

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMIA Y GESTION EMPRESARIAL

**PLAN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MBA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Desarrollo de una Plan Estratégico de Marketing Digital para mejorar el
Posicionamiento de marca y Captación de Clientes nuevos para Maisland Suites.**

TERESA DÍAZ ENRÍQUEZ

DIRECTOR: MGTR. JUAN FELIPE CASTAÑO ARISTIZABAL

QUITO, NOVIEMBRE 2025

Tabla de contenido

RESUMEN EJECUTIVO	4
CAPITULO 1.....	5
1. Aspectos Generales	5
1.1 Introducción	5
1.2 Planteamiento del problema	6
1.3 Pregunta clave del problema	7
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General.....	7
1.4.2 Objetivos Específicos.....	8
1.5 Marco Teórico.....	8
1.5.1 El marketing y su papel en el turismo	8
1.5.2 Marketing turístico y turismo sostenible	9
1.5.3 Comportamiento del consumidor digital en turismo	9
1.5.4 Marketing Digital	10
1.5.2 Social Media Marketing	11
CAPITULO 2.....	13
2.Análisis Situacional	13
2.1 Análisis de entorno externo.....	13
2.1.1 Análisis PESTEL.....	13
2.2 Análisis del entorno competencia.....	15
2.2.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	15
2.3 Análisis entorno interno	18
2.3.1 Descripción de la empresa.....	18
2.3.2 Matriz DOFA.....	22
CAPITULO 3.....	26
3. Investigación de mercado	26
3.1 Objetivo de la investigación.....	26
3.2 Metodología	26
3.3 Herramientas de investigación	26
3.4 Público Objetivo	26
3.5 Definición de la muestra y tipo de muestra.....	27
3.6 Encuesta y proceso de Mystery Shopper	28
3.6.1 Encuesta	28
3.6.2 Proceso Mystery Shopper.....	28

3.7 Presentación de resultados.....	29
3.7.1 Resultados de las encuestas.....	29
3.7.2 Resultados Mystery Shopper.....	30
CAPITULO 4.....	32
4. Diseño del plan de marketing.....	32
4.1 Segmentación, mercado meta y posicionamiento.....	32
4.1.1. Segmentación del mercado.....	32
4.1.2 Mercado Meta.....	33
4.1.3 Posicionamiento.....	33
4.2 Producto, Precio, Plaza, Promoción (4Ps):.....	34
4.2.1 Producto: Características, beneficios.....	34
4.2.2 Precio: Estrategia de precios, comparación con la competencia.....	35
4.2.3 Plaza.....	36
4.2.4 Promoción.....	37
CAPITULO 5.....	42
5.1 Cronograma y responsable.....	42
5.2 Costos de ejecución del plan.....	44
5.3 Procesos de seguimientos y ajuste de estrategias.....	46
5.3.1 Monitoreo regular.....	47
5.3.2 Informes periódicos.....	48
5.3.3 Ajuste de estrategias.....	49
5.3.4 Feedback continuo.....	49
5.3.5 Implementación de mejoras.....	50
CAPITULO 6.....	52
6.1 Conclusiones.....	52
6.2 Recomendaciones.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS.....	59

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento desarrolla un plan de marketing digital y social media para Maisland Suites, un emprendimiento familiar ubicado en San Cristóbal, Islas Galápagos, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, incrementar las reservas, especialmente en temporada baja, y fortalecer su presencia en el mercado turístico. La estrategia está diseñada considerando las limitaciones de recursos financieros, tecnológicos y de tiempo, y se centra en métodos eficientes y sostenibles.

CAPITULO 1

1. Aspectos Generales

1.1 Introducción

Maisland Suites pertenece al sector turístico y de hospitalidad. Se especializa en el alojamiento para turistas que visitan la isla San Cristóbal, una de las principales atracciones de las Islas Galápagos, reconocida por su biodiversidad única y belleza natural.

Misland Suites surge de un proyecto de tesis el cual se consolida en el año 2014 que empezó su construcción y finaliza en el año 2022 iniciando sus actividades y destacándose por sus cuatro suites que están diseñadas para ofrecer comodidad, privacidad y una experiencia relajante, adaptándose a las necesidades de los turistas.

Incluyen Wi-Fi, aire acondicionado, recomendaciones personalizadas para explorar la isla, además que goza de una ubicación única y privilegiada en la Isla de San Cristóbal ya que se encuentra a 2 minutos del malecón y a 5 minutos de la playa.

La misión de Maisland suites es brindar a sus huéspedes una experiencia de alojamiento cómoda, acogedora y sostenible durante la estancia en la Isla de San Cristóbal. Nuestro servicio es personalizado y de alta calidad garantizando en confort y la tranquilidad.

La visión de Misland suites es convertirse en el alojamiento preferido por los turistas nacionales e internacionales y que sea reconocido por su hospitalidad y la calidad del servicio siempre contribuyendo al desarrollo del turismo en las Islas Galápagos, fomentando la conservación del ecosistema y ofreciendo experiencias memorables.

Los clientes principalmente son visitantes extranjeros atraídos por las maravillas naturales de las Islas Galápagos. Viajeros ecuatorianos interesados en

explorar el patrimonio natural de su país. Grupos pequeños que buscan alojamiento confortable y tranquilo durante su estadía. Clientes que valoran el turismo sostenible y buscan experiencias auténticas sin causar un impacto negativo en el medio ambiente.

Alojamiento para turistas que visitan la isla San Cristóbal, una de las principales atracciones de las Islas Galápagos, reconocida por su biodiversidad única y belleza natural.

1.2 Planteamiento del problema

Maisland Suites enfrenta una brecha significativa entre su nivel actual de posicionamiento en el mercado turístico y el nivel deseado de visibilidad y atracción de turistas a través de canales digitales, como redes sociales y plataformas de marketing.

Las cuentas de Maisland Suites en plataformas como Instagram y Facebook tienen pocos seguidores y publicaciones con baja interacción (likes, comentarios, compartidos).

Las tasas de ocupación disminuyen drásticamente durante las temporadas bajas, lo que afecta la rentabilidad del negocio.

Los turistas no asocian Maisland Suites como una opción preferida al buscar alojamiento en San Cristóbal.

Una ocupación baja y la falta de atracción de nuevos clientes limitan el crecimiento del negocio y su sostenibilidad a largo plazo.

Sin una estrategia de marketing efectiva, Maisland Suites queda rezagado frente a competidores con una mejor presencia digital.

Lo que se quiere alcanzar es una mayor visualización y reconocimiento de la marca se espera 50% más de interacción en redes sociales en los próximos 6 meses.

Incrementar la tasa de ocupación en un 20% durante temporadas bajas en el próximo año.

Lograr que el 30% de los huéspedes recomienden Maisland Suites a través de reseñas y publicaciones en redes sociales.

Actualmente las limitaciones de Maisland es de recursos financieros limitados para invertir en campañas publicitarias de pago y herramientas de marketing avanzadas, falta de acceso a infraestructura avanzada para análisis de datos de clientes o plataformas de automatización. Además, que el emprendimiento es gestionado por una familia, por lo que el tiempo dedicado a la administración y marketing puede ser limitado.

Las partes interesadas son los directamente los propietarios de Maisland Suites ya que esperan una mejora en la rentabilidad y sostenibilidad de negocio.

Los potenciales clientes son los turistas que buscan opciones de alojamiento accesibles y de calidad en San Cristóbal.

1.3 Pregunta clave del problema

¿Cómo puede Maisland Suites desarrollar e implementar una estrategia integral de marketing digital y social media que aumente su visibilidad, atraiga más turistas y mejore su tasa de ocupación en un 80%, especialmente durante la temporada baja, considerando diferentes limitantes como un presupuesto de 0 dólares, disponibilidad de tiempo semanal de 10 horas.?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar e implementar un plan de marketing digital para mejorar la visibilidad de Maisland Suites, aumentar la interacción con turistas potenciales y optimizar la tasa de ocupación, especialmente durante la temporada baja, a través de la creación de contenido atractivo y campañas publicitarias dirigidas en plataformas digitales.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar una iniciativa digital de concienciación ambiental dirigida a turistas tanto nacionales como extranjeros con el objetivo de promover el turismo sostenible durante el segundo semestre del 2025.
- Analizar el posicionamiento y desempeño digital de cinco emprendimientos turísticos en San Cristóbal, evaluando sus perfiles y presencia en redes sociales y plataformas para reservar alojamientos, durante un periodo de tres meses con el fin de identificar oportunidades de mejora.
- Identificar al menos cinco principales factores que influyen en la decisión de los turistas al momento de elegir alojamiento en San Cristóbal mediante encuestas, en un plazo de tres meses con el fin de orientar la estrategia de marketing de Maisland Suites.

1.5 Marco Teórico

El marketing digital y el social media marketing son áreas fundamentales para abordar el problema de visibilidad y posicionamiento en el mercado turístico, especialmente en una isla como San Cristóbal, en Galápagos, donde la competencia es fuerte y la presencia online juega un papel crucial. Estos conceptos y estrategias no solo permiten aumentar la visibilidad, sino también mejorar la tasa de ocupación y atraer a turistas a través de plataformas digitales.

1.5.1 El marketing y su papel en el turismo

El marketing implica una serie de acciones destinadas a generar, compartir y proporcionar valor a los clientes, y supervisar las conexiones para garantizar que beneficien la compañía y sus televidentes (Kotler y Keller, 2021). En el marketing relacionado con los viajes, es un método clave para vincular la disponibilidad de servicios con las necesidades de los turistas, ayudando en el crecimiento financiero y social de los lugares.

El marketing turístico implica más que solo publicidad: requiere una planificación cuidadosa que tenga en cuenta los aspectos únicos de la ubicación, las acciones de los visitantes y las tendencias del mundo en línea. Según Middleton et al. (2021), el marketing turístico necesita un plan completo que explique la sostenibilidad, la autenticidad y la experiencia del visitante.

1.5.2 Marketing turístico y turismo sostenible

El marketing turístico puede definirse como el proceso de anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de servicios turísticos mediante la creación, promoción y distribución de productos que aporten valor tanto al turista como al destino (Hudson, 2022). Esta disciplina considera elementos como la estacionalidad, la capacidad de carga, la percepción del destino y el impacto ambiental.

En este contexto, el turismo sostenible se presenta como un enfoque necesario para preservar los recursos naturales y culturales, garantizando beneficios para las comunidades locales (UNWTO, 2022). El marketing del turismo sostenible promueve prácticas responsables, experiencias auténticas y el respeto por el entorno.

La promoción de este tipo de turismo en entornos insulares como Galápagos exige estrategias sensibles a la conservación, la educación ambiental y la distribución equitativa de beneficios (Torres-Delgado & Saarinen, 2021).

1.5.3 Comportamiento del consumidor digital en turismo

El consumidor digital actual tiene acceso a una gran cantidad de información y opciones al momento de planificar un viaje. En el turismo, el proceso de decisión del cliente suele comenzar con búsquedas en Google, redes sociales y plataformas de reseñas como TripAdvisor, Airbnb o Booking.com. De acuerdo con Xiang et al. (2021), más del 70% de los turistas consultan opiniones en línea antes de reservar un alojamiento.

Además, el turista digital busca experiencias personalizadas, sostenibles y confiables. Los factores que influyen en su decisión incluyen la reputación digital, la calidad del contenido visual, las valoraciones y el precio (Gretzel et al., 2020). La experiencia del usuario en los canales digitales influye directamente en la conversión, fidelización y recomendación.

1.5.4 Marketing Digital

El marketing digital hace referencia a todas las actividades que utilizan internet y tecnologías digitales para promover productos o servicios, y está compuesto por una serie de herramientas y tácticas que ayudan a las marcas a llegar a sus consumidores de forma efectiva (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dentro de esta categoría, las principales estrategias incluyen:

- **SEO (Search Engine Optimization):** Esta técnica busca mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda, asegurando que el contenido de Maisland Suites aparezca entre los primeros resultados cuando los turistas busquen alojamiento en San Cristóbal. El SEO orgánico, basado en la relevancia y calidad del contenido, es clave para mejorar el posicionamiento de la marca (Fishkin, 2015).
- **SEM (Search Engine Marketing):** Se refiere al uso de publicidad pagada a través de Google Ads u otras plataformas de búsqueda para atraer tráfico a la web. Esta estrategia permite llegar rápidamente a los clientes potenciales a través de anuncios dirigidos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- **Content Marketing:** La creación de contenido relevante y valioso es fundamental para atraer a turistas interesados en experiencias únicas en las Islas Galápagos. El marketing de contenido permite educar, informar y atraer visitantes mediante blogs, videos y publicaciones en redes sociales (Pulizzi, 2014).

1.5.2 Social Media Marketing

El social media marketing es un subcampo del marketing digital que se concentra en utilizar plataformas como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube para construir una presencia de marca sólida y generar interacciones con el público objetivo (Tuten & Solomon, 2017). Los conceptos clave en esta área incluyen:

- **Engagement:** Se refiere al nivel de interacción que los usuarios tienen con el contenido de una marca en redes sociales. Un alto nivel de engagement ayuda a crear una comunidad alrededor de la marca, aumentando su visibilidad y credibilidad (Schivinski, Dąbrowski, & Bernritter, 2016).

Desde una perspectiva métrica, se mide a través de indicadores como “me gusta”, comentarios, compartidos, clics y tiempo de visualización (Stelzner, 2023). Estos datos permiten analizar la efectividad del contenido y la relación con los seguidores.

Sin embargo, el engagement también tiene una dimensión emocional. Según Hollebeek et al. (2021), el engagement implica una conexión afectiva y cognitiva con la marca, que puede traducirse en lealtad, defensa de marca y recomendaciones. En el caso del turismo, una estrategia de contenido emocional y auténtico puede generar vínculos duraderos con los viajeros.

- **Branding:** El branding es el proceso mediante el cual se construye una marca coherente, significativa y diferenciadora. Está compuesto por tres elementos clave:

Identidad de marca: Es la manera en la que la empresa quiere ser percibida, incluyendo logotipo, colores, valores y tono de comunicación (Kapferer, 2022).

Imagen de marca: Es la percepción real que tienen los consumidores sobre la marca, construida por sus experiencias y referencias externas.

Posicionamiento: Se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor frente a la competencia. Un buen posicionamiento implica ser la

primera opción mental ante una necesidad específica (Keller, 2019).

En destinos turísticos pequeños o emergentes, un branding sólido puede marcar la diferencia para lograr visibilidad, confianza y recordación, especialmente en mercados donde la competencia es alta y la diferenciación limitada.

- **Influencer Marketing:** Esta estrategia se basa en colaborar con personas influyentes que tienen un gran número de seguidores en las redes sociales. Al asociarse con influencers se puede llegar a una audiencia más amplia y establecer credibilidad rápidamente (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

CAPITULO 2

2.Análisis Situacional

2.1 Análisis de entorno externo

2.1.1 Análisis PESTEL

2.1.1.1 Entorno Político

La región Insular es una zona especial que se encuentra bajo la jurisdicción del gobierno ecuatoriano, por lo que las políticas se enfocan en el turismo fuertemente. El turismo en la región se encuentra en gran medida bajo las directrices del Ministerio de Turismo y el Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos.

Las decisiones políticas en Galápagos son distintas ya que el Consejo de Gobierno es quien se encarga de la administración, planificación, permisos de operación y regulaciones ambientales las cuales pueden impactar la oferta turística. A su vez, la promoción estatal de destinos prioritarios afecta la visibilidad de emprendimientos pequeños (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2023).

2.1.1.2 Entorno Económico

La economía de Galápagos en su gran mayoría depende del turismo, pero este sector debe enfrentar a factores externos como la inflación, las recesiones globales y el tipo de cambio. Según el INEC (2023), como consecuencia de la pandemia de COVID-19, el sector turístico ecuatoriano ha tenido una recuperación parcial.

Además, la dependencia de insumos transportados desde el continente eleva los costos operativos en Galápagos, lo que implica que los pequeños negocios no inviertan en estrategias de marketing digital. Esto hace que la necesidad de soluciones de bajo costo, sostenibles y adaptables a recursos limitados.

2.1.1.3 Entorno Social

El perfil del turista que viaja a las islas Galápagos ha ido evolucionando ya que hoy en día existe un interés por el ecosistema único en el mundo, sobre todo lo que llama la atención es el contacto que se tiene con la flora y la fauna silvestre, un ambiente sostenible y experiencias personalizadas. Además, en la actualidad el turista prefiere comodidad, privacidad y flexibilidad por lo cual hace que busquen alojamientos pequeños con atención directa, por lo que favorece a emprendimientos familiares (UNWTO, 2022).

En la actualidad el entorno digital ha hecho que el turista tenga una dependencia y esto provoca que los alojamientos tengan una presencia activa en redes sociales y plataformas digitales, ya que los usuarios toman decisiones basados en reputación online, reseñas y contenido visual (Xiang et al., 2021).

2.1.1.4 Entorno Tecnológico

Hoy en día la promoción turística tiene como factor clave a la tecnología. Plataformas digitales tales como Airbnb, Booking.com, Google Maps y TripAdvisor influyen en la decisión de alojamientos del turista. También las redes sociales han hecho que existan espacios de interacción y promoción directa (Gretzel et al., 2020).

Sin embargo, en Galápagos aún existen atrasos tecnológicos tales como la conectividad a Internet ya que esta es limitada y costosa, lo que dificulta la gestión constante de canales digitales. Esto provoca una barrera para pequeños negocios sin personal dedicado al marketing o conocimientos técnicos avanzados.

2.1.1.5 Entorno Ecológico

El entorno ecológico de Galápagos es altamente sensible ya que este se encuentra protegido por normativas estrictas. Todos los negocios turísticos deben implementar principios de sostenibilidad ambiental para poder operar en la región.

Esto incluye una gestión adecuada de residuos, eficiencia en el uso de recursos y minimización del impacto sobre la biodiversidad (Torres-Delgado & Saarinen, 2021).

Los alojamientos en las islas Galápagos tienen la oportunidad de fortalecer su posicionamiento si adoptan prácticas visibles de turismo responsable, lo cual es altamente valorado por turistas conscientes del impacto ambiental.

2.1.1.6 Entorno Legal

Los marcos legales que regulan la actividad turística en Galápagos están definidos por el Código Orgánico del Ambiente y regulaciones locales emitidas por el Consejo de Gobierno de Galápagos. Estas normativas imponen condiciones para operar, como licencias ambientales, protocolos de bioseguridad y control sobre la expansión de infraestructuras (Gobierno de Galápagos, 2023).

Adicionalmente, la normativa ecuatoriana sobre comercio electrónico, protección al consumidor y uso de datos personales también aplica a los negocios con presencia digital, incluyendo páginas web y redes sociales (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).

2.2 Análisis del entorno competencia

2.2.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

2.2.1.1 Rivalidad entre competidores existentes

La competencia entre las empresas en la industria del alojamiento turístico de Galápagos es intensa, porque hay muchos lugares que brindan servicios comparables con respecto a su posición, costo y tipo de experiencia. Servicios como Airbnb y Booking reúnen a numerosos participantes que compiten por la atención, particularmente durante el período pico, cuando disminuye el interés.

Factores como no tener un producto único, los clientes son sensibles al precio y los altos gastos continuos (como el mantenimiento y los insumos importados) hacen que esta competencia sea aún más difícil. Además, el aumento constante del turismo postpandemia no ha sido uniforme en todos los alojamientos, lo que lleva a los

“La falta de diferenciación real entre productos turísticos en destinos saturados genera una competencia centrada en precio y visibilidad digital” (Porter, 2008).

2.2.1.2 Poder de negociación de los clientes (compradores)

Los clientes tienen una influencia significativa en el entorno digital actual. Los turistas pueden encontrar mucha información, pueden verificar los costos, ver los comentarios y cambiar a los proveedores fácilmente sin grandes gastos. Los sitios web como TripAdvisor, Google Reviews o Airbnb permiten que las personas califiquen la posición de los alojamientos actuales.

Los turistas digitales modernos enfrentan un excedente de opciones y una distinción mínima del producto, lo que los lleva a negociar indirectamente por mejores términos, como recortes de precios, cancelación gratuita o mejoras de servicios (Xiang et al., 2021).

“El turista digital es más exigente, está mejor informado y valora la experiencia del cliente tanto como el precio” (Gretzel et al., 2020).

2.2.1.3 Poder de negociación de los proveedores

La fuerza de los proveedores varía de moderado a alto, según el insumo o el servicio. En Galápagos, debido a su distancia desde el continente, la mayoría de bienes deben ser traídas desde el continente, por lo que aumenta los costos y disminuye la variedad de opciones.

Además, Maisland Suites depende de sitios web como Airbnb o Booking, los cuales cumplen el papel de proveedores digitales de visibilidad, mismos que cobran

comisiones de entre el 14% y 16% por cada reserva, limitando la utilidad del emprendimiento.

“Los proveedores con insumos únicos o difícil acceso aumentan su poder de negociación sobre pequeñas empresas” (Porter, 1980).

2.2.1.4 Amenaza de nuevos competidores entrantes

Por otro lado, la amenaza de nuevos entrantes es moderada. Aunque el mercado turístico es atractivo por la alta demanda internacional, varios factores regulatorios y ambientales han desempeñado el papel de barrera de entrada para nuevos participantes en Galápagos. Estos son los requisitos de licencia turística, el cumplimiento de las normas de explotación ambiental, y los reglamentos de expansión de la propiedad.

Sin embargo, la tecnología ha disminuido las barreras operativas, lo cual ha permitido que los colonos transformen sus viviendas en alojamientos para turistas nacionales y extranjeros con relativa facilidad, esto ha provocado que exista un incremento de la competencia informal o no profesional (Gobierno de Galápagos, 2023).

“Las barreras regulatorias son más efectivas que las económicas para limitar nuevos entrantes en mercados sensibles como áreas protegidas” (UNWTO, 2022).

2.2.1.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de servicios sustitutos es relativamente moderada en las Islas Galápagos, ya que los turistas pueden elegir otras formas de hospedaje como hostales, hoteles o incluso cruceros con hospedaje a bordo. Por lo cual representa varias alternativas para todos los perfiles de turistas.

Si ofrecen un valor percibido mejor al brindar más servicios por un precio competitivo o una experiencia más auténtica. La facilidad de cambiar entre opciones

en los sitios web amplifica la facilidad con la que la sustitución puede arrebatar la preferencia del turista.

“La disponibilidad de alternativas con mejor relación valor/precio aumenta el riesgo de sustitución, especialmente entre consumidores jóvenes o sostenibles” (Torres-Delgado & Saarinen, 2021).

2.3 Análisis entorno interno

2.3.1 Descripción de la empresa

2.3.1.1 Datos informativos de la empresa

Nombre comercial: Galápagos Maisland Suites

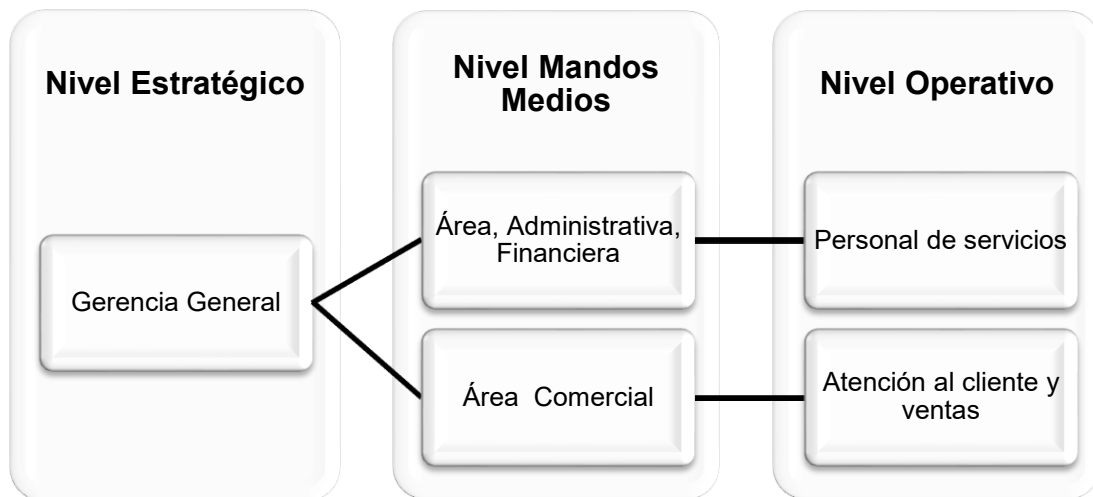
Persona natural: María Isabel Herrera Vasco

Dirección: Av. Isabela y Gonzalo Morales esq.

- **Provincia:** Galápagos
- **Cantón:** San Cristóbal
- **Ciudad** Puerto Baquerizo Moreno
- **Parroquia** Puerto Baquerizo Moreno
- **Dirección** Av. Isabela y Gonzalo Morales esq.
- **Teléfonos** 052-521-265 / 052-521-377
- **Web/correo electrónico:** galapagoshome@hotmail.com

2.3.1.2 Organigrama estructural y sus funciones

Organigrama Maisland Suites



Descripción funciones departamentales

- **Gerencia General**
 - Administración, control y desarrollo
 - Planear, organizar, coordinar, supervisar y dirigir todas las actividades de las suites y del personal.
 - Planeación de la compra de insumos y artículos necesarios para los servicios de las suites.
- **Área Administrativa, Financiera**
 - Contabilidad de la empresa
 - Compras y pagos
 - Declaración de impuestos
 - Talento Humano
- **Área Comercial**
 - Planificación y control
 - Estudios de mercado
 - Promoción y publicidad
 - Ventas
- **Personal de servicios**

- Limpieza y mantenimiento de instalaciones
- **Atención al cliente y ventas**
- Recepción
- Reservaciones y ventas

2.3.1.3 Infraestructura de la empresa

Maisland suites cuenta con la siguiente infraestructura:

- Edificio de 432 m² de construcción, con 4 suites de 72 m² totalmente amobladas.
- Cisterna de agua de 16,2 m³ de capacidad.
- Tanque hidroneumático.
- Bomba de presión.
- Purificador de agua (Carico).

- **Recursos Humanos**

Maisland no cuenta con un departamento específico de talento humano, pero es importante acotar que los propietarios, que son los que han iniciado las operaciones poseen el expertise para brindar calidad en el servicio. A continuación, se detallan las funciones que desempeñan los propietarios dentro de la empresa:

Funciones del personal

Cargo / Rol	Responsable	Funciones principales
Gerencia General	Propietario	<ul style="list-style-type: none"> - Toma de decisiones generales - Coordinación con proveedores y socios - Supervisión del servicio al cliente

Coordinación operativa	Propietaria	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de reservas - Atención directa al huésped - Mantenimiento general de las instalaciones
Limpieza y mantenimiento	Propietario	<ul style="list-style-type: none"> - Limpieza de suites entre reservas - Lavado de ropa de cama y toallas - Supervisión del orden de las áreas comunes
Apoyo en redes sociales y comunicación	Propietaria	<ul style="list-style-type: none"> - Publicaciones esporádicas en redes sociales - Atención de mensajes en WhatsApp Business - Gestión básica de contenido en plataformas como Airbnb y Booking

- **Desarrollo tecnológico**

Maisland suites cuenta con internet y TV satelital, sistema de purificación de agua de última generación, aires acondicionados (Inverter) que son amigables con el medio ambiente.

- **Dirección de Liderazgo**

Misión. - *Somos una empresa de servicio de alojamiento con alto sentido de responsabilidad social y sostenibilidad turística, que ofrece servicios personalizados de calidad, satisfaciendo las necesidades de sus huéspedes.*

Visión. - *Posicionarnos como una empresa líder en alojamiento a nivel regional ofreciendo excelencia en la calidad de sus servicios y productos con comodidad, amabilidad, soluciones inmediatas, y versatilidad, comprometidos con el cuidado del medio ambiente y los recursos naturales.*

2.3.2 Matriz DOFA

2.3.2.1 Fortalezas

Ubicación privilegiada: Maisland Suites está situada en San Cristóbal, que es una de las islas más visitadas de Galápagos, lo que es un gran atractivo tanto para el turismo nacional como internacional.

Presencia reconocida: El negocio de alojamiento ya está registrado en plataformas conocidas como Airbnb y Booking, lo que facilita el acceso a un grupo de turistas potenciales.

Servicio personalizado: Al ser un emprendimiento familiar, hay un enfoque cálido y amigable, lo que permite ofrecer una experiencia única.

Instalaciones cómodas y bien equipadas: Las suites cuentan con comodidades apropiadas para estancias turísticas.

2.3.2.2 Debilidades

Presupuesto limitado para marketing pagado: No hay una inversión considerable disponible para contratar agencias o llevar a cabo campañas de marketing pagado a gran escala.

Presencia limitada en redes sociales: Aunque el negocio tiene cierta presencia en plataformas de reservas, la marca es relativamente desconocida y no cuenta con una comunidad digital activa ni una estrategia clara en redes sociales.

Tiempo limitado para los propietarios: Los propietarios del negocio también realizan tareas operativas (limpieza, coordinación de reservas), por lo que hay poco tiempo disponible para gestionar el marketing.

Conocimiento limitado de marketing digital: No cuentan con personal específico capacitado en herramientas digitales o gestión estratégica de redes sociales.

2.3.2.3 Oportunidades

El rápido aumento en la popularidad del turismo sostenible y de naturaleza: los viajeros que se desvían hacia el enfoque en la naturaleza representan una oportunidad que puede ser aprovechada a través del marketing digital.

Asociación con interesados locales: hay potencial para asociaciones estratégicas con operadores turísticos, agentes de negocios locales, restaurantes e incluso guías locales que quieren promover el turismo.

Acceso a herramientas digitales gratuitas o de bajo costo: las redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business permiten la creación de contenido orgánico sin requerir grandes cantidades de inversión inicial.

Aumento del uso de redes sociales por parte de turistas para planificar viajes: si se produce buen contenido acompañado de buenas reseñas y un marketing efectivo, esto puede mejorar significativamente la visibilidad directa.

2.3.2.4 Amenazas

Alta competencia en plataformas como Airbnb y Booking: hay muchos alojamientos similares que apuntan a los mismos segmentos de turistas, atendidos por numerosos operadores turísticos competidores.

Estacionalidad del turismo: la baja temporada provoca una notable caída en la ocupación, lo cual es difícil para la sostenibilidad financiera.

Cambios en las regulaciones ambientales o restricciones para operar en

Galápagos: los entornos ecológicos tienen numerosas regulaciones estrictas que pueden afectar la capacidad operativa.

Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación privilegiada en San Cristóbal, una de las islas más visitadas de Galápagos.	Presupuesto limitado para campañas de marketing pagado.
Presencia reconocida en plataformas como Airbnb y Booking.	Presencia limitada y poco posicionamiento en redes sociales.
Servicio personalizado y cálido, propio de un emprendimiento familiar.	Escaso tiempo disponible por parte de los propietarios para la gestión de marketing.
Instalaciones cómodas y adecuadas para el turismo.	Conocimiento limitado en estrategias de marketing digital y uso de herramientas digitales.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Creciente demanda de turismo sostenible y de naturaleza.	Alta competencia en plataformas digitales como Airbnb y Booking.
Posibilidad de alianzas con actores locales (restaurantes, tours, guías).	Estacionalidad del turismo que impacta la ocupación durante temporadas bajas.
Acceso a herramientas digitales gratuitas o económicas para promocionar el negocio (RRSS, WhatsApp Business).	Posibles cambios en regulaciones ambientales y operativas en Galápagos.

Aumento del uso de redes sociales por parte de turistas para planificar sus viajes.	Cambios en preferencias de los viajeros o en el comportamiento del consumidor postpandemia.
---	---

CAPITULO 3

3. Investigación de mercado

La investigación de mercado es una herramienta comercial que nos ayuda en la recopilación, registro y análisis metódico de datos, acerca de un mercado específico que nos permite tomar decisiones correctas, donde mercado se describe a un grupo objetivo de clientes en un sector geográfico específico.

3.1 Objetivo de la investigación

Entender el comportamiento de la competencia existente en el sector y del mercado turístico que visita el cantón San Cristóbal de la provincia de Galápagos en relación a la introducción de un nuevo operador de servicio de alojamiento.

3.2 Metodología

Los tipos de datos que se utilizarán en la investigación son de carácter:

- Cuantitativo
- Cualitativo

3.3 Herramientas de investigación

Encuesta: a través de un cuestionario, se realizará preguntas enfocadas al tipo de alojamiento y sus servicios. El grupo objetivo serán turistas de 25 a 49 años de edad.

Mystery shopper: a través de la observación directa, se obtendrá información de la competencia para conocer sus fortalezas y debilidades.

3.4 Publico Objetivo

La investigación se realizará en el Cantón San Cristóbal, parroquia Puerto Baquerizo Moreno, provincia de Galápagos, de acuerdo a los siguientes datos:

- Ingreso anual de visitantes que hacen turismo de tierra: 39.892
- Promedio de visitantes por mes: 3.324

Perfil del turista que más visita la isla

- Rango de edad: entre los 35 a 49 años
- Tiempo promedio de permanencia: entre 5 a 7 días

Fuente: Dirección del Parque Nacional Galápagos (2024)

3.5 Definición de la muestra y tipo de muestra

Conocida la población, el estudio se desarrollará con muestreo probabilístico, ya que “todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad conocida y distinta de cero de ser elegidos, lo que permite generalizar los resultados de manera válida y objetiva” (Hernández-Sampieri, Mendoza-Torres & Baptista-Lucio, 2021).

Se utilizará un nivel de confianza de 95%, y un nivel de significancia de 5%.

Se calculará la muestra con la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = nivel de significancia

Z = nivel de confianza

Aplicando tenemos:

$$N = 39.892$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$e = 0,05$$

Z = 1,96 cifra conseguida de la tabla ligada al nivel de confianza

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 39.892}{(1,96^2 * 0,5 * 0,5) + 0,05^2(39.892 - 1)}$$
$$n = 380,58$$

La cantidad de encuestas que se debe realizar es de 381.

3.6 Encuesta y proceso de Mystery Shopper

3.6.1 Encuesta

La encuesta es un método para recopilar datos utilizando un cuestionario estandarizado dado a un grupo de individuos, para comprender sus puntos de vista, acciones o rasgos particulares de un grupo más grande. Con frecuencia se utiliza en estudios numéricos para su capacidad para extender los hallazgos a un grupo más amplio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Anexo 1

3.6.2 Proceso Mystery Shopper

Desde el Cadastro de alojamiento turístico de San Cristóbal, para este proyecto, se seleccionaron cinco lugares de alojamiento que coincidan con el perfil de "Galápagos Maisland Suites" para llevar a cabo el Mystery Shopper. Se analizarán las siguientes variables: Imagen e instalaciones del establecimiento, atención al cliente, generación de relaciones y confianza con los clientes, publicidad. Anexo 3

3.7 Presentación de resultados

3.7.1 Resultados de las encuestas

Los aspectos principales de las encuestas realizadas son:

Procedencia de los turistas: Los turistas que más ingresan a la Isla San Cristóbal son de procedencia de Estados Unidos y Ecuador. Ver Anexo 2 para detalle completo.

Edad de los visitantes: De acuerdo al rango de edad, los turistas de 18 a 25 años representan el 18%, de 25 a 35 años el 18%, de 36 a 50 años el 18%, más de 50 años el 27% y menos de 18 el 19%. Ver Anexo 2 para detalle completo.

Duración de la estadía: Con los datos obtenidos sobre el tiempo de permanencia podemos identificar que la mayoría de turistas permanecen en San Cristóbal entre 2 a 10 días. Ver Anexo 2 para detalle completo.

Presupuesto diario para hospedaje: Según la encuesta el 33% de los turistas están dispuestos a gastar más de \$100, el 23% está dispuesto a gastar entre \$30 a \$60, el 23% entre \$61 a \$100 y el 16% menos de \$30. Ver Anexo 2 para detalle completo.

Preferencias de alojamiento: El 26% de los turistas prefieren una suite, el 19% prefiere un apartamento/casa, el 19% prefieren un hotel, el 19% prefiere una pensión, el 16% prefiere un hostel y el 1% prefiere otro tipo de hospedaje como el glamping. Ver Anexo 2 para detalle completo.

Servicios más valorados: En la pregunta sobre el tipo de servicio que prefieren, el 16% de los encuestados prefieren lavandería, el 15% tv satelital, el 14% transporte, el 14% restaurante, 14% TV satelital, 14% internet y con el 14% aire acondicionado. Ver Anexo 2 para detalle completo.

Búsqueda de hospedaje en línea: De acuerdo a la pregunta acerca de la búsqueda de hospedaje online, el 56% respondió que sí y el 44% que no. Ver Anexo 2 para detalle completo.

De los tres segmentos principales se pueden identificar los siguientes resultados:

Turistas entre 18 a 35 años: Con un presupuesto entre \$30 a \$60, prefieren opciones prácticas y accesibles, valorando limpieza, seguridad y conexión a internet.

Turistas entre 36 a 50 años: Con un presupuesto mayor a \$100, prefieren suites y hoteles, buscando comodidad, ubicación y trato personalizado.

Las familias: Tienen estadías de más de 7 días, buscan un departamentos o casa completa, priorizan la seguridad y la comodidad.

En los resultados obtenidos de las encuestas realizadas los turistas valoraron más la calidad del servicio y la experiencia que el precio únicamente.

Además, que existe una alta preferencia de plataformas digitales para buscar hospedajes por lo cual se debe reforzar una estrategia digital en esas plataformas.

Los turistas extranjeros que visitan las Islas Galápagos tienen un mayor poder adquisitivo, los turistas nacionales prefieren opciones de rango medio, lo que se debe diseñar ofertas diferenciadas.

El servicio personalizado predomina como un factor decisivo al momento de buscar alojamiento, lo cual representa una ventaja competitiva para Maisland Suites.

3.7.2 Resultados Mystery Shopper

La realización de visitas y la revisión de los principales establecimientos de alojamiento en San Cristóbal permitió determinar las fortalezas y debilidades de la oferta actual.

En términos generales, se observó que Galápagos Casa Playa Mann y The Galeodan Penthouse Suite se destacan por su limpieza excepcional, diseño y decoración, posicionándose, así como referentes en el segmento de alojamiento de alta gama. Por otro lado, GS Galápagos Sunset recibió la puntuación más alta en ubicación debido a su proximidad estratégica a las atracciones turísticas y facilidad de acceso.

En contraste, Casa de Celeste recibió evaluaciones más bajas en señalización y servicios complementarios, lo que indica un menor nivel de inversión en infraestructura y atención al cliente. Casa Opuntia, por otro lado, se destaca por tener un restaurante y la venta cruzada de productos, lo que mejora la propuesta de valor en comparación con otros competidores.

En lo que respecta a la atención al cliente, tanto Casa Playa Mann como The Galeodan se destacaron por la amabilidad, disposición y atención personalizada, en el resto de los establecimientos se percibió un servicio más de carta. Sin embargo, a lo largo de la mayoría de los competidores, la falta de confianza y falta de escucha activa al cliente, la consideramos como una oportunidad estratégica. Ver Tabla en Anexo 3 para detalle completo.

CAPITULO 4

4. Diseño del plan de marketing

4.1 Segmentación, mercado meta y posicionamiento

Segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado grande en grupos más pequeños y semejantes de consumidores que comparten las mismas características, necesidades o comportamientos, con el fin de idear estrategias de marketing más efectivas y que puedan adaptarse a cada grupo (Kotler & Keller, 2016).

4.1.1. Segmentación del mercado

Para poder clasificar a clientes potenciales se utilizará como base los resultados de las encuestas realizadas, por lo cual se segmentará en cuatro tipos:

a) Segmentación geográfica

País de procedencia: El 22% de turistas provienen de Ecuador continental, seguido por el 19% que provienen de Estados Unidos y el 11% de Canadá y el 11% de Reino Unido.

b) Segmentación demográfica

Edad: En promedio la mayoría de turistas que viajan a San Cristóbal son personas de más de 50 años, seguidos por un rango de edad entre 18 a 50 años.

Género: Existe un equilibrio entre hombres y mujeres.

Composición de viaje: Los turistas viajan en parejas y también con familias de 2 a 4 personas.

c) Segmentación conductual

Motivo del viaje: Predomina el turismo vacacional, luego por visitas familiares y por viajes de negocios.

Duración de la estadía: Entre 5 a 9 días en promedio.

Presupuesto diario para hospedaje: Mayor concentración en el rango de más a \$100 seguidos de un rango entre \$30 a \$60.

Preferencias de alojamiento: Para los turistas las opciones más atractivas fueron las Suites, hoteles y departamentos/casas.

Servicios más valorados: Seguridad, desayuno incluido, limpieza, comodidad y trato del personal.

4.1.2 Mercado Meta

El segmento objetivo y compatible con Maisland Suites son:

Las parejas y familias, de más 50 años, provenientes de Estados Unidos y Ecuador, con estadías entre 5 a 9 días, con un presupuesto diario de más de \$100 (extranjeros) y \$30 a \$60 (nacionales), que buscan un alojamiento seguro, cómodo, con servicios de calidad y trato personalizado.

Este segmento de mercado presenta un alto nivel de gasto y una estancia media-larga lo que incrementaría los ingresos.

4.1.3 Posicionamiento

Para posicionar Maisland Suites en la mente del consumidor, se debe transmitir una imagen que combine diferenciación, beneficios claros y una conexión emocional.

Propuesta de valor: Comodidad y atención personalizada en un alojamiento moderno.

Beneficio principal: Descanso placentero y servicios de calidad para disfrutar plenamente la isla.

Emoción/experiencia: Sentirse como en casa mientras se vive la experiencia única en San Cristóbal.

Slogan:



Frase de posicionamiento: "Maisland Suites tu hogar en las Islas Encantadas, donde disfrutaras de la mejor atención y comodidad mientras experimentas la magia única que brinda San Cristóbal."

4.2 Producto, Precio, Plaza, Promoción (4Ps):

El marketing mix, o las 4 P del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción), constituye un marco conceptual esencial para diseñar estrategias coherentes y eficaces de comercialización (Mendoza Castro, 2023; Asana, 2025).

4.2.1 Producto: Características, beneficios.

4.2.1.1 Características:

Maisland Suites ofrece alojamiento de alta calidad en el corazón de San Cristóbal, con suites totalmente equipadas que incluyen cocina, baño privado, aire acondicionado, internet de alta velocidad, tv y mobiliario confortable. Su ubicación es estratégica ya que se encuentra cerca al malecón y a atractivos turísticos.

4.2.1.2 Beneficios:

Ofrece seguridad, comodidad, accesibilidad y cercanía a puntos turísticos.

Los huéspedes gozan de una sensación de tranquilidad, una estancia confortable y una auténtica conexión con la naturaleza.

Además, que Maisland Suites contribuye al turismo ecológico mediante prácticas amigables con el ambiente como el ahorro de energía, gestión de residuos y promueve siempre el consumo local.

El producto no solo es alojamiento, sino la experiencia integral, ya que se busca que el turista viva una estadía cómoda y en armonía con el entorno natural de las Islas Galápagos.

4.2.2 Precio: Estrategia de precios, comparación con la competencia.

4.2.2.1 Estrategia de precios:

Se incluirá una estrategia de precios que puedan competir en el mercado destacando con el valor agregado, considerando la relación entre calidad y precio frente a la competencia que se encuentra en la Isla San Cristóbal. Se buscará una categoría intermedio-alto que refleje las comodidades y la experiencia diferenciada, dirigido hacia el turista nacional e internacional.

Los rangos de precios podrían variar según la temporada:

Temporada Alta: por dos huéspedes el rango estaría entre \$110 a \$135 la noche y un adicional de \$40 por huésped hasta 4 personas por cada suite.

Temporada Baja: por dos huéspedes podría ser un rango entre \$90 a \$100 la noche.

La estrategia dinámica que se podrían implementar en temporada baja en donde no hay tanta afluencia de turistas sería con paquetes promocionales y ofertas con reservas anticipadas como “paga 5 noches y la sexta con un 10% de descuento.”

4.2.2.2 Comparación con la competencia:

Hoteles tradicionales: suelen tener tarifas más altas debido a servicios adicionales como restaurante y piscina.

Hostales y hospedajes económicos: ofrecen precios bajos, pero con menos comodidades y espacios reducidos.

Airbnb en la zona: compite directamente con Maisland Suites, pero en ocasiones no garantiza estándares uniformes de calidad y servicio.

Maisland se posiciona en un nivel competitivo con la ventaja de ofrecer mayor personalización, confort y confianza en comparación con las alternativas de alojamiento similares.

4.2.3 Plaza

Canales de venta:

Plataformas digitales: Booking.com, Airbnb, Expedia, TripAdvisor.

Redes sociales: (Instagram, Facebook) con contacto directo para reservas.

Cobertura geográfica:

El mercado a quien se dirige Maisland Suites consta de turistas nacionales como ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca y turistas internacionales como Estados Unidos, Europa, Asia y Latinoamérica.

Logística:

La administración de reservas y el servicio al cliente se realizan en línea. En las cosas diarias, tenemos un proceso de check-in/check-out flexible, limpieza regular, y estamos trabajando con guías locales y operadores turísticos para asegurarnos de que los invitados obtengan lo mejor de ambos mundos.

4.2.4 Promoción

Estrategia de comunicación:

Orientado en marketing digital y el storytelling, recalcando la experiencia única de hospedarse en San Cristóbal.

Publicidad:

Campañas en redes sociales con anuncios segmentados a viajeros interesados en naturaleza y turismo sostenible.

Marketing de contenidos en blog/web sobre experiencias de viaje en Galápagos.

Promoción de ventas:

Descuentos para la temporada baja.

Paquetes promocionales.

Beneficios por reservas anticipadas.

Relaciones públicas:

Colaboraciones con influenciadores de viajes.

Participación en ferias de turismo.

Google ads:

Usar la Red de Display de Google para mostrar anuncios en banner en sitios web relacionados con viajes y turismo.

Email marketing:

Implementación de una campaña de boletín segmentada. Se podría crear una lista de contactos a través de redes sociales, reservas previas, etc. Los correos electrónicos estarían automatizados y podrían incluir ofertas exclusivas e incluso resaltar nuevas publicaciones de blog o en redes sociales.

SEO local y de turismo:

Implementar una optimización adecuada en la página agregando palabras clave como “alojamiento San Cristóbal”, “suites Galápagos”, “dónde hospedarse en San Cristóbal”, entre otras.

Implementar y gestionar la construcción de enlaces desde y hacia sitios turísticos y blogs de viajes.

Incentivar a los clientes a dejar reseñas en Google, Booking y TripAdvisor para ayudar a mejorar el posicionamiento orgánico.

Estrategias:

Objetivo 1: Desarrollar una iniciativa digital de concienciación ambiental dirigida a todos los turistas que ingresan a San Cristóbal con el objetivo de promover el turismo sostenible durante el segundo semestre del 2025.

Estrategias	Tácticas	Acciones específicas	Control (Métricas/Indicadores)
Crear una campaña digital de concientización ambiental enfocada en turismo sostenible.	Marketing de contenidos y storytelling.	Diseñar publicaciones en redes sociales como reels o videos cortos sobre buenas prácticas ambientales.	Número de publicaciones realizadas.
		Publicar un artículo mensual en el blog de Maisland Suites relacionados con sostenibilidad.	Contador de likes, compartidos, comentarios. Número de visitas del blog.
Posicionar la iniciativa en motores de búsqueda y comunidades digitales.	Realizar SEO verdes	Optimizar la web con palabras clave como “turismo sostenible en Galápagos”, “alojamiento responsable San Cristóbal”.	Medir posicionamiento mediante SERP.

		Usar hashtags #TurismoSostenible #GalapagosAmigable en todas las publicaciones.	Impresiones y alcance de hashtags.
Generar convenios estratégicos con organismos ambientales.	Relaciones públicas digitales.	Coordinar publicaciones conjuntas con ONGs locales.	Número de convenios establecidas.
		Participar en campañas de sostenibilidad.	Alcance conjunto de publicaciones.
			Número de participación en actividades comunitarias.

Objetivo 2: Analizar el posicionamiento y desempeño digital de cinco emprendimientos turísticos en San Cristóbal, evaluando sus perfiles y presencia en redes sociales y plataformas para reservar alojamientos, durante un periodo de tres meses con el fin de identificar oportunidades de mejora.

Estrategias	Tácticas	Acciones específicas	Control (Métricas/Indicadores)
Realizar un benchmarking digital de la competencia.	Análisis de redes sociales.	Seleccionar cinco emprendimientos turísticos relevantes de San Cristóbal.	Informe comparativo con perfiles seleccionados.
		Medir número de seguidores, frecuencia de publicación y tipos de contenido.	Tabla de métricas (seguidores, publicaciones/semana)
			Métricas de interacción promedio
Evaluar presencia en plataformas de reservas online.	Revisión en Booking, Airbnb, TripAdvisor y Google Travel	Revisar calificaciones, cantidad de reseñas y comentarios de los cinco competidores.	Tabla comparativa con puntuaciones y reseñas.
		Documentar ventajas competitivas (ej. precios, fotos, descripciones, promociones).	Matriz de fortalezas y debilidades frente a Maisland Suites.

Sintetizar hallazgos para identificar oportunidades de mejora.	Informe de diagnóstico.	Elaborar reporte con insights clave y recomendaciones para Maisland Suites.	Informe final con al menos 5 oportunidades de mejora.
		Priorizar las recomendaciones en corto, mediano y largo plazo.	Plan de acción con tiempos definidos.

Objetivo 3: Identificar al menos cinco principales factores que influyen en la decisión de los turistas al momento de elegir alojamiento en San Cristóbal mediante encuestas, en un plazo de tres meses con el fin de orientar la estrategia de marketing de Maisland Suites.

Estrategias	Tácticas	Acciones específicas	Control (Métricas/Indicadores)
Implementar una investigación de mercado orientada al consumidor turístico.	Encuestas digitales y presenciales.	Diseñar un cuestionario estructurado y breve (máx. 10-12 preguntas).	Número de encuestas diseñadas.
		Aplicar las encuestas en puntos estratégicos (malecón, aeropuerto, terminal, tours).	Porcentaje de respuesta obtenido.
		Distribuir la encuesta en redes sociales y sitio web de Maisland Suites.	Total de respuestas válidas recolectadas.
Procesar y analizar la información recolectada.	Análisis estadístico descriptivo.	Tabular y clasificar los resultados en categorías (precio, ubicación, servicios, reputación online, sostenibilidad, etc.).	Informe con resultados estadísticos.
		Identificar al menos cinco factores decisivos en la elección de alojamiento.	Factores de decisión identificados y priorizados.
		Elaborar un informe con recomendaciones de marketing.	Informe final entregado en el plazo de 3 meses.
Orientar la estrategia de marketing en base a los hallazgos.	Traducción de hallazgos en acciones de valor.	Recomendaciones para mejorar mensajes publicitarios y promociones.	Número de recomendaciones implementadas.

		Ajuste en la comunicación digital según factores clave.	Cambios reflejados en campañas de marketing.
--	--	---	--

CAPITULO 5

En este capítulo se presenta el plan de implementación del proyecto de marketing digital para Maisland Suites, estableciendo las pautas operativas necesarias para que las disposiciones estratégicas sean transformadas de modo concreto y medible en acciones.

La planificación estratégica de marketing no requiere solo el diseño de objetivos, estrategias y tácticas bien fundamentadas; necesitará también una estructura clara que permita la implementación efectiva de dichas estrategias en el tiempo.

5.1 Cronograma y responsable

El siguiente cuadro se presenta el cronograma de actividades y responsables de la ejecución del plan de marketing digital para Maisland Suites, detallando cada una de las acciones específicas derivadas de las estrategias planteadas en el capítulo anterior. El tiempo estimado para desarrollar el plan, implementarlo y comenzar a evaluar el impacto de las iniciativas digitales propuesta sería alrededor de 6 meses.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y RESPONSABLES							
Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Responsable
Diseñar publicaciones en redes sociales (reels/videos cortos) sobre buenas prácticas ambientales	X	X	X	X	X	X	Responsable de Marketing Digital y redes sociales
Publicar artículo mensual en blog sobre sostenibilidad		X		X		X	Responsable de Marketing Digital y redes sociales
Optimizar web con palabras clave: 'turismo sostenible Galápagos', 'alojamiento responsable San Cristóbal'	X	X					Responsable de Marketing Digital + Asistente en tareas operativas
Usar hashtags #TurismoSostenible #GalapagosAmigable en todas las publicaciones	X	X	X	X	X	X	Responsable de Marketing Digital y redes sociales

Coordinar publicaciones conjuntas con ONGs locales		X	X		X		Coordinador General + responsable de Marketing Digital
Participar en campañas de sostenibilidad (Ecuador y extranjero)			X			X	Coordinador General
Participación en actividades comunitarias ambientales		X		X		X	Coordinador General + Propietarios
Seleccionar cinco emprendimientos turísticos relevantes de San Cristóbal	X						Coordinador General
Medir seguidores, frecuencia de publicación y tipos de contenido	X	X	X				Responsable de Marketing Digital
Calcular métricas de interacción promedio (likes, comentarios, shares)		X	X				Responsable de Marketing Digital
Revisar calificaciones, cantidad de reseñas en Booking, Airbnb, TripAdvisor, Google Travel	X	X					Coordinador General + responsable de Marketing Digital
Documentar ventajas competitivas (precios, fotos, descripciones, promociones)		X	X				Coordinador General
Elaborar reporte con insights clave y recomendaciones para Maisland Suites			X				Coordinador General + responsable de Marketing Digital
Priorizar recomendaciones en corto, mediano y largo plazo			X				Todos los propietarios (reunión)
Crear plan de acción con tiempos definidos				X			Coordinador General
Diseñar cuestionario estructurado (10-12 preguntas)	X						Coordinador General + responsable de Marketing Digital
Revisión y validación del cuestionario piloto	X						Coordinador General + responsable de Marketing Digital
Aplicar encuestas presenciales (malecón, aeropuerto, agencias)	X	X					Coordinador General + Asistente Operativo
Distribuir encuestas digitales (redes sociales y web)	X	X					Responsable de Marketing Digital

Recolección y validación de respuestas	X	X					Coordinador General + Asistente Operativo
Tabulación y procesamiento de datos (Excel/SPSS)		X					Coordinador General o Asistente en tareas operativas
Análisis estadístico descriptivo de resultados			X				Coordinador General o Asistente en tareas operativas
Identificar los 5 principales factores de decisión			X				Todos los propietarios (reunión)
Elaborar informe final con recomendaciones de marketing			X				Coordinador General + Responsable de Marketing Digital
Implementar recomendaciones: mejorar mensajes publicitarios				X	X	X	Responsable de Marketing Digital
Ajustar comunicación digital según factores clave				X	X	X	Responsable de Marketing Digital

Responsable de marketing digital y redes sociales: Propietario 1

Coordinación general y análisis de datos: Propietario 2

Asistente en tareas operativas: Familiar de apoyo

5.2 Costos de ejecución del plan

Maisland Suites es un emprendimiento familiar con recursos económicos limitados y sin un presupuesto específico para marketing pagado, es importante realizar una estimación realista y detallada de todos los costos asociados a las estrategias propuestas.

Por lo cual se realizará un análisis profundo de los costos de implementación del plan de marketing digital, considerando los costos directos, correspondiendo a gastos monetarios en herramientas, materiales, servicios externos y publicidad digital; y los costos internos estimados, en donde se expresará el valor monetario del tiempo que los propietarios y colaboradores dedicarán a las actividades del plan.

Actividades	Horas	Costo Directo (USD)	Costo Interno Estimado (USD)	Costo Total (USD)	Detalle
Diseñar publicaciones en redes sociales (reels/videos cortos) sobre buenas prácticas ambientales	48	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 260,00	12 publicaciones x 4 horas c/u. Diseño en Canva Pro
Publicar artículo mensual en blog sobre sostenibilidad	18	\$ -	\$ 90,00	\$ 90,00	3 artículos x 6 horas c/u
Optimizar web con palabras clave: 'turismo sostenible Galápagos', 'alojamiento responsable San Cristóbal'	16	\$ 25,00	\$ 80,00	\$ 105,00	Apoyo externo SEO + 16 horas internas
Usar hashtags #TurismoSostenible #GalapagosAmigable en todas las publicaciones	6	\$ -	\$ 30,00	\$ 30,00	Investigación y aplicación continua
Coordinar publicaciones conjuntas con ONGs locales	12	\$ -	\$ 60,00	\$ 60,00	Reuniones y coordinación (3 eventos x 4 horas)
Participar en campañas de sostenibilidad (Ecuador y extranjero)	8	\$ -	\$ 40,00	\$ 40,00	Material promocional y tiempo de gestión
Participación en actividades comunitarias ambientales	12	\$ -	\$ 60,00	\$ 60,00	3 actividades x 4 horas. Refrigerios y materiales
Seleccionar cinco emprendimientos turísticos relevantes de San Cristóbal	4	\$ -	\$ 20,00	\$ 20,00	Investigación y selección
Medir seguidores, frecuencia de publicación y tipos de contenido	24	\$ -	\$ 120,00	\$ 120,00	3 meses x 8 horas mensuales
Calcular métricas de interacción promedio (likes, comentarios, shares)	16	\$ -	\$ 80,00	\$ 80,00	2 meses x 8 horas mensuales
Revisar calificaciones, cantidad de reseñas en Booking, Airbnb, TripAdvisor, Google Travel	12	\$ -	\$ 60,00	\$ 60,00	5 competidores x 2.4 horas c/u
Documentar ventajas competitivas (precios, fotos, descripciones, promociones)	16	\$ -	\$ 80,00	\$ 80,00	2 meses x 8 horas mensuales
Elaborar reporte con insights clave y recomendaciones para Maisland Suites	12	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 75,00	Diseño e impresión del informe
Priorizar recomendaciones en corto, mediano y largo plazo	4	\$ -	\$ 20,00	\$ 20,00	Reunión de propietarios (4 personas x 1 hora)
Crear plan de acción con tiempos definidos	8	\$ -	\$ 40,00	\$ 40,00	Planificación y documentación
Diseñar cuestionario estructurado (10-12 preguntas)	6	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 40,00	Diseño gráfico y diagramación

Revisión y validación del cuestionario piloto	4	\$ 5,00	\$ 20,00	\$ 25,00	Impresión de 20 encuestas piloto
Aplicar encuestas presenciales (malecón, aeropuerto, agencias)	40	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ 240,00	300 encuestas impresas + materiales + 8 salidas x 5 horas
Distribuir encuestas digitales (redes sociales y web)	12	\$ 50,00	\$ 60,00	\$ 110,00	Publicidad en Facebook/Instagram Ads + diseño gráfico
Recolección y validación de respuestas	16	\$ 20,00	\$ 80,00	\$ 100,00	Internet adicional + tiempo de validación
Tabulación y procesamiento de datos (Excel/SPSS)	10	\$ -	\$ 50,00	\$ 50,00	Software gratuito (Google Sheets/Excel 365)
Análisis estadístico descriptivo de resultados	8	\$ -	\$ 40,00	\$ 40,00	Análisis de datos
Identificar los 5 principales factores de decisión	4	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 50,00	Reunión familiar (4 personas x 1 hora) + refrigerios
Elaborar informe final con recomendaciones de marketing	10	\$ 12,00	\$ 50,00	\$ 62,00	Diseño, presentación e impresión (5 copias)
Implementar recomendaciones: mejorar mensajes publicitarios	24	\$ 30,00	\$ 120,00	\$ 150,00	3 meses x 8 horas mensuales. Material gráfico
Ajustar comunicación digital según factores clave	24	\$ 20,00	\$ 120,00	\$ 140,00	3 meses x 8 horas mensuales. Ajustes en plataformas
TOTALES:		\$277,00	\$1.870,00	\$2.147,00	

5.3 Procesos de seguimientos y ajuste de estrategias

Los procesos y procedimientos que Maisland Suites implementará para monitorear el desempeño del presente plan nos permitirá identificar desviaciones y realizar los ajustes necesarios para que así se logre la efectividad de las estrategias de marketing digital.

El seguimiento al plan se estructurará en cinco componentes fundamentales que permitirán tener un enfoque dinámico del negocio y ágil frente a los cambios del mercado y a las necesidades reparadas durante la ejecución realizada.

5.3.1 Monitoreo regular

Maisland Suites implementará un sistema de seguimiento que se acelerará en función del desempeño en el periodo y considerará los siguientes indicadores clave de desempeño (KPIs):

Indicadores de redes sociales:

Crecimiento mensual de seguidores en Instagram y Facebook.

Tasa de engagement (likes, comentarios, compartidos por publicación).

Indicadores de tráfico web:

Número de visitas al sitio web o perfiles en plataformas de reserva.

Tasa de conversión (visitantes que realizan reserva).

Indicadores de reservas y ocupación:

Número de reservas nuevas mensuales.

Tasa de ocupación general y por temporada.

Indicadores de reputación digital:

Calificación promedio en Booking, Airbnb, Google y TripAdvisor.

Número de reseñas nuevas mensuales.

Tiempo de respuesta a consultas en redes sociales y plataformas.

Herramientas de monitoreo: Para realizar este seguimiento sistemático, Maisland Suites utilizará herramientas gratuitas o de bajo costo como Meta Business Suite, para monitorear el desempeño de Facebook e Instagram, analizar métricas de alcance, engagement y demografía de la audiencia y Socialpilot el cual permite monitorear los reviews que dejan los clientes en las distintas plataformas.

Herramientas de plataformas de reserva: Estadísticas proporcionadas por Airbnb, Booking.com sobre vistas, conversiones y posicionamiento.

Hojas de cálculo Google Sheets: Para consolidar manualmente datos de múltiples plataformas y crear un dashboard personalizado.

La frecuencia del monitoreo sería semanal para los indicadores de redes sociales y consultas en plataformas, y mensual para los indicadores de tráfico web y ocupación. El responsable de Marketing Digital estaría encargado de recopilar y registrar estos datos metódicamente.

5.3.2 Informes periódicos

Maisland Suites implantará un sistema de reportería formal de la siguiente manera:

Informes mensuales de carácter operativo:

Se redactará un informe mensual, que incluirá un resumen ejecutivo en donde se muestre los logros más significativos que tuvieron durante el mes de igual forma se incluirá los KPIs más relevantes en comparación con los valores del mes anterior. El informe será elaborado por el responsable de Marketing Digital y será compartido y analizado mediante una breve reunión mensual en conjunto con el Coordinador General.

Informes trimestrales de carácter estratégico:

Cada tres meses se elaborará un informe más extenso y completo que contenga todos los KPIs, se valorará el nivel de cumplimiento del cronograma y presupuesto.

Este informe trimestral lo evaluarán los propietarios para unificar decisiones estratégicas de conjunto en el marco del plan, ajustar prioridades y validar los cambios sustanciales en el mismo. El responsable de Marketing Digital será quien elabore el informe.

5.3.3 Ajuste de estrategias

La naturaleza dinámica del entorno digital, junto con el mercado turístico de Galápagos, exigen flexibilidad y adaptación. Por lo cual Maisland Suites aplicará un procedimiento para el ajuste de la estrategia.

Los criterios para activar los ajustes se darán cuando los indicadores presenten una desviación mayor al 20% respecto a los objetivos durante dos meses consecutivos y cuando se presente una disminución del engagement en redes sociales.

El proceso de ajustes arrancará con el diagnóstico del problema en donde se identifique el motivo raíz del problema a partir de un análisis exhaustivo de los datos, mediante la revisión del contenido, el análisis de comentarios de los usuarios o incluso la comparación con la competencia.

Una vez identificado el problema se propondrá al menos dos alternativas de ajuste (Plan B y Plan C) teniendo en cuenta cambios en el contenido como el formato, frecuencia de las publicaciones, temas a tratar; cambios en los canales; cambios en la segmentación de la audiencia; aumento del presupuesto en algunas actividades; cambio en la hora de subir publicaciones; cambio de palabras clave o hashtags.

Al finalizar se analizará cada alternativa teniendo muy en cuenta los costos de la implementación (tiempo y dinero), el impacto esperado en los KPIs facilidad y rapidez de la implementación.

5.3.4 Feedback continuo

Maisland Suites pondrá en marcha un sistema estructurado de recolección de feedback que permita conocer el nivel de satisfacción, conocer áreas de mejora y fortalecer la imagen digital para lo cual empleará:

Encuestas post-estadía: Envío de encuesta breve (máximo 5 preguntas) vía WhatsApp o correo electrónico 2-3 días después de salida del huésped.

Las preguntas abordaran tema sobre satisfacción general, calidad de las instalaciones, atención recibida.

Monitoreo de comentarios en redes sociales: Revisión diaria de menciones, comentarios y mensajes directos en Instagram y Facebook. Respondemos en menos de 24 horas a todas las interacciones. Se categoriza los comentarios (positivos, neutros, negativos) para analizar las tendencias.

Conversaciones informales: Durante la estadía, el propietario mantendrá conversaciones informales y preguntas sobre la experiencia a lo cual se registrarán esos comentarios, sugerencias y quejas.

Análisis de preguntas frecuentes: Registro de preguntas más comunes que hacen las potenciales clientes en redes sociales o plataformas.

5.3.5 Implementación de mejoras

Este proceso permitirá asegurar que el plan de marketing siempre evolucione hacia el aumento de la efectividad y de la adaptabilidad al mercado.

Para lo cual se deberá identificar las oportunidades de mejora en función de los impactos ya sean estos altos, medios o bajos, esperados para los objetivos.

Se elaborará una matriz de priorización para focalizar la atención y los esfuerzos en aquellas mejoras que tienen gran impacto. Posterior definir claramente qué se ha de mejorar y quién será el responsable de definir los recursos necesarios (tiempo, presupuesto, herramientas), definir la fecha de implementación y el tiempo de ejecución.

Se llevará a cabo la mejora tal como ha sido planificada, en la cual se documentará el proceso y todo aquello aprendido durante la mejora, luego se comunicará internamente el cambio realizado para que el equipo esté alineado con la nueva versión.

Al finalizar se evaluarán los resultados monitoreando los indicadores específicos afectados por las mejoras, durante 4 a 6 semanas, comparar resultados antes y después de haber implementado la mejora, documentar si ha sido efectiva o no.

Si esta ha sido efectiva, incorporarla permanentemente a los procesos, si ha sido parcialmente efectiva, plantear ajustes adicionales, si no ha sido efectiva, desecharla e investigar otras alternativas.

CAPITULO 6

6.1 Conclusiones

- El marco de análisis PESTEL apuntó que Maisland Suites cuenta con un entorno positivo para el turismo sostenible ya que hay desarrollo de la demanda de experiencias auténticas y responsables medioambientalmente. De todos modos, hay desafíos considerables que aparecen a raíz de la alta competencia digital, la escasa conectividad de la isla y la dependencia para la importación de insumos, lo que incrementa los costos operativos. El marco regulatorio especial de Galápagos es restrictivo, pero también funciona a la vez como una potencial barrera de entrada a nuevos competidores y protege relativamente a los emprendimientos que ya existen.
- El análisis de las cinco fuerzas de Porter puso de manifiesto una rivalidad entre competidores, especialmente en las plataformas digitales en las que los alojamientos compiten principalmente por visibilidad, precio o reputación online. El poder de negociación de los clientes es alto, dado que dada la abundancia de información ofrece la posibilidad de comparar alternativas fácilmente, por lo que sería preferible diferenciarse mediante un valor añadido y co-creando experiencias en lugar de competir sólo en precio.
- La matriz DOFA puso de manifiesto las fortalezas principales como la ubicación privilegiada del establecimiento, las instalaciones confortables y el servicio personalizado que tradicionalmente ofrecen los emprendimientos familiares. Las debilidades relacionadas con presupuesto limitado, presencia digital que apenas empieza y conocimientos técnicos en marketing digital limitados son barreras considerables que el plan busca superar con estrategias de bajo presupuesto y gran impacto.
- Se encuestó a 381 turistas los cuales brindaron datos relevantes sobre el comportamiento y preferencias del público objetivo. Una conclusión clave fue el

hecho de que el 56% de los encuestados, antes de dar el primer paso de un viaje buscan dónde hospedarse y lo hacen principalmente a través de Airbnb (44%) y Booking.com (25%), lo que refuerza sin lugar a duda la necesidad de incrementar la presencia digital y la calidad de los perfiles online. Los factores críticos de elección del hotel fueron la seguridad, la limpieza, la ubicación, la comodidad y el trato del personal, siendo estos factores determinantes a diferencia del precio, que queda incluso por debajo de las expectativas. Esto confirma la iniciativa de posicionamiento de Maisland Suites en el segmento medio-alto y no en el bajo precio. La Mystery Shopper hecha a cinco competidores directos nos hizo ver que, aunque algunas instalaciones, como Casa Playa Mann y The Galeodan, destacan en diseño y limpieza, no inician la experiencia desde la calidad en la escucha activa de los clientes y la empatía para crear relaciones de confianza, donde sí se perciben grandes carencias. La señalética y el servicio de muchos complementarios fueron puntos débiles comunes y representaron oportunidades de mejorar las que se puede aprovechar Maisland Suites.

- La segmentación estratégica aplicada al mercado priorizó como público objetivo a parejas y familias con más de 50 años de edad procedentes básicamente de EEUU, y del Ecuador continental; con estancias prolongadas de entre 5 y 9 días, con mayores presupuestos, que piden también seguridad, comodidad y trato. Este segmento de consumidores es de alto valor por el gasto y la duración de la estancia, además se alinea con las propias fortalezas del emprendimiento familiar.
- El plan de marketing que se ha desarrollado en torno a tres objetivos estratégicos que son complementarios entre sí y que hacen referencia a la dimensión de responsabilidad medioambiental, a la inteligencia competitiva y a la comprensión del cliente que permite fortificar la reputación de marca, el conocimiento del mercado y la propuesta de valor a la vez.

- Las acciones específicas que se han definido con una duración de seis meses, constituyen un plan a la vez ambicioso y realista teniendo en cuenta que se puede dedicar 10 horas semanales y que el presupuesto total para costos directos es de 277,00 \$ y de 1.870,00 \$ para costos internos estimados. La inversión total ascenderá a 2.147,00 \$, que representa un importe claramente más bajo que el que supondría externalizar a una agencia de marketing o desarrollar campañas publicitarias extensivas a otros públicos diferentes.
- La implementación de estrategias de marketing sostenible y de contenido de concienciación medioambiental no sólo debería estar alineada con las regularizaciones y expectativas del destino Galápagos, sino que deberá añadir valor a Maisland Suites al alinearse con la creciente tendencia hacia el turismo responsable a nivel global y por lo tanto por hacer diferenciarse de sus competidores no sólo en la comunicación de este compromiso de sostenibilidad, sino también en sus acciones. Para lo cual, las alianzas propuestas con ONGs locales y la participación en actividades comunitarias van a aportar para este plan.
- El análisis de costos confirmó que el plan es viable incluso en un entorno con escaso presupuesto, puesto que combina herramientas gratuitas o de costos bajos y a la vez complementadas con modestas inversiones en publicidad que están bien focalizadas. Los costos directos de \$277.00 a gastar en seis meses suponen aproximadamente \$46 de forma mensual, cifra asumible para un negocio que tiene cuatro suites operativas. La asignación de los responsables hace que la ejecución sea posible sin cargar la responsabilidad en alguno de sus miembros o en una parte del equipo. El sistema de seguimiento y ajuste propuesto, basado en el seguimiento regular de KPIs, la elaboración de informes mensuales y trimestrales, el feedback continuo y la ejecución rápida de las mejoras establecerá que el plan no sea un plan estático si no que se ajuste de acuerdo con los resultados observados y a los cambios del mercado.

Esta flexibilidad también es un punto crítico para el entorno cambiante digital, donde los algoritmos, las tendencias y los comportamientos de los usuarios nunca son iguales ni dejan de evolucionar.

- El plan estratégico llevado a cabo para Maisland Suites constituye una respuesta global, fundamentada y viable a la problemática de la visibilidad, el posicionamiento y la oportunidad comercial que debe afrontar el emprendimiento. La mezcla de un análisis consciente, la investigación empírica, diseños creativos y de bajo costo, para alcanzar el objetivo de aumentar la tasa de ocupación en un 80%, especialmente durante la temporada baja. La correcta implementación del plan, de los compromisos de los dueños, de la información obtenida que permita conocer las diferentes herramientas digitales, la apertura al cambio para poder reajustar las estrategias según los resultados que se vayan obteniendo, colocar a Maisland Suites en una posición de capacidad para mejorar la competencia en el mercado turístico de San Cristóbal y diferenciarse gracias a una propuesta de posicionamiento auténtica y clara, o la creación de una comunidad digital comprometida que permita obtener las reservas mantenidas de forma directa o las orgánicas a partir de los testimonios obtenidos.

6.2 Recomendaciones

A partir de los descubrimientos, las conclusiones y la experiencia acumulada por el desarrollo de este plan, el éxito de este plan realmente dependerá del compromiso, la disciplina y la perseverancia de los propietarios de Maisland Suites. Es importante recordar que los resultados significativos en marketing digital no suelen aparecer antes de 3 a 6 meses de esfuerzo constante. Por eso, se aconseja seguir con las estrategias propuestas, incluso si al principio los resultados son modestos; se pueden hacer ajustes tácticos, pero la estrategia general debe mantenerse.

La tentación de abandonar el plan ante resultados iniciales lentos es uno de los principales motivos por los que los pequeños emprendimientos fracasan en el marketing digital. Celebrar pequeños logros, como alcanzar los primeros 100 seguidores, recibir la primera reseña de 5 estrellas o conseguir la primera reserva, puede ser clave para mantener la motivación del equipo.

Es fundamental recordar que construir una marca es un proceso acumulativo, donde cada acción, por pequeña que sea, suma hacia el objetivo mayor.

Con una ejecución disciplinada, una mentalidad abierta al aprendizaje continuo y la flexibilidad para ajustar según los resultados, Maisland Suites tiene un gran potencial para alcanzar e incluso superar los objetivos de visibilidad, posicionamiento y ocupación que se ha planteado en este plan de marketing digital.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Académicas y Científicas:

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.ª ed.). Episteme.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7.ª ed.). Pearson Education.

Fishkin, R. (2015). *Inbound marketing: Attract, engage, and delight customers online*. Wiley.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'Leary, J. T. (2020). Travel decision making in the digital age. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1184-1201. <https://doi.org/10.1177/0047287519894067>

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart tourism challenges. *Journal of Tourism Futures*, 6(3), 231-248. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2019-0123>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., Mendoza-Torres, C. P., & Baptista-Lucio, M. P. (2021). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., & Andreassen, T. W. (2021). Customer engagement in tourism: Theory and practice. *Current Issues in Tourism*, 24(18), 2551-2569. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1843608>

Hudson, S. (2022). *Tourism marketing* (2.ª ed.). SAGE Publications.

Kapferer, J. N. (2022). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (6.ª ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (2019). *Strategic brand management* (5.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16.ª ed.). Pearson.

Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M. (2021). *Marketing in travel and tourism* (5.ª ed.). Routledge.

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.

Pulizzi, J. (2014). *Content inc: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. McGraw-Hill.

Schivinski, B., Dąbrowski, D., & Bernritter, S. F. (2016). The influence of brand communication on brand engagement and brand loyalty in the social media environment. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 460-478. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.910107>

Torres-Delgado, A., & Saarinen, J. (2021). Sustainable tourism indicators: A review. *Tourism Geographies*, 23(3), 385-410. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1692806>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3.ª ed.). Sage Publications.

Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2021). A comparative analysis of major online travel platforms. *Tourism Management*, 87, 104373. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104373>

Fuentes Institucionales y Gubernamentales:

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. <https://www.asambleanacional.gob.ec>

Dirección del Parque Nacional Galápagos. (2025, febrero). *Informe de visitantes a las áreas protegidas de Galápagos 2024*. Parque Nacional Galápagos. <https://www.darwinfoundation.org/es/datazone/galapagos-tourism>

Gobierno del Consejo de Galápagos. (2023). *Reglamento especial para el control del turismo en Galápagos*. <https://www.gobiernogalapagos.gob.ec>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Estadísticas de turismo receptivo*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Política de turismo 2023-2027*. <https://www.turismo.gob.ec>

Organización Mundial del Turismo. (2022a). *Sustainable development of tourism*. <https://www.unwto.org>

Organización Mundial del Turismo. (2022b). *Tourism and rural development*. <https://www.unwto.org>

Fuentes Complementarias:

Asana. (2025). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps*. <https://asana.com> [Consultar y agregar fecha específica de acceso]

Mendoza Castro, R. (2023, 1 de febrero). *Las 4 P del marketing: Cuáles son, definición y ejemplos*. SEMrush. <https://es.semrush.com>

ANEXOS

Anexo 1

1. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es su país de procedencia?

3. ¿Cuál es su edad?

Menos de 18

18 a 25

26 a 35

36 a 50

Más de 50

4. ¿Cuántos días tiene planeado permanecer en San Cristóbal?

5. ¿Cuál es su presupuesto diario para hospedaje?

Menos de \$30

\$30 a \$60

\$61 a \$100

Más de \$100

6. Si usted pudiera escoger un lugar que lo haga sentir como en su hogar, ¿cuál de estas opciones elegiría?

Suite

Hotel

Hostal

Pensión

Departamento / Casa

Otro: _____

7. ¿Qué servicios le gustaría tener durante su hospedaje? (puede seleccionar varios)?

- Internet
- TV satelital
- Lavandería
- Restaurante
- Aire acondicionado
- Piscina
- Otro: _____

8. ¿Qué características considera importantes en un alojamiento? Seleccione las características más importantes:

- Limpieza
- Ubicación
- Seguridad
- Precio
- Trato del personal
- Comodidad
- Otro: _____

9. ¿Busca hospedaje en línea antes de viajar a Galápagos?

- Sí
- No

Si respondió "Sí", ¿qué plataformas utiliza?

- Airbnb
- Booking.com
- Expedia
- Redes sociales (Facebook, Instagram)
- Otro: _____

**10. ¿A través de qué medio le gustaría conocer opciones de hospedaje en Galápagos?
(puede seleccionar varios)**

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Aplicaciones móviles
- Sitios web
- Recomendaciones personales
- Otro: _____

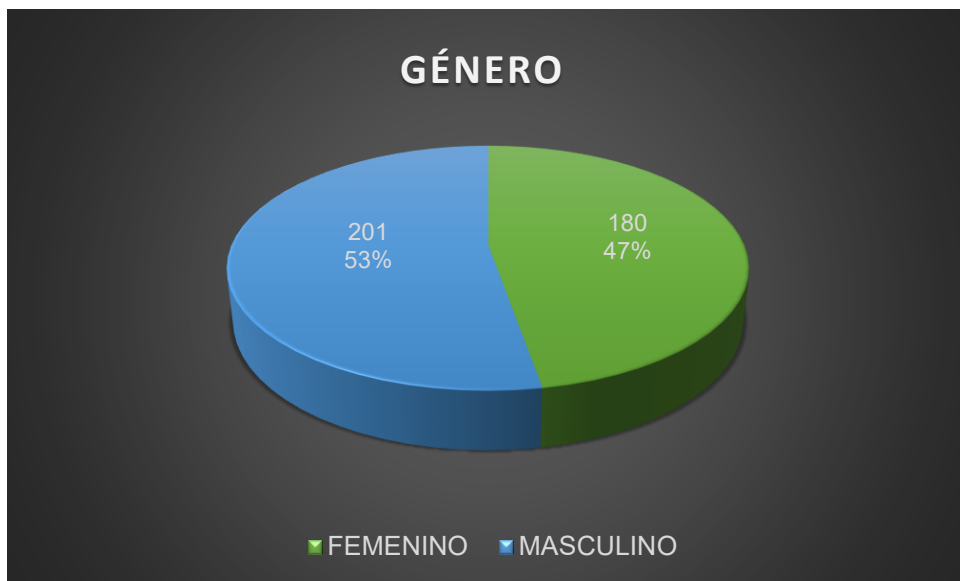
11. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a San Cristóbal?

- Turismo
- Trabajo / Negocios
- Visita a familiares
- Otro: _____

12. ¿Con cuántas personas viaja?

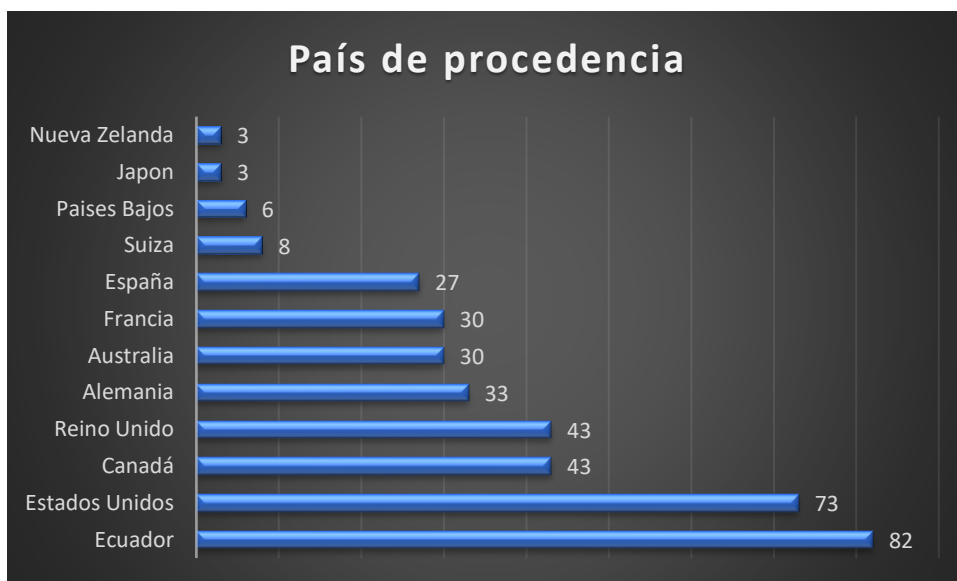
Anexo 2

Género de los encuestados



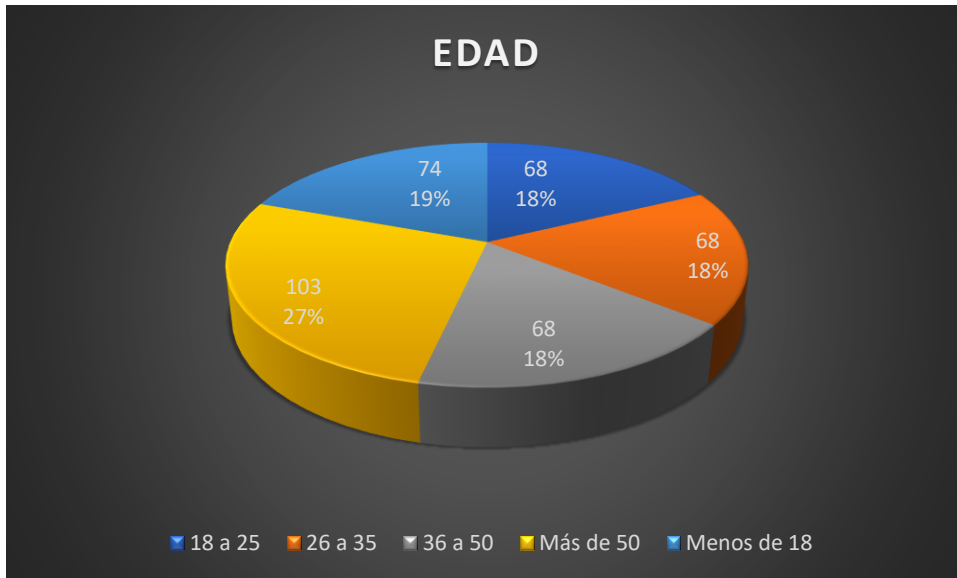
Fuente: Encuestas de investigación aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2025)

País de procedencia



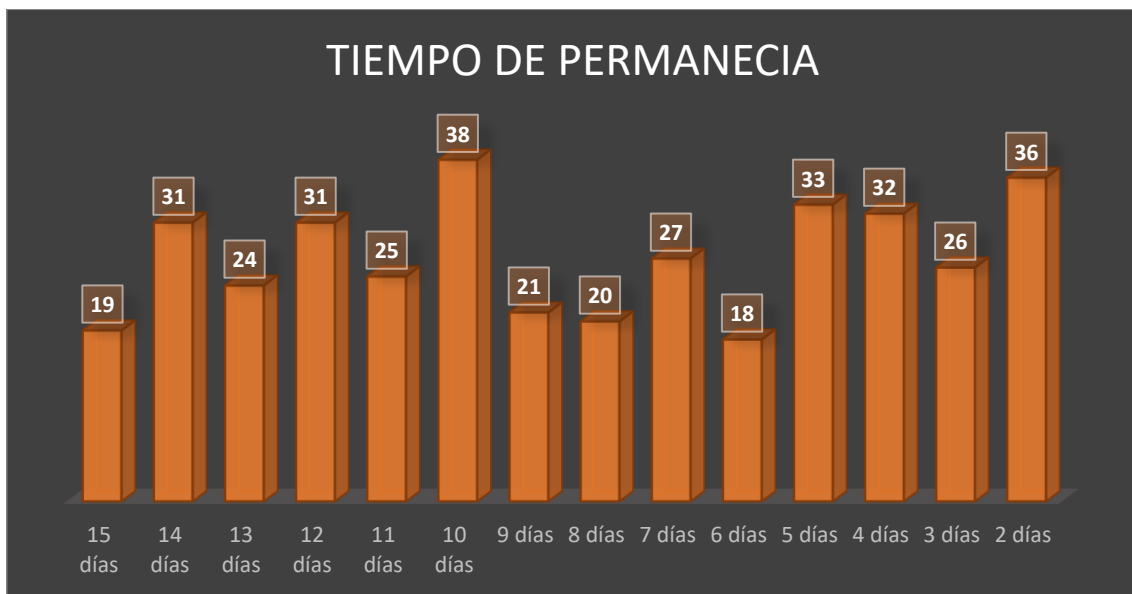
Fuente: Encuestas de investigación aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2025)

Rango de Edad



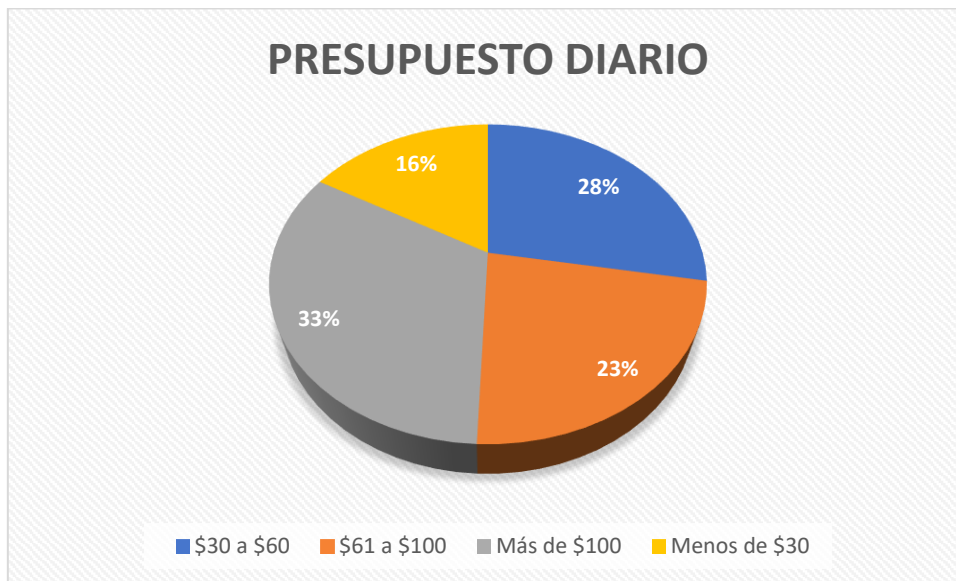
Fuente: Encuestas de investigación aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2025)

Tiempo de Permanencia



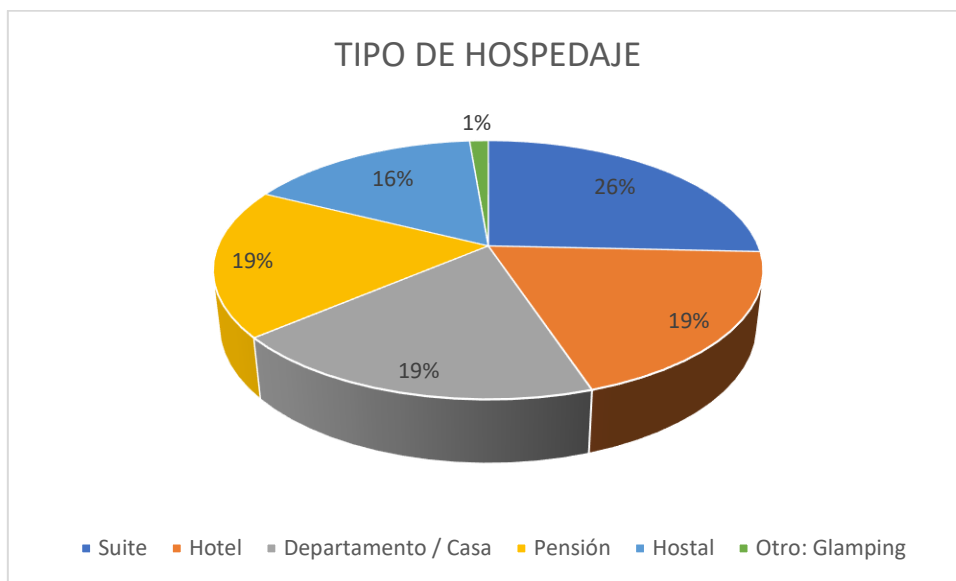
Fuente: Encuestas de investigación aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2025)

Presupuesto Diario



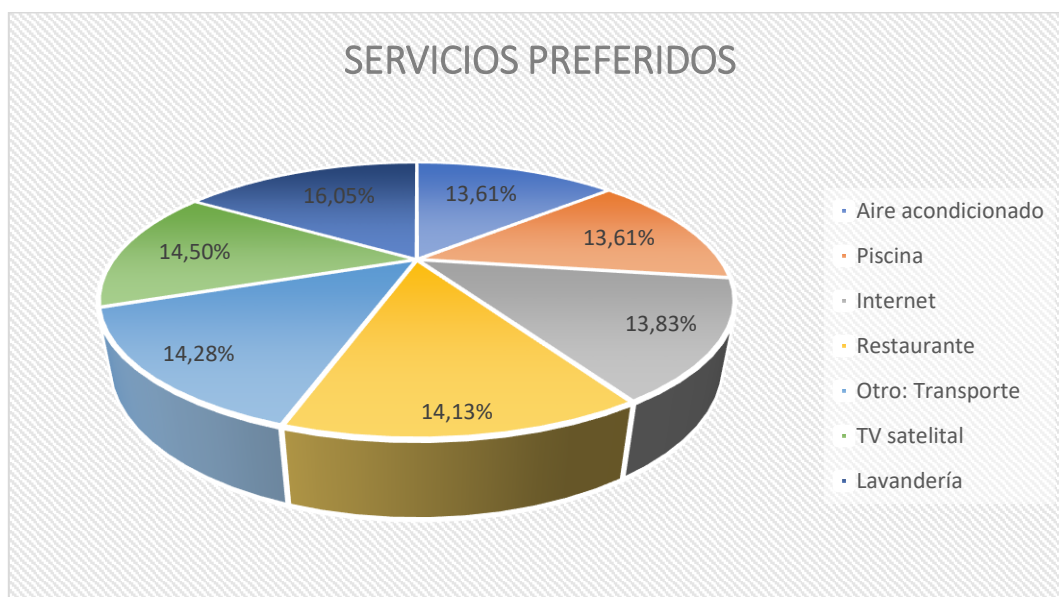
Fuente: Encuestas de investigación aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2025)

Tipo de Hospedaje



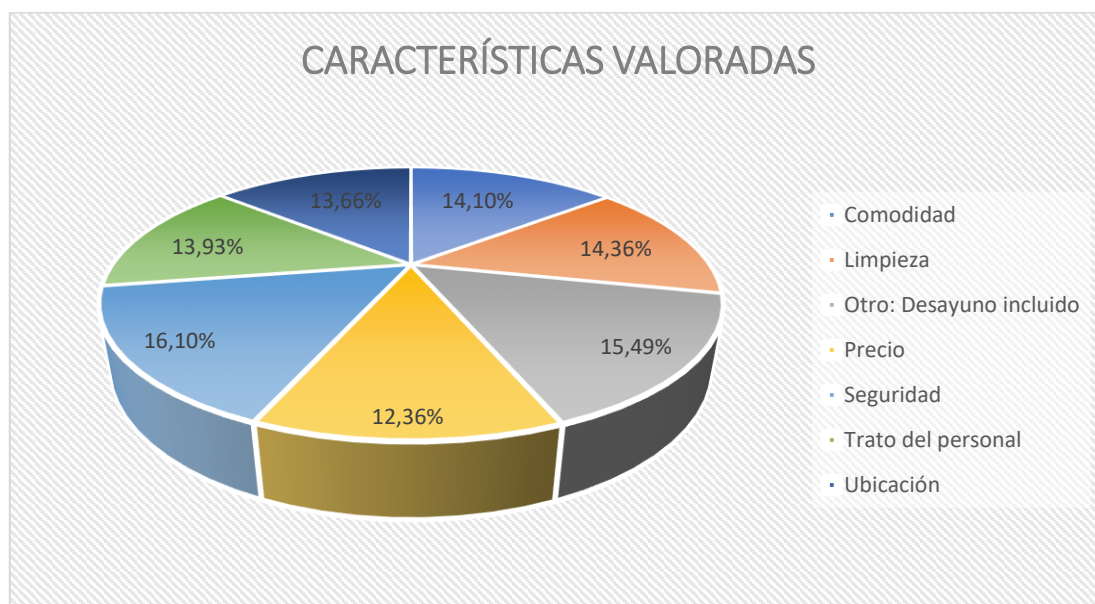
Fuente: Encuestas de investigación aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2025)

Servicios Preferidos



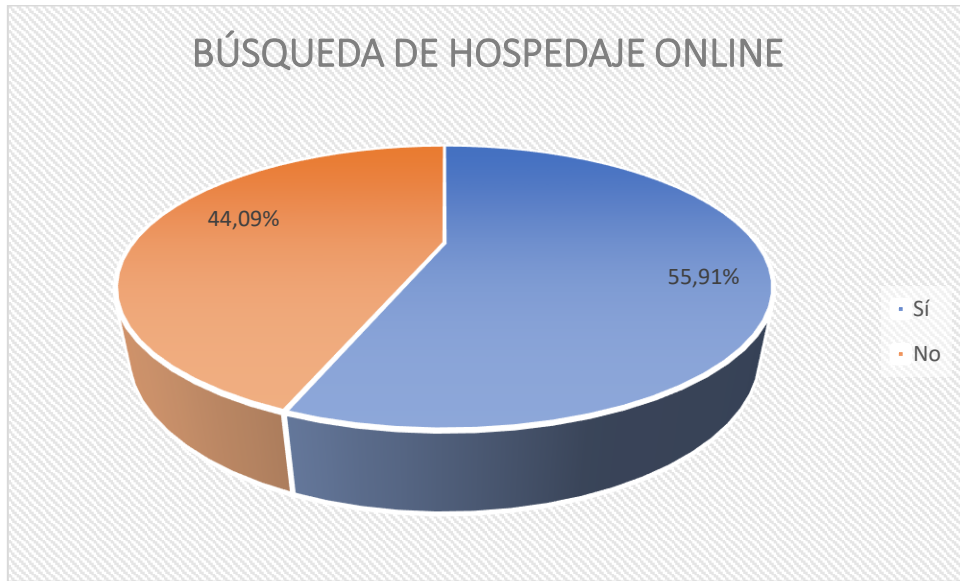
Fuente: Encuestas de investigación aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2025)

Características Valoradas



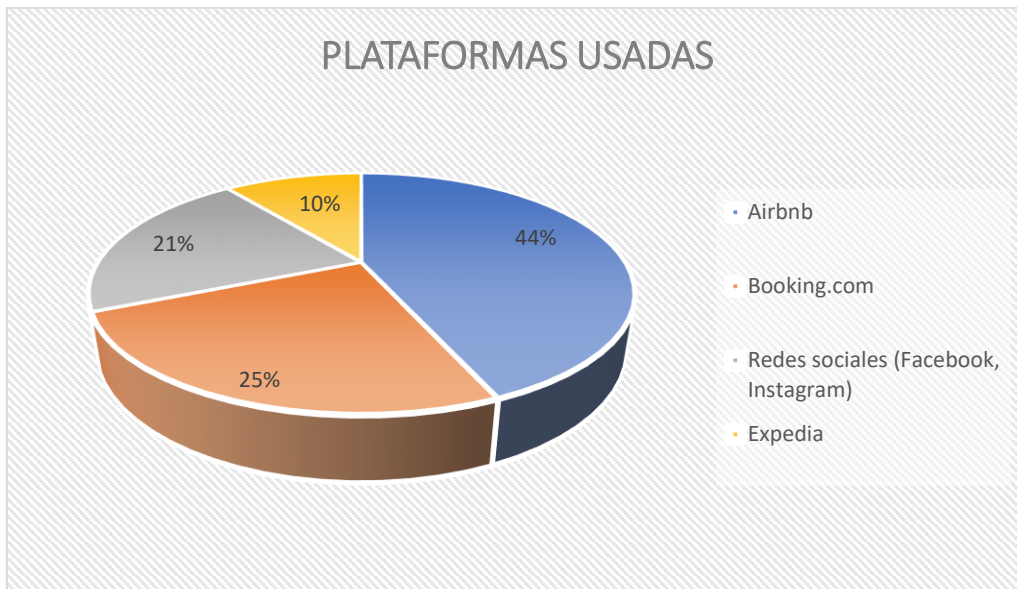
Fuente: Encuestas de investigación aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2025)

Búsqueda de Hospedaje Online



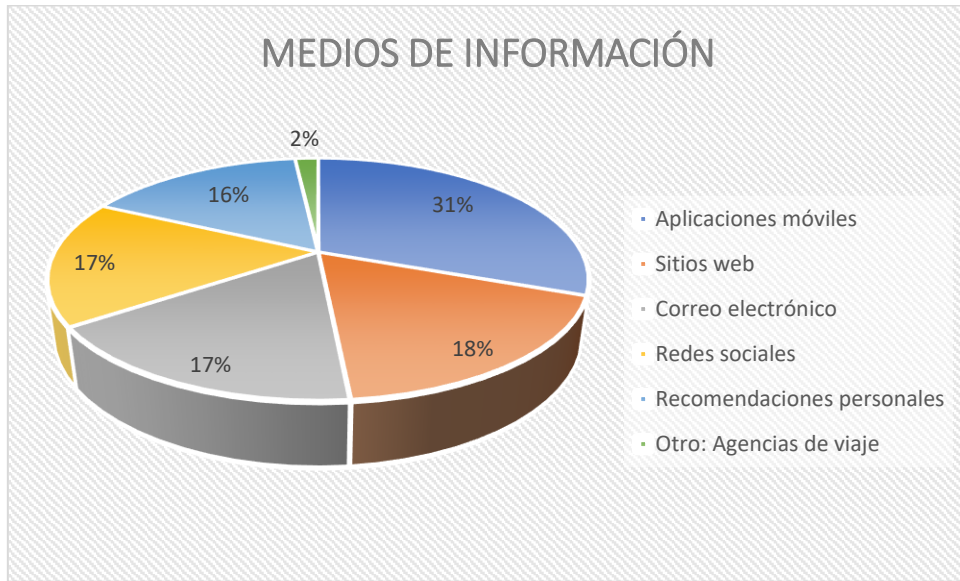
Fuente: Encuestas de investigación aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2025)

Plataformas Usadas



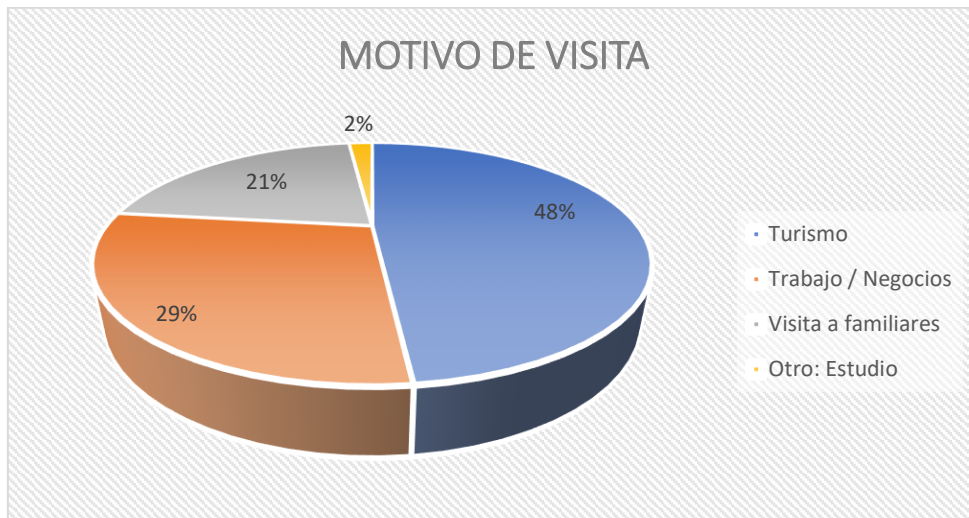
Fuente: Encuestas de investigación aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2025)

Medios de Información



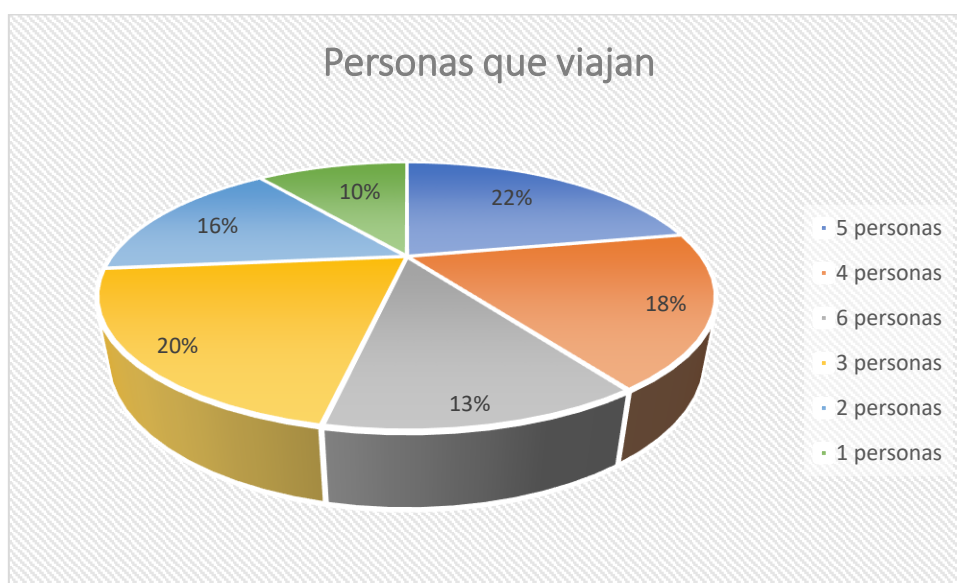
Fuente: Encuestas de investigación aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2025)

Motivo de Visita



Fuente: Encuestas de investigación aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2025)

Número de personas que viajan



Fuente: Encuestas de investigación aplicada a los turistas que ingresan a la isla San Cristóbal (2025)

Anexo 3

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO

Imagen e instalaciones del establecimiento

Limpieza y mantenimiento de las instalaciones	EXELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO	
Diseño y decoración de las instalaciones	EXELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO	
Iluminación adecuada	EXELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO	
Ambientación en general	EXELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO	
Ubicación	EXELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO	
Señalética apropiada	EXELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO	
Internet	SI		NO							
Aire acondicionado	SI		NO							
Restaurant	SI		NO							
TV satelital	SI		NO							

Atención al cliente

Amabilidad y simpatía										
Modales en la atención	EXELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO	
Disposición hacia el cliente	EXELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO	
Intenta entender y satisfacer las necesidades	EXELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO	
Actitud en general	EXELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO	

Generación de relaciones y confianza con clientes

Interés por el cliente	EXELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO	
------------------------	----------	--	-----------	--	-------	--	---------	--	------	--

Calidad de escucha al cliente	EXELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO	
Sonrisa, contacto visual	EXELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO	
Confiabilidad	EXELENTE		MUY BUENO		BUENO		REGULAR		MALO	

Publicidad

Se encuentra en principales páginas web:				
Expedia	SI		NO	
Travelocity	SI		NO	
Hotels.com	SI		NO	
Booking	SI		NO	
Trivago	SI		NO	
Disponen de material publicitario en el sitio	SI		NO	
Promoción y comunicación de otros productos	SI		NO	

Resultados Mystery Shopper

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	CASA DE CELESTE	GALÁPAGOS CASA PLAYA MANN	THE GALEODAN PENTHOUSE SUITE	CASA OPUNTIA	GS GALÁPAGOS SUNSET
----------------------------	-----------------	---------------------------	------------------------------	--------------	---------------------

Imagen e instalaciones del establecimiento

Limpieza y mantenimiento de las instalaciones	BUENO	EXCELENTE	EXCELENTE	MUY BUENO	MUY BUENO
Diseño y decoración de las instalaciones	BUENO	EXCELENTE	EXCELENTE	MUY BUENO	EXCELENTE
Iluminación adecuada	BUENO	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE
Ambientación en general	BUENO	EXCELENTE	EXCELENTE	MUY BUENO	MUY BUENO
Ubicación	BUENO	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE	EXCELENTE
Señalética apropiada	REGULAR	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO
Internet	SI	SI	SI	SI	SI
A/C	NO	SI	SI	SI	SI
Restaurant	NO	NO	NO	SI	NO
TV satelital	NO	SI	SI	NO	NO

Atención al cliente

Amabilidad y simpatía	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
Modales en la atención	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
Disposición hacia el cliente	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
Intenta entender y satisfacer las necesidades	REGULAR	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
Actitud en general	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO

Generación de relaciones y confianza con clientes

Interés por el cliente	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
Calidad de escucha al cliente	REGULAR	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO

Sonrisa, contacto visual	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO
Confiabilidad	BUENO	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	BUENO

Publicidad

Se encuentra en principales páginas web:					
Expedia	NO	SI	NO	SI	SI
Travelocity	NO	SI	NO	SI	SI
Hotels.com	NO	SI	NO	SI	SI
Booking	SI	SI	SI	SI	SI
Trivago	SI	NO	NO	SI	NO
Disponen de material publicitario en el sitio	NO	SI	SI	NO	NO
Venta de otros productos (venta cruzada)	NO	SI	SI	SI	SI
Promoción y comunicación de otros productos	NO	SI	SI	NO	NO