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 80).

El método utilizado en el proceso de levantamiento de información relevante, para la determinación de varios aspectos del plan de marketing digital, es de enfoque mixto. Éste método permite llegar más a fondo en la investigación ya que se involucran la recolección de datos cualitativos y cuantitativos, adaptando cada técnica a las necesidades de la investigación (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 546).

### **3.2.1. Método cualitativo**

Busca profundizar e indagar en un tema específico para rescatar información sin que sus resultados estén vinculados a una medición numérica (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 7).

La herramienta de investigación a utilizada como parte del método cualitativo en esta investigación es la entrevista. Esta herramienta se utiliza como una conversación entre dos personas guiada por el entrevistador y su ventaja es la flexibilidad, ya que el entrevistador puede hacer uso de un guion y llevar la entrevista de acuerdo a la información que se desee obtener (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 418). Se realizaron tres entrevistas a expertos en marketing digital; entre ellos Norma Bock, Jefe de MICE en Quito Turismo y José Gallegos, *Channel Manager* en el Hotel Hilton Colón. El tercer experto permanecerá como anónimo por pedido personal.

### **3.2.2. Método cuantitativo**

El método cuantitativo busca medir los resultados del análisis de datos recolectados previamente, obteniendo de esta manera estadísticas sobre el

comportamiento de la población (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 4).

La encuesta es una de las herramientas de la investigación descriptiva, la cual consta de varias preguntas para recolectar información específica y puede realizarse de manera verbal, escrita, a través de medios electrónicos, entre otras formas (Malhotra, 2004, p. 168). En las encuestas de tipo verbal el encuestador puede utilizar la encuesta escrita como guía (Malhotra, 2004, p. 170).

Esta herramienta es fácil de aplicar y tiene además otras ventajas como el conocimiento previo de las posibles respuestas y entre sus desventajas se puede mencionar la poca flexibilidad de respuesta que se brinda a los encuestados (Malhotra, 2004, p. 169) ya que en general se realizan preguntas con respuestas de opción múltiple.

En este trabajo se realizaron 154 encuestas vía correo electrónico, 115 encuestas físicas y 90 encuestas telefónicas a personas que se han alojado en el hotel en estudio.

### **3.3. Investigación de mercado**

#### **3.3.1. Análisis DAFO**

El punto de partida para comenzar a realizar este análisis es responder a la pregunta ¿Dónde estamos?; obteniendo esta respuesta, previo un riguroso análisis, podemos tener una idea clara de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa (Grupo IOE, s.f., p. 11).

En la tabla 1 se detalla el análisis DAFO realizado sobre el Hotel Makana Resort:

Tabla 1. Análisis DAFO

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal poco capacitado</li> <li>• El manejo de cuentas no es adecuado</li> <li>• Inexistencia de parqueadero</li> <li>• Inexistencia de jefes de áreas</li> <li>• Personal insuficiente</li> <li>• Costo de la nómina elevado</li> <li>• Falta de personal bilingüe</li> <li>• El hotel no cuenta con una página web propia</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías de acceso en mal estado</li> <li>• Existe gran cantidad de plazas de alojamiento en el sector, así como el crecimiento de estas debido a nuevas plazas en construcción</li> <li>• Trato con propietarios de departamentos</li> <li>• Enfermedades de la zona (incapacita personal)</li> <li>• Limitada cantidad de proveedores</li> <li>• Incremento de nuevos proyectos de establecimientos de alojamiento</li> <li>• Distancia del aeropuerto (De 30 a 40 minutos)</li> <li>• Falta de control a los establecimientos turísticos en la zona.</li> <li>• Inseguridad en la zona</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar parte de una cadena operadora de hoteles</li> <li>• Instalaciones nuevas y con constante mantenimiento</li> <li>• Cuenta con un sistema hotelero</li> <li>• Servicio de calidad</li> <li>• Participación en el segmento online</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica para el segmento objetivo</li> <li>• Opción de realizar contratos a largo tiempo con empresas del sector que produzcan un mínimo de noches al mes.</li> <li>• Destino posicionado en el país.</li> </ul>



La información mostrada en la tabla 1 se obtuvo de la observación in situ, de la experiencia obtenida al trabajar en este lugar y además de conversaciones con la gerencia general y la gerencia de mercadeo del hotel.

### 3.3.2. Análisis de la competencia

A continuación se resumen las variables comparadas entre el Hotel Makana Resort y los hoteles considerados competencia directa.

Tabla 2. Comparación portafolio de servicios destacados de los hoteles del Market Share del Hotel Makana Resort.

PORTAFOLIO DE SERVICIOS	HOSTERÍA PUERTO GAVIOTA	CLUB DEL PACÍFICO	HOTEL PUERTO BALLESTA	HOTEL EL MARQUÉS	HOTEL MAKANA RESORT
NUMERO DE HABITACIONES	25	28	26	170	31

LOCALIZACION					
Aeropuerto					
Frente al mar			X	X	X
Centro	X	X			

TIPO DE HOTEL					
Primera clase				X	X
Estándar servicios completos	X	X	X		
Estándar servicios limitados					
Económico					

HABITACIONES					
Aire					
Acondicionado	X	X	X	X	X
Estacionamiento	X	X	X	X	

Servicio diario de ama de llaves	x	x	x	x	x
Servicio a la habitación	x	x	x	x	x
Cocina		x			x
Minibar	x	x	x	x	
Escritorio de Trabajo				x	
Cafetera				x	
Llave electrónica				x	
Llave mecánica		x			
Caja de seguridad			x		x
TV pagada	x	x	x	x	x
Acceso a Internet	x	x	x	x	x
Lavandería				x	x

<b>AMENITIES</b>					
Ducha	x	x	x	x	x
Tina				x	
Secador de Cabello				x	

De la tabla 2 se pueden destacar como ventajas en relación a la competencia: la ubicación, categoría y servicios de habitación que ofrece el Hotel Makana Resort. Estos detalles deben ser mencionados obligatoriamente en los sitios web en los que se encuentra presente el hotel ya que esta información puede hacer la diferencia entre que el huésped decida reservar o no.

Sin embargo es importante destacar que todos los hoteles considerados competencia directa del hotel en estudio cuentan con parqueadero y el Hotel Makana Resort no. Este es un aspecto importante ya que la mayoría de huéspedes del segmento particular viajan en auto propio y es una de las características que se destacan en las agencias en línea.

Tabla 3. Comparación portafolio de servicios de los hoteles del Market Share del Hotel Makana Resort.

<b>PORTAFOLIO DE SERVICIOS</b>	<b>HOSTERÍA PUERTO GAVIOTA</b>	<b>CLUB DEL PACÍFICO</b>	<b>HOTEL PUERTO BALLESTA</b>	<b>HOTEL EL MARQUÉS</b>	<b>HOTEL MAKANA RESORT</b>
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------	------------------------------	-------------------------	----------------------------

<b>SERVICIOS/ FACILIDADES</b>					
Espacio para reuniones	x	x	x	x	x
Concierge	x	x	x	x	x
Tarifas incluyen desayuno	x	x	x	x	
Transporte al aeropuerto	x			x	x

<b>COMIDA/ ENTRETENIMIENTO</b>					
Cafetería	x		x	x	
Restaurante	x	x	x	x	x
Bar - Lounge			x		

<b>DEPORTES/ RECREACION</b>					
Piscina	x	x	x	x	x
Gimnasio				x	x
Jacuzzi					x
Golf miniatura		x			

<b>ESTACIONAMIENTO</b>					
Cerrado	x	x		x	

Abierto			x		x
---------	--	--	---	--	---

<b>SALONES</b>					
Numero de Salones	1	1	1	1	1
Ayudas Audiovisuales	x	x	x	x	x

Con respecto a los servicios secundarios, el Hotel Makana Resort y los hoteles competencia mantienen una oferta parecida. Además es importante destacar el hecho de que todos los hoteles comparados cuentan con un espacio para eventos sociales y corporativos el cual es un aspecto que se puede promocionar en redes sociales y de esta manera llegar a empresas fuera de la zona para capacitaciones de personal o festejos a los mismos.

Tabla 4. Comparación factores de los hoteles del Market Share del Hotel Makana Resort.

<b>FACTORES</b>	<b>HOSTERÍA PUERTO GAVIOTA</b>	<b>CLUB DEL PACÍFICO</b>	<b>HOTEL PUERTO BALLESTA</b>	<b>HOTEL EL MARQUÉS</b>	<b>HOTEL MAKANA RESORT</b>
-----------------	--	------------------------------	--------------------------------------	-----------------------------	------------------------------------

<b>HABITACIONES</b>					
Amplias				x	x
Camas cómodas			x	x	x
Decoración - Dotación		x	x	x	x
Tranquilidad	x	x	x		x
Tarifa Competitiva		x	x	x	x
Seguridad	x	x	x	x	x

<b>SERVICIOS HABITACION</b>					
Comunicaciones	x	x	x	x	x
Comodidad baño				x	x
Televisión	x	x	x	x	x

<b>SERVICIO DE BAR</b>					
Ambiente Cafeteria				x	
Carta variada	x	x	x	x	x
Ambiente Bar		x	x	x	
Precios competitivos	x	x	x	x	x

<b>EVENTOS</b>					
Disponibilidad de Parqueaderos	x	x	x	x	
Calidad de Salones	x			x	x
Capacidad de Salones	x	x	x	x	x
Medios Audiovisuales	x	x	x	x	x
Precios Competitivos	x	x	x	x	x

Después de analizar la tabla 4, es notable que la falta de parqueadero como tal en el Hotel Makana Resort sea un inconveniente a la hora de vender el servicio y producto que ofrece. Más aun teniendo en cuenta que los hoteles competencia cuentan con este servicio, y recalcando además que este

requerimiento no solo es por parte de los clientes que se alojan en el hotel sino por las personas que asisten a eventos que se realizan en la propiedad.

Tabla 5. Comparación de la presencia en la web de los hoteles del Market Share del Hotel Makana Resort.

PRESENCIA EN LA WEB	HOSTERIA PUERTO GAVIOTA	CLUB DEL PACIFICO	HOTEL PUERTO BALLESTA	HOTEL EL MARQUES	HOTEL MAKANA RESORT
<b>SITIO</b>					
Booking	x		x	x	x
Despegar	x		x	x	x
Expedia			x	x	x
Página web propia	x	x	x	x	
Facebook	x		x	x	x
Instagram					
Pinterest					
Tripadvisor	x		x	x	
Youtube					
Twitter		x	x		

La presencia en la web del grupo de hoteles competencia del Hotel Makana Resort es débil al igual que la del hotel en estudio. Se puede tomar este factor como ventaja ya que si estos establecimientos cuentan con un bajo porcentaje de participación en el mundo online, gracias al plan a desarrollar en este proyecto el hotel en estudio puede ganar mercado con acciones determinadas.

Sin embargo, es importante también tener en cuenta que las estrategias deben estar bien planteadas y aplicadas ya que caso contrario, en lugar de aprovechar esta debilidad de la competencia, se pueden generar gastos innecesarios que no generen retorno al hotel.

### 3.3.2. Mezcla de marketing

#### 3.3.2.1. Producto

- Habitaciones;

Todas las habitaciones del hotel cuentan con dos camas Queen size. Además el hotel dispone de habitaciones conectadas.

Los servicios y facilidades las habitaciones son:

- Aire acondicionado
- Ventilador de techo
- DIRECTV
- Nevera
- Internet
- Cajilla de seguridad
- Baño privado
- Amenities
- Cocineta
- Balcón

29 Habitaciones Estándar distribuidas en el primer y segundo piso del edificio y 2 Habitaciones Superior ubicadas en los extremos del segundo piso.

La diferencia entre ambos tipos de habitaciones es el tamaño de las mismas. Las Habitaciones Estándar tienen una superficie de 45m<sup>2</sup> y las Habitaciones Superior de 64m<sup>2</sup> y su balcón es en forma de L.

- Restaurante

“Sunset” Restaurante ofrece platos preparados con productos locales. La carta contiene desayunos, piqueos, entradas, arroces y pastas, pescados y mariscos, platos a la parrilla, sándwiches, postres y bebidas. En el anexo 3 se muestra el diseño y contenido de la carta.

- **Salón**

El salón Makana tiene capacidad para 80 personas aproximadamente y cuenta con menaje y equipo audiovisual propio.

Además existe un foyer, a disposición de las personas o empresas que desean hacer uso del salón.

- **Gimnasio**

El gimnasio está ubicado en el segundo piso en la parte frontal y tiene vista panorámica del mar. Este espacio está equipado con maquinas para ejercicios cardiovasculares y de calentamiento.

Se encuentra disponible las 24 horas para los huéspedes del hotel.

- **Áreas de recreación**

Además de los espacios ya mencionados; el hotel tiene piscina para niños y adultos, jacuzzi, zona de playa privada con un espacio de sillas de playa con cubierta y un espacio de entretenimiento en el cual se encuentra una mesa de ping pong.

### 3.3.2.2. Precio

Las tarifas se manejan de acuerdo a la ocupación del hotel, tomando en cuenta el siguiente cuadro:

Tabla 6. *Best Availability Rates*

<b>HOTEL MAKANA RESORT</b>				
	<b>BR3</b>	<b>BR2</b>	<b>BR1</b>	<b>BR0</b>
<b>Estándar SGL</b>	\$95.00	\$105.00	\$120.00	\$140.00
<b>Estándar DBL</b>	\$57.50	\$62.50	\$70.00	\$80.00
<b>Estándar TPL</b>	\$45.00	\$48.33	\$53.33	\$60.00
<b>Estándar CPL</b>	\$38.75	\$41.25	\$45.00	\$50.00
<b>Superior SGL</b>	\$115.00	\$125.00	\$140.00	\$160.00
<b>Superior DBL</b>	\$67.50	\$72.50	\$80.00	\$90.00



<b>Superior TPL</b>	\$51.67	\$55.00	\$60.00	\$66.67
<b>Superior CPL</b>	\$43.75	\$46.25	\$50.00	\$55.00
Tarifas por persona				
No incluyen desayuno				
No incluyen IVA ni servicio (22%)				

Con respecto al restaurante, los siguientes son los precios promedio por cada opción indicada en la carta:

- Desayuno \$12.50
- Piqueo \$11.50
- Entrada \$11.78
- Plato fuerte \$16.59
- Postre \$5.33

Todos precios mencionados en esta sección incluyen 12% de IVA y 10% de servicio.

### 3.3.2.3. Promoción

La promoción se realiza de acuerdo a los segmentos de mercado.

Para el segmento corporativo, se realiza programas de atenciones personalizadas a huéspedes frecuentes (amenities especiales). Adicionalmente se entrega artículos promocionales a los contactos de las mejores cuentas del hotel.

Con respecto al segmento particular, se han establecido las estrategias de *revenue management* para la publicación de tarifas en canales online. Así como la participación del hotel en programas preferentes, actualmente con Booking.

Finalmente la promoción para el segmento *Travel and Hotel Package* se realiza por medio de *e-mailing* masivo a bases de Quito para difundir paquetes especiales.

#### **3.3.2.4. Plaza**

El Hotel Makana Resort se encuentra ubicado en la Calle B Huertos Familiares y Estero Seco, Tonsupa – Ecuador.

Concluyendo con estas cuatro variantes (producto, precio, promoción y plaza) se puede decir que son la mezcla de marketing planteada por Jerome McCarthy y que los expertos en mercadeo han utilizado durante años para dar valor y a los clientes y establecer relaciones fructíferas (Armstrong & Kotler, 2013, p. 48).

Sin embargo en 1981 Bernard Booms y Mary Bitner plantean 3 “ps” más que son aplicables y necesarias en el marketing digital (Hernández Díaz, 2013). Estos tres nuevos componentes son: personas, procesos y prueba física.

#### **3.3.2.5. Personas**

El Hotel Makana Resort cuenta con una nómina de 38 personas. Quienes cuentan con un salario digno reconocido por las leyes del país.

Entre los beneficio que el hotel ofrece a los asociados se encuentran: Salud ocupacional, incentivos monetarios, capacitaciones, alimentación y oportunidades de crecimiento en la cadena operadora.

Además de esto, estas personas son originarias de la zona en su mayoría por lo que tienen conocimientos del lugar relevantes a la hora de tratar con un turista.

#### **3.3.2.6. Procesos**

Todos los procesos del Hotel Makana Resort se fundamentan en la Cultura Organizacional de la compañía a la que pertenece, es decir a la cadena operadora GHL.

La Cultura Organizacional de GHL es un documento que contiene todos los procedimientos que se deben cumplir para alcanzar la satisfacción de todas las partes involucradas en el negocio de la hotelería, siendo estas: asociados, huéspedes e inversionistas (Grupo Hoteles Limitada, 2014, pp. 6-9).

En la figura 1 se muestra como cada una de las personas o entidades involucradas en la actividad hotelera, en este caso en un hotel de la cadena GHL, tiene una respuesta eficaz al tener un uso recomendable de recursos disponibles (Grupo Hoteles Limitada, 2014, p. 8).



*Figura 1. Alcance del desarrollo organizacional*

**Fuente:** Cultura Organizacional GHL Hoteles 2014.

### 3.3.2.7. Prueba física

Considerando que la oferta principal del Hotel Makana Resort es un servicio, es decir un intangible, es importante que éste cuente con evidencia visual como fotografías, videos, textos informativos entre otros; en los sitios web en donde tiene presencia. Para que de esta manera el usuario pueda tener una idea física lo que va a adquirir.

Por otro lado, los comentarios y opiniones publicadas en línea de personas que han visitado el hotel son una prueba para los posibles clientes de que los contenidos e información proporcionada sobre el establecimiento son verídicos y confiables.

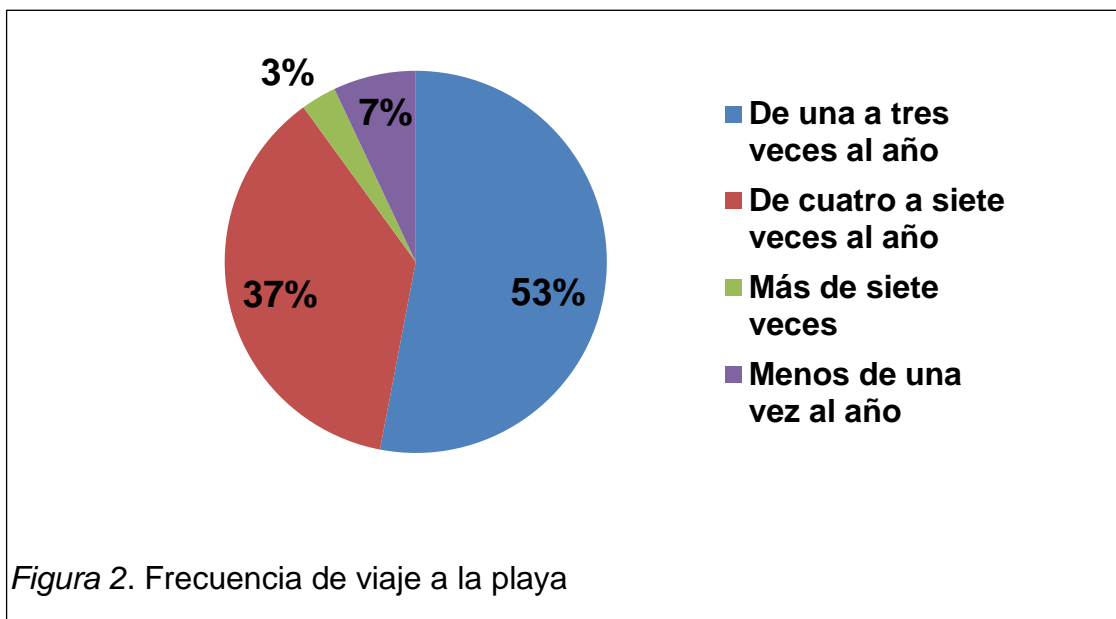
### 3.4. Análisis de resultados

Se realizaron 360 encuestas a personas que se han hospedado en el hotel, ya que el objetivo que se planteó al realizarla fue conocer sobre la experiencia pre estadía, estadía y post estadía de los huéspedes; es decir el proceso de reservación, la apreciación del servicio y el grado de satisfacción de necesidades.

De esta manera, consecuentemente establecer acciones y estrategias en línea para mejorar la percepción del cliente en los aspectos mencionados. En el anexo 4 se detalla la encuesta mencionada.

Una vez recopilados los datos obtenidos en cada una de las respuestas se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Qué tan frecuentemente viaja a la playa?	TOTAL
a. De una a tres veces al año	53%
b. De cuatro a siete veces al año	37%
c. Más de siete veces	3%
d. Menos de una vez al año	7%



La primera pregunta se realizó para estimar que tan frecuentemente una sola persona se encuentra en capacidad de visitar el hotel, teniendo en cuenta la distancia que existe entre la ciudad de residencia de la mayoría de los huéspedes del hotel con el mismo.

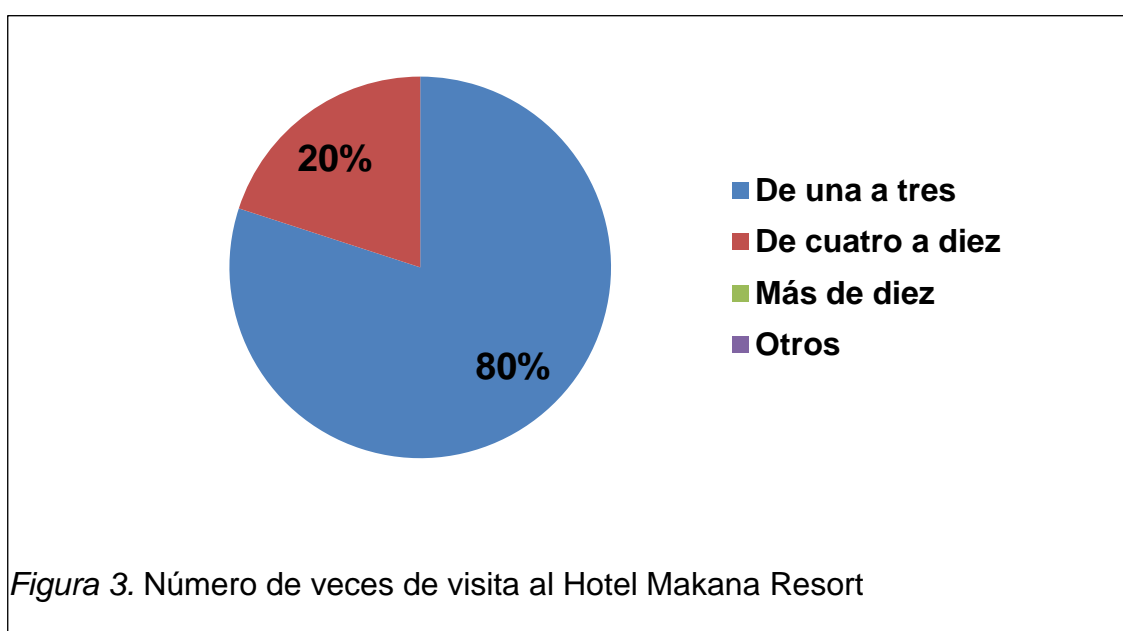
De acuerdo a los resultados obtenidos se contempla que la mayoría de personas que han visitado el hotel viajan a la playa de una a tres veces al año. Esto quiere decir que el hotel está expuesto en promedio a que una misma persona se hospede al año no más de tres veces. Sin embargo se debe destacar que existe un porcentaje alto de las personas que viajan a este tipo de destino con más frecuencia hasta siete veces al año.

Considerando además que Tonsupa no es la única playa en el país y que la oferta hotelera en la zona del Hotel Makana Resort es amplia es necesario llegar de alguna manera a estas personas para que sus estadías en este destino sean en la mayoría de las ocasiones al hotel en estudio.

Para poder influenciar a regresar al hotel a aquellas personas que visitan la playa más de dos veces al año y que además ya han visitado el Hotel Makana Resort es importante realizar seguimiento a los huéspedes del hotel de una

manera atractiva para ellos lo cual se puede lograr mediante campañas de e-mailing personalizadas.

2. Indique el número de veces que ha visitado el Hotel Makana Resort	TOTAL
a. De una a tres	80%
b. De cuatro a diez	20%
c. Más de diez	0%
d. Otros	0%



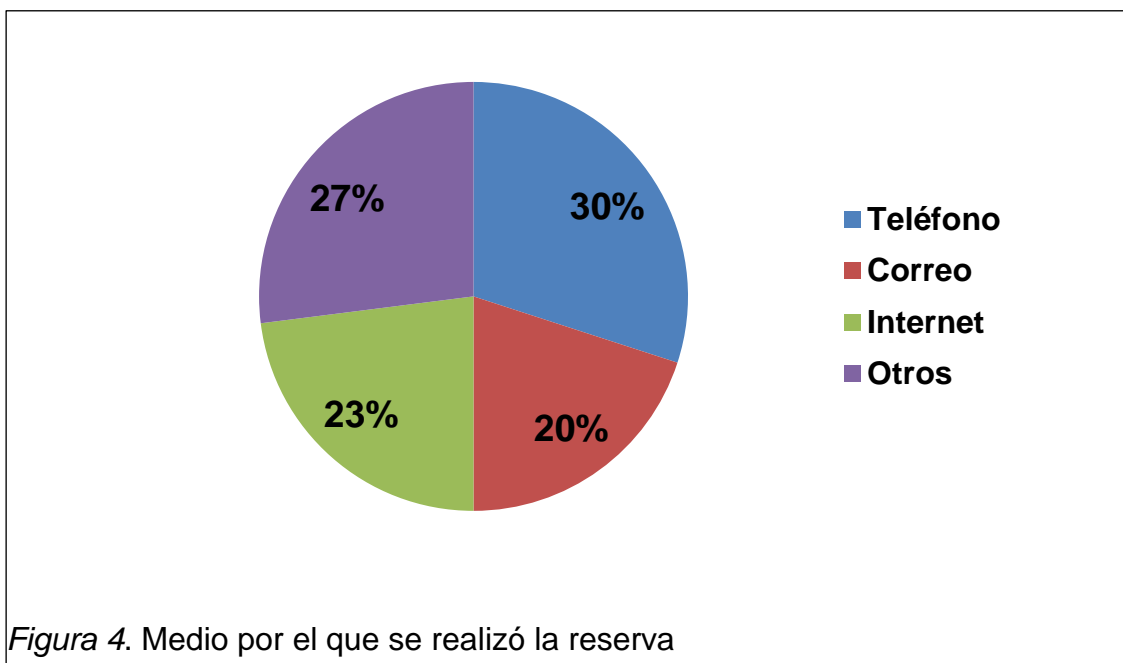
Según el resultado obtenido de esta pregunta se evidencia un 80% del total de la muestra que ha visitado el Hotel Makana Resort de una a tres veces durante su vida y un 20% de personas lo ha hecho de cuatro a diez veces en el mismo tiempo.

De estos resultados podemos concluir que el hotel cuenta con un porcentaje de huéspedes frecuentes teniendo en cuenta que es un destino de vacaciones.

Esta información es de gran interés para el establecimiento ya que se pueden establecer estrategias de tarifa para temporada de vacaciones, principalmente manteniendo publicadas en los canales de venta en línea la tarifa "RACK" un

tiempo prudente antes de que comience la temporada alta. Además de incentivar al público en redes sociales para que visite el hotel en sus vacaciones y realice su reserva con anticipación.

3. ¿Cual fue el medio por el que realizó su reservación?	TOTAL
a. Teléfono	30%
b. Correo	20%
c. Internet	23%
d. Otros	27%



Es primordial conocer el medio por el cual los huéspedes realizan sus reservas en el hotel ya que de acuerdo a comisiones o facilidades, entre otras; el establecimiento tiene mayor beneficio por las reservas que ingresan por canales determinados en los que la comisión por reserva es menor, entre otros factores.

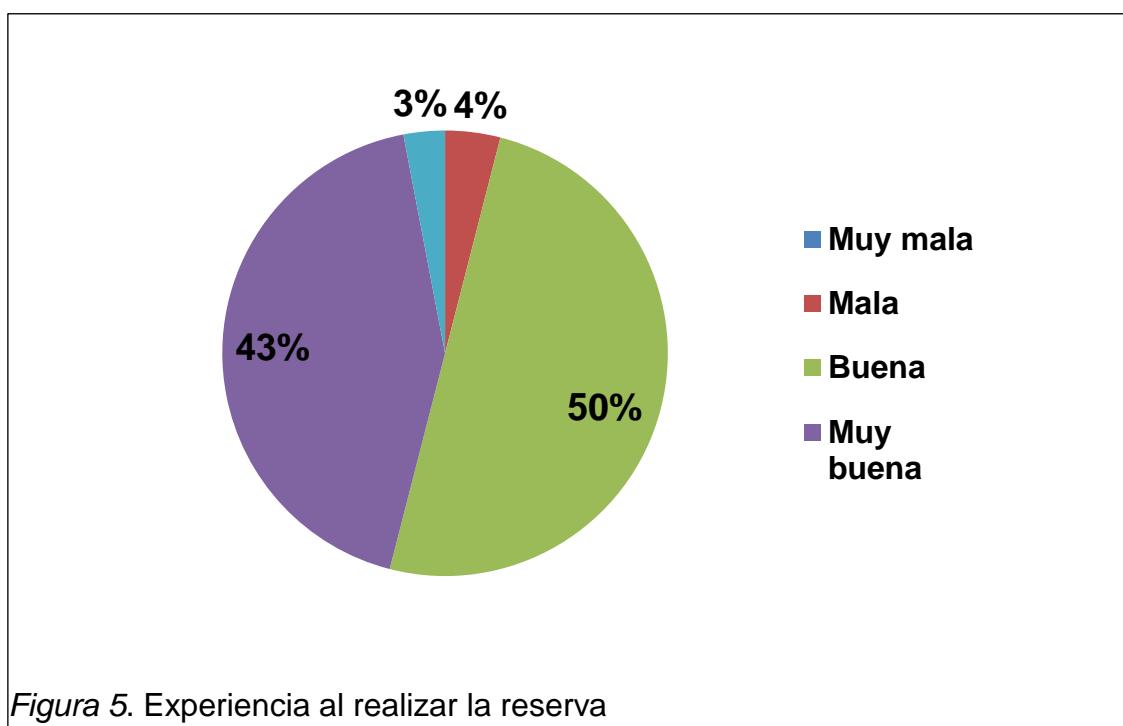
Con respecto a las deducciones de esta pregunta, es interesante tomar en cuenta que los porcentajes de cada opción son relativamente equitativos.

Haciendo referencia a la parte digital, el 23% de las reservaciones de la muestra establecida adquirieron el servicio de alojamiento por un sitio web.

Recordando que el Hotel Makana Resort no cuenta con una página web propia se puede concluir que de las reservas que ingresaron por internet, el hotel pagó una comisión.

Es por esto, entre otros beneficios, que cabe recalcar la importancia de tener una página web propia con motor de reservas.

4. ¿Cómo fue su experiencia al realizar su reservación?	TOTAL
a. Muy mala	0%
b. Mala	4%
c. Buena	50%
d. Muy buena	43%
No responde	3%





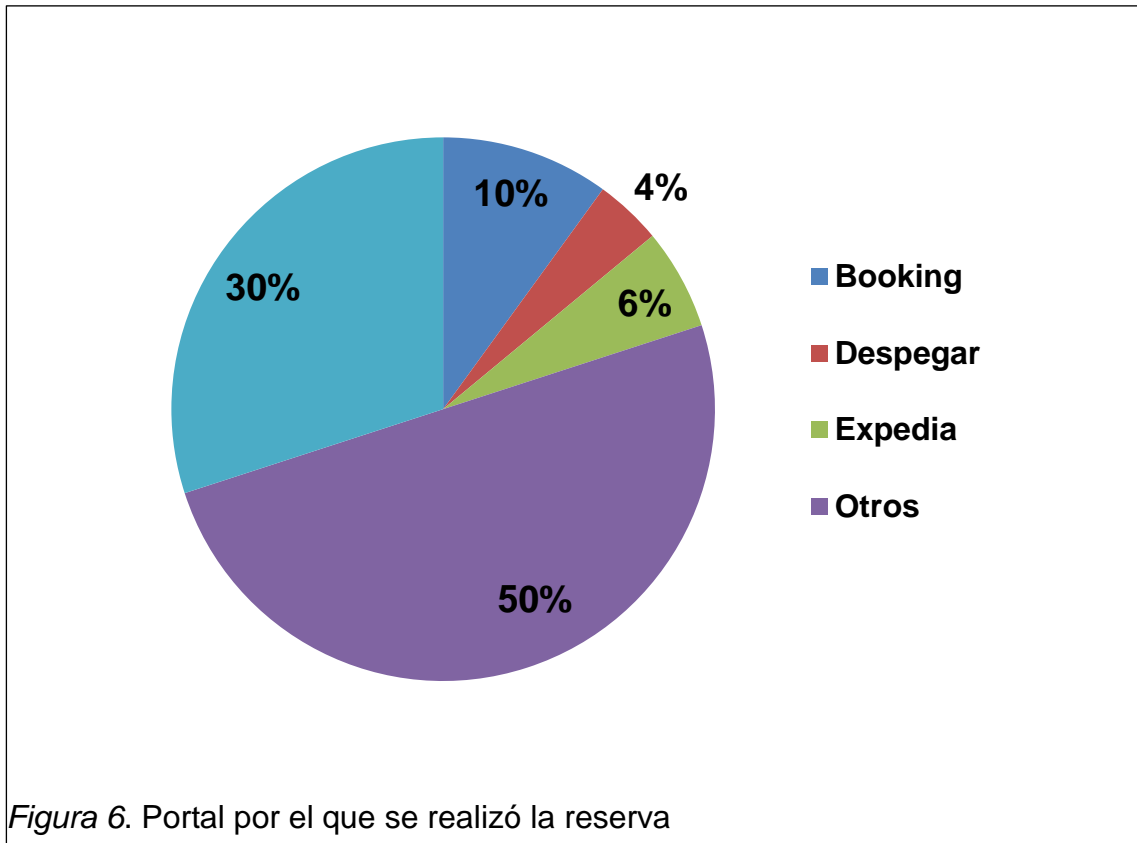
Las estadísticas sobre la experiencia de un huésped al realizar una reserva son de gran utilidad para el hotel ya que en sí la palabra “experiencia” engloba todo el proceso de relación entre un huésped y el hotel. Por este motivo, la reservación es uno de los primeros contactos que tiene el cliente con la empresa prestadora de servicios, es decir en muchos casos este punto es considerado la primera impresión del hotel.

Además, conociendo que la opinión de un grupo de clientes del hotel es que su experiencia al realizar la reservación fue buena, se puede actuar directamente con el departamento de reservas del hotel y en las agencias en línea en las cuales se encuentra presente. Esto con el objetivo de verificar los procesos que se siguen para determinar si estos pueden ser mejorados y de esta manera poder alcanzar una mayor satisfacción del huésped al momento de realizar la reserva en el hotel.

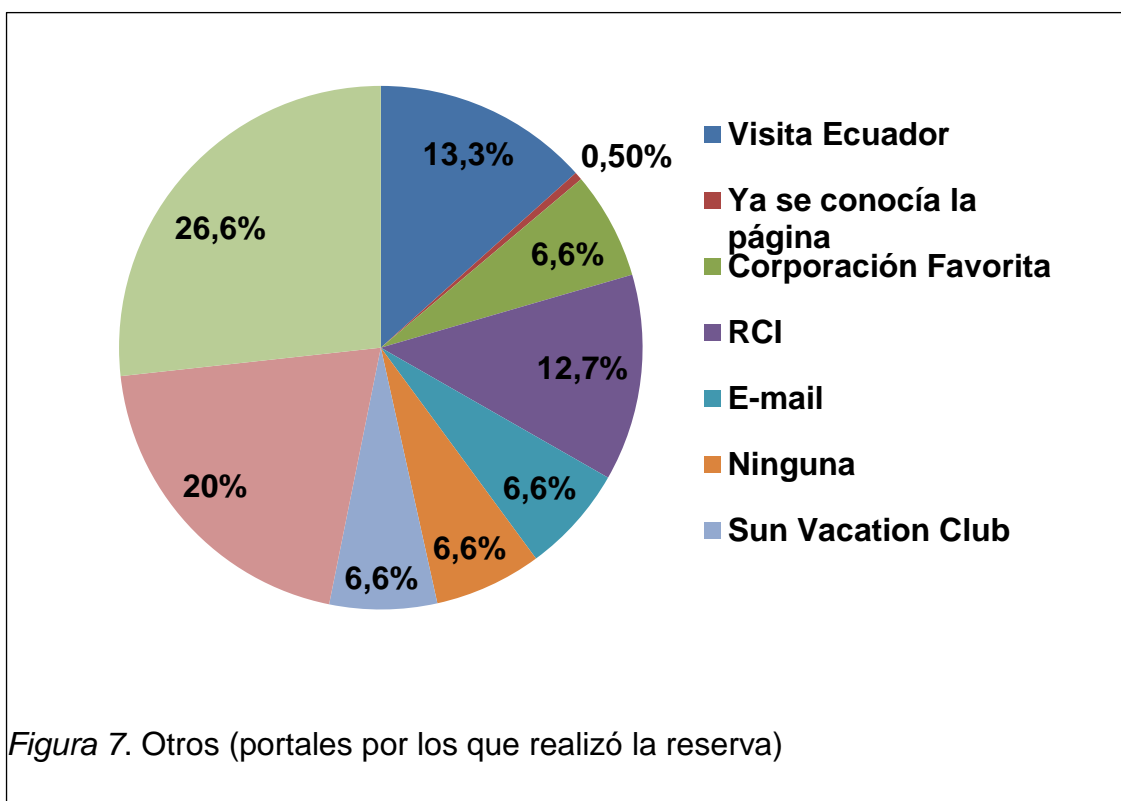
Sin dejar a un lado el objetivo de este trabajo, es evidente indicar que se deben mejorar los procesos al momento en que un cliente realiza su reservación en línea tomando en cuenta tiempos de confirmación, respuesta a solicitudes e inquietudes así como publicar de la manera más clara las políticas de reservación y cancelación para evitar inconvenientes y molestias a los usuarios.

Por otro lado, y como se menciona varias veces en este documento, el contenido de un sitio web forma parte de la experiencia en línea de un usuario.

5. ¿A través de qué portal web realizó su reservación?	TOTAL
a. Booking	10%
b. Despegar	4%
c. Expedia	6%
d. Otros	50%
No responde	30%



Visita Ecuador	13.3%
Ya se conocía la página	0.50%
Corporación Favorita	6.6%
RCI	12.7%
E-mail	6.6%
Ninguna	6.6%
Sun Vacation Club	6.6%
GHL	20%
Otros	26.6%



El portal de ventas en línea por el que más reservas ingresaron de la muestra tomada para esta investigación de mercado es Booking ocupando un 10% del total de las reservaciones. Despegar y Expedia tiene un porcentaje de reservas en este grupo de 4% y 6% respectivamente. Mediante estos resultados se puede constatar que Booking es uno de los motores de reservas más importantes para el Hotel Makana Resort ya que en informes de resultados semestrales del hotel se ha podido comprobar la participación de esta *Online Travel Agency* en la ocupación del hotel.

En la tabla 7 se demuestra el crecimiento mencionado en noches y ocupación de las reservas generadas por Booking, únicamente tomando en cuenta el primer semestre del 2015 así como de Expedia y Synxis. Esto quiere decir que el hotel ganó posicionamiento durante el primer año de presencia en agencias en línea ya que este es parte de estos canales desde abril del 2014.

Tabla 7. Comparativo 2014 vs. 2015 Participación OTAS

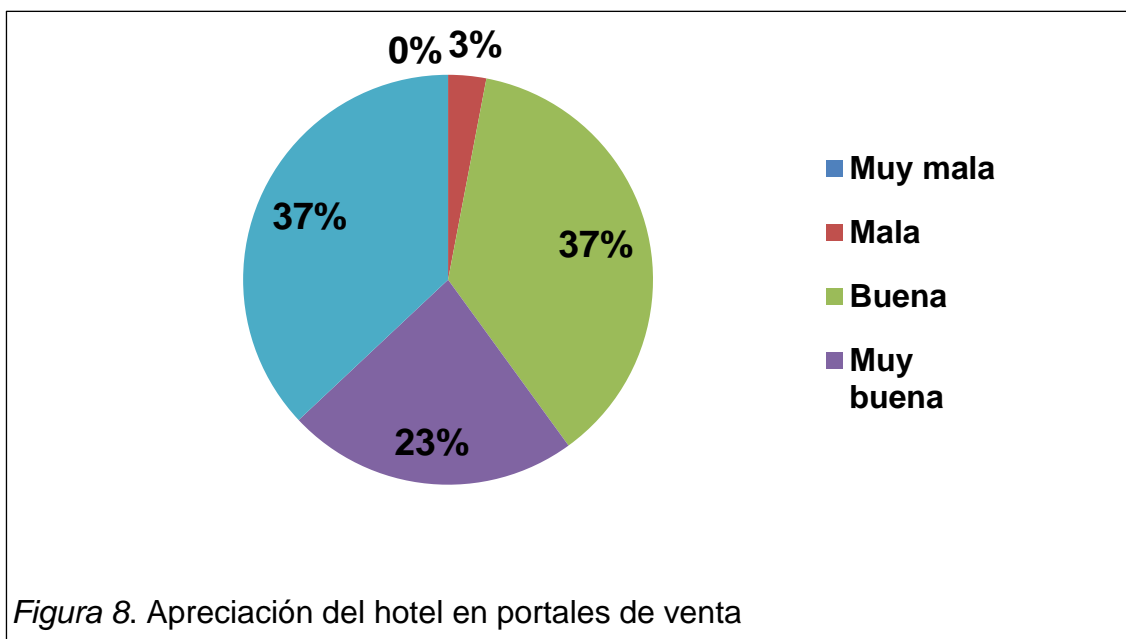
	De abril a diciembre 2014		De enero a julio 2015	
	Noches	Ocupación	Noches	Ocupación
BOOKING	94	1.14%	160	3.38%
DESPEGAR	43	0.52%	7	0.15%
EXPEDIA	28	0.34%	34	0.72%
SYNSIX	42	0.51%	106	2.24%
<b>TOTAL</b>	<b>207</b>	<b>2.51%</b>	<b>307</b>	<b>6.49%</b>

**Tomado de:** Departamento de contraloría del Hotel Makana Resort.

Teniendo en cuenta estos resultados se deben tomar acciones para incrementar ventas en los portales que menos reservas realizadas registran. En los mismos existen opciones de estrategias de promoción por lo que el hotel puede pensar en establecer algunas de ellas para atraer a más huésped por estos canales.

A pesar de esto también se debe considerar que por cada reserva que ingresa a través de un canal web, el hotel debe pagar una comisión a este canal por lo que es aconsejable que las acciones de promoción que se realizan por medio de OTA sean pocos y con descuentos mínimos para que estas acciones no afecten a la tarifa promedio del hotel y directamente al revenue.

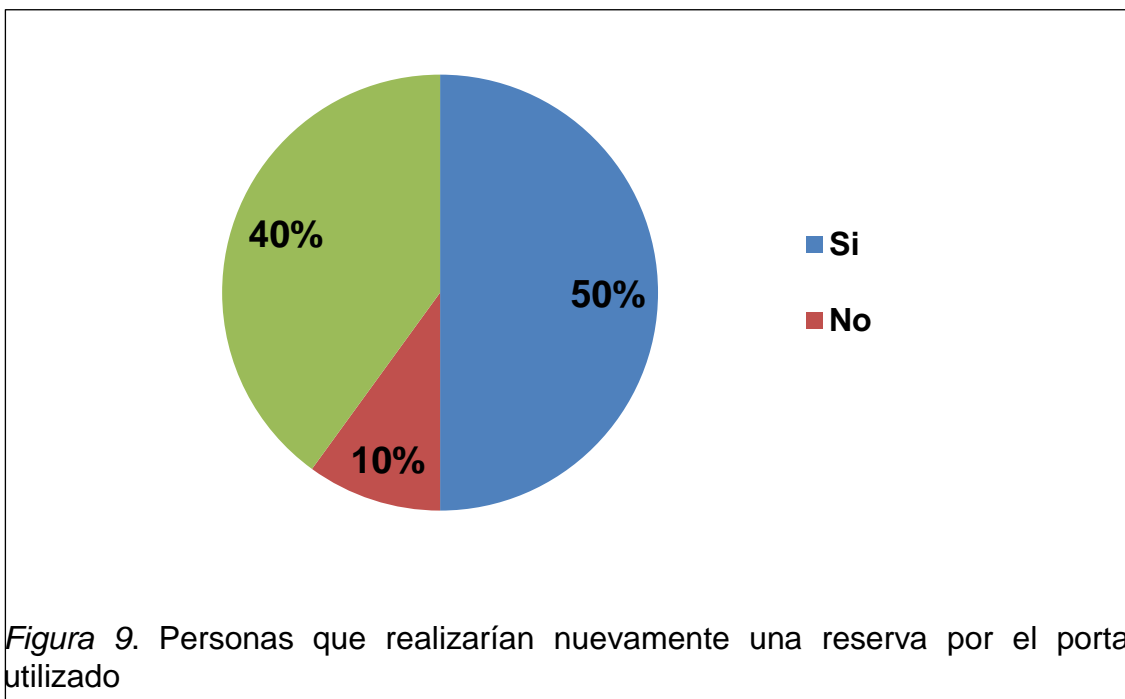
6. ¿Cuál fue su apreciación acerca del hotel en el portal que realizó su reservación?	TOTAL
a. Muy mala	0%
b. Mala	3%
c. Buena	37%
d. Muy buena	23%
No responde	37%



Tal y como se mencionó en el análisis de la pregunta cuatro, un posible huésped puede tener como primera impresión del hotel la información que encuentre en un sitio web. En este caso uno de los mayores porcentajes obtenidos como resultado de la pregunta seis de la encuesta, siendo este el 37%, evidencia que los huéspedes consideran que el contenido publicado acerca del hotel en diferentes portales de reserva es bueno.

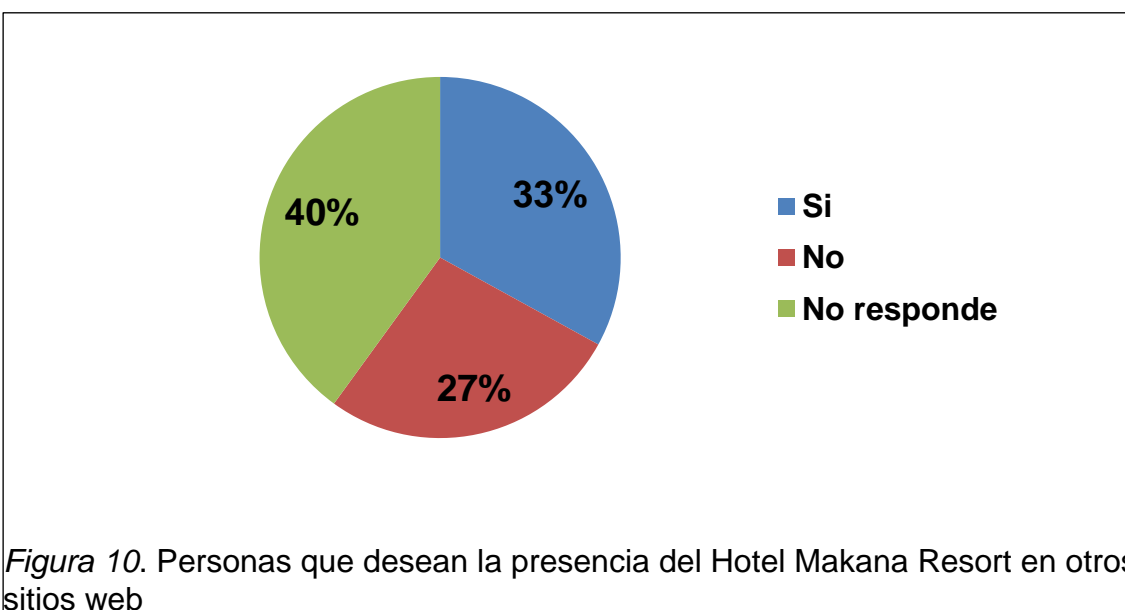
Con las acciones a realizarse en este plan de marketing digital se buscará llegar a maximizar el potencial del contenido del hotel que se encuentre en la web para de esta manera poder atraer más visitas al sitio y por ende esto puede llegar a convertirse en más huéspedes en el hotel.

7. ¿Volvería a realizar su reservación por medio de este portal?	TOTAL
a. Si	50%
b. No	10%
No responde	40%

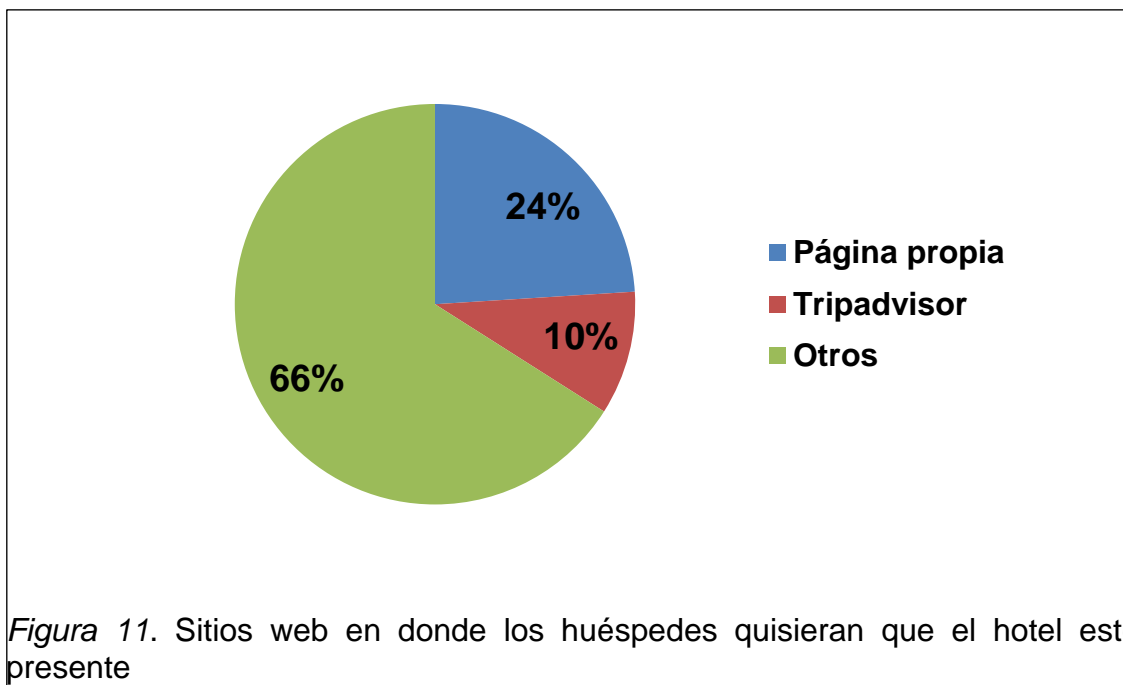


8. ¿Le gustaría que el Hotel Makana Resort esté presente en algún otro sitio web?

Respuesta	TOTAL
a. Si	33%
b. No	27%
No responde	40%



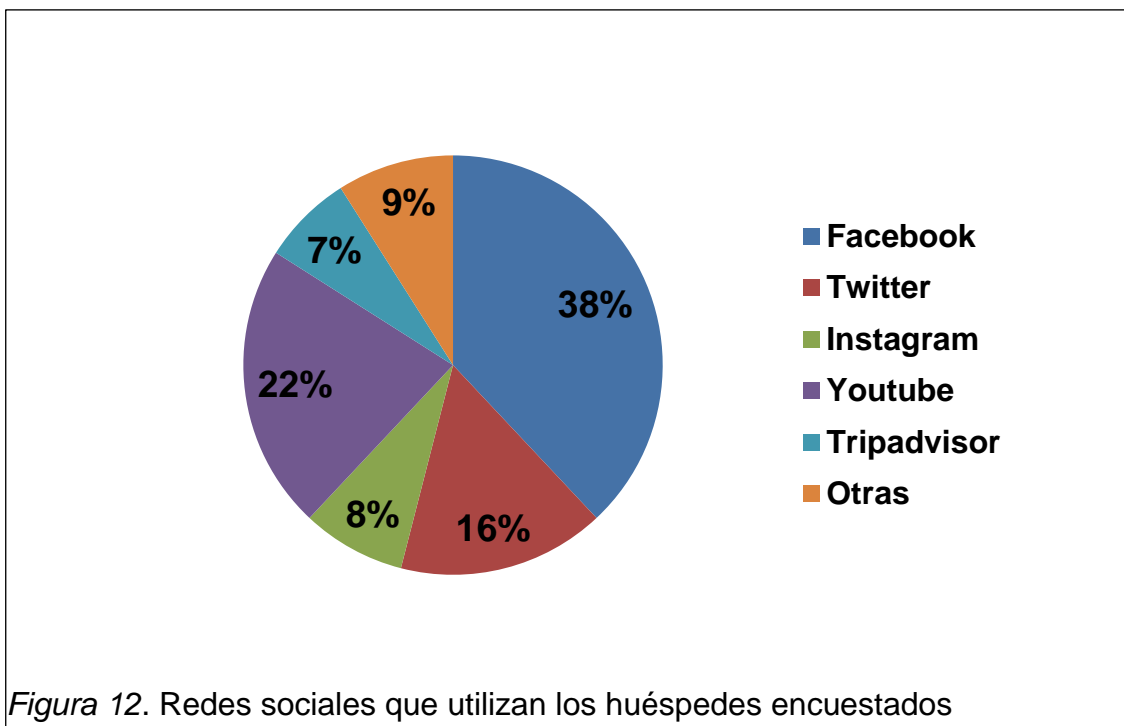
Página propia	24%
Tripadvisor	10%
Otros	66%



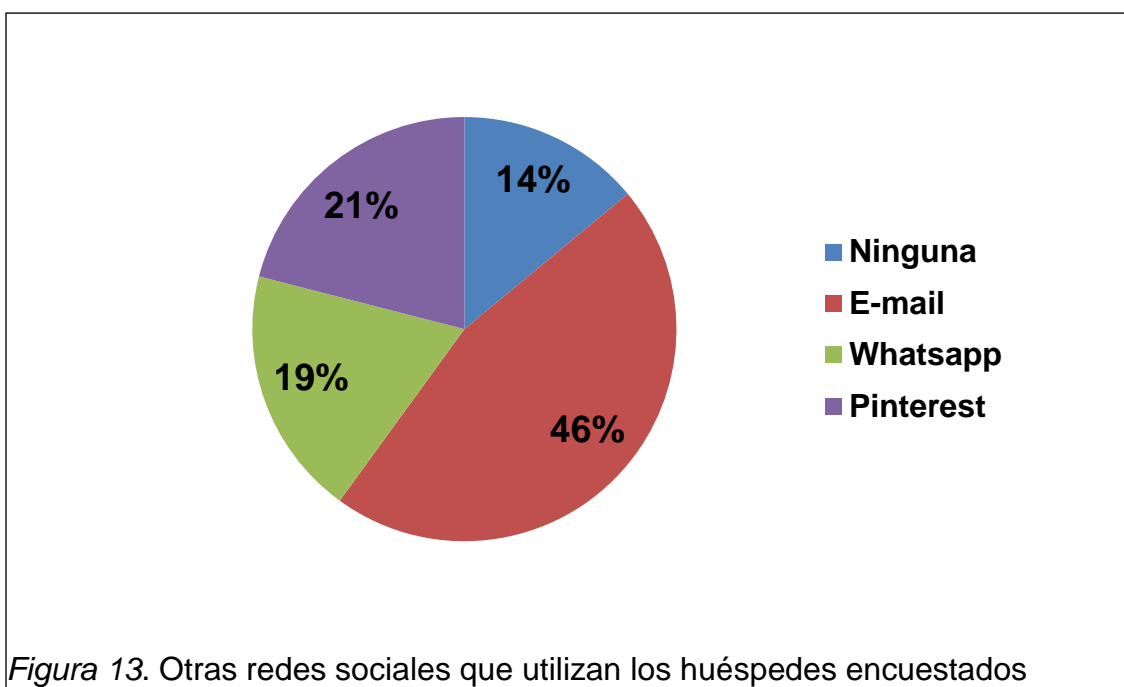
Los resultados obtenidos en las preguntas siete y ocho demuestran que las personas están dispuestas a seguir realizando sus reservas por un medio online además de que también se deduce que un gran porcentaje del público que forma parte de las personas que han visitado el Hotel Makana Resort desea interactuar o poder localizar al hotel en más sitios web.

Por lo tanto en el plan se incluirán acciones de creación y administración de perfiles del Hotel Makana Resort en nuevos canales web.

9. Marque las redes sociales que utiliza:	TOTAL
a. Facebook	38%
b. Twitter	16%
c. Instagram	8%
d. Youtube	22%
e. Tripadvisor	7%
f. Otras	9%



Ninguna	14%
E-mail	46%
Whatsapp	19%
Pinterest	21%





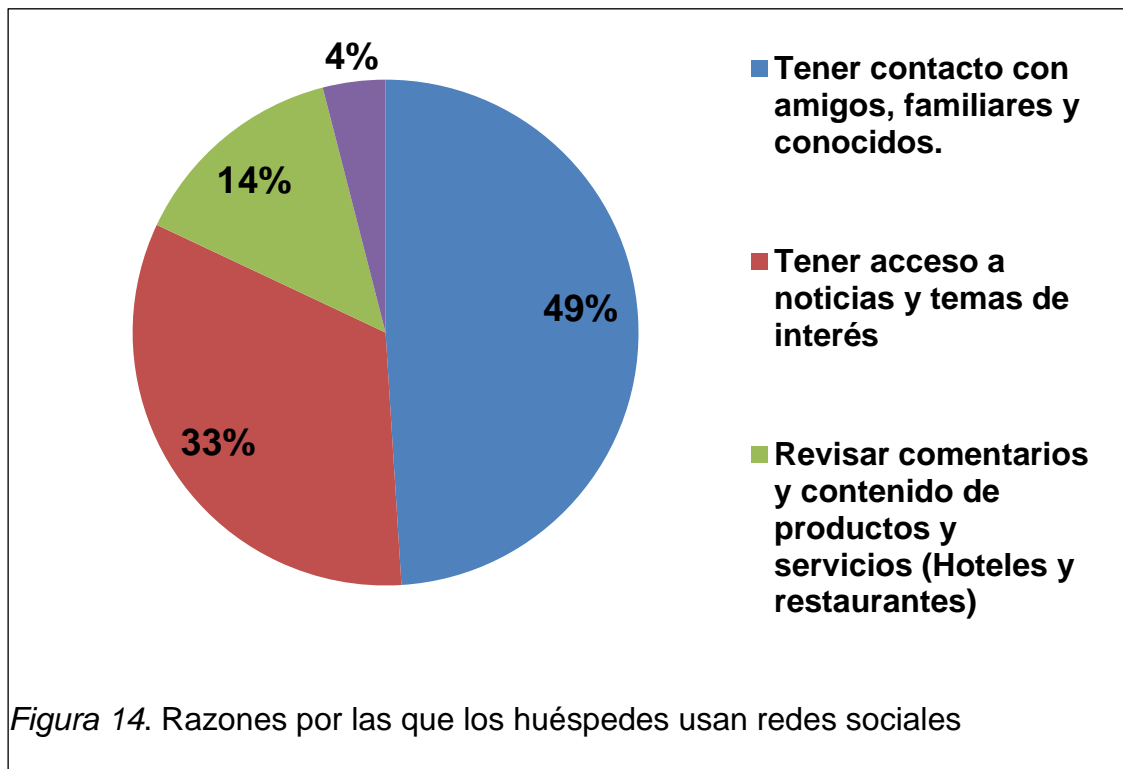
Según las respuestas obtenidas en el estudio de mercado, entre las redes sociales más utilizadas por los huéspedes del Hotel Makana Resort están Facebook, Youtube y Twitter con un porcentaje de 38%, 22% y 16% respectivamente.

Este hotel ya cuenta con presencia en Facebook, sin embargo es importante que se realice gestión de esta herramienta para poder sacar el mejor provecho de la misma y de esta manera lograr que el hotel gane posicionamiento entre los usuarios de esta red social.

Por otro lado, y tomando en cuenta que los huéspedes desean que el Hotel Makana Resort esté presente en más sitios web, se incluirá al hotel en Instagram. Esta red social tiene una participación del 8% en los resultados de este estudio; aunque este porcentaje es relevante conocer que Instagram es una de las redes sociales que está creciendo en número de usuarios a gran velocidad superando hoy en día a Twitter (EL PAIS, 2014).

10. Escoja de la siguiente lista las razones por las cuales usa redes sociales:

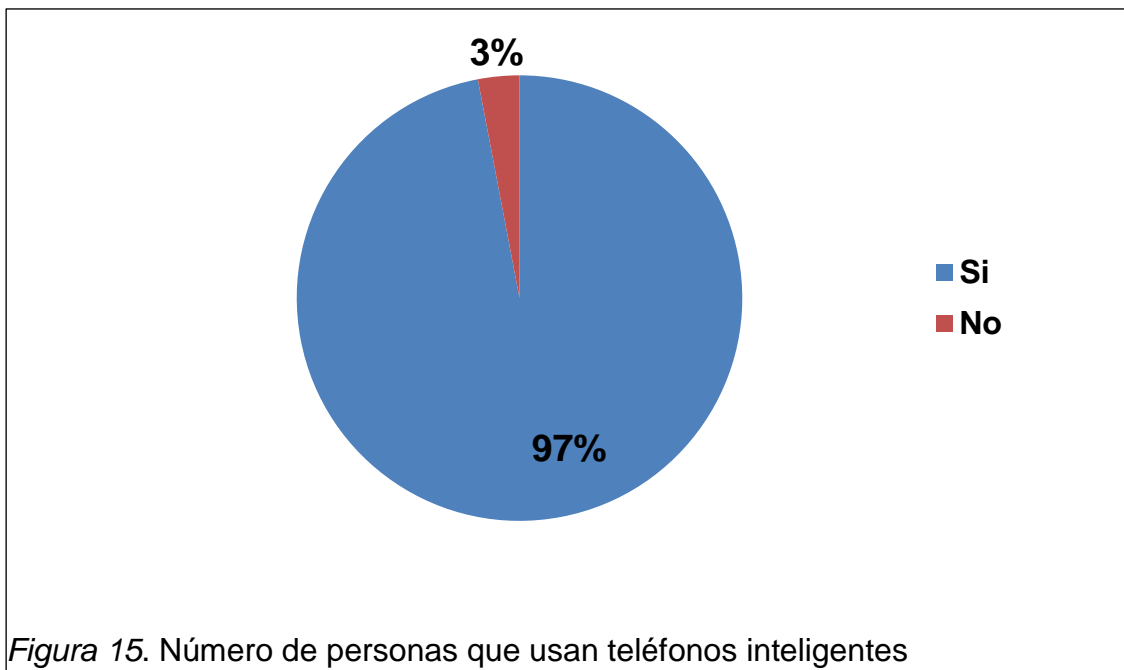
	TOTAL
a. Tener contacto con amigos, familiares y conocidos.	49%
b. Tener acceso a noticias y temas de interés	33%
c. Revisar comentarios y contenido de productos y servicios (Hoteles y restaurantes)	14%
d. Otros motivos	4%



Tomando en cuenta las estadísticas generadas sobre la pregunta 10 se puede evidenciar que la mayoría de personas del segmento que visita el Hotel Makana Resort se encuentra presente en redes sociales para tener contacto con sus conocidos sean cercanos o lejanos.

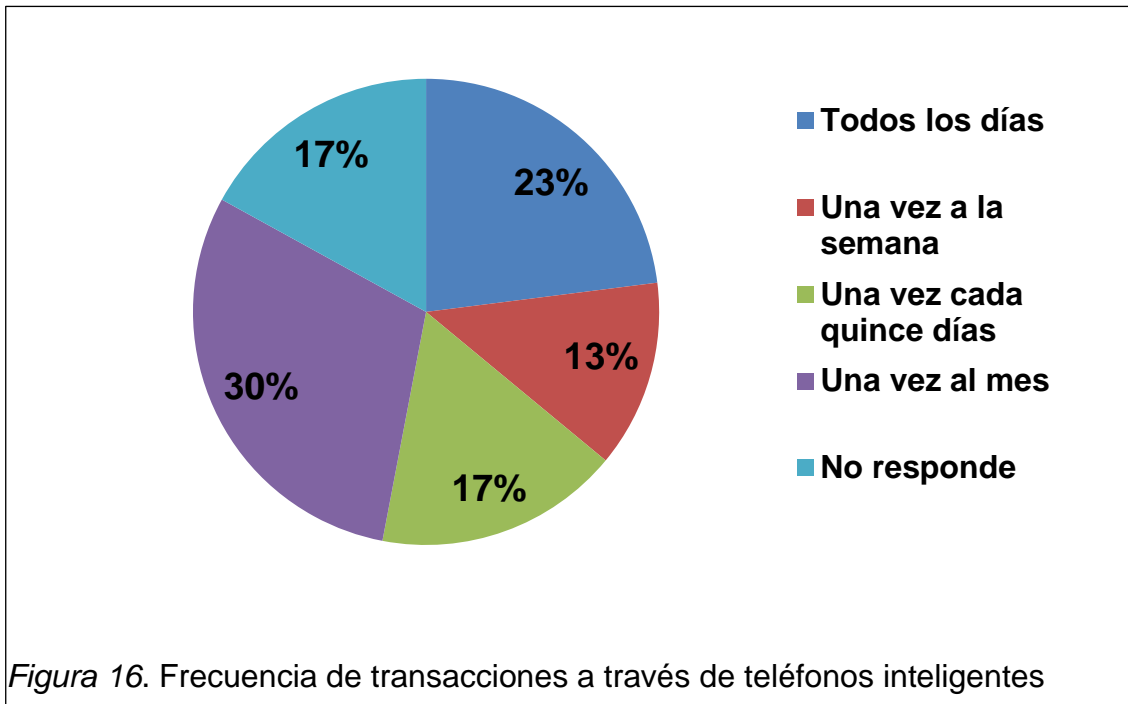
El hotel puede manejar estrategias en redes sociales en las cuales los usuarios puedan interactuar entre si y de esta manera llegar a más personas, esta acción funcionaría como el boca a boca en el marketing tradicional, la cual es una de las estrategias de promoción más efectivas.

11. ¿Usa un <i>smarthphone</i> o teléfono inteligente?	TOTAL
a. Si	97%
b. No	3%



12. ¿Qué tan frecuentemente realiza transacciones a través de su Smartphone?

	TOTAL
a. Todos los días	23%
b. Una vez a la semana	13%
c. Una vez cada quince días	17%
d. Una vez al mes	30%
No responde	17%



Finalmente, se destaca el uso de teléfonos inteligentes hoy en día por parte de usuarios de todas las edades. Por lo que si hotel se encuentra en medio online cada vez más posicionados y visibles puede llegar a diferentes segmentos.

## 4. DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

### 4.1. Objetivos

- Alcanzar una ocupación y tarifa promedio de 9.50% y \$127.00 respectivamente del segmento particular, específicamente de reservas por internet, durante el primer semestre del 2016. Conociendo que los resultados de la participación de OTAS del primer semestre del 2015 fueron; ocupación 6.49% y tarifa promedio de \$122.60.
- Incrementar el posicionamiento y reputación de la marca en Quito y Esmeraldas; abarcando una mayor cuota de mercado que conlleve a la generación de más reservas. Además teniendo en cuenta el incremento de estadísticas en la web como número de interacciones (comentarios, difusión de contenido, número de *hashtags*, entre otras).
- Extender la comunidad de seguidores en redes sociales; teniendo como meta haber conseguido al finalizar el año 500 seguidores más en Facebook y 250 en Instagram.
- Establecer una buena relación con clientes en los canales online, mejorando los índices de satisfacción y estadísticas de buenos comentarios en sitios en línea.

### 4.2. Métodos, técnicas e instrumentos

En el siguiente calendario se detallan las acciones online que se realizarán en el año 2016 en cada uno de los sitios en los que se encuentra presente el Hotel Makana Resort en la web.

PLAN DE MARKETING DIGITAL 2016

MES	CELEBRACIÓN	FECHA	PAQUETE HABITACIONES	FECHA DE ACTIVACIÓN	CAMPAÑA	CONDICIONES, POLÍTICAS Y RESTRICCIONES	FECHAS DE ACTIVACIÓN	PLATAFORMA	FACEBOOK	INSTAGRAM	EMAILING	ACCIONES DE ACTIVACIÓN	
ENERO		23-ene-15		23-ene-15	Publica tu foto de diciembre en Makasa con el hashtag #diciembredelMakasa y participa en el sorteo del \$20 de descuento de alojamiento en tu primera estadía. Fecha sorteo: 15 de enero	"El porcentaje de descuento aplica únicamente para una habitación. El porcentaje de descuento no aplica para A&B y otros consumos. El descuento aplica en una reserva durante el año calendario. Reserva según tu disponibilidad.	2015-12-23 al 2016-01-15	Publica en nuestro muro. Fecha de publicación: 23 de diciembre y 1 de enero	PAQUETE HABITACIONES: Ubicación: Quito Estar entre 23 y 65 años. Seno: hombres y mujeres CÓDIGO DE RESERVA: 191642 *Publicación ante de paquete de habitaciones. CÓDIGO DE RESERVA: INSP142 Fecha de publicación: 6 de febrero *Publicación ante de paquete A&B. Estar entre 23 y 65 años. Seno: hombres y mujeres CÓDIGO DE RESERVA: INSP142 Fecha de publicación: 09 de febrero			*Incentiva al personal de recepción *Pop up en la página web con la primera foto participante (del 08 de enero) *Socialización de la campaña a través del personal de ventas	
		14-ene-16		14-ene-16	Una Botellita en nuestro decodado con platos de rosas y chocolate, o una comidita con champagne y el restaurante. desayuno y almuerzo. Precio por persona: \$20+ por noche incluido impuestos. Válida: del 11 al 15 de febrero	PAQUETE HOSPEDAJE: Ubicación: Quito Estar entre 23 y 65 años. Seno: hombres y mujeres CÓDIGO DE RESERVA: INSP142 *Publicación ante de paquete de habitaciones. CÓDIGO DE RESERVA: INSP142 Fecha de publicación: 6 de febrero *Publicación ante de paquete A&B. Estar entre 23 y 65 años. Seno: hombres y mujeres CÓDIGO DE RESERVA: INSP142 Fecha de publicación: 09 de febrero							
FEBRERO					Presentando este cupón impreso en el hotel recibe durante tu estadía un porción por persona de comida (elección de la opción de casa de restaurant). Válida: Durante el mes de febrero	"Un cupón es válido únicamente para una habitación. Cada persona hospedada en la habitación recibe la porción de comida en el momento de check in en la recepción. *Pop up por persona por persona por persona.							
MARZO	CARNIVAL	Lunes 8 y Martes 9	Paquete de alojamiento incluido alimentación (desayuno, almuerzo y cena). Mitos \$9	01-feb-16	Publica tus fotografías y a las mujeres importantes en tu vida con el hashtag #fotografíasMakasa y participa en el sorteo del \$20 de descuento de alojamiento en tu primera estadía. Fecha sorteo: 21 de marzo	"El porcentaje de descuento aplica únicamente para una habitación. El porcentaje de descuento no aplica para A&B y otros consumos. El descuento aplica en una reserva durante el año calendario. Reserva según tu disponibilidad.	2015-02-01 al 2016-03-30	Publica en nuestro muro y agrega al hotel en tu misma y no olvides colorear el hashtag #MakasaFotografía	PAQUETE HABITACIONES: Ubicación: Quito Estar entre 23 y 65 años. Seno: hombres y mujeres CÓDIGO DE RESERVA: CANAVAL16 Fecha de publicación: 1 y 8 de marzo				
ABRIL					Publica tu foto con tu familia o amigos en Facebook y participa en el sorteo del \$20 de descuento de alojamiento en tu primera estadía. Fecha sorteo: 21 de marzo	"Un cupón es válido únicamente para una habitación. Cada persona hospedada en la habitación recibe la porción de comida en el momento de check in en la recepción. *Pop up por persona por persona por persona.							
MAYO	DÍA DE LA MADRE	Domingo 1	Mejor tarifa disponible de acuerdo a la ocupación del hotel y las B&B establecidas. Reservas con mamá incluyen desayuno. Válida: del 1 al 8 de mayo	01-may-16	Publica tu foto con tu familia o amigos en Facebook y participa en el sorteo del \$20 de descuento de alojamiento en tu primera estadía. Fecha sorteo: 21 de marzo	"Un cupón es válido únicamente para una habitación. Cada persona hospedada en la habitación recibe la porción de comida en el momento de check in en la recepción. *Pop up por persona por persona por persona.							
JUNIO	DÍA DEL PADRE	Domingo 19	Precio por persona: Adulto \$20 Niños \$10.00 incluido impuestos. Válida: del 1 al 8 de mayo	19-may-16	Publica tu foto con tu familia o amigos en Facebook y participa en el sorteo del \$20 de descuento de alojamiento en tu primera estadía. Fecha sorteo: 21 de marzo	"Un cupón es válido únicamente para una habitación. Cada persona hospedada en la habitación recibe la porción de comida en el momento de check in en la recepción. *Pop up por persona por persona por persona.							
JULIO	VIACIONES SERBA	Todas (fines)			Publica tu foto con tu familia o amigos en Facebook y participa en el sorteo del \$20 de descuento de alojamiento en tu primera estadía. Fecha sorteo: 21 de marzo	"Un cupón es válido únicamente para una habitación. Cada persona hospedada en la habitación recibe la porción de comida en el momento de check in en la recepción. *Pop up por persona por persona por persona.							
AGOSTO	DÍA DE LA INDEPENDENCIA DE COLOMBIA	Miércoles 2 y Jueves 3	Precio por persona: Adulto \$20 Niños \$10.00 incluido impuestos. Válida: del 1 al 8 de mayo	02-agosto-16	Publica tu foto con tu familia o amigos en Facebook y participa en el sorteo del \$20 de descuento de alojamiento en tu primera estadía. Fecha sorteo: 21 de marzo	"Un cupón es válido únicamente para una habitación. Cada persona hospedada en la habitación recibe la porción de comida en el momento de check in en la recepción. *Pop up por persona por persona por persona.							
SEPTIEMBRE	INDEPENDENCIA DE GUAYACUL	Todas (fines)			Publica tu foto con tu familia o amigos en Facebook y participa en el sorteo del \$20 de descuento de alojamiento en tu primera estadía. Fecha sorteo: 21 de marzo	"Un cupón es válido únicamente para una habitación. Cada persona hospedada en la habitación recibe la porción de comida en el momento de check in en la recepción. *Pop up por persona por persona por persona.							
OCTUBRE	RESTAURANTE DE COLOMBIA	Miércoles 6 y Jueves 7	Precio por persona: Adulto \$20 Niños \$10.00 incluido impuestos. Válida: del 1 al 8 de mayo	06-oct-16	Publica tu foto con tu familia o amigos en Facebook y participa en el sorteo del \$20 de descuento de alojamiento en tu primera estadía. Fecha sorteo: 21 de marzo	"Un cupón es válido únicamente para una habitación. Cada persona hospedada en la habitación recibe la porción de comida en el momento de check in en la recepción. *Pop up por persona por persona por persona.							
NOVIEMBRE	AÑO NUEVO	Domingo 1	Precio por persona: Adulto \$20 Niños \$10.00 incluido impuestos. Válida: del 1 al 8 de mayo	01-nov-16	Publica tu foto con tu familia o amigos en Facebook y participa en el sorteo del \$20 de descuento de alojamiento en tu primera estadía. Fecha sorteo: 21 de marzo	"Un cupón es válido únicamente para una habitación. Cada persona hospedada en la habitación recibe la porción de comida en el momento de check in en la recepción. *Pop up por persona por persona por persona.							
DICIEMBRE	AÑO NUEVO	Domingo 25	Precio por persona: Adulto \$20 Niños \$10.00 incluido impuestos. Válida: del 1 al 8 de mayo	25-dic-16	Publica tu foto con tu familia o amigos en Facebook y participa en el sorteo del \$20 de descuento de alojamiento en tu primera estadía. Fecha sorteo: 21 de marzo	"Un cupón es válido únicamente para una habitación. Cada persona hospedada en la habitación recibe la porción de comida en el momento de check in en la recepción. *Pop up por persona por persona por persona.							

Algunos ejemplos de los artes a publicarse en los diferentes sitios establecidos en el plan de marketing pueden apreciarse en el anexo 5.

Además de las estrategias establecidas en el plan de marketing es importante tomar en cuenta las siguientes acciones:

- Publicación de artículos de interés para turistas

Esta acción tendrá lugar en Facebook, una vez a la semana, todos los jueves a las 9h00 ya que según José Facchin éste es el horario de mayor interacción de usuarios de esta red social (2015), y lo que se busca conseguir con esta acción es generar conversación con los usuarios.

Además de esto se enviarán propuestas a diferentes blogs de turismo del país para mantener una relación en la que las publicaciones de artículos pueden ser directamente las que el blog sube a su sitio y a la vez que en el blog se encuentra el link de hotel para direccionar visitas a la página del hotel.

- Publicación de fotos del hotel

Cada mes se tomarán fotografías no profesionales del hotel en las que se pueda visualizar las estadias de los huéspedes. Estas fotos serán publicadas el décimo quinto día del siguiente mes en las redes sociales con el objetivo de que tenga impacto en las personas que estuvieron hospedadas o en sus conocidos y de esta manera intentar generar interacción entre los usuarios.

- Manejo de OTAS, GDS y otros portales de venta online

Como se mencionó en el segundo capítulo de este proyecto, durante el desarrollo se realizaron acciones sueltas, entre ellas la inclusión del hotel en sitios web de venta en línea como Booking, Despegar y Expedia.

Sin embargo ya que el objetivo de este trabajo es la creación de un plan de marketing bien estructurado; se realizarán las siguientes acciones para optimizar venta por los canales antes mencionados:

Administración del contenido de cada OTA para llegar al 100% requerido y de esta manera ganar posicionamiento en cada uno de estos sitios web.

Es importante además mencionar que para la publicación de tarifas a través de estos canales se establecieron cuatro BAR resumidas en la tabla 8.

Tabla 8. BAR

	BAR3	BAR2	BAR1	BAR0
SUPERIOR SGL	115	125	140	160
STANDARD SGL	95	105	120	140
STANDARD DBL	115	125	140	160

Estas tarifas se publicarán dependiendo de la ocupación del hotel siguiendo el patrón: De 1 a 9 habitaciones ocupadas BAR3, de 10 a 18 habitaciones ocupadas BAR2, de 19 a 27 habitaciones BAR1, de 28 a 30 habitaciones ocupadas BAR0 y con 31 habitaciones ocupadas se procederá al cierre de venta. En el anexo 6 se puede observar el formato que se utilizará para la publicación de tarifas en canales online.

Cabe recalcar que las tarifas indicadas en la tabla 8 y por lo tanto las tarifas publicadas online no incluyen desayuno ni el 22% de impuestos y servicios.

*Tourico Holidays, Hotelbeds y BestDay* son los canales meta para incluir al hotel durante el 2016.

- Administración del perfil de Tripadvisor

Solicitar la administración del perfil del Hotel Makana Resort a Tripadvisor, actualizar el perfil del hotel con fotos de alta calidad, así como la gestión de comentarios de los huéspedes tomando en cuenta cada sugerencia para mejorar el producto y servicio ofrecidos.



En el anexo 7 se indican las acciones que se pueden tomar en Tripadvisor desde la posición de establecimiento.

- Google Adwords

Se realizarán campañas utilizando la herramienta de Google Adwords para posicionar al hotel y ganar número de visitas al sitio web directamente.

Para lograr realizar campañas óptimas, éstas estarán segmentadas únicamente para la población de Quito. Y se promocionará al hotel directamente más no promociones o paquetes específicos.

Las palabras clave que se utilizarán en las campañas son: 'Hotel en Tonsupa', 'Hotel en Esmeraldas', 'Hotel Makana', 'Hotel frente al mar', entre otras.

Por otro lado, las extensiones que se tomarán en cuenta en estos anuncios son: llamada, ubicación y URL de la página del hotel.

### **4.3. Selección de contenidos**

Los contenidos a tomar en cuenta para las publicaciones en redes sociales y en la página web propia serán de temas relevantes al turismo en todos sus aspectos; por ejemplo turismo de salud, recomendaciones para viajeros, vacaciones, descanso, ocio, entre otros. Además se incluirán temas de interés acerca del destino en donde se encuentra ubicado el Hotel Makana Resort y sus alrededores.

Se debe tener en cuenta que la información publicada en nombre del Hotel Makana Resort será consultada en blogs serios y destacados ya que es de vital importancia brindar información verídica y relevante a las comunidades que interactúan con el hotel en redes sociales.

Por otro lado, y como se menciona varias veces en este documento, el contenido publicado es una de las partes a las que mayor control se debe tener

ya que el hotel debe ser capaz de transmitir a través de texto e imágenes el servicio que recibirá una persona al hospedarse en el mismo.

Teniendo en cuenta además que uno de los propósitos de este proyecto es la interacción con las comunidades de usuarios, quienes son los más indicados para aportar a la generación de contenidos de calidad mediante publicaciones directas o compartiendo contenido.

Es por esta razón que varias de las acciones del plan de marketing digital buscan conocer opiniones, sugerencias y experiencias de huéspedes o potenciales huéspedes. Mediante esta gestión la comunidad presente en la red del hotel puede obtener información no solo proveniente de la propiedad, sino también directamente de personas con las cuales puedan sentirse identificados.

De esta manera menciona Al Cadena que la manera más auténtica de enganchar consumidores es logrando que sean los mismos usuarios quienes compartan sus historias sobre el producto o servicio (2015) .

Por otro lado, la generación de contenido por medio de los usuarios tiene altos niveles de importancia en la industria turística. Esto se debe a que la tendencia actual al momento de escoger destinos o establecimientos durante un viaje la opinión de otros viajeros influye en la decisión del lector (Ye, 2010).

#### **4.4. Diseño web**

Actualmente el Hotel Makana Resort al pertenecer a una cadena operadora, se encuentra presente en la página web de GHL, en donde cuenta con un motor de reservas.

Sin embargo, de acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas, el público no considera ésta página como la oficial del hotel y sugieren la creación de la misma.

Es por esto que en este proyecto se toma en cuenta la implementación de una página web propia para el hotel.

Booking Suite es un software que permite a los establecimientos de alojamiento crear su propio sitio web, en el cual cada hotel tiene acceso para a su contenido y diseño; además de que ofrece un motor de reservas para que cada establecimiento pueda generar venta online directa (BookingSuite, 2015). En este trabajo se sugiere crear la página web con esta empresa ya que permite el manejo total de los contenidos así como de la estructura y diseño de la página.

En el anexo 8 se puede observar a detalle los servicios que ofrece esta plataforma al hotel.

## 5. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

En el siguiente cuadro se muestran los valores estimados en el plan de marketing digital detallado en el capítulo cuatro:

Tabla 9. Presupuesto de inversión

Concepto	Número	Valor unitario	Total
<b>REDES SOCIALES</b>			
Interacción de publicaciones en Facebook	1	\$45.00	\$45.00
Interacción de publicaciones en Facebook	4	\$30.00	\$120.00
Interacción de publicaciones en Facebook	1	\$35.00	\$35.00
Interacción de publicaciones en Facebook	2	\$20.00	\$40.00
Interacción de publicaciones en Facebook	1	\$15.00	\$15.00

	Subtotal			<b>\$255.00</b>
<b>GOOGLE ADWORS</b>				
Campañas mensuales	12	\$30.00		\$360.00
	Subtotal			<b>\$360.00</b>
<b>ELABORACIÓN DE ARTES</b>				
Artes ilimitados al mes PYM	12	\$400.00		\$4,800.00
	Subtotal			<b>\$4,800.00</b>
<b>E-MAILING</b>				
E-mailing masivo PUNTONET	12	\$100.00		\$1,200.00
	Subtotal			<b>\$1,200.00</b>
<b>SESIÓN FOTOGRÁFICA</b>				
Todas las áreas del hotel. Fotógrafo: Fabián Realpe	1	\$2,000.00		\$2,000.00
	Subtotal			<b>\$2,000.00</b>
<b>PÁGINA WEB PROPIA – BOOKING SUITE</b>				
Implementación	1	\$339.00		\$339.00
				\$4,0
Mensualidad	12	\$339.00		68.00
	Subtotal			<b>\$4,407.00</b>
<b>OTAS</b>				
Pago comisiones BOOKING	12	\$227.61		\$2,731.32
Pago comisiones DESPEGAR	12	\$86.58		\$1,038.96
Pago comisiones EXPEDIA	12	\$277.11		\$3,325.32
	Subtotal			<b>\$7,095.60</b>
<b>PERSONAL</b>				

Channel Manager (medio tiempo)	12	\$200.00	\$2,400.00
Subtotal			<b>\$2,400.00</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 22,517.60</b>

## CONCLUSIONES

La importancia de que una empresa tenga presencia en la web radica en factores como el alcance, la efectividad, los bajos costos, la variedad de herramientas disponibles para su aplicación, la captación de mercado y por ende el posicionamiento que se puede alcanzar (Lacayo, 2014). Todos estos factores son ventajas para las empresas que manejan marketing digital, pero es fundamental que las decisiones sobre las acciones a aplicar sean tomadas con responsabilidad y analizando previamente si esas tácticas son indicadas para los objetivos que se quieran alcanzar. Ya que el hecho no es estar presente en la mayor cantidad de sitios online posible sino lograr cumplir metas con la ayuda de la gestión online, por lo tanto cada acción debe poder ser medida para obtener resultados.

Mediante el marketing digital la empresa se encuentra en la capacidad de poder conocer cuales son las opiniones, sugerencias, comentarios, quejas o agradecimientos de sus clientes directos sobre el producto o servicio que ofrece. Este es un gran beneficio para el establecimiento que se encuentra en línea ya que si los comentarios del usuario son positivos, toda la comunidad presente en el sitio donde se publicó el mismo lo leerá y confiará en que es información genuina al identificarse también como usuario. Mientras que, si se publica una queja sobre el producto o servicio requerido esto ayuda a la empresa a conocer los aspectos que se deben cambiar para mejorar la calidad de su oferta; además de esto podrá disculparse y comprometerse con el usuario directamente a tomar alguna medida al respecto del inconveniente que haya tenido, lo cual también podrá visualizarlo la comunidad y podrán sentir que la empresa se interesa en sus clientes.

Por otro lado, cada una de las acciones que se realicen en la web, siendo parte de un plan de marketing digital deben ser controladas constantemente, además de que el contenido publicado debe ser actualizado con frecuencia. Una vez realizadas las acciones online, la empresa debe tener gestión de las mismas

teniendo en cuenta los indicadores que los propios sitios web generan para conocer el alcance de personas de cada una de las acciones realizadas. Si la empresa realiza un control continuo de las estrategias que se emplean en un tiempo determinado puede reaccionar ante cualquier situación, siendo el peor escenario que la acción no se haya ejecutado de la manera como se esperaba, pero al llevar un control la flexibilidad y las herramientas disponibles en la web ayudan a que la táctica sea cambiada o modificada a tiempo y esto evitará pérdida de dinero en una acción equivocada.

## RECOMENDACIONES

Es importante tener en cuenta que al vender un producto o servicio por medios en línea, el cliente está confiando en la información que se le proporciona siendo esta imágenes, texto, video, entre otras. Por lo tanto los productos o servicios que se vendan en línea deben tener concordancia con la realidad *off line*.

Con respecto a la situación actual del Hotel Makana Resort, la participación del segmento corporativo se encuentra compuesto por alrededor del 56% de empresas vinculadas a trabajos de ampliación de la refinería. Es por esto que se recomienda tener un enfoque en el segmento particular con acciones como las que se presentan en este proyecto.

El manejo de varios sitios web, en donde se encuentra presente el hotel, es un trabajo que debe ser bien realizado para obtener resultados positivos por lo que se recomienda la contratación de una persona para que ocupe el puesto de *Channel Manager*. Tomando en cuenta costos y presupuestos, se aconseja que el puesto sea de medio tiempo y que únicamente cumpla con funciones online.

Por último, se recomienda siempre estar al tanto de los eventos de ciudad a realizarse cerca del hotel ya que teniendo esta información se puede planificar publicación de tarifas especiales, armar paquetes de acuerdo a necesidades o de requerirse, mantener tarifas RACK.

Finalmente, es importante que las empresas que ofrecen productos o servicios turísticos tengan una importante participación en el mundo online ya que al ofrecer intangibles es primordial para que los posibles consumidores puedan apreciar de desde otra perspectiva el bien.



## REFERENCIAS

- Académica. (15 de noviembre de 2012). *Definición del Marketing Digital*. Recuperado el 7 de abril de 2015, de <http://www.academica.mx/blogs/definición-del-marketing-digital>
- Aires, G., & Nicolau, K. (2010). *Marketing turístico internacional. La marca Brasil*. Recuperado el 9 de mayo de 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3351485>
- All about cookies. (s.f.). *Welcome to all about cookies.org*. Recuperado el 8 de junio de 2015, de All about cookies: <http://www.allaboutcookies.org>
- Alonso, G. (2008). *Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena de valor*. Recuperado el 8 de abril de 2015, de [http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/10226/276/1/marketing\\_servicios.pdf](http://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/10226/276/1/marketing_servicios.pdf)
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing paso a paso*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de <http://www.jcalderon.net/documentos/>
- Anónimo. (25 de marzo de 2015). Marketing digital. (V. Espinosa, Entrevistador)
- Ariansen Céspedes, J. (s.f.). *¿Qué es el marketing hotelero?* Recuperado el 3 de abril de 2015, de Diario del Hotelero: <http://www.diariodelhotelero.com.ar/noticias/detalle/marketing-hotelero->
- Arias, A. (2014). *Marketing digital y SEO en Google*. Charleston, SC.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Baños, M. (octubre de 2007). La creatividad ¿publicitaria? en el marketing móvil. *Creatividad y Sociedad*(11), 27-52.
- BookingSuite. (2015). *Una forma mejor de gestionar el canal directo de tu alojamiento*. Recuperado el 26 de julio de 2015, de BookingSuite: <http://suite.booking.com>
- Brooke, P. (2 de diciembre de 2014). *10 Digital Marketing Trends for 2015*. Recuperado el 8 de marzo de 2015, de Blue Interactive Agency: <https://www.blueinteractiveagency.com/seo-blog/2014/12/10-digital-marketing-trends-2015/>
- Cadena, A. (2015). How Brands Can Make User-Generated Content Work For Them. *Forbes*.

- Carasila, C., & Milton, A. (agosto de 2008). *El concepto de Marketing: pasado y presente*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext)
- Castelló, A. (2013). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Abingdon: Routledge.
- Chavez, C. (s.f.). *Playas de Ecuador - La playa de Tonsupa – Provincia de Esmeraldas – Turismo en Ecuador*. Recuperado el 15 de abril de 2015, de Ecuador turístico: <http://www.ecuador-turistico.com/2011/12/la-playa-de-tonsupa-provincia-de.html>
- Cj. (s.f.). *¿Qué es el marketing de afiliación?* Recuperado el 8 de junio de 2015, de Cj: <http://www.es.cj.com/recien-llegado-al-marketing-de-afiliacion>
- Cleary Spínola, C. (25 de junio de 2014). *6 pasos para crear tu propia estrategia de marketing de contenidos*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de Todo Comunica: <http://www.todocomunica.com/2014/06/25/6-pasos-para-crear-tu-propia-estrategia-de-contenidos/>
- Cobo, F., Hervé, A., & Aparicio, M. (2010). *Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3170544>
- Content Marketing Institute. (s.f.). *What Is Content Marketing?* Recuperado el 7 de junio de 2015, de Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cruz, S., González, T., & Pérez, C. (2014). *Dialnet*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4664614>
- Del Pino, C. (2007). Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: El marketing viral. *Pensar en la Publicidad*, 63-76.
- Del Santo, O. (2012). *Profesionales digit@les*. Recuperado el 19 de abril de 2014, de <http://www.webpositer.com/posicionamiento-en-buscadores/articulos-optimizados.html>
- Departamento de Contraloría. (enero de 2015). Hotel Makana Resort. *Datos cierre 2014*.

- e-interactive. (11 de abril de 2014). *Tendencias Social Media Advertising*. Recuperado el 27 de mayo de 2015, de e-interactive: <http://www.e-interactive.es/blog/tendencias-social-media-advertising/#axzz3ceF5yWLE>
- El Diario. (5 de marzo de 2012). *Las playas de Ecuador*. Recuperado el 27 de junio de 2015, de El Diario: <http://www.eldiario.com.ar/diario/suplemento/turismo/37682-las-playas-de-ecuador.htm>
- El emprendedor. (s.f.). *Aprende cómo funcionan las redes sociales*. Recuperado el 9 de junio de 2015, de tv.el emprendedor.ec: <http://tv.elemprendedor.ec/aprende-como-funcionan-las-redes-sociales/>
- EL PAIS. (10 de diciembre de 2014). *Instagram alcanza los 300 millones de usuarios y supera a Twitter*. Recuperado el 25 de julio de 2015, de Tecnología: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/12/10/actualidad/1418238574\\_228198.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2014/12/10/actualidad/1418238574_228198.html)
- En Ecuador. (s.f.). *Tonsupa Ecuador*. Recuperado el 16 de abril de 2015, de <http://www.en-ecuador.com/tonsupa/>
- Facchin, J. (8 de junio de 2014). *Guía de Facebook Ads – Publicidad en redes sociales*. Recuperado el 10 de junio de 2015, de Ciudadano 2.0: <http://www.ciudadano2cero.com/guia-publicidad-facebook-ads/>
- Facchin, J. (19 de enero de 2015). *¿Cuál es el mejor horario para publicar en redes sociales?* Recuperado el 22 de julio de 2015, de El blog de José Facchin: <http://josefacchin.com/2015/01/19/cual-es-el-mejor-horario-para-publicar-en-redes-sociales/>
- Ferreira, S. (2011). *Geo-segmentación y geo-posicionamiento en el análisis de las preferencias de los turistas. La geometría al servicio del marketing*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000400005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322011000400005&script=sci_arttext)
- Flores, E., & Yapuchura, A. (2012). *Marketing holístico en la industria hotelera en Puno-Perú*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3970583>
- GAD Tonsupa. (26 de agosto de 2013). *Turismo*. Recuperado el 22 de abril de 2015, de <http://gadtonsupa.gob.ec/index.php/turismo/turismo>

- García, L. (13 de diciembre de 2014). Cómo desarrollar una estrategia de marketing de contenidos. *12 propósitos*.
- García, M. M. (21 de octubre de 2009). *Crea tu plan de marketing digital*. Recuperado el 9 de abril de 2015, de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/marketing-digital/crea-tu-plan-de-marketing-digital>
- GHL. (2014). *GHL Hoteles*. Recuperado el 18 de octubre de 2014, de Hotel Makana Resort: [http://www.ghlhoteles.com/hotel/home/52\\_makana-resort.html](http://www.ghlhoteles.com/hotel/home/52_makana-resort.html)
- Gobierno Autónomo Descentralizado Tonsupa. (s.f.). *GAD Tonsupa*. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de <http://gadtonsupa.gob.ec>
- Gómez, A. (15 de enero de 2010). El mobile marketing como estrategia de comunicación. *ICONO14*, 8(15), 238-260.
- González, K. (s.f.). *Importancia de las redes sociales para las empresas*. Recuperado el 3 de marzo de 2015, de ADWEB Solutions: <http://www.adwebsolutions.com/blog/1225-redes-sociales-empresas.html>
- Google. (2015). *Metaetiquetas que Google entiende*. Recuperado el 25 de julio de 2015, de Ayuda de Search Console: <https://support.google.com/webmasters/answer/79812?hl=es>
- Gosende Grela, J. (5 de marzo de 2015). *¿Qué son las palabras clave y para qué sirven?* Recuperado el 24 de julio de 2015, de Análisis de palabras clave: <https://mail.google.com/mail/u/1/#search/keywords>
- Grupo Hoteles Limitada. (2014). *Cultura Organizacional*. 6-9. Bogotá: P&M PUBLICIDAD.
- Grupo IOE. (s.f.). Especialización en redes sociales y medios online. *Social Media Marketing Plan*.
- GRUPO IOE. (s.f.). Especialización en redes sociales y medios online. *Plan de marketing en social media: Escuchar*. España.
- Haynes, M. (12 de diciembre de 2014). *What to expect in 2015: report*. Recuperado el 29 de julio de 2015, de Strategy: <http://strategyonline.ca/2014/12/12/what-to-expect-in-2015-report/#.vi5bgoaczpa.mailto>

- Hernández Díaz, A. (4 de marzo de 2013). *De 4ps a 7ps del Marketing*. Recuperado el 20 de julio de 2015, de Marketing Digital: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- HOTETEC. (s.f.). *Marketing hotelero*. Recuperado el 4 de abril de 2015, de <http://www.hotetec.com/marketing-hotelero/>
- INEC. (2010). *Censo Nacional Económico*. Recuperado el 27 de junio de 2015, de Instituto nacional de estadística y censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INEC. (2013). *Anuario de estadísticas de entradas y salidas internacionales*. Quito: Dirección de Comunicación Social.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2010). *Resultados Censo de Población*. Recuperado el 27 de junio de 2015, de [http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB\\_iframe=true&height=450&width=800%27%20rel=slbox](http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%27%20rel=slbox)
- Interactive Advertising Bureau. (2010). *Libro Blanco Guía de Marketing de Afiliación*. Madrid: Edipo S.A.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Nueva Jersey, Estados Unidos de América: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Education S.A.
- Laborda Vallespín, A. (octubre de 2014). *Por qué en tu plan de marketing digital, el SEO y el SEM deben ir de la mano*. Recuperado el 10 de junio de 2015, de Mglobal: <http://mglobalmarketing.es/blog/por-que-en-tu-plan-de-marketing-digital-el-seo-y-el-sem-deben-ir-de-la-mano/>
- Laborda Vallespín, A. (enero de 2015). *Estrategias de Email Marketing efectivas para su óptimo desarrollo*. Recuperado el 8 de junio de 2015, de Mglobal: <http://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-email-marketing-efectivas-consejos-para-su-optimo-desarrollo/>
- Lacayo, A. (3 de abril de 2014). *7 Razones por las que su empresa debe estar presente en Internet*. Recuperado el 29 de julio de 2015, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/blogs/marketing-digital/7-razones-por-las-que-su-empresa-debe-estar-presente-en-internet>

- Lampón, J., & Martínez, A. (2005). Marketing en internet: el sector vitivinícola gallego. *Revista de Estudios Regionales*, 107-129.
- Leonardo. (s.f.). The Millennial Traveler. En *Let's talk targeting* (págs. 1-12).
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson Education.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (mayo de 2011). Agendas para la transformación productiva territorial: Provincia de Esmeraldas. Ecuador.
- Muñoz, V. (1 de marzo de 2015). Conceptos básicos de SEO. *12 propósitos*.
- Net Affinity. (15 de diciembre de 2014). *15 Hotel Marketing Trends for 2015*. Recuperado el 27 de marzo de 2015, de [http://www.netaffinity.com/netaffinity\\_news.html/15-hotel-marketing-trends-for-2015](http://www.netaffinity.com/netaffinity_news.html/15-hotel-marketing-trends-for-2015)
- Núñez, F. (16 de febrero de 2015). *Hosteltur*. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de La falta de profesionalización, una de las debilidades del turismo rural: [http://www.hosteltur.com/197520\\_falta-profesionalizacion-debilidades-turismo-rural.html](http://www.hosteltur.com/197520_falta-profesionalizacion-debilidades-turismo-rural.html)
- Núñez, V. (31 de marzo de 2014). *Cómo diseñar una estrategia de email marketing desde cero*. Recuperado el 8 de junio de 2015, de Vilma Núñez: <http://vilmanunez.com/2014/03/31/estrategia-para-email-marketing/>
- Núñez, V. (13 de marzo de 2015). Marketing de contenidos y SEO. *12 propósitos*.
- R&A marketing. (s.f.). *Marketing en Internet SEM*. Recuperado el 25 de julio de 2015, de R&A marketing: <http://www.ra-marketing.com/que-es-sem.aspx>
- R&A marketing. (s.f.). *Marketing en Internet SEM*. Recuperado el 25 de julio de 2015, de R&A marketing: <http://www.ra-marketing.com/que-conseguimos-con-sem.aspx>
- Ribas, L. (1 de diciembre de 2014). Crea tu plan de marketing. *12 propósitos*.
- Rodríguez Martínez, L. (2013). *Los 4 pilares fundamentales de la estrategia del email marketing*. Recuperado el 8 de junio de 2015, de PuroMarketing: <http://www.puromarketing.com/11/16090/pilares-fundamentales-estrategia-email-marketing.html>
- Romero, D. (9 de marzo de 2015). SEOon-page. *12 propósitos*.

- San Millán, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2008). *Social media marketing, redes sociales y metaversos*. Recuperado el 19 de mayo de 2014, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- SAS Institute Inc. (s.f.). *Digital Marketing*. Recuperado el 6 de abril de 2015, de [http://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/digital-marketing.html](http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html)
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (21 de febrero de 2014). *Ficha de cifras generales*. Recuperado el 27 de junio de 2015, de [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0806\\_ATACAMES\\_ESMERALDAS.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0806_ATACAMES_ESMERALDAS.pdf)
- Serra, A. (2007). *Marketing turístico*. Madrid, España: Pirámide.
- Solutum Internet Marketing. (s.f.). *SEO SEM Diferencias y Significado*. Recuperado el 25 de julio de 2015, de Solutum Internet Marketing: <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado.php>
- Thomaz, G., Biz, A., & Gándara, J. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales*. Recuperado el 20 de abril de 2014, de [www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n1/v22n1a06](http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v22n1/v22n1a06)
- Turrado, N. (7 de marzo de 2015). *Cómo es el SEO en el 2015. 12 propósitos*.
- Uceda, J., & Herrero, C. (11 de marzo de 2015). *Link building. 12 propósitos*.
- Urquiza, A. (2014). *7 estrategias en Social Media que no puedes ignorar*. Recuperado el 9 de junio de 2015, de Genwords: <http://www.genwords.com/blog/7-nuevas-tendencias-social-media-marketing-2014-infografia/>
- Vital, C. (3 de julio de 2013). *Diferencia entre Marketing Online y Marketing Tradicional*. Recuperado el 5 de marzo de 2015, de Zuili University: <http://www.zuiliuniversity.com/blog-del-estratega-del-marketing-digital/diferencia-entre-marketing-online-y-marketing-tradicional>
- Wilson, R. F. (10 de mayo de 2012). *The Six Simple Principles of Viral Marketing*. Recuperado el 8 de abril de 2015, de Web Marketing Today: <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles/>
- Ye, Q. (14 de mayo de 2010). *The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings*. Recuperado el 29 de julio de 2015, de ScienceDirect: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000907>

Yoseo Marketing. (23 de junio de 2014). *Qué son las redes sociales y para qué se utilizan*. Recuperado el 9 de junio de 2015, de Yoseo Marketing: <http://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-se-utilizan/>

Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2002, 747. México: Mc Graw Hill.



## **ANEXOS**

Anexo 1. **Establecimientos competencia del Hotel Makana Resort**

<b>Razón social</b>	<b>Representante</b>	<b>Dirección</b>	<b>Categoría</b>	<b>Hab.</b>	<b>Plazas</b>
<b>APARTAMENTOS</b>					
La Casa De Esperanza	Núñez Jarrin Héctor Raúl	Calle TG. Intersección	Primera	8	48
Boga	Bolívar Vázquez Valentín	Playa Ancha	Primera	9	48
Castellmar	Valdivieso Calvo Fabián	Playa Ancha	Primera	12	145
Suits Terrazas Sol y Arenas	Milton Rengifo Bustillos	Huertos Familiares	Primera	16	96
Tonsupa Suites	Moscoso López Fausto	Playa Ancha	Segunda	10	60
Estrella del Mar	Quevedo Freire Oswaldo	Playa Ancha	Segunda	5	20
Casas del Mar Azul	Del Salto Galarza Mauricio	Huertos Familiares	Segunda	12	50
<b>CABAÑAS</b>					
D ' Luis	López Estupiñán Luis	Playa Ancha	Primera	14	72
Brisazul	Moran Flores Wilson	Sector Miramar calle D	Primera	10	88
Arenas Doradas	Chumo Cedeño Narcisa	Entrada Playa Ancha	Segunda	14	112
Salduba	Cajas Negrete Jorge Enrique	S. Torresol	Segunda	7	42

Playa del Sol	Jonikal S.A	Villa Rica	Segunda	9	105
Canaima Coral	Norona Bohórquez Raúl	San Carlos Malecón	Segunda	52	340
Dulce Sueño	Jaime Efrain Galarraga	Villa Rica calle segunda	Segunda	13	45
Emérita	Quiñónez Emérita	San Carlos	Segunda	15	92
Carlomar Home Beach	Alvear Pérez Carlos	Playa Ancha	Segunda	9	77
Ipanema	Negrete Rosero Ana Elizabeth	Entrada Cabaplan	Segunda	8	94
Marloli	Segovia Marcos	Entrada Playa Ancha	Segunda	7	35
Las Palmeras	Medina Arturo Miguel Ángel	Playa Ancha	Segunda	8	42
Los Pundos	Arcentales Toledo Marcia	Entrada 1 <sup>ra</sup> Gasolinera	Segunda	11	89
Techos del Mar	Icaza Marcelo	Playa Ancha Miramar	Segunda	5	25
Verde Mar	Alvan Gloria	Transversal Playa Ancha	Segunda	12	52
Vista Azul	Alarcón Rivadeneira Juan	Playa Ancha	Segunda	15	148
Corbellas	Patricia Heckscher Valverde	Cabaplan	Segunda	12	36
San Nicolas	Augusto Nicolás Latacunga Guerrero	FAE calle 1	Segunda	8	35

Armenia	Salazar Lara Humberto	Playa Ancha	Tercera	7	44
Caribe	Gomes Motato José	Playa Ancha	Tercera	13	65
Italia	Coop. Ah. Crédito H. Colón	Segunda Entrada	Tercera	10	72
Playa Dorada	Silva Paredes Ramiro	Entrada a la Playa	Tercera	12	102
Refugio El	Quiñónez Luis Enríquez	Playa Ancha	Tercera	15	74
Felicidad	Bueno Abarca Jorge Antonio	Entrada Principal	Tercera	7	28
Campiña La	Miketa Falcones Sara de	Playa Ancha	Tercera	9	100
<b>HOTELES</b>					
Flamingo	Beltrán Conde María P.	Playa Ancha	Primera	24	85
Mar Azul	Rocío Martínez Benítez	calle "C" y N.-6	Primera	14	50
Suite labady	Flores Pullapaxi Samuel G	Entrada club Pacifico	Segunda	8	40
Princess Mar	Luis Orlando Molina Tobar	entrada a cabaplan	Segunda	12	42
Punto verde	Del Salto Vizcarra Yolanda	Entrada a cabaplan	Segunda	16	38
Eco. Tropic.	Mejía Sánchez Galo	Vía Atacames	Segunda	11	90

J B No 2	José Bedon Toscano	Cabaplan	Segunda	30	120
Playa Tonsupa	Osorio Rodríguez Estuardo	San Carlos	Segunda	12	88
Aqua Marina	Cristóbal German Avilés	playa azul afuera	Segunda	20	89
Alison	Hilda Cruz Quintero Cuero	Calle principal Entrada Hotel Torino	Segunda	13	54
Mave	Dila María Basantes Vacacela	Tonsupa Entrada a Cabaplan	Segunda	13	46
Mapale	Loyda Margarita León Patiño	Sector Playa Azul	Segunda	11	44
Costa de Oro	Zaldumbide Yépez Gonzalo	Playa Ancha	Tercera	12	74
Enjoy	Castillo Noboa Luis	Carretera "F" KM 21 Atacames y Calle G	Tercera	12	54
El Encuentro	Mendoza D. Gloria	San Carlos	Tercera	15	86
Taurus	Granda Jaramillo Claudet	San Carlos	Tercera	9	74
Costa Azul	Guillermo Saca	Sector Cabaplan	Tercera	13	
Plaza Tonsupa	Aguayo Avilés Rodrigo	Entrada a Playa azul	Segunda	14	50
Sun Marino	Del Pino Troncoso Tirzon	Entrada a Cabaplan	Segunda	12	46
Guytambo	Arcos Tirado José	Carrera E y calle	Tercera	20	57

		B			
Torino	Gran Hotel Torino CIA. LTDA	Miramar calle 6ma. Y	Primera	14	50
Sunshine	Valdivieso Yáñez Doris Patricia	entrada principal calle E y C	Primera	12	40
La Bocana	Rodríguez Aguinaga Byron	Entrada a Cabaplan	Segunda	9	36
Perla Marina	Edison, Edgar y Lizardo Ávila Proaño	Entrada a Cabaplan	Segunda	14	113
Nuevo Amanecer	MOLINA BRIONES MARIA	Malecón de Tonsupa	Segunda	16	54
Bella Italia	Santillán Castro José Vicente	Calle Comercio y Segunda	Segunda	12	52
Regazo Lojano	Rivera Neira Carmen	Entrada a Playa	Tercera	17	45
Los Balcones	Rodríguez Flores Blanca	Entrada San Carlos	Tercera	20	40
Club Resort Pacífico	Vacaciones del pacífico S.A	Playa Ancha	Primera	30	520
Paraíso Azul	Tatiana Guayazamin Narváez	Miramar	Primera	10	40
Puerto Pelicano	Carrera Valle Hebel Zemira	Club del Pacífico	Segunda	16	38
Complejo Vacacional Recreacional Tonsupa	Rodríguez Hernández Betty	Tonsupa Vía Principal	Segunda	26	140
Cabo Blanco	Rodríguez Danilo	Playa Ancha	Segunda	29	148

Puerto Ballesta	Ledesma Gózales Manuel	Playa Ancha (Miramar)	Segunda	26	152
Puerto Gaviota	Sociedad Civil Colectiva B.P.V.	Club del Pacífico	Segunda	16	102
Terranova	Oviedo Miguel	Entrada Club del Pacifico	Segunda	12	104
Las Iguanas	Iturre Perlaza Lucety Guillermina	Recinto salima - Católica	Segunda	7	50
Casa Zulem	Espín Moya Eduardo	Sector San carlos	Segunda	12	43
Olympus	Hernán Ramiro Duran Pitarque	Sector Club del Pacifico	Primera	34	180
Rincon Carchense	Blanca M.E. Pavon Pineda	Ent. Cabaplan	Segunda	50	72
España 1	Alvarado Freddy	playa Azul	Segunda	30	90
Villa Rica (Villas de Cristo)	Vega Elvis Patricio	Playa Ancha	Tercera	34	280
<b>PENSIONES</b>					
Casa del Mar	Medranda Carlos Humberto	Malecón	Segunda	6	78
El Gato	Antonio Vergara Freire	Entrada A Villarica Primera Transversal	Segunda	6	45
Ocean Drive	Solorzano Arboleda Hugo Napoleón	Entrada Villa Rica	Segunda	6	24
Costa Sol	Chumo Cedeño Luis	Entrada Playa	Segunda	10	28

		Ancha			
Miramar	León Muñoz Segundo	Malecón	Segunda	7	68
El Pirata	Palomeque Silva Pablo	Coop. Atacames	Segunda	11	63
Sol Dorado	Chumo Cedeño José	Playa Ancha	Segunda	10	156
Terraza Mar	Arteaga Morcillo Eloy	Entrada Playa Ancha	Segunda	8	87
Micnia	Gomez Mero Irma Elena	Playa Ancha	Segunda	6	22
Kemarios	Klever Espinoza Vega	Tonsupa Diagonal a Torresol	Segunda	9	36
Shadday	Gevara Alvarado Norma	San Carlos Intersección	tercera	8	36
<b>Número de habitaciones parroquia Tonsupa:</b>				<b>1198</b>	
<b>Número de plazas de alojamiento parroquia Tonsupa:</b>					<b>5156</b>

**Fuente:** GAD Parroquial Tonsupa, 2015





Coefficiente Venta	2.20% 880	2.50% 1,022	2.50% 1,059	2.50% 1,002	2.50% 1,035	2.50% 1,002	2.50% 1,225	1.70% 1,445	2.50% 1,422	2.50% 1,031	2.50% 1,010	2.50% 1,293	2.36% 13,427	2.36% 1,119
Comisión Minibar Otros servicios al huésped Otros ingresos Generales	1,549	1,145	993	964	1,254	987	1,264	1,309	1,100	1,100	1,100	1,100	13,864	1,155
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>64,302</b>	<b>65,182</b>	<b>66,689</b>	<b>62,361</b>	<b>66,437</b>	<b>62,384</b>	<b>74,300</b>	<b>128,716</b>	<b>85,669</b>	<b>65,668</b>	<b>64,625</b>	<b>83,932</b>	<b>890,267</b>	<b>74,189</b>

Venta A&B	21,852	22,136	22,292	20,315	22,732	20,315	22,800	40,960	26,282	22,292	22,136	29,800	293,911	24,493
Personas Atendidas	1,285	1,302	1,311	1,195	1,337	1,195	1,341	2,048	1,546	1,311	1,302	1,490	16,665	1,389
Consumo Promedio	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	17.00	20.00	17.00	17.00	17.00	20.00	17.64	17.64

<b>SUNSET</b>	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	PROMEDIO
Alimentos	16,170	16,380	16,496	15,033	16,822	15,033	16,872	30,310	19,449	16,496	16,380	22,052	217,494	18,125
Licores	5,681	5,755	5,796	5,282	5,910	5,282	5,928	10,650	6,833	5,796	5,755	7,748	76,417	6,368
Venta	21,852	22,136	22,292	20,315	22,732	20,315	22,800	40,960	26,282	22,292	22,136	29,800	293,911	24,493

21,852 22,136 22,292 20,315 22,732 20,315 22,800 40,960 26,282 22,292 22,136 29,800 293,911 24,493

**Fuente:** Departamento de contraloría del Hotel Makana Resort, 2015

Anexo 3. Carta del Restaurante Sunset

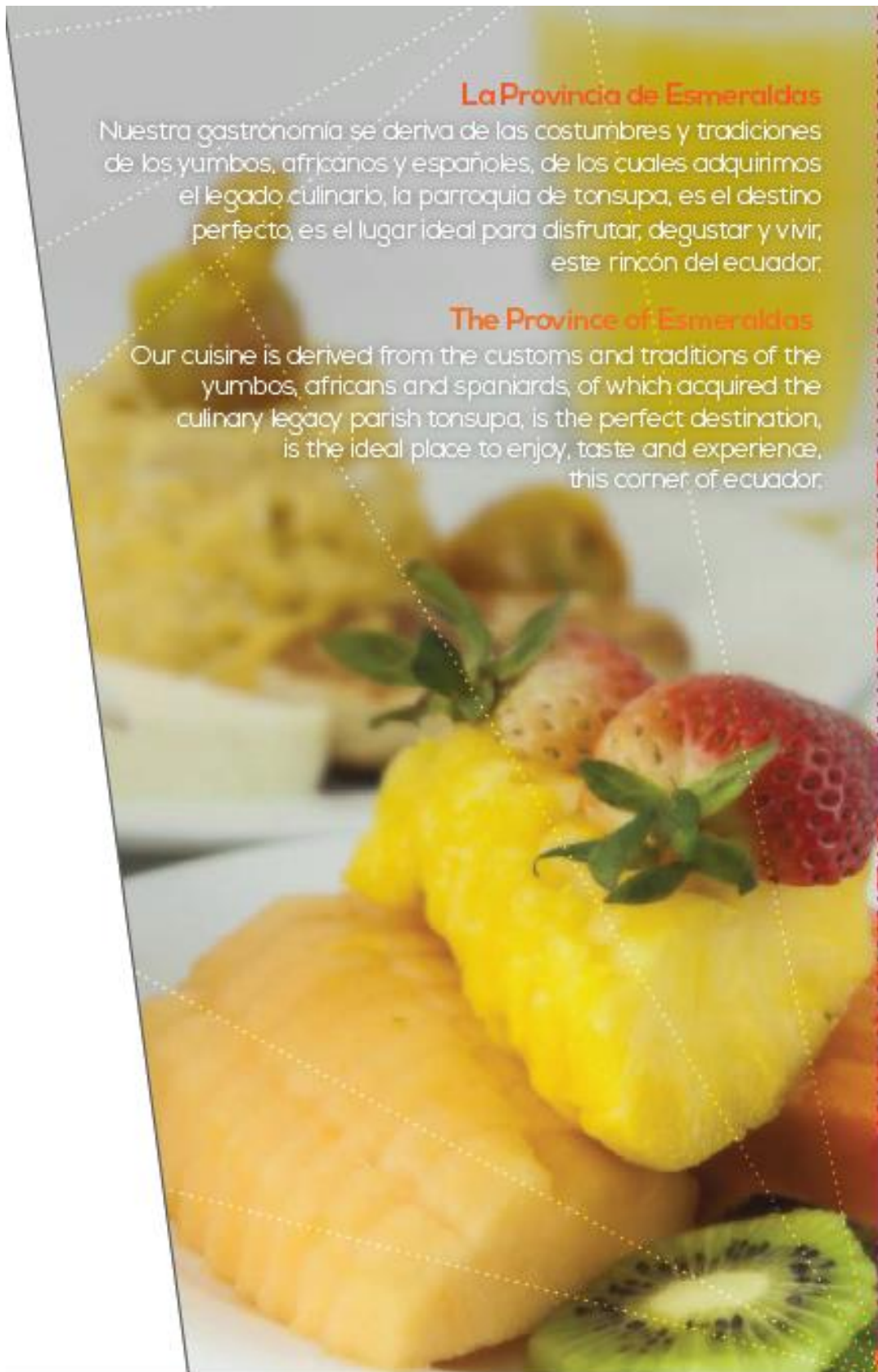


### **La Provincia de Esmeraldas**

Nuestra gastronomía se deriva de las costumbres y tradiciones de los yumbos, africanos y españoles, de los cuales adquirimos el legado culinario, la parroquia de tonsupa, es el destino perfecto, es el lugar ideal para disfrutar, degustar y vivir, este rincón del Ecuador.

### **The Province of Esmeraldas**

Our cuisine is derived from the customs and traditions of the yumbos, africans and spaniards, of which acquired the culinary legacy parish tonsupa, is the perfect destination, is the ideal place to enjoy, taste and experience, this corner of Ecuador.



## DESAYUNO • BREAKFAST

Todos los desayunos servidos están acompañados con jugo de fruta a su elección, pan, café, té o chocolate, mantequilla y mermelada.

Breakfast comes with you choice of fruit juice, assorted baked, coffee, tea or chocolate, butter and jam

- › **Desayuno Continental**  
Continental Breakfast \$8.50
- › **Desayuno Americano**  
American Breakfast Huevo al gusto  
Eggs any style \$11.00
- › **Desayuno Criollo**  
Creole Breakfast Pescado frito con arroz, menestra y patacones  
Fried fish with rice and lentils \$18.00

## ADICIONALES • SIDES

- › **Omelet con Camarones** • Shrimps Omelet \$12.00
- › **Cesta de Pan** • Bread Basket \$3.00
- › **Porción de Dos Huevos al Gusto** • Two Eggs at Your Choice \$3.50
- › **Jugo Natural** • Fresh Fruit Juice \$3.00
- › **Porción de Fruta** • Fruit \$4.50
- › **Bolón de Verde con queso** • Plantain Patties with Cheese \$5.00
- › **Pancakes (3 unidades)** • Pancakes (3 units) \$3.00

Price include taxes.  
Precios incluyen IVA 12% y servicio 10%.  
All our prices include IVA 12% and service 10%.

## PIQUEOS • SNACKS

- > **Piqueo Sunset**  
(para 2 Personas)  
Sunset's Snack  
Ough For 2
Pollo BBQ, lomo de res, camarones fritos y chorizo.  
 BBQ chicken, beef, fried shrimp and sausage.
\$21.00
- > **Nuggets de Pollo (150 Gr) • Chicken Nuggets**
\$8.00
- > **Chicharron de Pescado • Fish Crunchy**
\$11.50
- > **Chicharron de Camaron • Shrimp Crunchy**
\$15.00

Los piqueos son servidos con papa francesa y salsa golf.  
 The snacks served with french fries and golf sauce.

## ENTRADAS • APPETIZERS

- > **Ensalada Cesar con Pollo**  
Caesar Salad with  
Chicken Breast
Lechugas frescas, salsa cesar, crotones,  
 queso parmesano y tocino crocante.  
 Fresh assorted lettuce, caesar dressing,  
 croutons, bacon and parmesan cheese.
\$11.00
- > **Ensalada Mediterranea**  
Mediterranean  
Salad
Bouquet de hojas verdes con aceitunas,  
 queso parmesano, pepino, morrones,  
 zanahoria, berenjenas, tomates  
 deshidratados y aderezo balsámico.  
 Bouquet of green leaves with olives,  
 parmesan cheese, cucumber, red peppers,  
 carrots, eggplant, dried tomatoes and  
 balsamic dressing.
\$10.50
- > **Aguacate Relleno con Camarón**  
Stuffed Avocado  
with Shrimp
Aguacate relleno con camarones,  
 aderezo especial y chifles  
 Avocado with shrimp, special dressing  
 and fried green plantain.
\$11.00
- > **Ceviche de Camaron • Shrimp Ceviche**
\$11.00
- > **Ceviche de Pescado • Fish Ceviche**
\$10.00
- > **Ceviche de Concha • Concha Ceviche (Kind of Clam)**
\$13.00
- > **Ceviche Mixto • Mixed Ceviche**
\$15.00
- > **Sopa Marinera • Seafood Soup**
\$16.00
- > **Sopa de Pollo • Chicken Soup**
\$8.50



## ARROCES Y PASTAS RICES & PASTA

<b>Arroz con Camaron</b> · Rice with Shrimps	\$13.00
<b>Arroz con Concha</b> · Rice with Concha (Kind of Clam)	\$14.00
<b>Arroz Mixto</b> · Mixed Rice	\$15.00
<b>Arroz Marinero</b> · Seafood Rice	\$20.00
<b>Spaguetti Frutos del Mar</b> · Seafood Spaguetti	\$20.00
<b>Pastas y Salsas a su Elección</b> Pasta and Sauces of Your Choice	\$11.50

Pasta: Spaguetti, Fettuccine, Penne.  
Sauces: Bolognesa, Pomodoro, Carbonara, Vegetables.



Precio incluye impuestos. Price include taxes.  
Precios incluyen Iva 12% y servicio 20%.  
All our prices include Iva 12% and service 20%.

## PESCADOS Y MARISCOS FISH & SEAFOOD

» Camarones a su Elección Shrimps of Your Choice	SALSAS / SAUCES: DIABLA, AJILLO, THERMIDOR	\$15.00
» Encocado de Pescado · Fish in Creole Coconut Sauce		\$16.00
» Encocado de Camaron · Shrimps in Creole Coconut Sauce		\$16.00
» Filete Makana en Salsa de Mariscos · Makana Fish with Seafood Sauce		\$18.00
» Pargo Frito o a la Parrilla · Red Snapper Fried or Grilled		\$18.50
» Cazuela del Pacifico · Pacific Casserole		\$17.00
» Parrillada de Mariscos (4 Personas) · Grilled Seafood (Enough For 4)		\$70.00
» Conchas Asadas · Roasted Concha (Kind of Clam)		\$14.00
» Crepes de Mariscos · Seafood Crepes		\$19.00





## A LA PARRILLA EN SU PUNTO GRILLED TO YOUR TASTE

» Costillas de Cerdo Ahumada • Smoked Pork Chops (San Luis)	\$23.00
» Pechuga de Pollo • Grilled Chicken	\$13.00
» Lomo Fino de Res 200 Gr • Tenderloin 200 Gr	\$18.00
» Filete de Dorado • Fish Filet	\$13.50
» Milanesa de Pollo • Breaded Chicken	\$15.00
» Langostinos al Ajillo • Breaded Jumbo Shrimps	\$21.00
» Lomo Salteado • Beef Sauteed	\$19.00

### Puede Elegir sus Acompañamientos Your Choice

- » Salsa de Champinones • Mushroom Sauce
- » Salsa de Pimienta • Pepper Sauce
- » Salsa BBQ • Bbq Sauce
- » Salsa de Mostaza • Mustard Sauce
- » Chimichurri Criollo • Creole Chimichurri
- » Papa a la Francesa • French Fries
- » Pure de Papa • Mashed Potato
- » Papa al Vapor • Poached Potato
- » Patacones • Fried Green Plantain
- » Vegetales al Vapor • Poached Vegetables
- » Vegetales Salteados • Sautéed Vegetables
- » Ensalada Fresca • Fresh Salad
- » Arroz Blanco • White Rice

1 Salsa y 1 Guarniciones por Proteína  
1 Sauce and 1 Sides for Protein

Precio Incluye Impuestos. Price include taxes.  
Precios incluyen Iva 12% y servicio 10%.  
All our prices include Iva 12% and service 10%.

## SANDUCHES · SANDWICHES

- ▶ **Makana Club** · Makana's Club Sandwich \$12.00
- ▶ **Sanduche de Pollo** · Chicken Sandwich \$11.00
- ▶ **Sanduche de Lomo con Queso** · Beef and Cheese Sandwich \$12.00
- ▶ **Super Hamburguesa Especial** · Super Hamburger \$12.00
- ▶ **Salchipapas** · Sausages with French Fries \$6.00
- ▶ **Hot Dog** \$6.00

\*Servidos con papa francesa y coleslaw  
Served with french fries and coleslaw





## POSTRES · DESSERTS

▶ <b>Cheesecake de Vainilla con Coulis de Frutos Rojos</b> Vanilla Cheesecake with Coulis of Red Fruits	\$5.50
▶ <b>Torta de Chocolate con Nutella y Duraznos</b> Chocolate Cake with Nutella and Peaches	\$5.50
▶ <b>Flan de Coco · Coconut Flan</b>	\$4.50
▶ <b>Copa de Helado · Ice Cream</b>	\$5.00
▶ <b>Ensalada de Frutas Natural · Fruit Salad</b>	\$5.50
▶ <b>Banana Split</b>	\$6.00

Preço incluye impuestos. Price include taxes.  
Precios incluyen IVA 12% y servicio 10%.  
All our prices include IVA 12% and service 10%.

## BEBIDAS SUAVES SOFT DRINKS

▶ <b>Agua Natural</b> · Natural Bottled Water (Botella)	\$2.00
▶ <b>Agua con Gas</b> · Sparkling Water (Botella)	\$2.00
▶ <b>Gaseosas</b> · Soft Drinks (Botella)	\$3.00
▶ <b>Te Helado</b> · Ice Tea (Botella)	\$3.00
▶ <b>Jugos de Fruta</b> · Juice Fruit	\$3.50
▶ <b>Batido de Fruta</b> · Milkshake Fruits	\$4.00
▶ <b>Batido de Coco</b> · Coconut Milk Shake	\$5.50
▶ <b>Cervezas Nacionales</b> · Local Beers	\$4.00

Precio incluye impuestos. Price include taxes.  
Precios incluyen Iva 12% y servicio 10%. All our prices include Iva 12% and service 10%.



## Anexo 4. Encuesta aplicada a huéspedes del hotel



### ENCUESTA HOTEL MAKANA RESORT

Nombre:

Edad:

Empresa:

Ciudad de Origen:

E-mail:

MARQUE CON UNA 'X' SEGÚN CORRESPONDA

1. ¿Qué tan frecuentemente viaja a la playa?

a. De una a tres veces al año

b. De cuatro a siete veces al año

c. Más de siete veces

d. Menos de una vez al año

2. Indique el número de veces que ha visitado el Hotel Makana Resort

a. De una a tres

b. De cuatro a diez

c. Más de diez

d. Otros

3. ¿Cual fue el medio por el que realizó su reservación?

a. Teléfono

b. Correo

c. Internet

d. Otros

4. ¿Cómo fue su experiencia al realizar su reservación?

a. Muy mala

b. Mala

c. Buena

d. Muy buena

***Si su respuesta fue 'Internet' en la pregunta '2' continúe con la encuesta***

5. ¿A través de qué portal web realizó su reservación?

a. Booking

- b. Despegar
- c. Expedia
- d. Otros

Escribir el nombre \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál fue su apreciación acerca del hotel en el portal que realizó su reservación?

- a. Muy mala
- b. Mala
- c. Buena
- d. Muy buena

7. ¿Volvería a realizar su reservación por medio de este portal?

- a. Si
- b. No

8. ¿Le gustaría que el Hotel Makana Resort esté presente en algún otro sitio web?

- a. Si

- b. No

¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. Marque las redes sociales que utiliza:

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Youtube
- e. Tripadvisor
- f. Otras

¿Cuáles? \_\_\_\_\_

10. Escoja de la siguiente lista las razones por las cuales usa redes sociales:

- a. Tener contacto con amigos, familiares y conocidos.
- b. Tener acceso a noticias y temas de interés
- c. Revisar comentarios y contenido de productos y servicios (Hoteles y restaurantes)
- d. Otros motivos

11. ¿Usa un smartphone o teléfono inteligente?

- a. Si
- b. No

**Responda la siguiente pregunta si su respuesta fue 'SI' a la pregunta 11**

12. ¿Qué tan frecuentemente realiza transacciones a través de su Smartphone?

- a. Todos los días
- b. Una vez a la semana
- c. Una cada quince días
- d. Una vez al mes

13. Comentarios o sugerencias (OPCIONAL)

---

---

---



Anexo 5. Ejemplos de artes para publicaciones



► Una experiencia GHL

**ghl**  
Relax

**HOTEL MAKANA**

*Lo rico  
de hospedarse  
con Mamá*

SI VIENES EN FAMILIA JUNTO A MAMÁ  
**TUS DESAYUNOS ESTÁN INCLUIDOS,**  
GRACIAS A LA CELEBRACIÓN DEL MES DE LA MADRE.

Reservas: 593 6 2465242 • [vicky.espinosa@ghlhoteles.com](mailto:vicky.espinosa@ghlhoteles.com)  
Calle B Huertos Familiares y Estero Seco, Tonsupa • Ecuador  
[www.ghlhoteles.com](http://www.ghlhoteles.com)





► Una experiencia GHL

# Comparte con Mamá en su día

Ven y disfruta de nuestro menú especial.

Adulto USD <b>35</b> <small>Incluido impuestos por persona</small>	Niño USD <b>20</b> <small>Incluido impuestos por persona</small>
--	--

Reservas: 593 6 2465242  
vicky.espinosa@ghlhoteles.com

[www.ghlhoteles.com](http://www.ghlhoteles.com)

Todos los días nos entregas tu **Corazón,** sin esperar nada a cambio.



**ghl Relax**  
MAKANA RESORT

# Te mereces unos días de descanso junto a tu Familia

**RESERVAS:**  
**06 2465242**  
info.makana@ghlhoteles.com

► Una experiencia GHL

[www.ghlhoteles.com](http://www.ghlhoteles.com)

► Una experiencia GHL



MAKANA RESORT

# Despidamos este 2014 y celebremos juntos el año nuevo



Y para este día tan especial tenemos preparado para ti ...

- Coctel de bienvenida
- Cena buffet  
(Desde las 20h30 PM hasta las 23h30 PM)
  - Barra de ensaladas  
(5 tipos de ensaladas frías)
  - Espejo de embutidos y carnes frías
  - Espejo de jamón glaseado
  - Pavo en salsa de durazno con caramelo y romero
  - Pavo en salsa de nueces
  - Cerdo en salsa de mango y menta
  - Cerdo en salsa de pimentón

- Filete de dorado en salsa de salmón y camarones
- Langostinos thai
- Langostino en salsa de maracuyá
- Arroz con frutos secos
- Arroz al pesto con pistachos
- Papa pera, vegetales salteados
- Barra de postres (6 variedades)
- Una copa de vino en el momento de la cena
- Colas y aguas ilimitadas
- Copa de Champagne a media noche
- Uvas verdes para la mesa
- Discomóvil
- Quema del año viejo
- Juegos pirotécnicos
- Hora loca
- Cotillones
- Sorteo y más sorpresas

**Valor Paquete:**

**\$96.00\***

\*Incluyen impuestos

Reservas hasta el 20 de Diciembre-Se garantizan con el pago anticipado del 100% de la reserva  
Banco Pichincha - Cuenta Corriente No.3333663404  
a nombre de Astorgal Cia Ltda - RUC 1791329317001

Descorche:  
\$ 30.00  
por botella

**Reservas: (06) 2465242**

repcion.makana@ghlhoteles.com • www.ghlhoteles.com  
Calle B huertos familiares y estero seco, Tonsupa - Esmeraldas, Ecuador



## Anexo 6. Cuadro para cambio diario de tarifas en OTAS

	24/07/2015			
Fecha	Total hab.	Hab Ocupadas	% Ocupacion	Ca
24/07/2015	31	1	3.23%	
25/07/2015	31	2	6.45%	
26/07/2015	31	3	9.68%	
27/07/2015	31	4	12.90%	
28/07/2015	31	5	16.13%	
29/07/2015	31	6	19.35%	
30/07/2015	31	7	22.58%	
31/07/2015	31	8	25.81%	
01/08/2015	31	9	29.03%	
02/08/2015	31	10	32.26%	
03/08/2015	31	11	35.48%	
04/08/2015	31	12	38.71%	
05/08/2015	31	13	41.94%	
06/08/2015	31	14	45.16%	
07/08/2015	31	15	48.39%	
08/08/2015	31	16	51.61%	
09/08/2015	31	17	54.84%	
10/08/2015	31	18	58.06%	
11/08/2015	31	19	61.29%	
12/08/2015	31	20	64.52%	
13/08/2015	31	21	67.74%	
14/08/2015	31	22	70.97%	
15/08/2015	31	23	74.19%	
16/08/2015	31	24	77.42%	
17/08/2015	31	25	80.65%	
18/08/2015	31	26	83.87%	
19/08/2015	31	27	87.10%	
20/08/2015	31	28	90.32%	
21/08/2015	31	29	93.55%	
22/08/2015	31	30	96.77%	
23/08/2015	31	31	100.00%	
				0

	BR3	BR2	BR1	BRO									
SUPERIOR SGL	115	125	140	160									
STANDARD SGL	95	105	120	140									
STANDARD DBL	115	125	140	160									
	<b>Booking B3</b>	<b>Booking B2</b>	<b>Booking B1</b>	<b>Booking B0</b>						<b>Neta 14%</b>			
	115	125	140	160						98.9	107.5	120.4	
	95	105	120	140						81.7	90.3	103.2	
	115	125	140	160						98.9	107.5	120.4	
	<b>Despegar B3</b>	<b>Despegar B2</b>	<b>Despegar B1</b>	<b>Despegar B0</b>	<b>Dsy B1</b>	<b>Dsy B2</b>	<b>Dsy B1</b>	<b>Dsy B0</b>		<b>Neta 18%</b>			
	94.3	102.5	114.8	131.2	110.7	118.9	131.2	147.6		94.3	102.5	114.8	
	77.9	86.1	98.4	114.8	94.3	102.5	114.8	131.2		77.9	86.1	98.4	
	94.3	102.5	114.8	131.2	110.7	118.9	131.2	147.6		94.3	102.5	114.8	
	<b>Expedia B3</b>	<b>Expedia B2</b>	<b>Expedia B1</b>	<b>Expedia B0</b>	<b>Dsy B1</b>	<b>Dsy B2</b>	<b>Dsy B1</b>	<b>Dsy B0</b>		<b>Neta 25%</b>			
	86.25	93.75	105	120	101.3	108.75	120	135		86.25	93.75	105	
	71.25	78.75	90	105	86.25	93.75	105	120		71.25	78.75	90	
	86.25	93.75	105	120	101.3	108.75	120	135		86.25	93.75	105	
	<b>Best day B3</b>	<b>Best day B2</b>	<b>Best day B1</b>	<b>Best day B0</b>						<b>Neta 20%</b>			
15 dias	140.3	152.5	170.8	195.2	70.15	76.25	85.4	97.6		92	100	112	128
	115.9	128.1	146.4	170.8	57.95	64.05	73.2	85.4		76	84	96	112
	140.3	152.5	170.8	195.2	70.15	76.25	85.4	97.6		92	100	112	128
	<b>Tourico B3</b>	<b>Tourico B2</b>	<b>Tourico B1</b>	<b>Tourico B0</b>						<b>Neta 30%</b>			
	80.5	87.5	98	112						80.5	87.5	98	
	66.5	73.5	84	98						66.5	73.5	84	
	80.5	87.5	98	112						80.5	87.5	98	
	<b>HtlBeds B3</b>	<b>HtlBeds B2</b>	<b>HtlBeds B1</b>	<b>HtlBeds B0</b>						<b>Neta 30%</b>			
	107.92	117.31	131.38	150.15						75.546	82.12	91.97	
	89.15	98.54	112.62	131.38						62.408	68.98	78.83	
	107.92	117.31	131.38	150.15						75.546	82.12	91.97	

A= Cargar a las Paginas

JULIO						
L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

AGOSTO						
S	D	L	M	M	J	V
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

## Anexo 7. Acciones de administración en Tripadvisor

### Centro de Administración del Makana Resort

Bienvenido a su Centro de Administración.

Aquí encontrará herramientas y recursos de contenido gratuitos para administrar la reputación en línea de su negocio, atraer a la comunidad de viajeros de Tripadvisor y a otros huéspedes. Consulte el video y la guía sobre cómo comercializar su negocio en Tripadvisor en forma gratuita, ¡y comience hoy mismo!

**Reservación instantánea de TripConnect™**

Ayuda a que los viajeros reserven contigo directamente en Tripadvisor, y se dueño de la reservación y la relación desde el comienzo. Modelo de comisión simple en el que se paga por la estadia.

Book on >



#### Gestione su página en Tripadvisor

Mejore su perfil, cargue fotos y videos, solicite actualizaciones de los datos, las tarifas y la información de reservaciones de su negocio, realice un seguimiento del desempeño y mucho más...



#### Genere más reservaciones directas

Añada datos de contacto, Ofertas especiales, ahorre en gastos de agencias de viaje online y aumente su base de datos con Perfil Plus.



#### Gestione sus opiniones

Sepa lo que sus clientes dicen de su establecimiento y añada su respuesta.



#### Widgets para su sitio web

Utilice nuestras insignias y widgets en su propio sitio web a fin de mostrar la calificación y opiniones sobre su establecimiento en Tripadvisor, motivar a otros clientes a dar su opinión y crear presentaciones de fotos con las cuales puede dar a conocer visualmente su establecimiento.



#### Reservación instantánea de TripConnect™

Desde ahora los viajeros pueden reservar directamente en Tripadvisor y los hoteles pueden acceder a estas reservaciones de manera simple.



#### TripAdvisor Insights

Esta nueva sección es parte periódico, parte portal con contenido y parte sitio de referencia de marketing para la industria hotelera. Básicamente, es su recurso esencial de marketing de la industria hotelera.



#### Opinión exprés

¡Aliente a que le envíen más opiniones! Opinión exprés hace que sea más fácil que nunca recordarles a los visitantes recientes que escriban opiniones.



#### Obtenga la aplicación de Facebook de Tripadvisor.

Capte el interés de sus seguidores agregando opiniones y fotos de viajeros de Tripadvisor a su página de Facebook con nuestra aplicación rediseñada.

#### Descripción general de su establecimiento

Makana Resort en Tripadvisor

Opiniones en total	14
Ranking	3/29
Calificación	

Resumen

Tablero del negocio

Ver tablero

#### Contactar con Tripadvisor

Envíenos un correo electrónico

ID de establecimiento de Tripadvisor  
0028644

## Anexo 8. Cotización página web propia BookingSuite

Buen día Vicky,

Fue un gusto conversar contigo. Aquí te envío la propuesta formal para el Makana Resort.

Vídeo con explicación: [BookingSuite](#)

### Servicios ofrecidos:

- Sitio autoadministrable y optimizado para SEO (Google)
- Contenido ilimitado (videos, fotos, textos, menus, PDF, formularios, etc)
- Sistema de reservas libre de comisión
- Estadísticas online completa
- Sitio responsivo para dispositivos móviles (tablets y smartphones) – responsable por más del 30% de las visitas
- Actualización y modernización constante
- 3 idiomas disponibles (textos enviados por el partner)
- Producción y soporte de los sitios
- Tiempo de producción estimado de tres a cuatro semanas

### - Inversión Plan WebComplete para 1 propiedad:

Valor set-up fee: USD \$339,00

Valor mensualidad: USD \$339,00

### Ejemplos del trabajo propuesto:

<http://www.lunaurun.com/>

<http://www.gardencourt.com/>

<http://www.hillaryresort.com/>

<http://www.leparc.com.ec/>

Cualquier duda, estare atenta a sus comentarios.

Saludos cordiales,

**Natalia Paredes**

Lead Development Representative

BookingSuite (Chile) S.p.a.

General Holley 134 Providencia

Santiago, WA 98119, Chile

Direct: +56226204058

# Booking.com

The world's #1 accommodation site

42 languages, 165+ offices worldwide, 77,000+ global destinations, 850,000+ room nights booked every day

No booking fees, best price always guaranteed

Subsidiary of the Priceline Group (NASDAQ: PCLN)