

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE MARKETING HOTELERO *ONLINE*
IMPLEMENTADA POR EL HOTEL BARNARD Y PROYECCIÓN
ECONÓMICA FINANCIERA PARA UN PERÍODO DE 3 AÑOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

MICHELLE ALEJANDRA NARANJO COBOS

DIRECTOR: FERNANDO ROSAS

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE
MARKETING. EVALUAR Y PROPONER ESTRATEGIAS DE
MERCADEO PARA LAS EMPRESAS. MODELOS DE MARKETING**

QUITO, DICIEMBRE 2016

DIRECTOR:

Ing. Fernando Rosas

INFORMANTES:

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen María por darme salud y sabiduría para alcanzar esta meta.

A mis padres y hermana,

Quienes han sido mi ejemplo a seguir y por brindarme su apoyo incondicional.

Les dedico este gran logro con todo mi amor, ya que sin su paciencia y cariño no hubiese sido posible.

Michelle

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios y a la Virgen María,
Por permitirme llegar a este momento tan especial en
mi vida. Sin ellos, este triunfo no hubiera sido posible.

A Luis y Mónica,
Mis padres, por darme la vida y brindarme todo su
amor, por ser el cimiento principal para la construcción
de mi vida profesional, sentaron en mí las bases de
responsabilidad y deseo de superación, gracias por estar
siempre presentes.

A Carolina,
Mi hermana, por estar siempre acompañándome y
siendo mi guía en todo momento.

A mi novio Alexis,
Quien con sus palabras de aliento y amor no me dejaba
decaer para que cumpliera mi propósito.

A Esteban,
Mi cuñado, Por brindarme su apoyo en todo momento.

A la Universidad y docentes de la facultad de Ciencias
Administrativas y Contables,
Por compartir sus conocimientos hacia mí persona.

A Fernando Rosas
Mi director, por su infinita paciencia y por convertirse
en un apoyo para la culminación de este trabajo.

Michelle

ÍNDICE

1.	METODOLOGÍA TEÓRICA DEL MARKETING DIGITAL.....	1
1.1.	Aproximaciones conceptuales sobre marketing digital	1
1.1.1.	Concepto de marketing digital.....	1
1.2.	Evolución del marketing digital.....	4
1.3.	Importancia del marketing digital.....	6
1.4.	Nuevos actores en el marketing digital.....	8
1.5.	Las 4F del marketing digital	9
1.6.	Propuestas sobre modelos de marketing digital.....	10
1.6.1.	Modelo de marketing digital y diseño de la experiencia de usuario	10
1.6.1.1.	Etapas.....	12
1.6.1.2.	Actividades o tareas	12
1.6.2.	E-X-I-T-O: un modelo mercadológico digital para este siglo.....	15
1.6.2.1.	Elementos del modelo E-X-I-T-O	16
1.6.2.1.1.	E –Escuche a su audiencia.....	17
1.6.2.1.2.	X – experimente como usuario mediante perfiles	20
1.6.2.1.3.	I – Integre sus canales de comunicación.....	22
1.6.2.1.4.	T – Transforme su audiencia en comunidades	26
1.6.2.1.5.	O – Optimice Los resultados	28
2.	EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADA POR EL HOTEL BARNARD.....	31
2.1.	Objetivos de la investigación.....	31
2.2.	Metodología de la investigación	32
2.3.	Variables de la investigación	33
2.4.	Etapa exploratoria	33
2.4.1.	Técnicas de investigación.....	34
2.4.1.1.	Entrevista	34
2.4.2.	Identificación de unidades de análisis	35
2.4.3.	Guión de investigación	35
2.4.3.1.	Dirigido al directivo.....	35
2.4.3.2.	Dirigido a los clientes	36
2.4.4.	Análisis de resultados	37
2.4.4.1.	Análisis de estudio al directivo.....	38
2.4.4.2.	Análisis de estudio a los huéspedes	40
2.5.	Estudio descriptivo	41
2.5.1.	Técnicas de investigación.....	41
2.5.2.	Guión de la investigación	41
2.5.3.	Universo de estudio y muestra	41
2.5.4.	Análisis de resultados: Identificación de diferencias entre teoría y práctica. 44	
2.5.4.1.	¿Qué buscadores usted usa con mayor frecuencia?.....	44
2.5.4.2.	¿Qué portales web usa usted para buscar hoteles en Ecuador?	45

2.5.4.3.	¿En cuáles de esos portales ha encontrado información sobre el Hotel Barnard?46	
2.5.4.4.	¿A qué redes sociales del Hotel Barnard usted accede o visita?	47
2.5.4.5.	Cuando visita un hotel en Quito, ¿usted deja comentarios sobre su experiencia en redes sociales o portales de viaje?	48
2.5.4.6.	Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, señale sobre qué parámetros usted emite sus comentarios	49
2.5.4.7.	¿Qué red social usa para transmitir comentarios del Hotel Barnard a otros huéspedes?.....	50
2.5.4.8.	Si su respuesta fue “no” en la pregunta 5, señale cuáles son las razones para no hacerlo.....	51
2.5.4.9.	¿Qué información sobre el Hotel Barnard ha encontrado en Facebook?... 52	
2.5.4.10.	Qué información sobre el Hotel Barnard ha encontrado en la página web? 53	
2.5.4.11.	En relación a la página web del Hotel Barnard, ¿qué información sugiere usted que se debería añadir?	54
2.5.4.12.	¿Cuáles son las motivaciones que usted consideraría al hospedarse en el Hotel Barnard?.....	55
2.5.4.13.	¿En qué hoteles preferiría hospedarse en Quito de acuerdo a su presupuesto?	56
2.5.4.14.	¿Cuáles son las razones que ha tenido para hospedarse en un hotel diferente al Hotel Barnard?.....	57
3.	PROPUESTAS DE MEJORA Y ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	58
3.1.	Propuestas de mejora	58
3.1.1.	Mejor posicionamiento SEO y SEM en buscadores.....	58
3.1.2.	Utilización de herramientas de análisis web.....	60
3.1.3.	Recompensas para tener una mayor cantidad de opiniones y buenas reseñas por parte de huéspedes del Hotel Barnard.....	62
3.1.4.	Contratación de un Community Manager	64
3.1.5.	Aumento de publicidad en redes sociales.....	65
3.2.	ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO	65
3.2.1.	Proyección de ingresos, costos y gastos	66
3.2.1.1.	Estimación de ingresos	66
3.2.1.2.	Estimación de egresos.....	68
3.2.2.	Proyección estados financieros.....	74
3.2.2.1.	Proyección de estado de resultados años 2016-2018.....	74
3.2.3.	Comparación, propuestas de mejora con resultados actuales con proyecto y sin proyecto	76
3.2.3.1.	Estado de resultados incremental.....	77
3.2.3.1.1.	Cálculo del costo de capital según el modelo CAPM.....	78
4.	MARCO CONCLUSIVO FINAL.....	80
4.1.	Conclusiones	80
4.2.	Recomendaciones	83
	BIBLIOGRAFÍA	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencia entre marketing 1.0 y marketing 2.0.....	5
Tabla 2: Metodología de la investigación.....
Tabla 3: Variables de la investigación.....	33
Tabla 4: Análisis de estudio al directivo	38
Tabla 5: Análisis de estudio a los huéspedes.....	40
Tabla 6: Constante y nivel de confianza para una muestra	42
Tabla 7: Cálculo de la muestra	43
Tabla 8: Presupuesto propuesta para mejorar posicionamiento SEO y SEM en buscadores	59
Tabla 9: Herramientas digitales para métricas web.....	61
Tabla 10: Presupuesto propuesta utilización de herramientas de análisis web	62
Tabla 11: Propuesta de mejora posicionamiento en portales turísticos.....	63
Tabla 12: Presupuesto propuesta contratación de un <i>community manager</i>	64
Tabla 13: Estimación de ingresos.....	66
Tabla 14: Estimación de gastos	70
Tabla 15: Proyección estado de resultados.....	74
Tabla 16: Comparación, propuestas de mejora con resultados actuales con proyecto y sin proyecto	76
Tabla 17. Estado de Resultados Incremental.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ventajas del marketing digital	8
Figura 2: Nuevos actores en el marketing digital	9
Figura 3: Etapas que los clientes atraviesan al tener relación con cualquier canal digital	9
Figura 4: Las 4f del marketing digital	10
Figura 5: Modelo de marketing digital y diseño de la experiencia de usuario	11
Figura 6: Modelo de E-X-I-T-O: Su estrategia digital en 5 pasos	16
Figura 7: Características del público <i>online</i> que ayudará a generar contenido	18
Figura 8: Las 5C para el éxito de una estrategia de mercadotecnia	24
Figura 9: Plan de contenidos	25
Figura 10: Fórmula de cálculo de la muestra	42
Figura 11: ¿Qué buscadores usted usa con mayor frecuencia?	44
Figura 12: ¿Qué portales web usa usted para buscar hoteles en Ecuador?.....	45
Figura 13: ¿En cuáles de esos portales ha encontrado información sobre el Hotel Barnard?.....	46
Figura 14: ¿A qué redes sociales del Hotel Barnard usted accede o visita?.....	47
Figura 15: Cuando visita un hotel en Quito, ¿usted deja comentarios sobre su experiencia en redes sociales o portales de viaje?	48
Figura 16: Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, señale sobre qué parámetros usted emite sus comentarios	49
Figura 17: ¿Qué red social usa para transmitir comentarios del Hotel Barnard a otros huéspedes?.....	50
Figura 18: Si su respuesta fue “no” en la pregunta 5, señale cuáles son las razones para no hacerlo.....	51
Figura 19: ¿Qué información sobre el Hotel Barnard ha encontrado en Facebook?.....	52
Figura 20: ¿Qué información sobre el Hotel Barnard ha encontrado en la página web?	53
Figura 21: En relación a la página web del Hotel Barnard, ¿qué información sugiere usted que se debería añadir?	54
Figura 22: ¿Cuáles son las motivaciones que usted consideraría al hospedarse en el Hotel Barnard?.....	55
Figura 23: ¿En qué hoteles preferiría hospedarse en Quito de acuerdo a su presupuesto? .	56
Figura 24: ¿Cuáles son las razones que ha tenido para hospedarse en un hotel diferente al Hotel Barnard?.....	57
Figura 25: % Gastos respecto a las ventas.....	72
Figura 26: % Gastos de mercadeo	73

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo se busca analizar la gestión de *marketing* digital desarrollada por el Hotel Barnard. Para tal efecto fue necesario aplicar conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria y con la ayuda de varias fuentes bibliográficas se pudo analizarlo.

Específicamente se realizó una investigación que se fundamenta en la recopilación de datos mediante entrevistas y encuestas a un directivo del Hotel Barnard y a huéspedes del mismo, con el fin de conocer las acciones por parte del directivo del Hotel Barnard con respecto al *marketing* digital como el uso de redes sociales y el manejo de portales turísticos como Despegar, TripAdvisor, Trivago, etc. además de las opiniones que los clientes tienen acerca de la empresa analizada.

En la actualidad, uno de los retos importantes en el *marketing* digital es que la mayoría de empresas abren páginas en Facebook, cuentas de Twitter, campañas de mercadotecnia digital e, incluso, páginas web completas, sin contar con la preparación adecuada, es decir, no se ponen en el lugar del usuario omitiendo así pasos indispensables.

A la hora de buscar un hotel, los clientes disponen de tanta información, que terminan por resumir su búsqueda en varios elementos trascendentales que influyen en la elección de un hotel como son: la nota media que tienen los hoteles en los portales turísticos como Trivago, TripAdvisor, Despegar, etc., los comentarios relevantes que dejan los huéspedes acerca del servicio recibido, el precio, la ubicación, servicios complementarios, flexibilidad

de horarios, etc.. Y de esta manera podemos notar que para el Hotel Barnard es importante gestionar la reputación y atender a los clientes en el entorno *online* para obtener una buena nota.

Las redes sociales afectan al comportamiento de compra, siendo determinante para un gran porcentaje de reservas. Queda claro que el crear una relación fuerte con el consumidor es clave para la decisión de compra de nuevos clientes.

Al finalizar este trabajo se espera entregar propuestas de mejora que permita a la gerencia del Hotel Barnard tener un mayor entendimiento sobre el manejo del *marketing* digital para crear fidelización en los clientes, atraer nuevos huéspedes y de esta manera aumentar sus ventas.

Por lo antes expuesto, el primer paso de este trabajo consistió en analizar un modelo de *marketing* digital aplicable al Hotel Barnard y que, sobre todo, sea entendible y aplicable para la Gerencia; para aquello se hizo una constatación sobre la gestión realizada por parte de la empresa y además se indagó qué es lo que buscan los clientes y las opiniones que tienen acerca del Hotel Barnard.

Al analizar los resultados obtenidos en la presente investigación, se determinó la necesidad de tomar acciones para mejorar la gestión del *marketing* digital, se elaboraron propuestas que permitirán satisfacer lo que buscan los huéspedes en un hotel, asegurando que una vez que emitan cualquier comentario por medios digitales; estos van a ser atendidos inmediatamente, buscando así su fidelización.

Se le propone a la gerencia la implementación de métricas de *marketing* digital con el uso de herramientas para obtener retroalimentaciones oportunas; además, inversiones al hacer publicaciones en plataformas digitales encaminada a lograr tener más ingresos y reconocimiento de marca. La viabilidad de su aplicación es favorable y se expone en los resultados financieros.

INTRODUCCIÓN

Los negocios han evolucionado en los últimos años y lo seguirán haciendo, todas las organizaciones están conscientes de esto y buscan oportunidades para continuar en la mente de sus clientes y fidelizarlos.

En la actualidad, el internet aún sigue siendo un terreno fértil a la hora de probar nuevos modelos de negocios, el usuario que puede llegar a ser un consumidor de cualquier producto o servicio tiene la posibilidad de interactuar con los contenidos, solo el hecho de que se tenga acceso a cualquier tipo de información mediante múltiples dispositivos posibilita una comunicación bidireccional en la que el usuario da a conocer sus necesidades y los ofertantes aprovechan para brindar sus servicios o productos, todo esto en un entorno digital.

Partiendo de la idea que es necesario encontrar nuevos métodos para aumentar las ganancias de una empresa. El objetivo de esta investigación es analizar cómo el Hotel Barnard ha manejado la gestión de *marketing* digital.

Rastrear, medir y comprender la conducta de los clientes en línea requiere que la persona encargada del manejo de plataformas digitales del Hotel Barnard obtenga datos de diversas fuentes y que les den sentido a todos ellos. Por eso se necesita una nueva metodología para explorar el ciclo de comunicaciones de la mercadotecnia en la era de los medios sociales.

Con las respuestas obtenidas en el estudio realizado se espera obtener las propuestas y conclusiones necesarias para mejorar la gestión de *marketing* digital y por ende aumentar los réditos económicos del negocio. El objetivo principal es entregar ideas que sean viables y aplicables para este tipo de organizaciones, que les permita ser competitivas y sobrevivir en el mercado.

1. METODOLOGÍA TEÓRICA DEL MARKETING DIGITAL

1.1. APROXIMACIONES CONCEPTUALES SOBRE MARKETING DIGITAL

1.1.1. Concepto de marketing digital

Se entiende el *marketing* como una disciplina moderna que debe ser capaz de adaptarse a los cambios constantes que se producen en el entorno, sociales, políticos, y por supuesto tecnológicos, para ayudar a las organizaciones de cualquier naturaleza a conseguir sus objetivos.

Según (Vértice, Publicaciones, 2010) , el *marketing* digital “Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial”.

De acuerdo al autor citado, el *marketing* digital es cada vez más importante para las pequeñas y medianas empresas. Esto es causal no sólo de los avances de la tecnología sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día.

Actualmente, una campaña de publicidad está incompleta sin una buena estrategia de *marketing* digital. Y esto importa porque los consumidores están irremediablemente enganchados a las redes sociales, el *e-commerce* y las posibilidades de información que les otorga el internet y sus dispositivos móviles.

“...Las redes sociales también pueden ser herramientas que ayuden a las empresas a conocer qué valoran sus clientes, qué necesitan, por qué deciden comprar sus productos o creen en sus marcas, por qué deciden irse a la competencia, etc...”
(Dorantes, 2013)

De acuerdo al texto anteriormente citado se puede concluir que en la actualidad, toda empresa debe tener en cuenta que el internet es un medio interactivo que nos permite desarrollar comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además, a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes; publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de posventa, etc.

El *marketing* digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio pueden incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”. (Saavedra Uribe, 2013)

Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, define el *marketing* digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como marketing de internet pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo.” (Techopedia, 2015)

Con esto se puede concluir que hoy en día, los expertos en *marketing* se fijan cada vez más en los patrones de conducta de los consumidores, sobre todo en tiempos de dificultades económicas. Los productos son cada vez más parecidos, lo que dificulta la elección de un producto u otro, pero, al mismo tiempo, se tiene cada vez más y mejor información sobre ellos, lo que facilita dicha elección.

Además, los consumidores también tienen que elegir el establecimiento donde comprar o a qué vendedor dirigirnos. Gracias a la investigación comercial, todas estas decisiones se pueden estudiar y sirven para elaborar los planes de acción que las empresas necesitan llevar a cabo para tener éxito.

Para (Celaya, 2011) el *marketing* digital está teniendo un gran impacto sobre todo en las redes sociales puesto que están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo

modelo de comunicación *online* obliga a las empresas a actualizar sus estrategias de *marketing* y comunicación.

Al hablar de *marketing* digital, aparece también un nuevo individuo al cual se lo llama prosumer, este es el nuevo consumidor, está informado, el mismo lee y crea información, interactúa en la red con varios usuarios, conoce las tendencias y las crea influyendo a otros. Este concepto es la unión de dos palabras tradicionales: Producto y Consumidor.

La principal diferencia, es que el Prosumidor tiene una marcada actitud activa, que comparte información, conversa, analiza, discute, reclama, innova, investiga y comparte. (Martínez, 2015)

1.2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL

El concepto de *marketing* digital fue usado por primera vez en los noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca. (Merodio, 2010)

Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

A continuación, se evidencia las diferencias que existen entre el *marketing* 1.0 y 2.0:

Tabla 1: Diferencia entre marketing 1.0 y marketing 2.0

	Marketing 1.0 Centrado en el producto	Marketing 2.0 Centrado en el consumidor
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnología de la información
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidor más inteligente con mente y corazón
Concepto fundamental del marketing	Desarrollo de productos	Diferenciación
Directrices de Marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y del producto, misión, visión y valores corporativos
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno o uno a muchos	Relaciones uno a uno

Fuente: (Kotler, 2011)

Elaborado: Michelle Naranjo

1.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL

El crecimiento en el uso de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del *marketing* digital.

Según estudios de *eMarketer*, en 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder que poseen los usuarios para que a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas puedan obtener la información que necesiten o sea de su interés, sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto al *marketing* digital.

También el uso de *Big Data*, es decir, todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, aplicaciones y diversas fuentes, es indispensable. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa qué quieren sus clientes.

Igualmente, parece imparable la tendencia de que el contenido audiovisual sea el más demandado en Internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al *marketing* que se realiza de esta manera.

Es así como la era digital se ha extendido y ha tomado un poder total en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, “Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar. (Anetcom, 2013)

Una empresa difícilmente podrá alcanzar sus objetivos si sus productos y servicios no conectan adecuadamente con las necesidades del consumidor, si no se preocupa por identificar dichas necesidades y estimular su satisfacción. De ahí la importancia del estudio de la conducta y del comportamiento del consumidor. La información sobre el cliente se convierte en el valor estratégico que va a marcar las diferencias en la gestión de las organizaciones y a condicionar la imagen de la empresa en su entorno.

Las nuevas herramientas de la Web 2.0 como son las redes sociales o portales web, enriquecen la manera en la que las marcas se ponen en contacto con sus targets, pero esto exige a su vez un mayor conocimiento tanto de los consumidores en cuanto a sus hábitos de consumo de productos y servicios, como de los soportes a través de los cuales se realiza dicho contacto.

Con respecto a las ventajas que pueden aportar el manejo del *marketing* digital nos permitió identificar las siguientes:



Figura 1: Ventajas del marketing digital

Fuente: (Kutchera, 2014)

Elaborado: Michelle Naranjo

1.4. NUEVOS ACTORES EN EL MARKETING DIGITAL

Hay tres grandes actores que han ayudado a que las reglas de los negocios cambien radicalmente y todo gracias a uso de la tecnología. Estos cambios han tenido un impacto profundo en muchas áreas y el mercadeo es una de estas. (Gómez, 2014)



Fuente:
(Gómez, 2014)

Figura 2: Nuevos actores en el marketing digital

Elaborado: Michelle Naranjo

Además, es importante entender cómo todos los clientes atraviesan 3 etapas en su relación con cualquier canal digital:

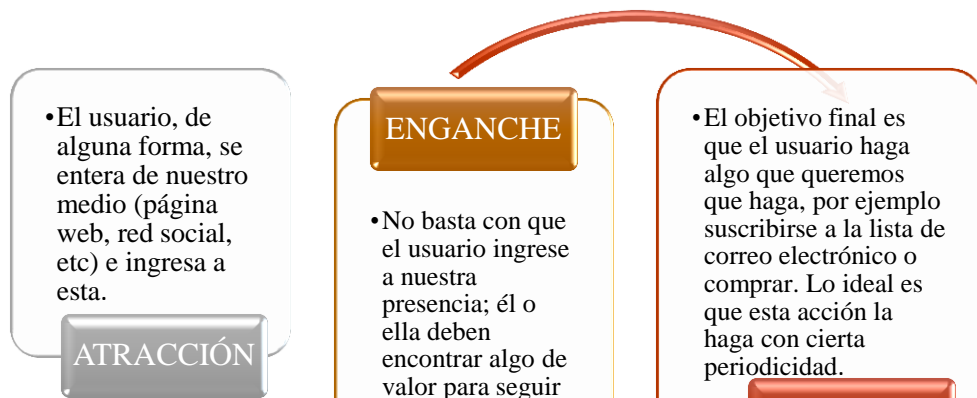


Figura 3: Etapas que los clientes atraviesan al tener relación con cualquier canal digital

Fuente: (Gómez, 2014)

Elaborado: Michelle Naranjo

1.5. LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL

Paul Fleming, reconocido del *marketing* en internet, citado por (Anetcom, 2013) acuñó el término de las “4F” para referirse a la semejanza de las “4P” del *marketing* tradicional. Estas hacen referencia a: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.

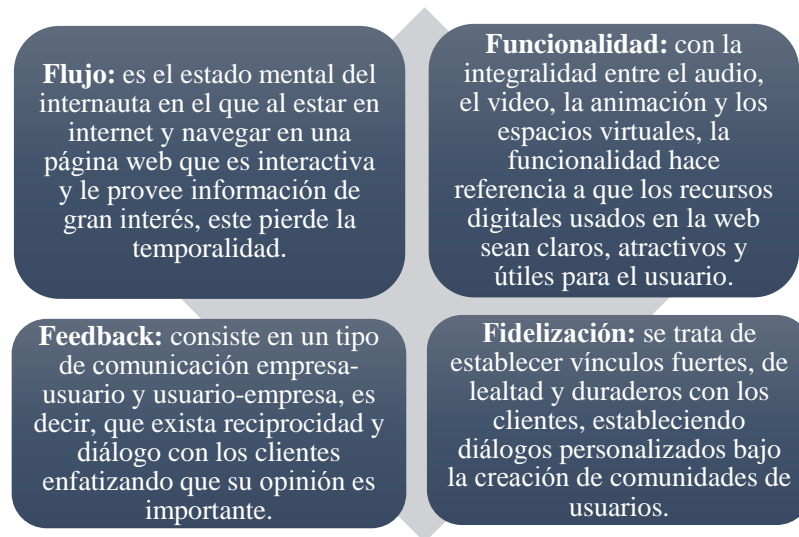


Figura 4: Las 4f del marketing digital

Fuente: (Anetcom, 2013)

Elaborado: Michelle Naranjo

1.6. PROPUESTAS SOBRE MODELOS DE MARKETING DIGITAL

1.6.1. Modelo de marketing digital y diseño de la experiencia de usuario

Una vez planteados algunos conceptos sobre *marketing* digital, cabe explorar las diferentes propuestas teóricas relativas a cómo llevar a cabo una gestión digital a través de la información y el diseño de interacción que se tenga con el usuario o cliente virtual.

(Garret, 2011), quien en su libro *Los elementos en la experiencia del usuario*, argumenta que crear un vínculo exige un proceso largo que

engloba varias etapas para que el resultado sea exitoso y perdurable a largo plazo. Garret usa una metodología basada en cuatro elementos básicos que son: etapas, actividades o tareas, técnicas y herramientas.

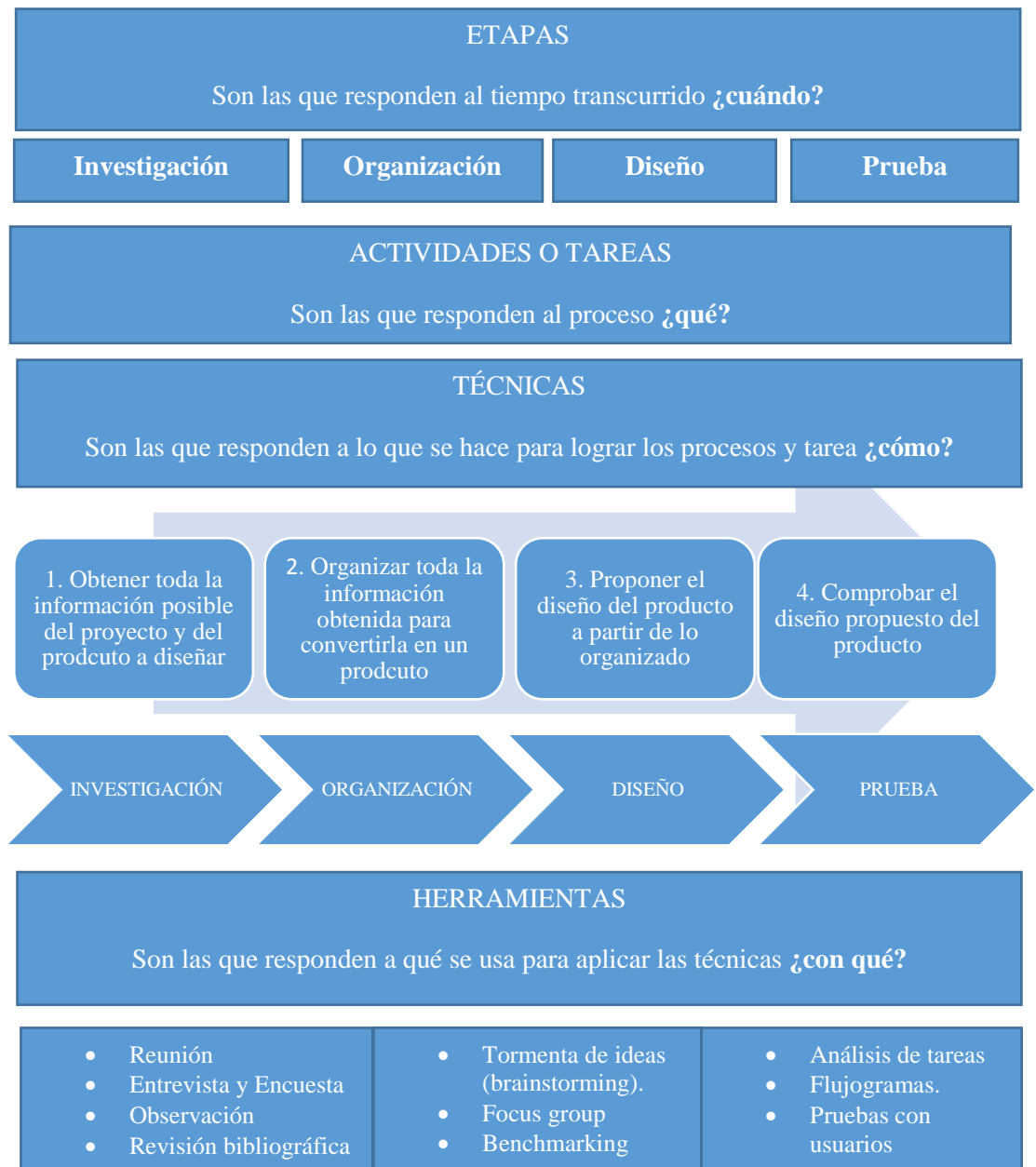


Figura 5: Modelo de marketing digital y diseño de la experiencia de usuario

Fuente: (Garret, 2011)

Elaborado: Michelle Naranjo

Es necesario entender cada elemento para lo cual se exponen los siguientes conceptos:

1.6.1.1. Etapas

Las etapas se dividen en cuatro momentos por los que transcurre la labor de la gestión del modelo.

1. Investigación: en la que se obtiene toda la información posible del proyecto, usuarios y producto a diseñar.
2. Organización: en la que se procesa toda la información para convertirla en un producto.
3. Diseño: en la que se plasma el diseño del producto a partir de lo organizado.
4. Prueba: en la que se comprueba la calidad del diseño propuesto.

1.6.1.2. Actividades o tareas

A continuación se muestran las actividades o tareas que se realizarían principalmente durante cada etapa.

ETAPA 1 – Investigación

Durante esta etapa se trata de obtener la mayor cantidad de información posible y necesaria para el proyecto a realizar, tanto acerca del cliente como de los usuarios. El correcto balance entre demandas y necesidades de unos y otros es lo que lleva al éxito el producto a crear.

- Información relacionada con el proyecto
 - Definir las necesidades generales del proyecto.
 - Definir la temática general del producto a realizar o rediseñar.
 - Definir los objetivos de los clientes o emisores con el producto.
 - Definir la intención comunicativa del producto (Informar, entretener, alertar)
 - Definir la tipología de producto que se desea.
 - Definir de manera general a los usuarios del producto, su contexto de uso, y los contenidos que tendrá el mismo.
- Estudio de Usuarios (receptores)
 - Caracterizar a los usuarios. (tipología, roles, etc.)
 - Definir perfiles de usuarios.
 - Investigar sus necesidades. (de información, formación, etc.)
 - Definir escenarios.
 - Definir los procesos que realizan los usuarios en sus contextos reales.

ETAPA 2 – Organización

Esta es la etapa que más se relaciona con la expresión artística. Es cuando el diseñador usa tanto criterios científico-técnicos como culturales para organizar toda la información obtenida durante la etapa anterior.

- Representar todas las estructuras posibles de los contenidos, en correspondencia a las necesidades de usuarios y su contexto.
- Definir de todas las formas de jerarquizar las temáticas y los contenidos.
- Hacer corresponder las estructuras planteadas a las necesidades tanto de emisores (clientes) como de receptores (usuarios).
- Definir todos los flujos funcionales que tendrá el producto de software, correspondiendo con los flujos reales de los usuarios en su contexto.

ETAPA 3 – Diseño

Es la etapa en la que se plasman los resultados de la etapa anterior, ahora con todos los requerimientos técnicos con el fin de que sean comprendidos por usuarios, cliente y el resto del equipo de trabajo.

- Definir la estructura del producto o servicio
- Definir el funcionamiento del producto o servicio (diagramas de funcionamiento).
- Definir las pantallas del producto
- Definir los servicios y funcionalidades que tendrá el producto.

ETAPA 4 – Prueba

Es la etapa en la que se comprueban las propuestas de diseño. Las pruebas se realizan tanto con clientes como con usuarios. Con los clientes con el objetivo de saber si se han logrado los objetivos y demandas planteadas. Y con los usuarios, con el objetivo de saber resueltas las necesidades identificadas.

- Pruebas de prototipos.
- Revisión de diagramas.
- Comprensión de los servicios diseñados por parte de los usuarios.

1.6.2. E-X-I-T-O: un modelo mercadológico digital para este siglo

Este es el modelo que se va a utilizar en el desarrollo de este plan de trabajo ya que el Hotel Barnard necesita un plan de comunicación eficiente y para esto se requiere de un nuevo modelo que logre integrar las nuevas

posibilidades como son las redes sociales y portales web y el modelo E-X-I-T-O: su estrategia de *marketing* digital en cinco pasos, permitirá planear nuevas estrategias de contenidos *online* de acuerdo con las actuales tendencias porque con esto se logrará entender y maximizar el mercadeo electrónico a nivel nacional e internacional.

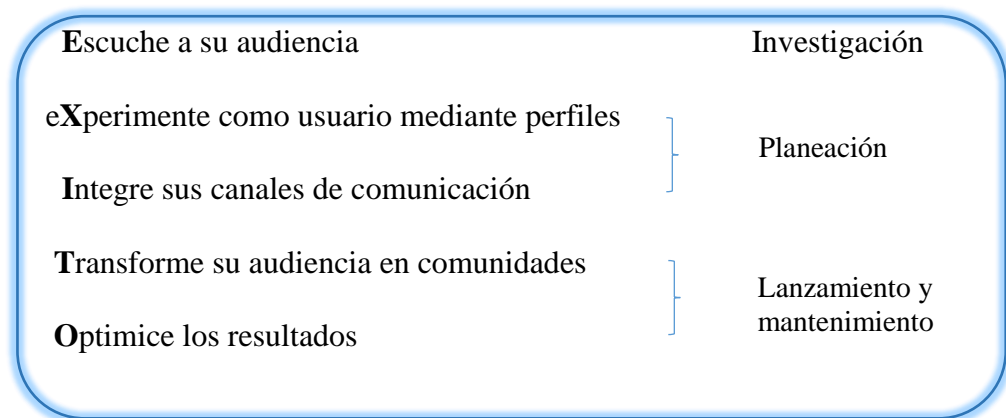


Figura 6: Modelo de E-X-I-T-O: Su estrategia digital en 5 pasos

Fuente: (Kutchera, 2014)

Elaborado: Michelle Naranjo

1.6.2.1. Elementos del modelo E-X-I-T-O

El proceso de mercadotecnia integrada de E-X-I-T-O incluye los siguientes pasos, los cuales forman ciclos constantes, en realidad, nunca terminan. Si los resultados no son correctos, hay que volver a escuchar.

1.6.2.1.1. E –Escuche a su audiencia

Escuchar es la parte vital de este proceso, este primer paso permite recopilar toda la información relevante de hechos, experiencias, historia, conocimiento o sentimientos acerca de una marca o un evento específico. Así se puede conocer en realidad el mercado propio al que se debe llegar o a la audiencia, su demografía, su estilo de vida y, sobre todo, sus necesidades relacionadas con la marca o el servicio que ofrece la empresa.

A lo largo de la historia se es posible ver cómo cada cambio social se caracteriza por usar diferentes herramientas para difundir ideas, y esos medios son los que han causado las grandes evoluciones, por lo que no cabe dejar pasar la oportunidad de vincularse con el cambio. La comunicación pasó de ser unilateral a ser bidireccional y hasta multidireccional.

El público o las audiencias que empiezan a desarrollarse a partir de la información generada por cualquier medio digital poseen ciertas características que ayudarán a la empresa a realizar un trabajo más

eficiente como generadores de contenido. (Kutchera, 2014)

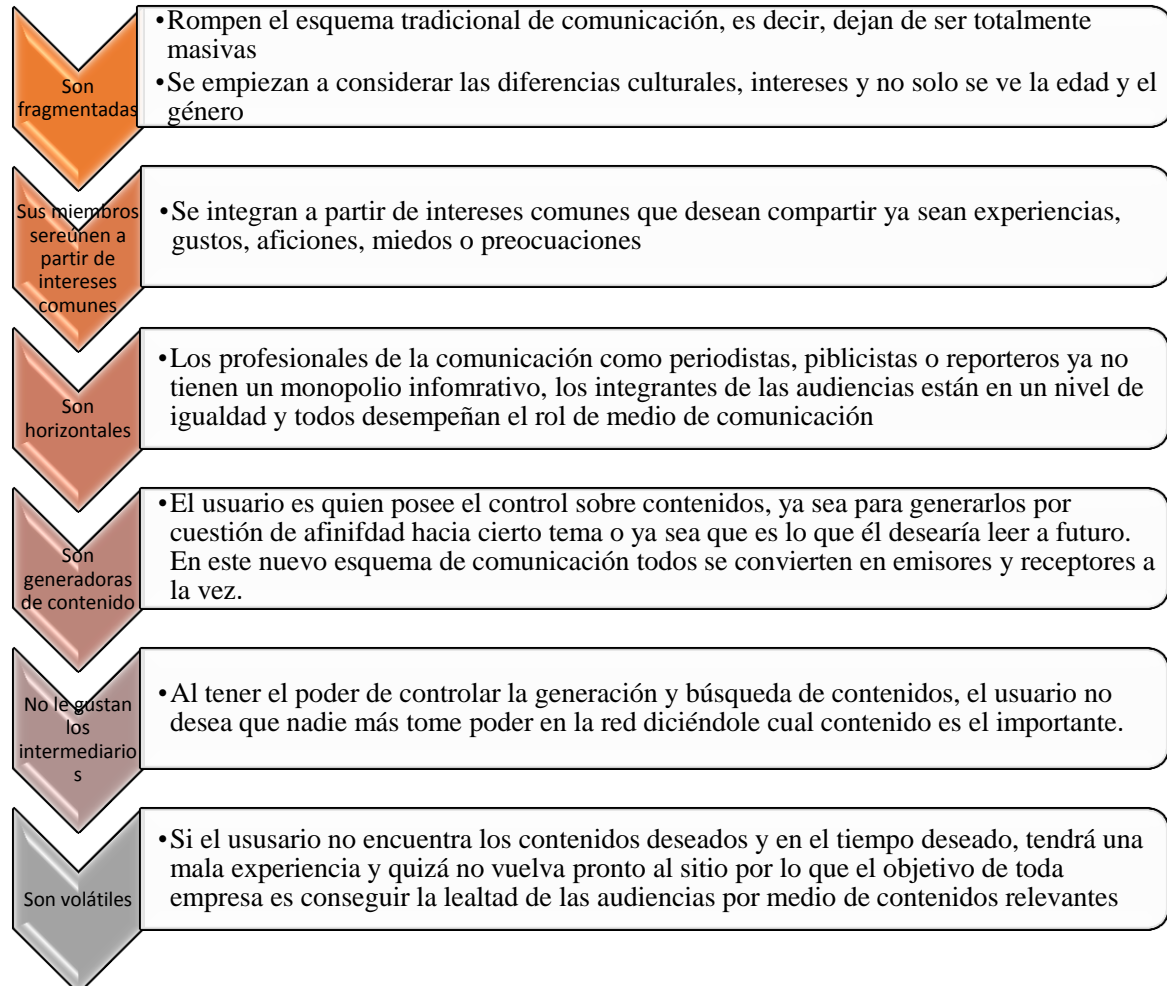


Figura 7: Características del público *online* que ayudará a generar contenido

Fuente: (Kutchera, 2014)

Elaborado: Michelle Naranjo

Como dice (Kutchera, 2014) si escucha con cuidado a su audiencia en línea, podrá saber lo siguiente:

- ¿Qué dice su audiencia sobre su compañía, la competencia y sus áreas de interés, cuando la

escucha y analiza en los canales de redes sociales (blogs, Facebook, Twitter y otras redes en las que aparecen menciones de su marca)?

- ¿En cuáles redes sociales aparecen conversaciones acerca de su marca? ¿Son redes masivas, para empleos como LinkedIn o redes con reseñas como TripAdvisor?
- ¿Cuáles son las palabras clave que menciona su audiencia en buscadores y redes sociales? Es decir, ¿de qué manera podrían encontrar el contenido?

En el pasado, la manera tradicional de hacer publicidad era por medio de las características y beneficios que tenía un producto o servicio, información que era otorgada por la propia empresa ofertante. Hoy, eso ya no es suficiente.

La gente obtiene novedades a través de su propia red de amigos o familiares, y establece una conexión afectiva tanto con las noticias como con los productos o experiencias de las que se habla en el grupo con el que socializa. De ahí se deriva la importancia de mantenerse siempre escuchando a la audiencia en cualquier plataforma digital como

Twitter, Facebook, blogs, Pinterest, YouTube, etcétera.

1.6.2.1.2. X – experimente como usuario mediante perfiles

En la mayoría de los casos las empresas dicen que conocen a sus consumidores y esto no siempre es cierto ya que solo suelen tener una apreciación vaga de quiénes son, qué consumen, cuánto dinero gastan en el año, qué tipo de dispositivos utilizan o si son gente que vive sola o en familia.

En un primer momento, estos aspectos no parecen ser muy importantes; pero si se integran en conjunto, podría definir mejor a su consumidor y otorgarle características especiales; es decir, convertirlo en un personaje o perfil al cual dirigir la campaña. En este sentido, la publicidad masiva y la de segmentación han perdido su fuerza.

Los perfiles categorizan a los clientes con objeto de brindar ayuda para identificar las necesidades y deseos de ellos, los perfiles del usuario ayuda a los mercadólogos o a la gerencia de la empresa a tomar en cuenta las metas, deseos y limitaciones de los

compradores para poder guiarlos en la toma de decisiones relacionadas con un servicio, producto o interacción en línea.

Hoy en día la publicidad se ha inclinado por personalizar los mensajes; ahora se les habla a los consumidores de manera directa, y el personaje central es un consumidor que resuelve una necesidad, dejando a un lado el producto y sus características. Cuando su consumidor queda establecido en forma de personaje, puede identificar sus necesidades y deseos.

En conclusión, lo que va a permitir conocer el desarrollo de esta actividad es responder a las siguientes preguntas (Kutchera, 2014):

- ¿Qué quieren sus usuarios en términos de contenido (información, cupones, descuentos, ofertas, premios, entretenimiento, videos, música, fotos, etc.)?
- ¿Cómo buscan hoteles en la red?
- ¿Qué muestra la investigación de la etapa “E” acerca de su audiencia en términos de esas preguntas?
- ¿Cuáles son los sitios que utilizan?

1.6.2.1.3. I – Integre sus canales de comunicación

En la actualidad, los mejores lugares donde encontrar a esos clientes insatisfechos son Twitter, Facebook y portales a los que la gente se dirige para conocer acerca de un producto o servicio.

Internet ha dado paso a que todo el mundo acceda conversaciones, revoluciones y experiencias compartidas entre personas y negocios, algo que en realidad era imposible en la tarea de los medios masivos de comunicación. Para (Kutchera, 2014) a esto se puede llamarlo la rehumanización de los negocios. A diferencia de los medios y la mercadotecnia masivos, Internet permite que las personas conversen de personas a personas.

Esto ha transformado las prácticas empresariales tradicionales; en vez de transmitir verdades a medias acerca de los productos o servicio que se ofrece, se necesita entablar conversaciones con los clientes y garantizar que esas conversaciones reflejen la misma información que sus empleados proporcionan dentro de sus instalaciones y en sus centros de atención telefónica.

A través de las redes sociales es posible enterarse, entre otras cosas, de algún problema en tiempo real y controlar cualquier crisis suscitada por los comentarios negativos referentes a la marca que viajan de manera viral por Internet. La ventaja o desventaja, dependiendo el punto de vista, de estas herramientas es la prontitud de la retroalimentación o crítica; ya no es necesario esperar los resultados de un grupo de enfoque o de las cartas de los clientes.

Es importante definir qué se entiende por contenido y, sobre todo, las características que este debe tener para que una estrategia sea efectiva. En una campaña digital, el contenido es mucho más que un texto. Hablar de contenido implica mencionar la experiencia que el usuario puede encontrar en los muy diversos formatos como audio, video, texto, imagen, gráficas o encuestas a través de un sitio web.

Una fórmula básica para lograr el éxito de una estrategia de mercadotecnia dice que hay que contar con las cinco C: contenido, comunicación, conversación, consumo y comunidad. (Coral, 2014)

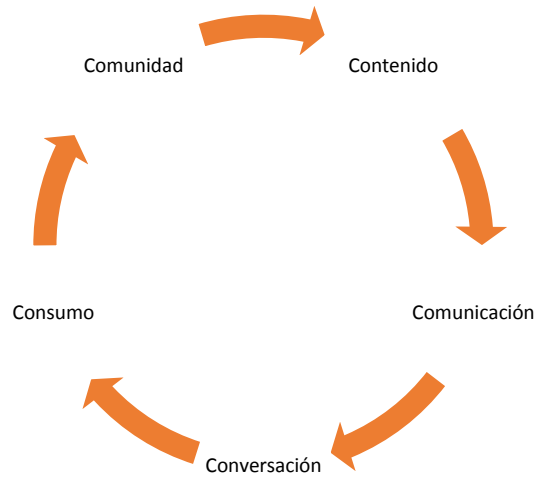


Figura 8: Las 5C para el éxito de una estrategia de mercadotecnia

Fuente: (Coral, 2014)

Elaborado: Michelle Naranjo

Si el contenido es relevante para su audiencia, podrá comunicar los atributos de su producto o servicio, iniciar la conversación, motivar el consumo y, por supuesto, generar una comunidad que mantenga la lealtad a la empresa. Visto así, el contenido no es fácil de generar y debe ser responsabilidad de la persona adecuada, para esto es necesario aplicar un plan de contenidos que se lo explicará a continuación.

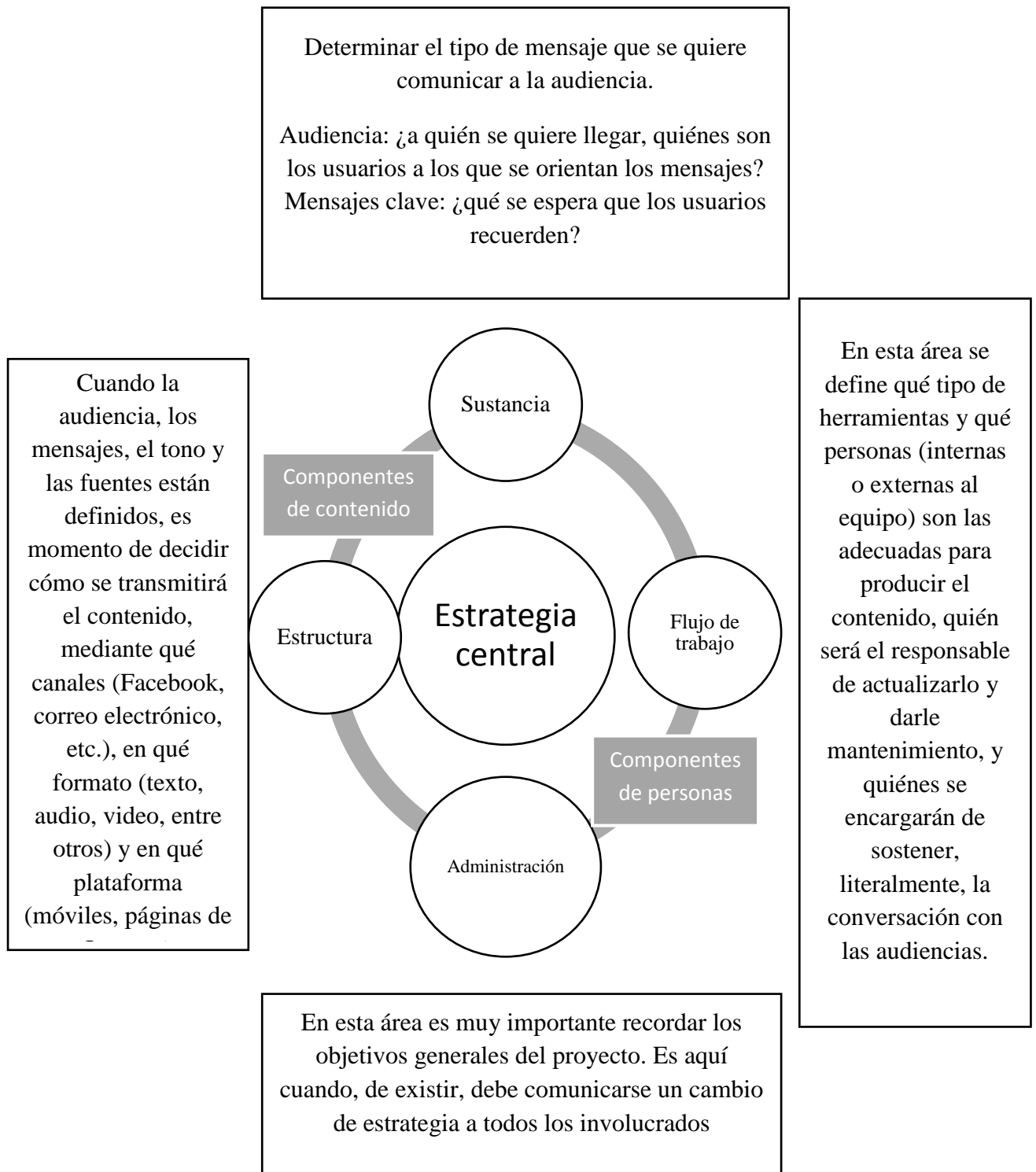


Figura 9: Plan de contenidos

Fuente: (Coral, 2014)

Elaborado: Michelle Naranjo

Al culminar con el desarrollo se tendrá todo el conocimiento necesario para responder las siguientes preguntas (Kutchera, 2014):

- ¿Qué contenido debo publicar para mi audiencia en mi sitio web, en mis canales de medios sociales (como Facebook) y en aplicaciones móviles, utilizando la investigación proveniente de los dos pasos anteriores?
- ¿Qué plataformas debo usar para distribuir mis contenidos?
- ¿Cómo puedo integrar contenido de redes sociales y mercadeo en mis planes de televisión, radio, medios impresos y relaciones públicas?
- ¿Cómo debe trabajar mi centro de atención telefónica a clientes con mi equipo de medios sociales y mi equipo de respuestas a correos electrónicos?

1.6.2.1.4. T – Transforme su audiencia en comunidades

Una audiencia se convierte en comunidad cuando los miembros poseen un sentido de pertenencia, lealtad y confianza hacia ese grupo, una vez que se haya identificado tanto la audiencia como el objetivo a

perseguir, el proceso conversacional tendrá como fin lograr una comunidad.

Para Kutchera (2014), la labor de escuchar a la audiencia puede realizarse a partir de encuestas, estudios de mercado, información que puede proporcionar un empleado que está en constante contacto con el consumidor potencial.

La ventaja de las redes sociales o portales web es la prontitud de la retroalimentación o crítica; ya no es necesario esperar los resultados de un grupo de enfoque o de las cartas de los clientes.

La información que se va acumulando permite establecer datos muy precisos, y cuanto más conozca a su audiencia, verá que se puede segmentar aún más y establecer varias audiencias o sub-audiencias, con características o atributos especiales.

Se debe responder estas preguntas (Kutchera, 2014):

- ¿En torno a qué tema(s) desarrollará su comunidad? En otras palabras, ¿qué descubrió durante la fase “E” (escuchar) que es de mayor

interés para su audiencia en línea cuando se trata de crear una comunidad?

- ¿Qué canales son los mejores para lanzar su plan de contenidos (redes sociales, sitio web, correo electrónico)? ¿Qué aprendió cuando escuchó las preferencias de su audiencia?

1.6.2.1.5. O – Optimice Los resultados

El *marketing* digital no es algo que se inicia y se detiene. Es algo que se hace las 24 horas del día, 7 días a la semana durante los 365 días del año. Las personas utilizan motores de búsqueda para encontrar las respuestas que necesitan en ese preciso momento y cada vez más. Los sitios sociales dominan los resultados cuando la gente busca lo que quiere y lo que necesita.

Se acabaron los tiempos en que los resultados eran poco certeros o había que considerar márgenes de error. Con la irrupción de Internet en la escena del mercadeo, llegaron herramientas que permiten conocer los resultados de la estrategia en cada una de sus fases.

Si de optimizar un sitio web se trata, es necesario utilizar herramientas que midan qué es lo que funciona y comprender la “usabilidad” de los sitios web y móviles, ahora con esto el gerente ya no es el que decide sino los datos son los que deciden.

En la actualidad, a través de la web, los consumidores de manera explícita o implícita comunican sus necesidades, deseos, preferencias y hasta sus miedos y frustraciones.

Al realizar una búsqueda en Google comunican un deseo; expresan su interés en una marca cuando hacen clic en un anuncio; manifiestan una predilección por algo al publicar una opinión en redes sociales; y cuando se van de un sitio de comercio electrónico antes de completar una compra revelan posibles obstáculos en el sitio y todo esto se puede saber gracias a las bases de datos que dominan el ecosistema digital, quedan registrados y almacenados para su interpretación.

Entre las preguntas que ayudarán a una empresa a comprender esto serán (Kutchera, 2014):

- ¿Qué discernimientos ha obtenido mediante el uso de herramientas para escuchar a su audiencia, que tal vez no hubiese comprendido antes?
- ¿Ha aumentado o descendido la cantidad de quejas a su centro de servicio a clientes desde que optimizó su sitio?
- ¿Cuál es el efecto general de estas técnicas de optimización en su negocio?

2. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ACTUAL DEL MARKETING DIGITAL IMPLEMENTADA POR EL HOTEL BARNARD

2.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio pretende hacer una contrastación de la teoría con la práctica.

Se quiso conocer las preferencias y experiencias que han tenido los huéspedes del Hotel Barnard, en cuanto al uso de portales web o redes sociales al momento de buscar hoteles en Quito y elegir al hotel antes mencionado.

Otro de los objetivos fue conocer los criterios que son tomados en cuenta al momento de seleccionar un lugar de preferencia al llegar a su destino; todo esto, con el fin de solventar dudas y proponer mejoras con el manejo de recursos digitales para tener un beneficio económico mayor a largo plazo mejorando así los servicios personales y sobre todo digitales que es lo que más queremos resaltar en esta empresa.

2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 2: Metodología de la investigación

INVESTIGACIÓN DE CAMPO	Fuente de información	Enfoque	Tipo de estudio	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Técnicas de análisis de datos
	Directivo Hotel Barnard	Cualitativo	Exploratorio	Entrevista personal Encuesta con preguntas abiertas	Análisis de contenido de respuestas
	Clientes potenciales Hotel Barnard				
	Huéspedes Hotel Barnard	Cuantitativo	Descriptivo	Encuesta con preguntas cerradas o de opción múltiple	Estadística descriptiva

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

Este capítulo utiliza una investigación de campo la cual se apoya en información que proviene de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Se obtiene la información directamente de la realidad en la que se encuentra, por lo tanto, implica la observación directa por parte del investigador.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo en cuanto al estudio exploratorio y cuantitativo en el estudio descriptivo.

2.3. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 3: Variables de la investigación

Componentes	Variables	Instrumentos
Generales	Conocimiento de la gestión de <i>marketing</i> digital	Cuestionarios
	Acciones de <i>marketing</i> digital implementas por la empresa	
E	Escucha de audiencia	Pautas de elaboración cap. 1
X	Contenidos expuestos al público	
I	Integración de canales	
T	Creación de comunidades	
O	Medición de resultados	

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

2.4. ETAPA EXPLORATORIA

El estudio exploratorio fue la primera etapa de la investigación, la cual ayudó a tener una aproximación a la realidad en la que se encuentra el Hotel Barnard para así tener una visión general sobre su situación, al ser el *marketing* digital, el manejo de portales web y redes sociales un tema que cambia constantemente, no se tiene un descripción sistemática sobre el proceso que este tiene en general.

Este ayudó a familiarizarnos con el tema y la realidad de la empresa, obteniendo así problemas de comportamiento humano que se

consideraron cruciales y variables potenciales que ayudaron en el estudio descriptivo.

De este estudio se sacaron las opciones de respuesta múltiple para el estudio descriptivo.

2.4.1. Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas para la recolección de datos fueron las siguientes:

2.4.1.1. Entrevista

La herramienta de recolección utilizada en este estudio fue la entrevista personal puesto que se consideró la más apropiada para obtener respuestas a las interrogantes planteadas en el problema propuesto en este tema ya que se pudo dar a conocer y explicar el propósito de estudio con el fin de obtener respuestas certeras y confiables y si existía alguna interpretación errónea de las preguntas, esta técnica permitió aclarar al instante, asegurando así una mejor respuesta. (Niño Rojas, 2011).

Se obtuvo información verbal de parte del entrevistado que respondió preguntas orientadas para conseguir información exigida por los objetivos específicos que se requieren en este estudio.

2.4.2. Identificación de unidades de análisis

Las fuentes de información utilizadas fueron internas y externas, la primera estuvo conformada por un directivo de la empresa, en este caso el Subgerente del Hotel Barnard. La segunda correspondió por dos clientes que fueron huéspedes del Hotel.

2.4.3. Guión de investigación

Se entiende como guión de la investigación a los cuestionarios hechos en las entrevistas que fueron realizadas tomando en cuenta las variables mencionadas con anterioridad.

A continuación, se muestran los cuestionarios correspondientes:

2.4.3.1. Dirigido al directivo

1. ¿Conoce usted sobre el *marketing* digital?
2. ¿Qué conoce sobre el *marketing* digital?
3. ¿Qué acciones de *marketing* digital ha implementado en su hotel?
4. ¿Qué medios digitales usted utiliza para escuchar a sus clientes?
5. ¿En cuáles de los medios digitales usted mantiene conversaciones con sus clientes?

6. ¿De su equipo, quién se encarga de sociabilizar la información suministrada a través de medios digitales?
7. ¿Qué capacitación reciben sus empleados encargados de redes sociales sobre este tema?
8. ¿Qué tipo de información relacionada al hotel, su empresa expone a los huéspedes a través de los distintos medios digitales, por ejemplo la información que ofrece en Facebook es la misma que hay en twitter, o en su página web u otro medio digital?
9. ¿En qué portales web se publicita o aparece su marca?
10. ¿Qué plataformas cree que debe usar para distribuir sus contenidos?
11. ¿Qué herramientas utiliza para medir resultados en redes sociales y cómo lo hace?
12. ¿Cómo manejan los resultados para la mejora continua de su empresa?

2.4.3.2. Dirigido a los clientes

1. ¿Qué portales web usa usted para buscar hoteles en Ecuador?
2. ¿En cuáles de esos portales se ha encontrado información sobre el Hotel Barnard?
3. ¿Qué redes sociales del Hotel Barnard usted accede o visita?
4. ¿Qué red social usa para transmitir comentarios a otros huéspedes?

5. ¿Qué comentarios ha transmitido a través de redes sociales?
6. ¿En forma personal, qué comentarios ha transmitido a otros huéspedes?
7. ¿Qué información ha encontrado en Facebook y que información le gustaría encontrar?
8. ¿Qué información ha encontrado en la página web del hotel y que información le gustaría encontrar?
9. ¿Cuáles son las motivaciones que usted consideraría para hospedarse en el Hotel Barnard?
10. ¿Qué busca en el servicio de un hotel y que ha encontrado en el servicio del Hotel Barnard?
11. ¿Qué hoteles preferiría cuando visita Quito?
12. ¿Cuáles son las razones por las que preferiría otro hotel?

2.4.4. Análisis de resultados

El análisis de contenido constituyó la herramienta para examinar los datos encontrados en el estudio exploratorio.

2.4.4.1. Análisis de estudio al directivo

Tabla 4: Análisis de estudio al directivo

ESTUDIO EXPLORATORIO	
Enfoque:	Cualitativo
Fuente:	1 Directivo
Herramienta de recolección:	Entrevista personal
Herramienta de análisis:	Análisis de contenido

Variable	Respuesta	Análisis
Conocimiento del <i>marketing</i> digital	Sí, es una herramienta de <i>marketing</i> muy poderosa. Tiene grandes ventajas ya que al no ser un medio tradicional, tiene un costo relativamente bajo. Tiene mucho alcance y por los avances tecnológicos, resulta fácil llegar a tu mercado objetivo. Se ha demostrado que es un medio muy eficiente.	A pesar que la respuesta fue afirmativa según lo que se observa, la implementación del <i>marketing</i> digital es insuficiente.
Acciones de <i>marketing</i> digital implementadas en el Hotel Barnard	A parte de mantener un manejo en las redes sociales y mantener la página web en constante renovación, como hotel mantenemos una activa participación en los portales de reserva como lo son Booking o Trivago, en estos portales siempre se responde a los comentarios que nos dejan nuestros huéspedes, incluso a los comentarios negativos.	En la actualidad la era digital está impactando todos los negocios a nivel mundial, es importante estar siempre listos a cambios en este ámbito porque las necesidades cambian cada minuto y todos nos hemos convertido en consumidores digitales por lo que los negocios deben atraer, administrar y retener a sus clientes digitalmente.
Medios digitales empleados por el Hotel Barnard para escuchar comentarios de los huéspedes	Los comentarios en redes sociales como Facebook, los comentarios que nos dejan en la página web del Hotel, los comentarios de portales de reserva como Trivago, Booking y adicionalmente, tenemos un sistema de encuestas digitales, donde los clientes nos hacen llegar sus comentarios.	Hay que tener en cuenta que el mercado de la red está siendo cada vez más grande y se puede observar que el Hotel no maneja con la misma eficiencia todas las redes sociales o portales utilizados. No hay plenitud de conciencia en cuanto a los beneficios y ventajas.

Variable	Respuesta	Análisis
Sociabilización en medios digitales	La persona encargada de esto es el de servicio al cliente. Recibe capacitaciones de manejo de portales de reserva y cómo manejar los comentarios de clientes.	Al momento de generar comentarios y publicaciones con contenido de interés y que sea relevante para el cliente hará que se fortalezca el vínculo empresa-cliente haciendo que la atención al cliente sea más fácil y eficiente.
Información ofrecida a través de medios digitales	En la página web está toda la información consolidada de todos los servicios del hotel, en redes sociales esta de manera más concreta y se hacen recordatorios periódicos acerca de nuestros servicios.	La información que se debe encontrar en los medios digitales debe ser sencilla y de calidad para que sea fácil captarla, las páginas web deben ser dinámicas y fáciles de usarlas para que los usuarios se interesen en esta.
Aparecimiento de la marca en medios digitales	Páginas donde pueden aparecer opciones de hospedaje en Quito, entre esas opciones puede aparecer Hotel Barnard.	Para los hoteles se ha vuelto indispensable estar bien posicionados en los buscadores. Estos se han convertido en una herramienta mucho más funcional y cómoda para los clientes a la hora de encontrar un hotel.
Herramientas de medición de tráfico utilizadas	Contamos con una herramienta llamada Review Pro, la cual nos da en detalle, todas las menciones que tiene el hotel en la web, incluido en redes sociales.	La herramienta utilizada por el Hotel Barnard es buena pero hay que tener en cuenta que la clave para tener un buenos resultados no solo está en configurarla y dejarla sino más bien tener el hábito de comprobarlas con regularidad.
Manejo de resultados	Se toman muy en serio los comentarios que nuestros clientes nos hacen, sea por medios digitales o tradicionales, cuando es un comentario aislado, se le da una respuesta al cliente, pero cuando se empieza a crear un patrón, se toman los debidos correctivos, sea en el servicio como tal o en infraestructura.	Se ha comprobado que los directivos están pendientes constantemente en los cambios que se creen necesarios realizar en el hotel gracias a los comentarios y observaciones que se obtienes de los medios digitales aunque se puede evidenciar que no siempre son atendidos a tiempo.

Fuente: Investigación
Elaborado: Michelle Naranjo

2.4.4.2. Análisis de estudio a los huéspedes

Tabla 5: Análisis de estudio a los huéspedes

ESTUDIO EXPLORATORIO	
Enfoque:	Cualitativo
Fuente:	2 Huéspedes
Herramienta de recolección:	Entrevista personal
Herramienta de análisis:	Análisis de contenido

Variable	Respuesta	Análisis
Portales web usados y apareamiento del Hotel Barnard	Booking, TripAdvisor, Trivago y Despegar	Es interesante ver que en los portales web mencionados por los huéspedes, el Hotel Barnard se encuentra entre las primeras páginas.
Redes sociales que más se accede	Facebook, página web	Uno de los huéspedes respondió desconocía que el Hotel Barnard tenía un perfil en facebook por lo que hotel debe trabajar en el manejo de esta red social, y se debe considerar que el Hotel Barnard tiene una cuenta en Twitter la cual no mantiene una actividad constante.
Comentarios generados	Ubicación, atención, limpieza, comodidad, alimentación, infraestructura	Se puede considerar que la satisfacción total de la persona una vez que sale del hotel es la que determina si el valor pagado por los servicios en el hotel fueron justos, y en este sentido el Hotel Barnard es muy bien reconocido por brindar un buen servicio en todo sentido y esto debe ser una motivación para seguir mejorando siempre.
Información de preferencia	Promociones de fines de semana	
Motivaciones para hospedarse en el Hotel Barnard	Ubicación, atención del personal, instalaciones, alimentación, ambiente, comodidad	Se debe reconocer que alguno de estos hoteles es conocido más por su fama mundial que por los servicios que ofrecen y con una buena gestión de <i>marketing</i> digital el Hotel Barnard podrá ser reconocido poco a poco.
Preferencia en hoteles de Quito	Tambo Real, Hotel Mercure, Marriot, Barnard, Río Amazonas	
Posicionamiento de hoteles en Quito	Tambo Real, Hotel Mercure, Marriot, Barnard, Swissotel	

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

2.5. ESTUDIO DESCRIPTIVO

El estudio descriptivo del tema fue la segunda etapa de la investigación y su propuesta fue ayudar a medir las variables obtenidas en el estudio exploratorio.

2.5.1. Técnicas de investigación

La herramienta de recolección utilizada en este estudio fue la encuesta, la cual se basó en preguntas pre elaboradas y ubicadas en un orden pre establecido lo que permitió que los encuestados se familiaricen poco a poco con el tema mientras iban respondiendo.

2.5.2. Guión de la investigación

El cuestionario aplicado a los huéspedes del Hotel Barnard se encuentra en el Anexo 1

2.5.3. Universo de estudio y muestra

El universo de estudio fueron los clientes que el Hotel Barnard tuvo en el año 2015, período enero a septiembre. Este dato fue proporcionado por un directivo del hotel quien nos supo dar a conocer que fueron alrededor de 5300 huéspedes registrados en el sistema de ingresos del Hotel.

La muestra se obtuvo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Figura 10: Fórmula de cálculo de la muestra

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). En este caso fueron 5300.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%. En nuestro caso tomamos un nivel de confianza del 95% lo que nos da 1,96.

Tabla 6: Constante y nivel de confianza para una muestra

k	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	96%	99%

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele

suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura por lo que trabajamos con 0,5.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Tabla 7: Cálculo de la muestra

	Elemento	Resultado
N	Población o universo	5300
p	Variabilidad positiva	0,5
q	Variabilidad negativa	0,5
N-1	Corrección o margen de error	5299
k	Nivel de confianza (95%)	1,96
e	Error muestral	0,05
n	Tamaño de la muestra	358

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

El cálculo obtenido fue de 358 personas, con un error muestral del 5%; sin embargo, se obtuvo una respuesta efectiva de 258 encuestas, equivalentes al 72% del total del tamaño de la muestra durante el período determinado para la aplicación del estudio de campo. Las razones de esta diferencia fueron las siguientes; el tiempo y las horas de estancia de los huéspedes en el Hotel Barnard, la indisponibilidad de los clientes y el tiempo del investigador.

2.5.4. Análisis de resultados: Identificación de diferencias entre teoría y práctica

Dado que el enfoque de esta etapa de estudio fue cuantitativo y su alcance descriptivo, se recurrió a la estadística descriptiva para el análisis de datos:

2.5.4.1. ¿Qué buscadores usted usa con mayor frecuencia?

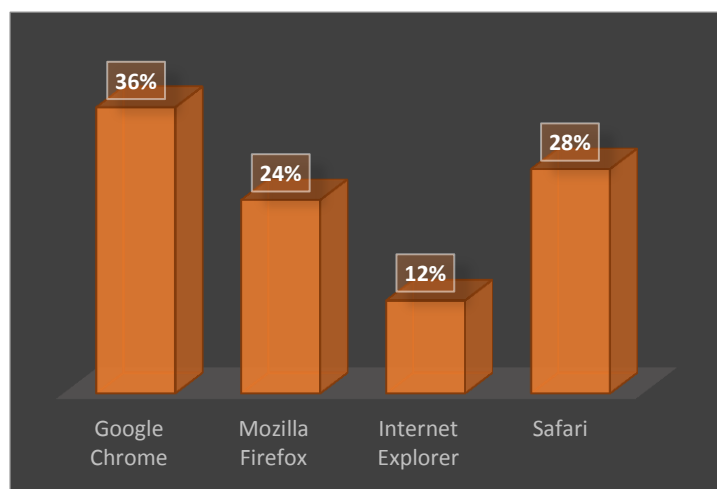


Figura 11: ¿Qué buscadores usted usa con mayor frecuencia?

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

Podemos interpretar que Google Chrome es el buscador más usado y esto puede deberse a que al ser Chrome un software de google, el motor de búsqueda por omisión de casi todo el mundo, nos permite estar conectados con más servicios o herramientas de Google como los servicios de Gmail, Maps, YouTube, y sobre todo la manera de proyectarse a los usuarios es más amigable y fácil de utilizarla.

2.5.4.2. ¿Qué portales web usa usted para buscar hoteles en Ecuador?

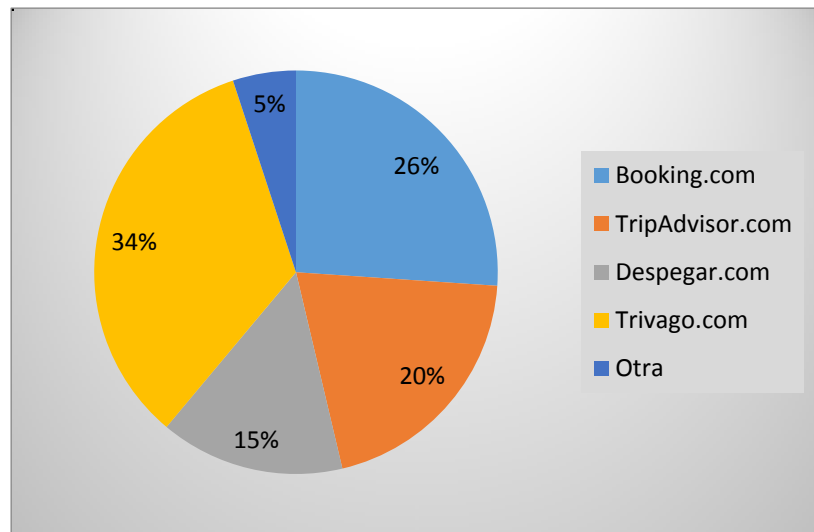


Figura 12: ¿Qué portales web usa usted para buscar hoteles en Ecuador?

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

El portal web más utilizado a la hora de buscar hoteles en Ecuador es trivago.com, seguido por booking.com y esto es por su forma muy sencilla de ser usada, con un diseño agradable y una navegación intuitiva. Los resultados de las búsquedas son fáciles de filtrar y ordenar, con posibilidad de ser mostrados en un mapa, esto podría ser una información útil para el Hotel Barnard para poder gestionar la manera de lograr aparecer en las primeras páginas de búsqueda de hoteles en Quito.

2.5.4.3. ¿En cuáles de esos portales ha encontrado información sobre el Hotel Barnard?

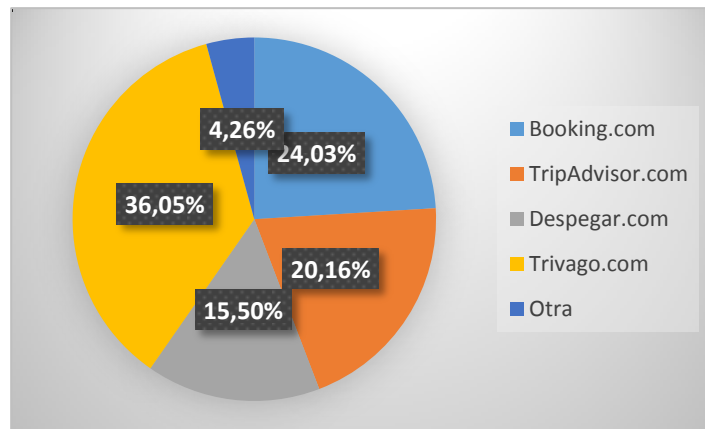


Figura 13: ¿En cuáles de esos portales ha encontrado información sobre el Hotel Barnard?

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

La recurrencia en las respuestas a esta pregunta puede estar ligada a la pregunta hecha con anterioridad, como se puede observar en la pregunta anterior mayor parte de las personas buscan hoteles mediante el portal booking.com pero al preguntar sobre en qué portales se encuentra más información sobre el Hotel Barnard, la respuesta con mayor votación fue Trivago.com y esto se debe a que en este portal, el Hotel Barnard se ubica en las primeras páginas, se debe tener en cuenta siempre los comentarios más relevantes puesto que es importante gestionar la reputación y atender a sus clientes en el entorno *online* para obtener una buena calificación y ubicación en la mayoría de portales.

2.5.4.4. ¿A qué redes sociales del Hotel Barnard usted accede o visita?

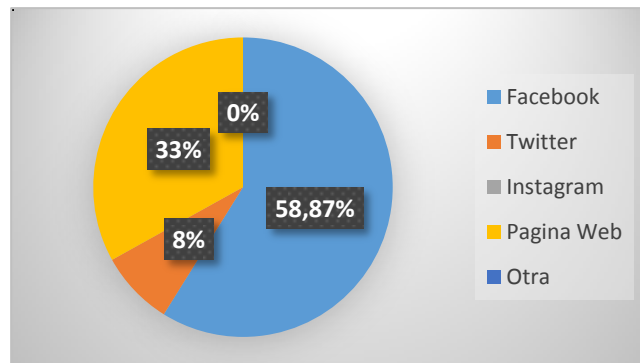


Figura 14: ¿A qué redes sociales del Hotel Barnard usted accede o visita?

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

Tanto la información como las fotos o videos que encuentra un cliente antes de reservar un hotel, puede decidir la reserva, por lo que estas son de vital importancia.

Podemos ver que las redes sociales que más se utilizan para poder acceder a información del Hotel Barnard son Facebook y la página web del Hotel, nos llamó la atención el hecho de saber que aunque en un porcentaje muy bajo, hay personas que buscan información a través de Twitter aun cuando el Hotel Barnard tiene una gestión casi nula de su cuenta con respecto a publicaciones, con respecto a Instagram, el Hotel Barnard aún no maneja ninguna cuenta en esta red social y no se debe pasar por alto que es una de las redes que ha tenido más crecimiento en los últimos años, además ya cuenta con la opción de dar pequeños anuncios a cerca de cualquier empresa.

2.5.4.5. Cuando visita un hotel en Quito, ¿usted deja comentarios sobre su experiencia en redes sociales o portales de viaje?

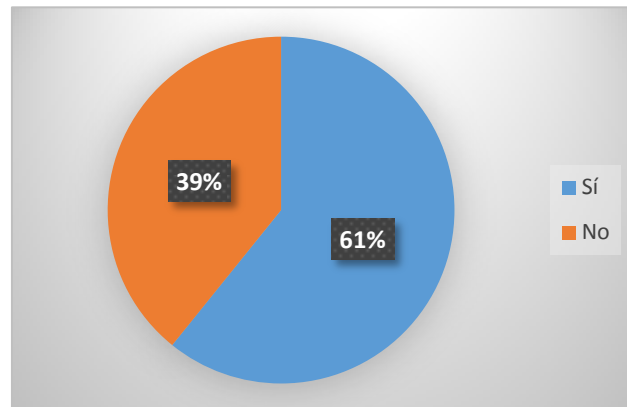


Figura 15: Cuando visita un hotel en Quito, ¿usted deja comentarios sobre su experiencia en redes sociales o portales de viaje?

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

El 61% de los encuestados deja comentarios acerca de las experiencias que ha tenido con los hoteles en los que han recibido servicios y esta es una actividad que permitirá al Hotel Barnard obtener opiniones de sus clientes ya sean buenas o malas que ayudarán a mantener un contacto continuo, en cualquier momento, por cualquier medio con el fin de mejorar sus servicios, responder preguntas y ganar referidos.

2.5.4.6. Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, señale sobre qué parámetros usted emite sus comentarios

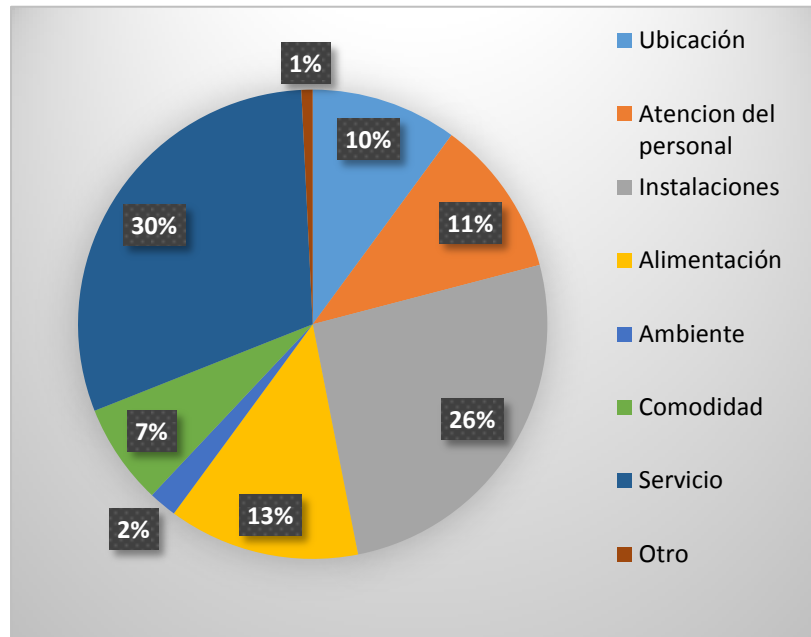


Figura 16: Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, señale sobre qué parámetros usted emite sus comentarios

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

Sin duda el parámetro que más se toma en cuenta al momento de emitir comentarios de un hotel, en este caso, del Hotel Barnard es el servicio, por lo que la alta gerencia debe motivar a sus empleados a que ofrezcan las 24 horas un servicio excepcional para que puedan tener un alto grado de fidelización por parte de sus clientes.

2.5.4.7. ¿Qué red social usa para transmitir comentarios del Hotel Barnard a otros huéspedes?

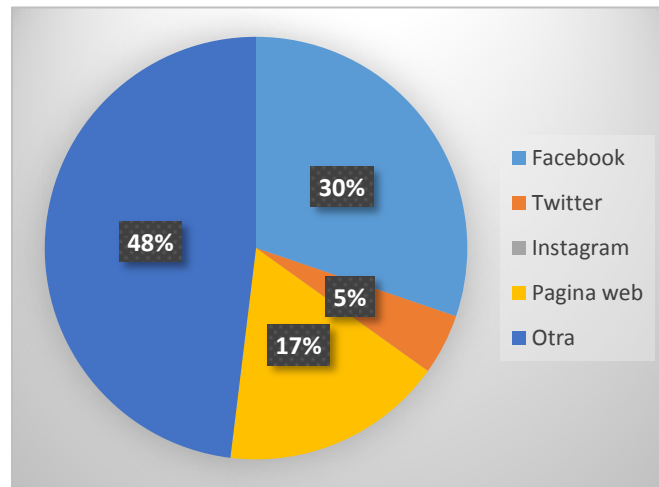


Figura 17: ¿Qué red social usa para transmitir comentarios del Hotel Barnard a otros huéspedes?

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

Los portales web son la primera cara que tiene el Hotel Barnard ante el público, como podemos observar, la respuesta más votada en esta pregunta fue “otra” y se refiere a que los huéspedes cuando dejan comentarios lo hacen en los distintos portales web que tienen a su alcance como Tripadvisor, Booking, Despegar, Trivago, etc. Pero esto no quiere decir que deban dejar a un lado el control continuo de redes sociales, por lo que el Hotel Barnard debe tener una persona que esté en constante contacto y revisión de comentarios para tener ventaja sobre otros hoteles que brinden servicios similares.

2.5.4.8. Si su respuesta fue “no” en la pregunta 5, señale cuáles son las razones para no hacerlo.

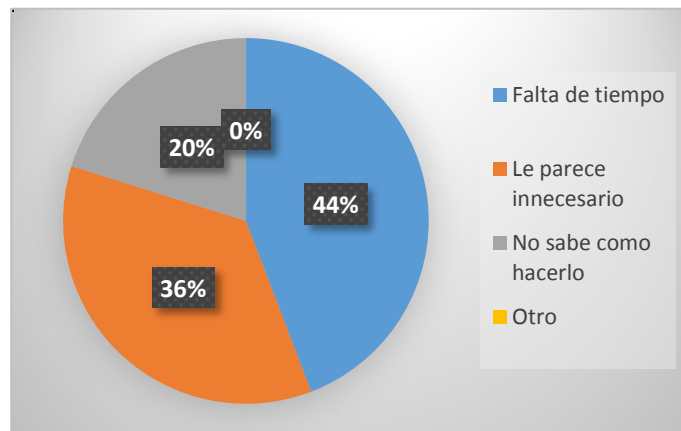


Figura 18: Si su respuesta fue “no” en la pregunta 5, señale cuáles son las razones para no hacerlo

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

Uno de los motivos para que los hoteles ocupen los primeros lugares en los distintos portales web se debe a los comentarios o calificaciones que dan los huéspedes sobre la experiencia vivida, el factor tiempo es uno de los principales causantes para que los clientes del Hotel Barnard se abstengan de transmitir comentarios o de calificar al hotel, tal vez una clase de incentivo pueda lograr que los huéspedes prefieran aportar con esto.

2.5.4.9. ¿Qué información sobre el Hotel Barnard ha encontrado en Facebook?

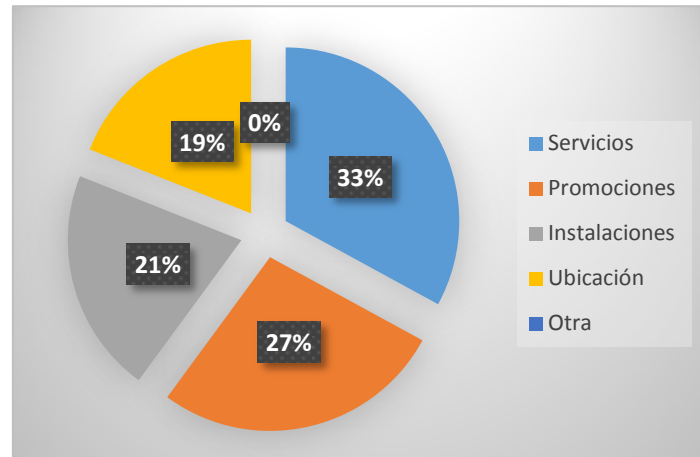


Figura 19: ¿Qué información sobre el Hotel Barnard ha encontrado en Facebook?

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

Para lo que realmente vale Facebook es para el fortalecimiento de relaciones con clientes actuales para quienes estar al tanto de novedades y de valioso contenido les valida que tomaron la decisión correcta, por lo que el Hotel Barnard debería publicar más contenido sobre promociones y no sobre los servicios que ofrece en si, ya que clientes antiguos regresarán si a más de estar satisfechos con los servicios recibidos anteriormente, podrán gozar de lo mismo a menor precio.

2.5.4.10. Qué información sobre el Hotel Barnard ha encontrado en la página web?

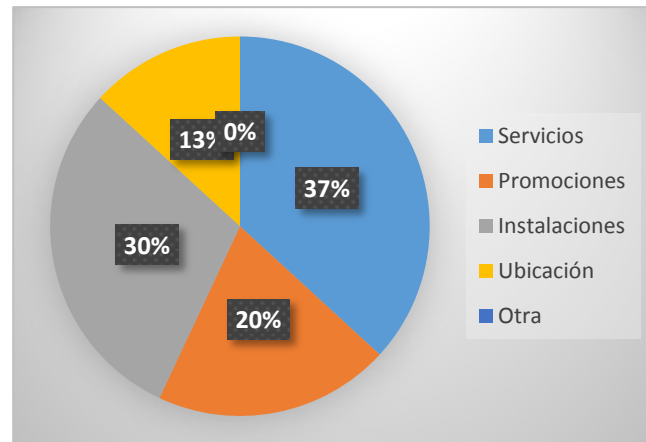


Figura 20: ¿Qué información sobre el Hotel Barnard ha encontrado en la página web?

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

El contenido es un elemento vital el cual debe ser trabajado en cualquier página web, el objetivo para que una empresa cree una página web es la venta, en el caso del Hotel Barnard el contenido que sea publicado ayudará a que los visitantes realicen la reserva y esto solo se logra dando a conocer los servicios y al atención que brinden al público, es importante que el sitio web sea un lugar acogedor, fácil de utilizarlo y que además inspire confianza a los futuros visitantes.

2.5.4.11. En relación a la página web del Hotel Barnard, ¿qué información sugiere usted que se debería añadir?

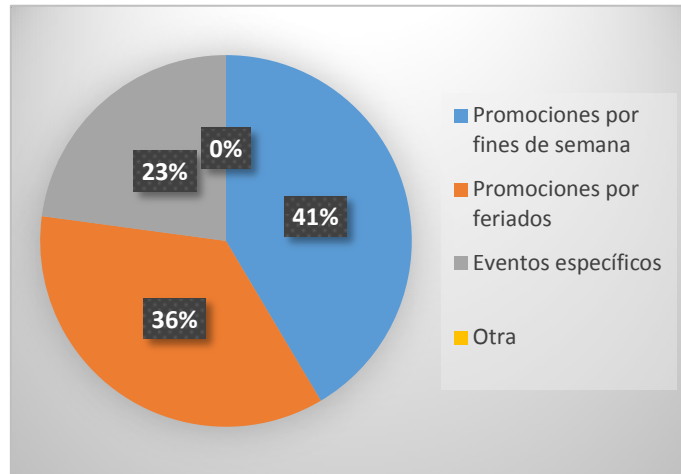


Figura 21: En relación a la página web del Hotel Barnard, ¿qué información sugiere usted que se debería añadir?

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

Se puede decir que la gente ahora prefiere salir con su familia o su pareja los fines de semana porque el salir en feriado a veces resulta más estresante por la afluencia de gente en el lugar al que quieren ir, aunque la diferencia de porcentaje entre promociones de fines de semana y promociones por feriado no es muy alta, el Hotel Barnard debería lanzar más promociones de fines de semana para así poder tener una mayor afluencia de usuarios en su página web.

2.5.4.12. ¿Cuáles son las motivaciones que usted consideraría al hospedarse en el Hotel Barnard?

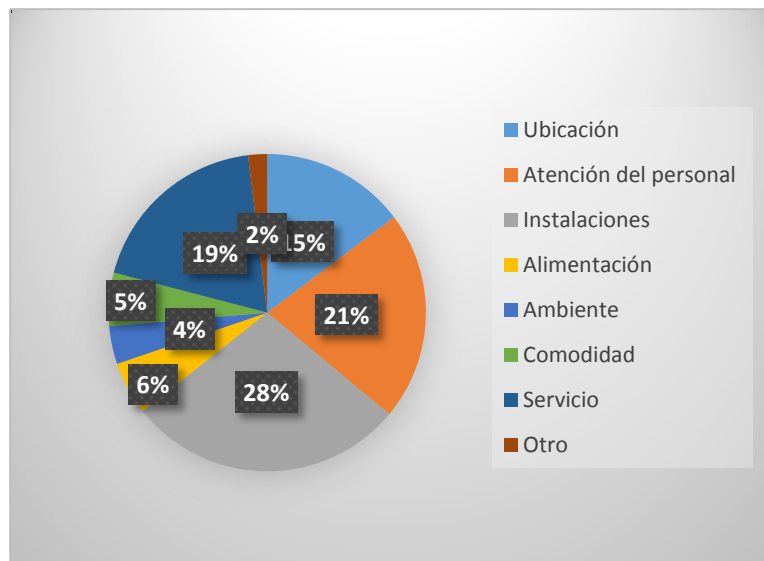


Figura 22: ¿Cuáles son las motivaciones que usted consideraría al hospedarse en el Hotel Barnard?

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

Los factores más importantes para que los huéspedes elijan al Hotel Barnard son, en primer lugar, las instalaciones percibidas como muy acogedoras, eso lo hacen notar en las fotografías alojadas en los distintos medios digitales, seguidos por la atención del personal, el servicio que ofrecen y la ubicación en la que se encuentran ya que es céntrica.

2.5.4.13. ¿En qué hoteles preferiría hospedarse en Quito de acuerdo a su presupuesto?

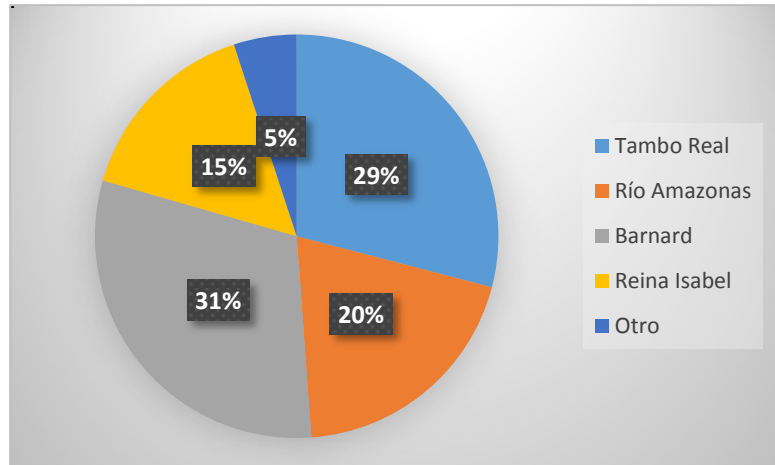


Figura 23: ¿En qué hoteles preferiría hospedarse en Quito de acuerdo a su presupuesto?

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

Las opciones para elegir, son los hoteles que ofrecen básicamente servicios y precios similares a los del Hotel Barnard. Como se pudo observar, los huéspedes ubican al Hotel en primer lugar con una preferencia del 31%, a pesar que los porcentajes de preferencia entre los demás hoteles no poseen una variación significativa. Se puede asumir que una vez que los huéspedes utilizan los servicios ofrecidos por el Hotel Barnard es probable que tengan una especie de fidelidad para futuras elecciones al momento de programar viajes hacia Quito por vacaciones o negocios.

2.5.4.14. ¿Cuáles son las razones que ha tenido para hospedarse en un hotel diferente al Hotel Barnard?

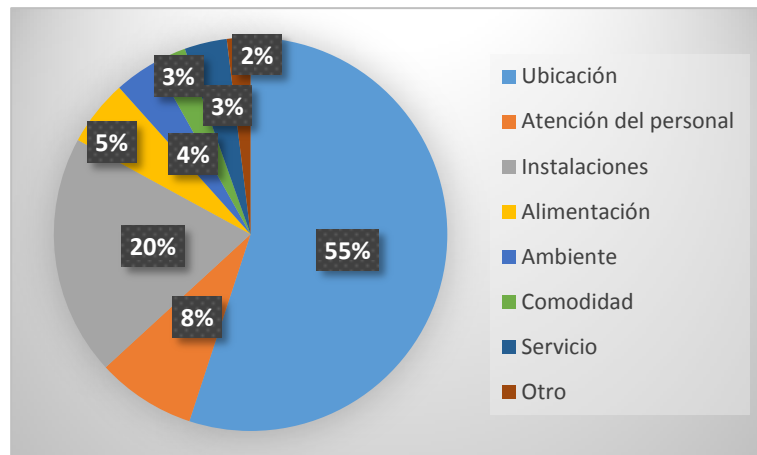


Figura 24: ¿Cuáles son las razones que ha tenido para hospedarse en un hotel diferente al Hotel Barnard?

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

Más de la mitad de los encuestados opinan que el factor con más influencia al momento de elegir otros hoteles, ha sido el de la ubicación, el Hotel Barnard está ubicado en un lugar céntrico, cerca de muchos sitios públicos de gran afluencia aunque el sector donde se encuentra se ha vuelto peligroso, esto es algo que el Hotel Barnard no puede controlar pero ayudaría de una manera significativa el compensar con otra clase de servicios que la competencia posea en una proporción escasa o en algunos casos que ni siquiera la ofrezca como puede ser el tener una especie de convenios con establecimientos varios es decir que si son huéspedes del Hotel Barnard recibirán descuentos en lugares afiliados.

3. PROPUESTAS DE MEJORA Y ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

3.1. PROPUESTAS DE MEJORA

La identificación de las propuestas de mejora tuvo como referencia los resultados del estudio de mercado efectuado en el capítulo anterior. El análisis económico-financiero, por su parte, comprendió los ingresos, los egresos y el estado de flujo de efectivo proyectados para el período 2016– 2018, a partir de los posibles resultados de las propuestas de implementación.

3.1.1. Mejor posicionamiento *SEO* y *SEM* en buscadores

Tener un posicionamiento tanto orgánico como pagado es importante. El invertir para tener una mejor difusión de la información sobre los servicios que ofrece el Hotel Barnard es una de las primeras propuestas que se tiene, esto se logrará gracias al posicionamiento por pago o *SEM* (*Search Engine Marketing*) que se puede hacer en buscadores; se sugiere que el buscador elegido sea Google por ser uno de los preferidos por los clientes encuestados según datos obtenidos.

La presencia de una página web en los resultados patrocinados se consigue con la compra de palabras clave al buscador, en este caso Google, este tipo de buscador utiliza una publicidad llamada PPC (pago

por clic), es decir cada vez que alguna persona haga clic en una publicidad del Hotel Barnard a través de Google, el Hotel Barnard pagará a Google \$2.14.

Se propone que la inversión se la haga en el 2016, suponiendo que la publicidad del Hotel Barnard tenga 45 clics diarios, quedando así:

Tabla 8: Presupuesto propuesta para mejorar posicionamiento SEO y SEM en buscadores

Propuesta	Herramientas	Costo	No. de clics por día	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
Mejor posicionamiento SEO y SEM en buscadores	Google	\$2,14 por clic	45	\$2889	\$34668
	Facebook	\$10 diarios	43-171	\$300	\$3600
		\$5 diarios	21-860	\$150	\$1800
Fuente: Investigación				TOTAL 2016	\$20934
Elaborado: Michelle Naranjo				TOTAL 2017	\$19134

Como se puede observar en la tabla 8 de presupuestos, el Hotel Barnard deberá tener un presupuesto anual de \$34668 y al ser este un gasto muy alto, en reuniones mantenidas con el directivo se llegó a que lo mejor sería pagar solo el primer semestre de cada año durante el 2016 y 2017 por lo que pagarían \$17334, con esto la página tendrá más afluencia que ayudará a que se posicione en los primeros lugares en los buscadores

cuando deje de pagar por este servicio de Google. Con respecto a Facebook, para el 2016 se necesitará un presupuesto de \$3600 y para el 2017 de \$1800, para el año 2018 ya no será necesario pagar para tener publicidad ya que el número de seguidores de la página será mayor y a futuro ya podrá manejarse mediante posicionamientos *SEO (search engine optimization)* que es un posicionamiento gratuito que se basará en gran parte por la popularidad de la página web o redes sociales del Hotel Barnard.

3.1.2. Utilización de herramientas de análisis web

Es importante conocer el porcentaje de visitantes que pasan de ser visitantes casuales a realizar una acción deseada en cualquier portal web o red social, a esto se le llama conversión.

Una visión clara del camino a la conversión permitirá al Hotel Barnard mejorar la eficiencia de las campañas y optimizar sus esfuerzos de publicidad y promoción.

Para esto, una de las propuestas a dar es la utilización de herramientas disponibles para medir el comportamiento de los usuarios en los sitios web como son:

Tabla 9: Herramientas digitales para métricas web

Herramienta	Información que ofrece	Funciones
Google Analytics	Acerca de las páginas web	Es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.
Radian 6	Herramienta social para escuchar de la empresa Salesforce	Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de <i>marketing online</i> , las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para ecommerce)
TweetReach	Estadísticas y análisis de Twitter	Es un analizador de tweets que muestra el alcance que ha tenido una palabra, usuario, URL, o hashtag en Twitter. Funciona de un modo sencillo: se escribe el elemento que se esté buscando y, en unos segundos, la aplicación elabora un informe con el número de exposiciones.
Klout	Herramienta de influencia y medición social	Klout es una herramienta que mide la influencia social que tenga una persona a través de las redes sociales a las cuales ella pertenezca. Esta influencia se ve reflejada en un puntaje, el cual es asignado por Klout y se basa en diversos factores o "señales" que son medidos por esta aplicación, entre los que se consideran el número de seguidores que ella tenga, la calidad de sus interacciones con otros y lo popular que llegue a ser el contenido que ella comparte.

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

Se propone utilizar la herramienta llamada *Google Analytics* ya que esta presta un servicio gratuito de analíticas para cualquier sitio web, siendo la más conveniente para reducir gastos por parte del Hotel Barnard, adicionalmente; este programa cuenta con herramientas de estadísticas y de análisis además de informes predeterminados y personalizables según lo requiera la gerencia del Hotel.

Tabla 10: Presupuesto propuesta utilización de herramientas de análisis web

Propuesta	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
Utilización de herramientas de análisis Web	Gratuita	Gratuita

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

3.1.3. Recompensas para tener una mayor cantidad de opiniones y buenas reseñas por parte de huéspedes del Hotel Barnard

Uno de los factores que influyen para que el Hotel Barnard tenga un buen posicionamiento en los portales web es la cantidad de comentarios y la calificación que los huéspedes dejen en los portales web.

Para esto se proponen las siguientes líneas de acción:

Tabla 11: Propuesta de mejora posicionamiento en portales turísticos

Propuesta	Herramienta	Línea de acción	Costo por unidad	Presupuesto anual
Mayor cantidad de opiniones y buenas reseñas por parte de huéspedes del Hotel Barnard	Descuentos	10% de descuento en la próxima visita		
	Obsequios	Gel antibacterial con el logotipo del Hotel Barnard	\$ 1	\$ 6.000

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

No hay que olvidar que la difusión de la información a través de este tipo de herramientas permite a las empresas promocionarse y atraer clientes tanto nacionales como internacionales. Lo que se busca es tener un mejor posicionamiento en portales turísticos y esto se logrará gracias a las opiniones que los clientes pongan en los portales por lo que no hay que descuidar esta parte y más bien se debe recompensar de alguna forma la fidelidad, una forma de compensar esto sería ofreciendo descuentos o brindando obsequios de parte del Hotel Barnard en próximas visitas al establecimiento una vez que el cliente deje un comentario de redes sociales o portales turísticos como TripAdvisor, Despegar, Trivago, etc.

3.1.4. Contratación de un *Community Manager*

En las diferentes reuniones mantenidas con la gerencia se pudo constatar que en algunos portales turísticos poseen comentarios negativos, sin que los huéspedes hayan tenido una respuesta inmediata por alguien del Hotel Barnard y esto afecta significativamente a la calificación y por ende al posicionamiento o en el caso de Twitter, no hay una revisión constante o publicaciones diarias.

Se propone la contratación de un *Community Manager* que esté a cargo de interactuar constantemente con los clientes o usuarios. Con el subgerente se ha analizado que por las funciones que el empleado deberá ejercer, sería conveniente que el sueldo que reciba sea de \$500 mensuales con un aumento de \$100 cada año, el presupuesto necesario para esto sería:

Tabla 12: Presupuesto propuesta contratación de un *community manager*

Propuesta	Presupuesto mensual	Presupuesto anual
Contratación de un <i>Community Manager</i>	\$ 500,00	\$ 6.000,00

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

3.1.5. Aumento de publicidad en redes sociales

El Hotel Barnard debería aprovechar su ubicación estratégica. Se puede presentar promociones que se basen en descuentos en las habitaciones cuando haya eventos o conciertos en los lugares aledaños y con esto se podría lograr un aumento en las ventas, el presupuesto necesario está contemplado en la primera propuesta. (Tabla 8)

3.2. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

Con el fin de llevar a cabo el análisis económico financiero, fue necesario mantener reuniones constantes con uno de los directivos, en este caso, el subgerente del Hotel Barnard, en cada encuentro se obtuvieron datos siempre en base a las declaraciones realizadas por la empresa en los años 2014, 2015 y lo que va del 2016.

Uno de los objetivos principales que la gerencia del Hotel Barnard quiere lograr es que las ventas de la empresa tengan un incremento aplicando los supuestos de las propuestas planteadas orientadas a la aplicación del modelo desarrollado.

3.2.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

3.2.1.1. Estimación de ingresos

Tabla 13: Estimación de ingresos

	2013	Variación %	2014	Variación %	2015	Variación %	2016 Proyectado	Variación %	2017 Proyectado	Variación %	2018 Proyectado
VENTAS	698.863,18	41,80	991.010,61	7,89	1069156,72	12	1197455,526	15	1377073,855	18	1624947,149

Los ingresos por las ventas tuvieron un incremento del casi 42% en el 2014 y esto se debe a que el Hotel Barnard adquirió una propiedad aledaña. En ella se realizó la construcción de dos salones para eventos con capacidad para 100 personas cada uno, 60 parqueaderos que serán necesarios para los huéspedes y asistentes a dichos eventos, además de dos pisos adicionales para 17 habitaciones, por lo que al ofrecer más instalaciones al público, se incrementaron las ventas, la tendencia de crecimiento para el 2015 fue de casi 8%. Se prevé que para el 2016 haya un 12% de aumento en ventas gracias a la aplicación del método propuesto. Estas se podrían incrementar en 3 puntos porcentuales anualmente.

3.2.1.2. Estimación de egresos

Costos

	2013	Variación %	2014	Variación %	2015	Variación %	2016 Proyectado	Variación %	2017 Proyectado	Variación %	2018 Proyectado
VENTAS	698863,18	41,80	991010,61	7,89	1069156,72	12	1197455,53	15	1377073,86	18	1624947,15
COSTO DE VENTAS	(207541,50)	29,70	(296128,50)	29,88	(320747,02)	30,00	(359236,66)	30,00	(413122,16)	30,00	(487484,14)

Se ha producido un aumento en los costos de venta ya que los servicios del Hotel Barnard como el de prestación de salones de eventos, habitaciones y restaurante han sufrido un aumento de demanda incurriendo a esto, por lo que consideramos que este tenga un crecimiento constante.

Es muy importante saber que en cualquier negocio, tanto los proveedores, como los directivos de toda empresa buscan siempre aumentar sus ingresos y por esta razón se estimó un incremento en los costos de venta, en las reuniones mantenidas con el subgerente, nos supo informar que poseen contratos a largo plazo con los proveedores y esto posibilita negociar costes razonables y constantes durante un tiempo determinado, beneficiando así a las dos partes.

Gastos

Tabla 14: Estimación de gastos

VENTAS	\$ 698.863,18	41,80	\$ 991.010,61	7,89	\$ 1.069.156,72	12	\$ 1.197.455,53	15	\$ 1.377.073,86	18	\$ 1.624.947,15	
	2013	% vertical	2014	% vertical	2015	% vertical	2016 Proyectado	% vertical	2017 Proyectado	% vertical	2018 Proyectado	% vertical
GASTOS	\$ 702.565,85	101	\$ 611.310,01	61,7	\$ 540.450,38	50,5	\$ 555.270,15	46,4	\$ 558.088,81	40,5	\$ 575.390,89	35,4
G. Mercadeo	\$ 60.272,79	8,6	\$ 105.110,96	10,6	\$ 108.710,96	10,2	\$ 113.160,30	9,5	\$ 116.467,14	9,7	\$ 105.155,68	6,5
Publicidad	\$ 12.657,29	1,8	\$ 19.971,08	2,0	\$ 29.526,63	2,8	\$ 18.948,63	1,6	\$ 17.325,47	1,4	\$ 15.986,00	1,0
Marketing digital	\$ 2.410,91	0,3	\$ 6.306,66	0,6	\$ 9.906,66	0,9	\$ 20.934,00	1,7	\$ 23.526,00	2,0	\$ 10.524,21	0,6
Mano de obra	\$ -	0,0	\$ -	0,0	\$ -	0,0	\$ 6.000,00	0,5	\$ 7.200,00	0,6	\$ 8.400,00	0,5
Otros gastos de mercadeo	\$ 45.204,59	6,5	\$ 78.833,22	8,0	\$ 69.277,67	6,5	\$ 67.277,67	5,6	\$ 68.415,67	5,7	\$ 70.245,47	4,3
G. Administrativos	\$ 613.269,92	87,8	\$ 471.705,53	47,6	\$ 399.245,90	37,3	\$ 411.896,32	34,4	\$ 412.635,35	30,0	\$ 442.635,35	27,2
G. Financieros	\$ 29.023,14	4,2	\$ 34.493,52	3,5	\$ 32.493,52	3,0	\$ 30.213,53	2,5	\$ 28.986,32	2,1	\$ 27.599,86	1,7
VARIACIÓN GASTOS TOTAL		(13,0)		(11,6)		2,7		0,5		3,1		

Cabe recalcar que los porcentajes se obtuvieron con respecto a las ventas, en el 2013 se los gastos superaron a las ventas en un 101% debido a la ampliación que tuvo el Hotel Barnard, los gastos del 2014 y 2015 fueron menores con respecto a las ventas obtenidas en los mismos años así que desde el 2016 al 2018 también se proyectó una disminución.

Al analizar cifras de los gastos en los que se quiere enfocar, es decir, los de mercadeo, con respecto a valores, estos aumentan pero el porcentaje en relación a las ventas realizadas disminuye, es decir, en el 2016, que es un año proyectado, los gastos de mercadeo representan el 9.5% de las ventas, a detalle se observa que con respecto a En cuanto a la cuenta de publicidad, habrá una disminución en los años proyectados puesto que el Hotel Barnard se dedicará más a atender a los clientes mediante herramientas digitales, con esto se disminuirá los gastos en publicidad impresa y las cuñas radiales pagadas.

Analizando la cuenta de marketing digital, suponiendo la aplicación de las propuestas que se hicieron, se toma en cuenta para el 2016 y 2017 la publicidad pagada por internet ya que tendrá más alcance y a un costo relativamente bajo con respecto a las ventas que se espera obtener, en el 2018 se puede decir que el gasto es bajo en comparación a años anteriores puesto que el Hotel se beneficiará de los seguidores alcanzados y la afluencia obtenida en redes sociales y portales turísticos, cuando analizamos la mano de obra, se propuso la contratación de un *community manager* desde el 2016, en conclusión; los gastos aumentan anualmente pero disminuyen si comparamos con las ventas que se espera obtener.

Como una manera de hacer el entendimiento de este capítulo un poco más didáctico, se decidió realizar unos gráficos en los que se explicará de mejor manera los gastos de la empresa.

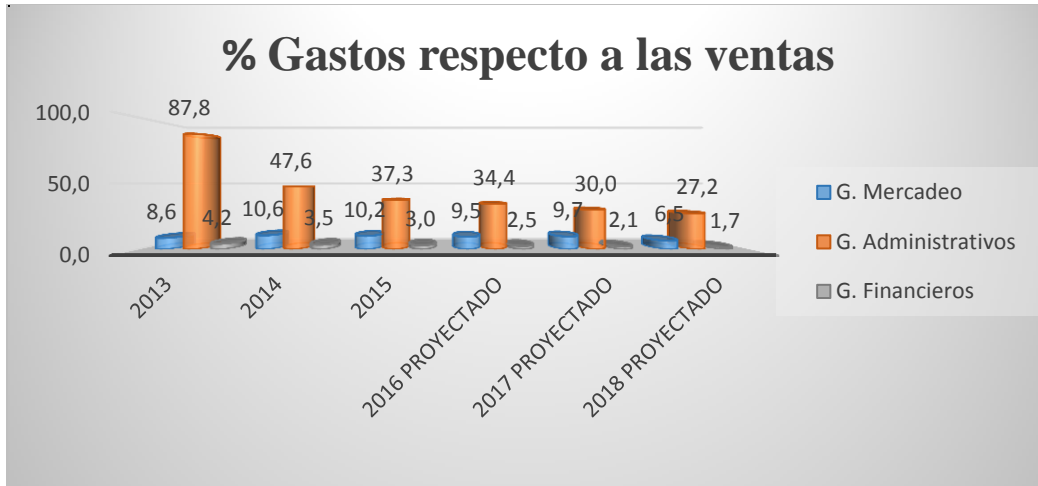


Figura 25: % Gastos respecto a las ventas

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

Como se puede ver en la figura 30, el mayor porcentaje de gastos tiene que ver con la parte administrativa, en el 2013 estos fueron altos ya que se tomaron en cuenta los gastos en construcción, de igual manera los permisos de funcionamiento, uniformes, seguridad y vigilancia, servicios básicos, entre otros, también forman parte de este tipo de gastos.

Los gastos de mercadeo, que son el enfoque principal en este trabajo, tienen un porcentaje muy pequeño de influencia con respecto al total de ventas, en el 2014 y 2015, se tuvieron gastos de mercadeo superiores con respecto a los demás años pero en conversaciones mantenidas con el subgerente del Hotel Barnard se llegó a la conclusión que ellos más gastan en publicidad impresa y en pagos por cuñas radiales que resultan tener un costo elevado, en comparación con la publicidad digital

teniendo como dato importante el hecho que estos no tienen mucho alcance. En gastos financieros se toma en cuenta los gastos bancarios e intereses por préstamos obtenidos.

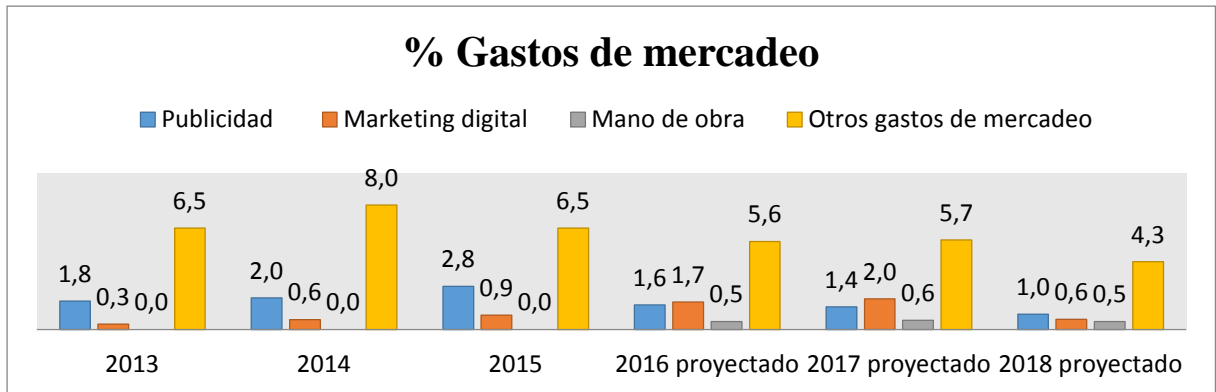


Figura 26: % Gastos de mercadeo

Fuente: Investigación

Elaborado: Michelle Naranjo

En la figura 31, se analiza específicamente los gastos de mercadeo. Para una mejor comprensión se trabaja con porcentajes, en lo que respecta a publicidad, se propone una reducción en gastos para los años proyectados.

En relación a los gastos de marketing digital, en los años 2016 y 2017 se proyecta un aumento en la inversión y esto es gracias a la aplicación de las propuestas dadas en el capítulo anterior como son el pagar para tener un mejor posicionamiento *SEM* y los incentivos que se van a dar a los huéspedes una vez que pongan sus opiniones en portales turísticos.

Con respecto a la mano de obra, se toma en cuenta la propuesta de contratación de un *Community Manager*; en otros gastos de mercadeo se toma en cuenta las depreciaciones de equipos como vallas, pancartas y rótulos digitales, los gastos de eventos, etc. Que resultan ser los más altos.

3.2.2. Proyección estados financieros

3.2.2.1. Proyección de estado de resultados años 2016-2018

Tabla 15: Proyección estado de resultados

	2013	%	2014	%	2015	%	2016 Proyectado	%	2017 Proyectado	%	2018 Proyectado
VENTAS	698.863,18	42	991.010,61	7,9	1.069.156,72	12,0	1.197.455,53	15,0	1.377.073,86	18,0	1.624.947,15
COSTO DE VENTAS	(207.541,50)	30	(296.128,50)	29,9	(320.747,02)	30,0	(359.236,66)	30,0	(413.122,16)	30,0	(487.484,14)
Utilidad Bruta	491.321,68		694.882,11		748.409,70		838.218,87		963.951,70		1.137.463,00
Total de Gastos	(702.565,85)	101	(611.310,01)	61,7	(540.450,38)	50,5	(555.270,15)	46,4	(558.088,81)	40,5	(575.390,89)
Utilidad antes de impuestos	(211.244,17)	(30)	83.572,10	8,4	207.959,32	19,5	282.948,72	23,6	405.862,89	29,5	562.072,11
15% Trabajadores	(31.686,63)		12.535,82		31.193,90		42.442,31		60.879,43		84.310,82
22% Impuesto a la renta	(46.473,72)		18.385,86		45.751,05		62.248,72		89.289,84		123.655,87
Resultado del ejercicio	(133.083,83)	(19)	52.650,42	5,3	131.014,37	12,3	178.257,69	14,9	255.693,62	18,6	354.105,43

Los porcentajes de variación en la tabla 15 fueron tomados con respecto a las ventas.

Si se quiere aumentar las ventas, se debe incurrir en mayores gastos, como se propuso anteriormente, el Hotel Barnard deberá contratar a una persona que se encargue a tiempo completo del manejo de redes sociales por lo que el subgerente estaría dispuesto a pagar \$500 mensuales en el 2016 aumentando \$100 anualmente, es decir el *community manager* ganará en el 2017 y 2018, \$600 y \$700 respectivamente. Los gastos administrativos representan una gran cantidad del total. Es importante continuar con la tendencia de ahorro en este rubro para aumentar la utilidad de la empresa.

Uno de los beneficios del *marketing* digital, es la disminución de gastos publicitarios, ya que algunos servicios que ofrece el internet para hacer publicidad son gratuitos si se desea opciones básicas, los gastos de mercadeo previstos para el 2016 y 2017 implican un aumento puesto que la empresa desea invertir en publicidad digital pagada para captar más clientes, teniendo siempre un nivel de impacto positivo en los resultados en la compañía.

En el 2018, una vez que se haya sondeado bien el territorio digital, los gastos serán menores ya que se aprovechará de la información obtenida con respecto a usuarios del mercado digital.

Se espera que con el presupuesto destinado al marketing digital y a la contratación de una persona que se dedique a manejar constantemente las redes sociales y portales en donde el Hotel Barnard aparece, se alcancen los incrementos en ventas en el 2016; 12%, en el 2017; 15% y en el 2018 el 18%.

3.2.3. Comparación, propuestas de mejora con resultados actuales con proyecto y sin proyecto

Tabla 16: Comparación, propuestas de mejora con resultados actuales con proyecto y sin proyecto

SITUACIÓN CON PY												
	2015	%	2016 Proyectado	%	2017 Proyectado	%	2018 Proyectado	%	2019 Proyectado	%	2020 Proyectado	
VENTAS	1.069.156,72	12,00	1.197.455,53	15,00	1.377.073,86	18,00	1.624.947,15	21,00	1.966.186,05	25,00	2.457.732,56	
COSTO DE VENTAS	-320.747,02	30,00	-359.236,66	30,00	-413.122,16	30,00	-487.484,14	30,00	-589.855,82	30,00	-737.319,77	
Utilidad Bruta	748.409,70		838.218,87		963.951,70		1.137.463,00		1.376.330,24		1.720.412,79	
GASTOS	-540.450,38	50,55	-555.270,15	46,37	-558.088,81	40,53	-575.390,89	35,41	-558.029,00	28,38	-558.798,00	22,74
G. Mercadeo	-108.710,96	10,17	-113.160,30	9,45	-116.467,14	8,46	-105.155,68	6,47	-111.146,00	5,65	-115.298,00	4,69
Publicidad	-29.526,63	2,76	-18.948,63	1,58	-17.325,47	1,26	-15.986,00	0,98	-15.246,00	0,78	-15.098,00	0,61
Marketing digital	-9.906,66	0,93	-20.934,00	1,75	-23.526,00	1,71	-10.524,21	0,65	-13.500,00	0,69	-14.000,00	0,57
Mano de obra	0,00	0,00	-6.000,00	0,50	-7.200,00	0,52	-8.400,00	0,52	-9.000,00	0,46	-9.600,00	0,39
Otros gastos de mercadeo	-69.277,67	6,48	-67.277,67	5,62	-68.415,67	4,97	-70.245,47	4,32	-73.400,00	3,73	-76.600,00	3,12
G. Administrativos	-399.245,90	37,34	-411.896,32	34,40	-412.635,35	29,96	-442.635,35	27,24	-420.000,00	21,36	-418.000,00	17,01
G. Financieros	-32.493,52	3,04	-30.213,53	2,52	-28.986,32	2,10	-27.599,86	1,70	-26.883,00	1,37	-25.500,00	1,04
Utilidad antes de impuesto	207.959,32	19,45	282.948,72	23,63	405.862,89	29,47	562.072,11	34,59	818.301,24	41,62	1.161.614,79	47,26
15% Imp. trabajadores	-31.193,90		-42.442,31		-60.879,43		-84.310,82		-122.745,19	-6,24	-174.242,22	-7,09
22% Imp. renta	-45.751,05		-62.248,72		-89.289,84		-123.655,87		-180.026,27	-9,16	-255.555,25	-10,40
Resultado ejercicio	131.014,37	12,25	178.257,69	14,89	255.693,62	18,57	354.105,43	21,79	515.529,78	26,22	731.817,32	29,78

SITUACIÓN SIN PY												
	2.015,00	%	2016 Proyectado	%	2017 Proyectado	%	2018 Proyectado	%	2019 Proyectado	%	2020 Proyectado	
VENTAS	1.069.156,72	9,39	1.169.550,54	11,09	1.182.520,85	12,99	1.197.881,80	15,09	1.449.436,97	17	1.811.796,22	
COSTO DE VENTAS	-320.747,02	30,00	-350.865,16	30,00	-354.756,26	30,00	-359.364,54		-434.831,09	30	-543.538,87	
Utilidad Bruta	748.409,70		818.685,38		827.764,60		838.517,26		1.014.605,88		1.268.257,35	
GASTOS	-540.450,38	50,55	-555.609,85	47,51	-564.047,67	47,70	-594.717,21	49,65	-572.587,00	39,50	-570.813,00	31,51
G. Mercadeo	-108.710,96	10,17	-113.500,00	9,70	-122.426,00	10,35	-124.482,00	10,39	-125.704,00	8,67	-127.313,00	7,03
Publicidad	-29.526,63	2,76	-32.500,00	2,78	-35.700,00	3,02	-36.986,00	3,09	-37.124,00	2,56	-37.841,00	2,09
Marketing digital	-9.906,66	0,93	-11.000,00	0,94	-15.526,00	1,31	-15.936,00	1,33	-16.180,00	1,12	-16.472,00	0,91
Mano de obra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros gastos de mercadeo	-69.277,67	6,48	-70.000,00	5,99	-71.200,00	6,02	-71.560,00	5,97	-72.400,00	5,00	-73.000,00	4,03
G. Administrativos	-399.245,90	37,34	-411.896,32	35,22	-412.635,35	34,89	-442.635,35	36,95	-420.000,00	28,98	-418.000,00	23,07
G. Financieros	-32.493,52	3,04	-30.213,53	2,58	-28.986,32	2,45	-27.599,86	2,30	-26.883,00	1,85	-25.500,00	1,41
Utilidad antes de impuesto	207.959,32	19,45	263.075,53	22,49	263.716,93	22,30	243.800,05	20,35	442.018,88	30,50	697.444,35	38,49
15% Imp. trabajadores	-31.193,90		-39.461,33		-39.557,54		-36.570,01		-66.302,83		-104.616,65	
22% Imp. renta	-45.751,05		-57.876,62		-58.017,72		-53.636,01		-97.244,15		-153.437,76	
Resultado ejercicio	131.014,37	12,25	165.737,58	14,17	166.141,66	14,05	153.594,03	12,82	278.471,90	19,21	439.389,94	24,25

3.2.3.1. Estado de resultados incremental

Tabla 17. Estado de Resultados Incremental

Estado de Resultados Incremental	2016 Proyectado	2017 Proyectado	2018 Proyectado	2019 Proyectado	2020 Proyectado
	1	2	3	4	5
Ventas	27.904,99	194.553,00	427.065,35	516.749,08	645.936,34
Costo de Ventas	(8.371,50)	(58.365,90)	(128.119,61)	(155.024,72)	(193.780,90)
Utilidad Bruta	19.533,49	136.187,10	298.945,75	361.724,35	452.155,44
Gastos					
G. Mercadeo	339,70	5.958,86	19.326,32	14.558,00	12.015,00
Publicidad	13.551,37	18.374,53	21.000,00	21.878,00	22.743,00
Marketing digital	(9.934,00)	(8.000,00)	5.411,79	2.680,00	2.472,00
Mano de obra	(6.000,00)	(7.200,00)	(8.400,00)	(9.000,00)	(9.600,00)
Otros gastos de mercadeo	2.722,33	2.784,33	1.314,53	(1.000,00)	(3.600,00)
G. Administrativos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
G. Financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Subtotal gastos	679,40	11.917,72	38.652,64	29.116,00	24.030,00
Utilidad antes de impuesto	20.212,89	148.104,82	337.598,39	390.840,35	476.185,44
15% Imp. trabajadores	(2.980,98)	(21.321,89)	(47.740,81)	(56.442,35)	(69.625,57)
22% Imp. renta	(4.372,10)	(31.272,11)	(70.019,85)	(82.782,12)	(102.117,50)
Resultado ejercicio	12.859,81	95.510,82	219.837,72	251.615,88	304.442,38
Flujo de caja operacional					
Utilidad neta operativa porque no existen gastos financieros	12.859,81	95.510,82	219.837,72	251.615,88	304.442,38
+ Depreciaciones incrementales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Amortizaciones incrementales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
?+/- Efectos de las variaciones del Capital de trabajo operacional incremental	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total FCO	12.859,81	95.510,82	219.837,72	251.615,88	304.442,38
Rentabilidad del proyecto para la empresa					
Valor presente de los flujos de caja incrementales	\$ 575.352,27	11.474,43	76.040,67	156.168,07	159.486,81
Valor nominal de los beneficios obtenidos por la propuesta en términos de flujos de cja futuros	\$ 884.266,61				
Tasa de descuento	12,07%				
TIR es infinita, por cuanto no se lleva a cabo ninguna inversión en el momento actual					

3.2.3.1.1. Cálculo del costo de capital según el modelo CAPM

Costo de los recursos propios en los EUA, sin deuda		$Ke = Rf + \text{Beta desapalancada} \times \text{Prima de riesgo de mercado}$	
Tasa libre de riesgo	Rf	1,89%	Rendimiento actual de bonos del Tesoro de los EUA a 5 años Fuente: www.blomberg.com (Anexo 2)
Prima de riesgo de mercado histórica de los EUA	PRM	6,24%	Diferencia de rendimiento accionario del mercado y bonos del estado a mediano plazo. Datos históricos (Anexo 3)
Beta desapalancado del sector hotelero (Riesgo de mercado)	Beta desapalancado	0,64	Fuente: damodaran.com NYU (Anexo 4)
Rentabilidad exigida por inversiones en el sector hotelero de los EUA Sin deuda		5,88%	Ke desapalancado
EMBI - Prima por riesgo país del Ecuador	Riesgo país EC	6,19%	Riesgo adicional por trasladar la inversión o proyecto desde EUA a Ecuador Fuente www.bce.fin.ec
Rentabilidad exigida por inversiones en el sector hotelero del Ecuador Sin deuda	Ke desapalancado EC	12,07%	
Como no existe deuda el WACC o costo promedio ponderado del capital es igual al Ke desapalancado en el Ecuador			WACC EC para hoteles de este nivel de deuda o sea cero

Sin existir inversión inicial por cuanto se incrementan los costos y el efecto es un incremento de ventas, se generan estos resultados incrementales como derivados de la diferencia entre el análisis de la situación con proyecto y sin proyecto. Al actualizar con la tasa de descuento para el sector hotelero en el Ecuador adaptado con el modelo CAPM y traído al valor presente de los flujos de caja incrementales, se tiene que el beneficio del proyecto en términos de flujos de caja futuro y actualizado es de \$575.352,27. (Tabla 17)

Para efectos de estimaciones, con respecto a los flujos de caja futuros, se ha conversado con el directivo del Hotel y se asume que no existirá afectación en años volúmenes del capital del trabajo neto operativo por cuanto las políticas financieras de la empresa así lo prevén y en razón de ello, los valores incluido en el flujo de cada operacionales son iguales a cero.

Además, teniendo en cuenta la capacidad instalada, no será necesario incrementarla para atender las ventas crecientes y se consideró que los costos fijos, como personal base, permanecen constantes.

4. MARCO CONCLUSIVO FINAL

4.1. CONCLUSIONES

- En los últimos años las redes sociales se han convertido en un método de difusión de información con gran cantidad de usuarios, esto las convierte en herramientas muy valiosas para la difusión de la información del Hotel Barnard
- Desde las redes sociales se obtiene la opinión de los usuarios de manera directa, lo que permite conocer las fortalezas y las debilidades de mano de los clientes potenciales.
- Las redes sociales son herramientas gratuitas o con un coste muy bajo lo que permite ahorrar costes en la publicidad y el *marketing*.
- Al concluir este trabajo fue posible entender que la mayoría de los clientes empiezan a usar los medios sociales por razones personales para conectarse con sus familiares y amigos, no con las empresas. Pero poco a poco se vuelven consumidores que están dispuestos a interactuar con las compañías si creen que les beneficiará, según encuestas encontradas en bibliografía analizada, las empresas tienen tres veces más probabilidades de pensar que los consumidores están interesados en interactuar con

ellos para sentirse parte de una comunidad. Está claro que las empresas sobreestiman el deseo de sus clientes de interactuar con ellos para sentirse conectados a su marca.

- Se observa que la gerencia del Hotel Barnard tiene conocimiento sobre el *marketing* digital pero no saben de qué manera aplicarlo ni cómo beneficiarse de este, este trabajo ha sido realizado con un aporte constante y sobre todo con la predisposición de realizar cualquier acción que se crea conveniente y necesaria para incrementar las ventas.

- El modelo elegido fue E-X-I-T-O: su estrategia de *marketing* digital en 5 pasos (Kutchera, 2014), debido a la facilidad de aplicación y entendimiento por la gerencia del Hotel Barnard. Esta propuesta busca incrementar las ventas a partir de lograr una mayor audiencia en redes sociales y portales web.

- El desarrollo del modelo E-X-I-T-O no fue aplicado al pie de la letra, más bien lo que se quiso fue adaptar este modelo a los servicios que ofrece el Hotel Barnard para así poder comparar con la gestión actual que realizar el hotel antes mencionado.

- Hay factores externos que no se pueden controlar. La industria hotelera se ha visto afectada últimamente sobre todo por la situación económica que enfrenta el país y el mundo. El turismo podría verse afectado por las dificultades económicas de los clientes. El Hotel Barnard, sin embargo; dada su ubicación estratégica puede ofrecer, por una parte, servicios de hospedaje a distintos públicos (deportistas, académicos, asistentes a eventos, entre otros) y, por otra, la disponibilidad de sus instalaciones para el desarrollo de eventos (empresariales, familiares, académicos principalmente).

- La atención al cliente es una fortaleza que sobresale en el Hotel Barnard. Sus trabajadores se sienten a gusto con todas las oportunidades y facilidades de trabajo que les brinda la organización. Su manera de ser recíprocos es proporcionar un ambiente acogedor, atención amable, soluciones rápidas a los clientes, la fidelización de los visitantes.
- Las condecoraciones conseguidas por el Hotel Barnard, de acuerdo a opiniones de huéspedes, es uno de los elementos que aportan en gran magnitud a su promoción y publicidad. Para el efecto, se recurre a portales web (TripAdvisor, Booking, Trivago, Despegar). Ello ha permitido acceder a puntuaciones favorables que sitúan al Hotel Barnard como una opción preferida por los clientes.
- La falta de mayor reconocimiento de marca, en comparación con la competencia como Tambo Real, Río Amazonas, Reina Isabel, entre otros, puede afectar la demanda del servicio del Hotel Barnard.
- Luego de haber realizado la investigación de campo, se pudo concluir que la presencia del Hotel Barnard en las redes sociales es importante. Los huéspedes aseguraron fiarse más de los comentarios de amigos o conocidos en las redes sociales en relación al servicio, o bien de las opiniones vertidas por las personas que utilizaron el servicio, en lugar de dar credibilidad a otros soportes tradicionales de publicidad.

4.2. RECOMENDACIONES

- Hoy en día, todos tienen acceso a información ubicada en la red. Podría pensarse, entonces, que es bastante sencillo encontrar contenido de valor para quien lo busca; sin embargo, hay ocasiones que, aunque Google ofrezca millones de opciones de enlaces, estos no son lo que el usuario está buscando o lo que le parece útil e interesante en un momento determinado. El Hotel Barnard, entonces, debe considerar que la información que genere de su marca debe ser fácil de encontrar y de entender.
- La responsabilidad de hacer un buen manejo en portales web o redes sociales van mucho más allá de la mera generación de información; es decir, la personas encargada del manejo de información digital del Hotel Barnard no solo debe encargarse de producir el contenido, sino de dirigir el negocio o los proyectos hacia resultados económicos favorables a la empresa.
- Se propone ampliar la oferta de servicios con la incorporación de un gimnasio que permita captar otro tipo de mercados, contribuyéndose así a mejorar los resultados económicos y financieros de la organización.
- Se recomienda que la empresa evalúe la conveniencia económica y productiva de contar con personal dedicado al desarrollo y manejo de herramientas digitales de mercados.
- A nivel de redes sociales, en términos de Facebook, se recomienda efectuar publicaciones orgánicas y pagadas, sin descuidar el análisis periódico de resultados.

En relación a Twitter, cabe hacer un mayor uso de la herramienta para fortalecer la comunidad de seguidores. En cuanto a nuevas redes sociales, se sugiere la creación de una cuenta en Instagram a efectos de potenciar la publicidad del Hotel Barnard a través de imágenes y videos.

- En referencia al sitio web las principales sugerencias serán: el desarrollo de un formato más amigable en donde se pueda facilitar la reserva *on line*.
- Las acciones de *marketing* digital vistas en las propuestas del capítulo 3, podrán contribuir a mejorar el posicionamiento de marca gracias al uso de herramientas digitales, empleo de métricas de *marketing* para obtener oportunas retroalimentaciones y al análisis de compensaciones a clientes frecuentes con descuentos futuros a huéspedes que emitan opiniones sobre el Hotel Barnard.

BIBLIOGRAFÍA

- Anetcom. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Obtenido de www.estrategiamagazine.com
- Armstrong G., K. P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpán de Juárez: Pearson Educación.
- Baena Toro, D. (2010). *Análisis financiero: enfoque, proyecciones financieras*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Banco Central del Ecuador*. (2017). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Blanco, S. (7 de enero de 2015). *Hotel Marketing Argentina*. Obtenido de <http://www.hotelmarketingargentina.com/category/marketing-digital/>
- Bloomberg the company & Its Products*. (2017). Obtenido de <https://www.bloomberg.com/>
- Castelló Martínez, A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. San Vicente: ECU Club Universitario.
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0*. Andalucía: Ediciones Gestión 2000.
- Coral, S. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Colonia San Juan Tlihuaca-México: Larousse.
- Cunil, M. (2002). *Cadenas Hoteleras*.
- Damodaran online*. (2017). Obtenido de <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Dorantes, H. H. (28 de 10 de 2013). *Hans Hatch*. Obtenido de <https://twitter.com/hanshatch?lang=es>
- Garret, J. (2011). *The Elements of User Experience. User Center Design for the Web and Beyond*. Berkeley: New Riders.
- Gómez, A. J. (04 de 08 de 2014). *Del Marketing Tradicional al Marketing Digital: evolución y principales conceptos*. Obtenido de reportedigital.com/...digital/marketing-tradicional-marketing-digital-evolucion-y-prin...
- Kotler, P. (2011). *El marketing 3.0*. LID.
- Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria.

- Martínez, J. (2015). *Marketing digital, guía básica para digitalizar tu empresa*. España: UOC.
- Merodio, J. (27 de 10 de 2010). *Marketing en redes sociales*. Obtenido de www.juanmerodio.com/tag/marketing-redes-sociales/
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Saavedra Uribe, F. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Marketing digital*.
- Serrano Herce , A. (2005). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. Virtual: El Cid Editor.
- Techopedia. (14 de 01 de 2015). *Techopedia*. Obtenido de <https://www.techopedia.com/>
- Vértice, Publicaciones. (2010). *Marketing digital*. España: Vértice.

ANEXOS

1. ¿Qué buscadores usted usa con mayor frecuencia?

Google Chrome Mozilla Firefox Internet Explorer Safari Otra

Indique cuál.....

2. ¿Qué portales web usa usted para buscar hoteles en Ecuador?

Booking Tripadvisor Despegar Trivago Otra

Indique cuál.....

3. ¿En cuáles de esos portales ha encontrado información sobre el Hotel Barnard?

Booking Tripadvisor Despegar Trivago Otra

Indique cuál.....

4. ¿A qué redes sociales del Hotel Barnard usted accede o visita?

Facebook Twitter Instagram Página web Otra

Indique cuál.....

5. Cuando visita un hotel en Quito, ¿usted deja comentarios sobre su experiencia en redes sociales o portales de viaje?

Sí No

Indique por qué.....

6. Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, señale sobre qué parámetros usted emite sus comentarios

Ubicación Atención del personal Instalaciones Alimentación Ambiente

Comodidad Servicio Otro

Indique cuál.....

7. ¿Qué red social usa para transmitir comentarios a otros huéspedes?

Facebook Twitter Instagram Página web Otra

Indique cuál.....

8. Si su respuesta fue “no” en la pregunta 5, señale cuáles son las razones para no hacerlo

Falta de tiempo Le parece innecesario No sabe cómo hacerlo Otro

Indique cuál.....

9. ¿Qué información sobre el Hotel Barnard ha encontrado en Facebook?

Servicios Promociones Instalaciones Ubicación Otra

Indique cuál.....

10. ¿Qué información sobre el Hotel Barnard ha encontrado en la página web?

Servicios Promociones Instalaciones Ubicación Otra

Indique cuál.....

11. En relación a la página web del Hotel Barnard, ¿qué información sugiere usted que se debería añadir?

Promociones por fines Promociones por Eventos específicos Otra
de semana feriados

12. ¿Cuáles son las motivaciones que usted consideraría para hospedarse en el Hotel Barnard?

Ubicación Atención del personal Instalaciones Alimentación Ambiente

Comodidad Servicio Otro

Indique cuál.....

13. ¿En qué hoteles preferiría hospedarse en Quito de acuerdo a su presupuesto?

Tambo Real Río Amazonas Hotel Barnard Reina Isabel Otro

Indique cuál.....

14. ¿Cuáles son las razones que ha tenido para hospedarse en un hotel diferente al Hotel Barnard?

Ubicación Atención del personal Instalaciones Alimentación Ambiente

Comodidad Servicio Otro

Indique cuál.....

Anexo 2

The screenshot shows the Bloomberg website interface. At the top, there is a navigation bar with the Bloomberg logo and various menu items: Markets, Tech, Pursuits, Politics, Opinion, Businessweek. Below this is a search bar and a 'Quote Search' section with a search icon and the text 'Recently Viewed: LBSTRUU:IND'. A video player is visible on the left side of the page, titled 'Expand for our 2017 Year Ahead Outlook' by Bank of America Merrill Lynch. The main content area displays a table titled 'Treasury Yields' with columns for NAME, COUPON, PRICE, YIELD, 1 MONTH, 1 YEAR, and TIME (EST). The table lists yields for 3, 6, 12, 2, 5, 10, and 30-year maturities. A red box highlights the 5-year yield row.

NAME	COUPON	PRICE	YIELD	1 MONTH	1 YEAR	TIME (EST)
GB3:GOV 3 Month	0.00	0.48	0.50%	-1	+20	7:49 AM
GB6:GOV 6 Month	0.00	0.54	0.61%	-4	+22	7:49 AM
GB12:GOV 12 Month	0.00	0.73	0.77%	-8	+31	7:49 AM
GT2:GOV 2 Year	1.25	100.16	1.16%	-4	+23	7:49 AM
GT5:GOV 5 Year	2.00	100.49	1.89%	-3	+42	7:49 AM
GT10:GOV 10 Year	2.00	96.28	2.43%	-11	+38	7:48 AM
GT30:GOV 30 Year	2.88	97.30	3.01%	-10	+19	7:49 AM

Fuente: www.blomberg.com

Anexo 3

Prima de riesgo de mercado

Year	Annual Returns on Investments in			Compounded Value of \$ 100			Stocks - Bills	Stocks - Bonds
	S&P 500	3-month T-Bill	10-year T. Bon	Stocks	T.Bills	T.Bonds		
1928	43.81%	3.08%	0.84%	\$143.81	\$103.08	\$100.84	40.73%	42.98%
1929	-8.30%	3.16%	4.20%	\$131.88	\$106.34	\$105.07	-11.46%	-12.50%
1930	-25.12%	4.55%	4.54%	\$98.75	\$111.18	\$109.85	-29.67%	-29.66%
1931	-43.84%	2.31%	-2.56%	\$55.46	\$113.74	\$107.03	-46.15%	-41.28%
1932	-8.64%	1.07%	8.79%	\$50.66	\$114.96	\$116.44	-9.71%	-17.43%
1933	49.98%	0.96%	1.86%	\$75.99	\$116.06	\$118.60	49.02%	48.13%
1934	-1.19%	0.32%	7.96%	\$75.09	\$116.44	\$128.05	-1.51%	-9.15%
1935	46.74%	0.18%	4.47%	\$110.18	\$116.64	\$133.78	46.57%	42.27%
1936	31.94%	0.17%	5.02%	\$145.38	\$116.84	\$140.49	31.77%	26.93%
1937	-35.34%	0.30%	1.38%	\$94.00	\$117.19	\$142.43	-35.64%	-36.72%
1938	29.28%	0.08%	4.21%	\$121.53	\$117.29	\$148.43	29.21%	25.07%
1939	-1.10%	0.04%	4.41%	\$120.20	\$117.33	\$154.98	-1.14%	-5.51%
1940	-10.67%	0.03%	5.40%	\$107.37	\$117.36	\$163.35	-10.70%	-16.08%
1941	-12.77%	0.08%	-2.02%	\$93.66	\$117.46	\$160.04	-12.85%	-10.75%
1942	19.17%	0.34%	2.29%	\$111.61	\$117.85	\$163.72	18.84%	16.88%
1943	25.06%	0.38%	2.49%	\$139.59	\$118.30	\$167.79	24.68%	22.57%
1944	19.03%	0.38%	2.58%	\$166.15	\$118.75	\$172.12	18.65%	16.45%
1945	35.82%	0.38%	3.80%	\$225.67	\$119.20	\$178.67	35.44%	32.02%
1946	-8.43%	0.38%	3.13%	\$206.65	\$119.65	\$184.26	-8.81%	-11.56%
1947	5.20%	0.57%	0.92%	\$217.39	\$120.33	\$185.95	4.63%	4.28%
1948	5.70%	1.02%	1.95%	\$229.79	\$121.56	\$189.58	4.68%	3.75%
1949	18.30%	1.10%	4.66%	\$271.85	\$122.90	\$198.42	17.20%	13.64%
1950	30.81%	1.17%	0.43%	\$355.60	\$124.34	\$199.27	29.63%	30.38%
1951	23.68%	1.48%	-0.30%	\$439.80	\$126.18	\$198.68	22.20%	23.97%
1952	18.15%	1.67%	2.27%	\$519.62	\$128.29	\$203.19	16.48%	15.88%
1953	-1.21%	1.89%	4.14%	\$513.35	\$130.72	\$211.61	-3.10%	-5.35%
1954	52.56%	0.96%	3.29%	\$783.18	\$131.98	\$218.57	51.60%	49.27%
1955	32.60%	1.66%	-1.34%	\$1,038.47	\$134.17	\$215.65	30.94%	33.93%
1956	7.44%	2.56%	-2.26%	\$1,115.73	\$137.60	\$210.79	4.88%	9.70%
1957	-10.46%	3.23%	6.80%	\$999.05	\$142.04	\$225.11	-13.69%	-17.25%
1958	43.72%	1.78%	-2.10%	\$1,435.84	\$144.57	\$220.39	41.94%	45.82%
1959	12.06%	3.26%	-2.65%	\$1,608.95	\$149.27	\$214.56	8.80%	14.70%
1960	0.34%	3.05%	11.64%	\$1,614.37	\$153.82	\$239.53	-2.71%	-11.30%
1961	26.64%	2.27%	2.06%	\$2,044.40	\$157.30	\$244.46	24.37%	24.58%
1962	-8.81%	2.78%	5.69%	\$1,864.26	\$161.67	\$258.38	-11.59%	-14.51%
1963	22.61%	3.11%	1.68%	\$2,285.80	\$166.70	\$262.74	19.50%	20.93%
1964	16.42%	3.51%	3.73%	\$2,661.02	\$172.54	\$272.53	12.91%	12.69%
1965	12.40%	3.90%	0.72%	\$2,990.97	\$179.28	\$274.49	8.50%	11.68%
1966	-9.97%	4.84%	2.91%	\$2,692.74	\$187.95	\$282.47	-14.81%	-12.88%
1967	23.80%	4.33%	-1.58%	\$3,333.69	\$196.10	\$278.01	19.47%	25.38%
1968	10.81%	5.26%	3.27%	\$3,694.23	\$206.41	\$287.11	5.55%	7.54%
1969	-8.24%	6.56%	-5.01%	\$3,389.77	\$219.96	\$272.71	-14.80%	-3.23%
1970	3.56%	6.69%	16.75%	\$3,510.49	\$234.66	\$318.41	-3.12%	-13.19%
1971	14.22%	4.54%	9.79%	\$4,009.72	\$245.32	\$349.57	9.68%	4.43%
1972	18.76%	3.95%	2.82%	\$4,761.76	\$255.01	\$359.42	14.80%	15.94%
1973	-14.31%	6.73%	3.66%	\$4,080.44	\$272.16	\$372.57	-21.03%	-17.97%
1974	-25.90%	7.78%	1.99%	\$3,023.54	\$293.33	\$379.98	-33.68%	-27.89%
1975	37.00%	5.99%	3.61%	\$4,142.10	\$310.90	\$393.68	31.01%	33.39%
1976	23.83%	4.97%	15.98%	\$5,129.20	\$326.35	\$456.61	18.86%	7.85%
1977	-6.98%	5.13%	1.29%	\$4,771.20	\$343.09	\$462.50	-12.11%	-8.27%
1978	6.51%	6.93%	-0.78%	\$5,081.77	\$366.87	\$458.90	-0.42%	7.29%
1979	18.52%	9.94%	0.67%	\$6,022.89	\$403.33	\$461.98	8.58%	17.85%
1980	31.74%	11.22%	-2.99%	\$7,934.26	\$448.58	\$448.17	20.52%	34.72%
1981	-4.70%	14.30%	8.20%	\$7,561.16	\$512.73	\$484.91	-19.00%	-12.90%
1982	20.42%	11.01%	32.81%	\$9,105.08	\$569.18	\$644.04	9.41%	-12.40%
1983	22.34%	8.45%	3.20%	\$11,138.90	\$617.26	\$664.65	13.89%	19.14%
1984	6.15%	9.61%	13.73%	\$11,823.51	\$676.60	\$755.92	-3.47%	-7.59%
1985	31.24%	7.49%	25.71%	\$15,516.60	\$727.26	\$950.29	23.75%	5.52%
1986	18.49%	6.04%	24.28%	\$18,386.33	\$771.15	\$1,181.06	12.46%	-5.79%
1987	5.81%	5.72%	-4.96%	\$19,455.08	\$815.27	\$1,122.47	0.09%	10.77%
1988	16.54%	6.45%	8.22%	\$22,672.40	\$867.86	\$1,214.78	10.09%	8.31%
1989	31.48%	8.11%	17.69%	\$29,808.58	\$938.24	\$1,429.72	23.37%	13.78%
1990	-3.06%	7.55%	6.24%	\$28,895.11	\$1,009.08	\$1,518.87	-10.61%	-9.30%
1991	30.23%	5.61%	15.00%	\$37,631.51	\$1,065.69	\$1,746.77	24.62%	15.23%
1992	7.49%	3.41%	9.36%	\$40,451.51	\$1,101.98	\$1,910.30	4.09%	-1.87%
1993	9.97%	2.98%	14.21%	\$44,483.33	\$1,134.84	\$2,181.77	6.98%	-4.24%
1994	1.33%	3.99%	-8.04%	\$45,073.14	\$1,180.07	\$2,006.43	-2.66%	9.36%
1995	37.20%	5.52%	23.48%	\$61,838.19	\$1,245.15	\$2,477.55	31.68%	13.71%
1996	22.68%	5.02%	1.43%	\$75,863.69	\$1,307.68	\$2,512.94	17.66%	21.25%
1997	33.10%	5.05%	9.94%	\$100,977.34	\$1,373.76	\$2,762.71	28.05%	23.16%
1998	28.34%	4.73%	14.92%	\$129,592.25	\$1,438.70	\$3,174.95	23.61%	13.42%
1999	20.89%	4.51%	-8.25%	\$156,658.05	\$1,503.58	\$2,912.88	16.38%	29.14%
2000	-9.03%	5.76%	16.66%	\$142,508.98	\$1,590.23	\$3,398.03	-14.79%	-25.69%
2001	-11.85%	3.67%	5.57%	\$125,622.01	\$1,648.63	\$3,587.37	-15.52%	-17.42%
2002	-21.97%	1.66%	15.12%	\$98,027.82	\$1,675.96	\$4,129.65	-23.62%	-37.08%
2003	28.36%	1.03%	0.38%	\$125,824.39	\$1,693.22	\$4,145.15	27.33%	27.98%
2004	10.74%	1.23%	4.49%	\$139,341.42	\$1,714.00	\$4,331.30	9.52%	6.25%
2005	4.83%	3.01%	2.87%	\$146,077.85	\$1,765.59	\$4,455.50	1.82%	1.97%
2006	15.61%	4.68%	1.96%	\$168,884.34	\$1,848.18	\$4,542.87	10.94%	13.65%
2007	5.48%	4.64%	10.21%	\$178,147.20	\$1,933.98	\$5,006.69	0.84%	-4.73%
2008	-36.55%	1.59%	20.10%	\$113,030.22	\$1,964.64	\$6,013.10	-38.14%	-56.65%
2009	25.94%	0.14%	-11.12%	\$142,344.87	\$1,967.29	\$5,344.65	25.80%	37.05%
2010	14.82%	0.13%	8.46%	\$163,441.94	\$1,969.84	\$5,796.96	14.69%	6.36%
2011	2.10%	0.03%	16.04%	\$166,871.56	\$1,970.44	\$6,726.52	2.07%	-13.94%
2012	15.89%	0.05%	2.97%	\$193,388.43	\$1,971.42	\$6,926.40	15.84%	12.92%
2013	32.15%	0.07%	-9.10%	\$255,553.31	\$1,972.72	\$6,295.79	32.08%	41.25%
2014	13.52%	0.05%	10.75%	\$290,115.42	\$1,973.77	\$6,972.34	13.47%	2.78%
2015	1.38%	0.21%	1.28%	\$294,115.79	\$1,977.91	\$7,061.89	1.17%	0.09%
2016	11.74%	0.51%	0.69%	\$328,645.87	\$1,988.00	\$7,110.65	11.23%	11.05%

Arithmetic Average			
1928-2016	11.42%	3.46%	5.18%
1967-2016	11.45%	4.88%	7.08%
2007-2016	8.65%	0.74%	5.03%

Geometric Average			
1928-2016	9.53%	3.42%	4.91%
1967-2016	10.09%	4.83%	6.66%
2007-2016	6.88%	0.73%	4.58%

Risk Premium		Standard Error	
Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds	Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds
7.96%	6.24%	2.13%	2.28%
6.57%	4.37%	2.42%	2.74%
7.91%	3.62%	6.06%	8.66%

Risk Premium	
Stocks - T.Bills	Stocks - T.Bonds
6.11%	4.62%
5.26%	3.42%
6.15%	2.30%

Fuente: www.damodaran.com NYU

Anexo 4

Industry Name	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash	HiLo Risk	Standard deviation of equity	Standard deviation in operating income (last 10 years)
Advertising	41	1.36	62.98%	5.10%	0.85	6.27%	0.91	0.6671	72.80%	17.05%
Aerospace/Defense	96	1.07	23.53%	10.86%	0.89	5.21%	0.94	0.5241	40.75%	14.67%
Air Transport	18	1.12	70.12%	22.99%	0.73	4.23%	0.76	0.4760	38.61%	99.37%
Apparel	58	0.88	34.21%	10.95%	0.67	4.30%	0.71	0.4968	47.15%	24.77%
Auto & Truck	15	0.85	150.42%	8.14%	0.35	6.46%	0.38	0.6222	29.21%	366.54%
Auto Parts	63	1.12	35.22%	10.40%	0.85	8.90%	0.94	0.5478	50.64%	54.10%
Bank (Money Center)	10	0.86	188.03%	27.90%	0.37	9.89%	0.41	0.2658	25.85%	#DIV/0!
Banks (Regional)	645	0.47	60.51%	25.43%	0.33	10.76%	0.36	0.2325	22.84%	#DIV/0!
Beverage (Alcoholic)	25	0.79	29.02%	10.86%	0.63	11.30%	0.71	0.5805	44.18%	27.49%
Beverage (Soft)	36	0.91	24.51%	5.87%	0.74	4.84%	0.78	0.5856	52.80%	16.55%
Broadcasting	30	1.22	95.92%	18.54%	0.68	2.17%	0.70	0.4266	41.01%	18.50%
Brokerage & Investment Bank	45	1.08	232.21%	13.59%	0.36	14.97%	0.42	0.4577	44.96%	40.20%
Building Materials	41	1.01	26.98%	23.39%	0.83	4.05%	0.87	0.3818	33.77%	48.36%
Business & Consumer Services	165	1.07	35.10%	12.61%	0.82	3.52%	0.85	0.5200	44.71%	20.37%
Cable TV	14	1.12	49.24%	20.28%	0.80	2.32%	0.82	0.3395	30.78%	40.08%
Chemical (Basic)	45	1.00	58.62%	7.71%	0.65	4.00%	0.68	0.5526	59.91%	54.64%
Chemical (Diversified)	8	1.52	35.52%	6.59%	1.14	6.50%	1.22	0.5298	45.48%	26.46%
Chemical (Specialty)	100	1.20	29.98%	10.40%	0.94	3.97%	0.98	0.4924	45.44%	27.95%
Coal & Related Energy	38	1.36	138.55%	0.48%	0.57	5.34%	0.61	0.6001	73.31%	84.87%
Computer Services	117	0.99	28.33%	11.18%	0.79	5.24%	0.83	0.5390	45.57%	16.36%
Computers/Peripherals	55	1.06	19.60%	5.68%	0.89	5.61%	0.94	0.4866	60.29%	57.15%
Construction Supplies	51	1.31	42.57%	18.44%	0.98	4.68%	1.02	0.4424	38.87%	28.00%
Diversified	24	0.76	35.98%	11.55%	0.58	7.84%	0.63	0.3951	23.28%	21.92%
Drugs (Biotechnology)	426	1.40	19.45%	1.44%	1.18	5.54%	1.25	0.5805	75.23%	68.61%
Drugs (Pharmaceutical)	164	1.02	14.58%	2.54%	0.89	3.98%	0.93	0.6179	67.61%	12.05%
Education	36	1.23	33.38%	9.29%	0.94	10.16%	1.05	0.5865	51.51%	43.36%
Electrical Equipment	119	1.14	19.15%	5.87%	0.97	6.42%	1.04	0.6252	54.63%	17.78%
Electronics (Consumer & Offic	24	1.08	19.39%	3.81%	0.91	5.99%	0.97	0.6086	66.94%	57.44%
Electronics (General)	164	0.86	17.87%	8.85%	0.74	10.02%	0.83	0.4951	48.91%	30.66%
Engineering/Construction	48	1.18	32.45%	15.15%	0.93	8.26%	1.01	0.5056	44.23%	20.48%
Entertainment	79	1.20	30.83%	5.50%	0.93	3.59%	0.97	0.6605	44.71%	18.90%
Environmental & Waste Servic	89	0.85	38.98%	5.07%	0.62	0.95%	0.63	0.5837	57.94%	14.25%
Farming/Agriculture	37	0.92	60.04%	7.89%	0.59	3.88%	0.62	0.5482	41.14%	26.67%
Financial Svcs. (Non-bank & In	258	0.65	1124.41%	20.80%	0.07	2.29%	0.07	0.2947	29.20%	45.33%
Food Processing	87	0.75	26.84%	14.66%	0.61	2.57%	0.63	0.4214	30.98%	22.15%
Food Wholesalers	16	1.20	36.34%	11.77%	0.91	1.76%	0.93	0.3878	52.66%	15.60%
Furn/Home Furnishings	30	0.84	29.01%	14.58%	0.67	3.39%	0.69	0.4789	42.94%	28.13%
Green & Renewable Energy	25	1.14	174.38%	4.25%	0.43	8.85%	0.47	0.6770	47.60%	97.34%
Healthcare Products	254	1.04	17.96%	6.12%	0.89	3.91%	0.92	0.5348	56.59%	11.19%
Healthcare Support Services	121	0.94	32.18%	14.31%	0.74	10.07%	0.82	0.5096	50.06%	22.08%
Healthcare Information and Te	125	0.95	20.70%	6.32%	0.80	4.22%	0.83	0.5458	52.46%	37.38%
Homebuilding	33	1.08	66.29%	27.28%	0.73	5.33%	0.77	0.3321	33.76%	137.06%
Hospitals/Healthcare Facilities	38	1.10	170.77%	12.06%	0.44	1.43%	0.45	0.4817	44.67%	32.38%
Hotel/Gaming	69	0.96	55.28%	11.23%	0.64	3.43%	0.65	0.4598	39.32%	26.38%
Household Products	129	0.80	21.20%	9.05%	0.67	2.97%	0.69	0.5926	50.91%	6.48%
Information Services	64	0.98	20.46%	16.37%	0.84	3.71%	0.87	0.3452	36.65%	34.87%
Insurance (General)	19	0.90	38.95%	18.33%	0.69	3.92%	0.71	0.2761	30.38%	76.49%
Insurance (Life)	22	1.03	71.41%	22.91%	0.67	16.83%	0.80	0.2818	27.80%	34.97%
Insurance (Prop/Cas.)	50	0.83	31.11%	22.27%	0.67	4.61%	0.70	0.2524	25.41%	59.96%
Investments & Asset Manage	156	0.90	61.59%	7.71%	0.57	15.46%	0.68	0.3809	34.30%	32.59%
Machinery	127	1.06	21.70%	11.73%	0.89	4.28%	0.93	0.4467	38.59%	22.89%
Metals & Mining	97	1.30	51.98%	1.16%	0.86	2.98%	0.89	0.7440	77.36%	32.69%
Office Equipment & Services	24	1.49	54.32%	16.68%	1.03	6.31%	1.09	0.4362	33.85%	14.76%
Oil/Gas (Integrated)	7	1.08	16.91%	1.14%	0.93	2.05%	0.95	0.5161	46.30%	44.08%
Oil/Gas (Production and Explo	330	1.38	46.98%	0.32%	0.94	5.44%	0.99	0.6405	75.08%	70.00%
Oil/Gas Distribution	78	1.20	77.05%	2.93%	0.68	0.76%	0.69	0.4215	45.13%	45.25%
Oilfield Svcs/Equip.	148	1.37	32.66%	4.11%	1.04	6.27%	1.11	0.5450	60.50%	33.60%
Packaging & Container	26	0.84	56.03%	24.47%	0.59	2.55%	0.60	0.3546	29.58%	20.50%
Paper/Forest Products	23	1.12	49.34%	14.46%	0.79	4.87%	0.83	0.5042	38.67%	38.75%
Power	68	0.54	87.30%	19.27%	0.32	2.46%	0.33	0.2648	24.11%	7.62%
Precious Metals	109	1.25	24.11%	1.84%	1.01	8.33%	1.10	0.7586	78.31%	72.93%
Publishing & Newspapers	37	1.32	56.95%	14.32%	0.89	7.77%	0.96	0.4132	48.08%	13.57%
R.E.I.T.	238	0.72	79.46%	1.72%	0.41	1.61%	0.41	0.2392	24.67%	27.75%
Real Estate (Development)	18	0.68	60.51%	1.97%	0.43	8.47%	0.47	0.6038	39.45%	336.02%
Real Estate (General/Diversifi	11	1.27	24.33%	15.32%	1.05	3.71%	1.09	0.4391	24.99%	170.32%
Real Estate (Operations & Ser	54	0.99	76.67%	8.78%	0.58	5.21%	0.62	0.5913	50.15%	41.20%
Recreation	66	0.92	31.12%	13.21%	0.73	4.54%	0.76	0.5233	46.01%	28.71%
Reinsurance	3	0.75	32.38%	19.33%	0.59	8.30%	0.65	0.2514	21.23%	79.92%
Restaurant/Dining	86	0.77	35.01%	16.47%	0.59	2.36%	0.61	0.4123	39.10%	21.59%
Retail (Automotive)	25	0.91	59.89%	22.58%	0.62	1.12%	0.63	0.4333	28.30%	36.36%
Retail (Building Supply)	6	1.30	21.86%	20.11%	1.11	1.66%	1.12	0.2621	39.62%	23.30%
Retail (Distributors)	88	1.10	56.95%	16.95%	0.75	2.19%	0.77	0.5018	40.48%	38.55%
Retail (General)	19	1.05	39.57%	22.22%	0.80	2.73%	0.82	0.2805	40.00%	6.58%
Retail (Grocery and Food)	14	0.69	66.85%	24.11%	0.46	1.25%	0.46	0.3599	35.13%	17.61%
Retail (Online)	57	1.23	9.63%	8.46%	1.13	3.79%	1.17	0.5212	48.86%	51.38%
Retail (Special Lines)	108	1.02	52.13%	21.29%	0.73	4.29%	0.76	0.4108	42.19%	21.86%
Rubber& Tires	4	1.35	72.35%	10.09%	0.82	8.09%	0.89	0.4555	63.88%	46.21%
Semiconductor	80	1.20	14.09%	7.71%	1.06	4.78%	1.11	0.4717	42.08%	33.61%
Semiconductor Equip	45	1.10	16.35%	11.13%	0.96	12.69%	1.10	0.4324	38.24%	50.41%
Shipbuilding & Marine	11	1.20	48.41%	7.30%	0.83	2.83%	0.85	0.5953	73.54%	24.62%
Shoe	10	0.85	10.26%	14.47%	0.78	5.59%	0.83	0.3007	37.21%	26.27%
Software (Entertainment)	13	0.98	14.74%	1.04%	0.86	11.29%	0.96	0.6124	48.14%	119.34%
Software (Internet)	297	1.13	4.27%	3.49%	1.09	2.64%	1.12	0.6293	55.85%	46.53%
Software (System & Applicati	236	1.13	21.50%	5.67%	0.94	5.33%	0.99	0.5614	47.40%	17.04%
Steel	38	1.60	47.93%	7.94%	1.11	7.04%	1.19	0.5972	54.19%	65.41%
Telecom (Wireless)	17	1.12	114.58%	9.11%	0.55	5.92%	0.58	0.6530	37.67%	42.23%
Telecom. Equipment	107	0.99	24.55%	6.14%	0.80	6.86%	0.86	0.4893	49.24%	17.73%
Telecom. Services	67	1.04	65.89%	13.36%	0.66	1.78%	0.68	0.4531	47.21%	37.74%
Tobacco	22	1.28	17.18%	8.84%	1.11	2.38%	1.13	0.6350	61.73%	16.67%
Transportation	17	1.01	31.98%	17.46%	0.80	3.51%	0.83	0.3969	32.72%	24.08%
Transportation (Railroads)	7	0.79	27.94%	22.17%	0.65	1.82%	0.66	0.2829	27.05%	28.20%
Trucking	30	1.21	90.80%	26.74%	0.72	4.25%	0.76	0.4577	42.01%	33.32%
Utility (General)	18	0.38	68.37%	25.62%	0.25	0.65%	0.25	0.1515	19.32%	6.86%
Utility (Water)	22	0.65	43.47%	11.97%	0.47	0.43%	0.47	0.4530	45.04%	25.14%
Total Market	7330	1.00	67.90%	10.44%	0.62	4.92%	0.65	0.4822	45.04%	17.28%
Total Market (without financi	6100	1.08	35.71%	8.31%	0.81	4.08%	0.85	0.5249	48.81%	16.91%

RE: Consulta RAE (ortográfica | cursiva | extranjerismos)

 consu1
mar 29/11, 8:50
Usted ▾

 Responder | ▾

Bandeja de entrada

 Evernote



Estimada Sra. Naranjo:

En relación con su consulta, nos complace remitirle la siguiente información:

Aunque por razones organizativas solo contestamos a una duda en cada mensaje, podemos ofrecerle algunas indicaciones generales.

Como se indica en la [Ortografía de la lengua española](#) (2010), las voces o expresiones procedentes de otras lenguas que no correspondan a nombres propios deben marcarse en cursiva.

En cambio, los extranjerismos usados como nombres propios se escriben con mayúscula inicial, pero sin cursiva, a pesar de que el nombre proceda de otra lengua.

Así, en principio, de los ejemplos que menciona se escribirán en cursiva *marketing*, *community manager* y *online*, pero no los nombres propios de empresas o redes sociales:

TripAdvisor, Trivago, Facebook, Twitter, Instagram, Booking.

Reciba un cordial saludo.

Departamento de «Español al día»

Fecha de envío: Lun, 28/11/2016 - 23:59

Nombre y apellidos: Michelle Naranjo Cobos
Nivel de estudios: Superiores
Profesión: Ing. Comercial
Correo electrónico: mnaranjo-1903@hotmail.com
Repetir correo electrónico: mnaranjo-1903@hotmail.com
Dirección de contacto: Ecuador
País de origen: Ecuador
Consulta:



El motivo de mi consulta es sobre el desarrollo de mi tesis sobre marketing digital, para esto empleo muchas palabras escritas en inglés que a mi parecer, alguna las tomo como nombres propios por lo que no sé si debería ponerlas en letra cursiva o normal por lo que pido su ayuda en esto, las palabras son las siguientes:

Marketing

TripAdvisor

Trivago

Facebook

Twitter

online

Community manager

Instagram

Booking

Agradezco de antemano

Michelle Naranjo

AVISO LEGAL: El contenido de este mensaje de correo electrónico, incluidos los ficheros adjuntos, es confidencial y está protegido por el artículo 18.3 de la Constitución Española, que garantiza el secreto de las comunicaciones. Si usted recibe este mensaje por error, por favor póngase en contacto con el remitente para informarle de este hecho, y no difunda su contenido ni haga copias.

Los datos personales que en esta comunicación aparecen, así como los que nuestra empresa mantiene de Vd. y de su empresa, son tratados con la finalidad de mantener el contacto así como realizar las gestiones que en esta aparecen (Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal). Puede ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición dirigiéndose a proteccion_de_datos@rae.es