

# **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**FACULTAD DE SISTEMAS INFORMÁTICOS**

## **Marketing por Internet: Uso de las Tecnologías en el Posicionamiento de Marcas**

**Estudiante**

**Lenin Miguel López Quevedo**

**Tutor  
Ing. Miguel Ortiz**

**Quito - Ecuador  
2009-2010**

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## FACULTAD DE SISTEMAS INFORMÁTICOS

### CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo Ing. Miguel Ortiz N., certifico que el Señor Lenin Miguel López Quevedo con C.C. No. 171613670-8 realizó la presente tesis con el título **"Marketing por Internet: Uso de las Tecnologías en el Posicionamiento de Marcas"**, y que es autor intelectual del mismo, que es original, autentica y personal.



Ing. Miguel Ortiz N

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**FACULTAD DE SISTEMAS  
INFORMÁTICOS**

**CERTIFICADO DE AUTORÍA**

El documento de tesis con título "**Marketing por Internet: Uso de las Tecnologías en el Posicionamiento de Marcas**" ha sido desarrollado por Lenin Miguel López Quevedo con C.C. 171613670-8 que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.



Lenin Miguel López Quevedo

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi hijo Matías Sebastián por ser la inspiración de mi vida y, el deseo de seguir adelante el camino de la superación.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la U. Israel por haberme permitido ser parte de esta prestigiosa institución, culminando en ella una etapa más de mi vida estudiantil.

A mis maestros por sus conocimientos impartidos de manera especial al Sr. Ing. Miguel Ortiz por su dedicación y acertada dirección en la tutoría de mi tesis.

A mis queridos padres, me permito extenderles mis reconocidos agradecimientos por el apoyo y cariño incondicional que me han brindado.

## Resumen

Hoy en día el internet está presente en todas partes; la mayoría por no decir todas las empresas tienen acceso a este medio de comunicación, pero desconocen el potencial que tienen en sus manos para el hacer marketing a su marca, productos y servicios. En el Ecuador desde el año 2008 a inicios del 2010 hubo un incremento de los usuarios de internet del 59% (2'594.863 de usuarios). Estos números han ido creciendo aceleradamente y seguirá aumentado aún más. Es por esto que aplicar estrategias de marketing usando este medio se vuelve factible para empresas que no tienen suficiente presupuesto para utilizar los medios del marketing tradicional.

Para posicionar una marca en internet es necesario tener presencia online ya sea con un sitio web o mediante perfiles en redes sociales. Precisamente estas serán analizadas en este proyecto; el sitio web para evidenciar los resultados de las estrategias de optimización en motores de búsqueda (SEO), y los perfiles en redes sociales para crear presencia entre potenciales clientes (SMO).

En nuestro país se ha podido ver como empresas grandes ya han emprendido la tarea de crear perfiles en las redes sociales que más aceptación han tenido en el Ecuador como son Facebook, Twitter y YouTube. Con este proyecto se quiere brindar a empresas pequeñas y medianas el conocimiento para que puedan aplicar marketing por Internet y abrir sus fronteras a otros mercados; a los cuales es muy costoso llegar mediante el marketing tradicional.

## Summary

Today the Internet is present everywhere, most, if not all, companies have access to this means of communication, but unaware of the potential they have on their hands for marketing their brand, products or services. In Ecuador since 2008 to early 2010 there was an increase of 59% (2'594 .863) of Internet users. These numbers have been growing rapidly and will continue to increase even more. This is why marketing strategies using internet becomes feasible for companies that do not have enough budget to use traditional marketing strategies.

To position a brand online we need to have online presence by either a website or through social networking profiles. Precisely these topics will be analyzed along this project; the website to show the results of the strategies of search engine optimization (SEO) and social networking profiles to create presence among potential clients (SMO).

Our country has been able to see how large companies have already undertaken the task of creating profiles on social networks that have more acceptance in Ecuador such as Facebook, Twitter and YouTube. This project is meant to provide small and medium knowledge to enable them to implement Internet marketing and open their borders to other markets to which it is very expensive to reach through traditional marketing.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1.INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>1.1.Antecedentes</b> .....	13
<b>1.2 Planteamiento del Problema</b> .....	16
<b>1.2.1.Selección del tema de investigación</b> .....	16
<b>1.2.2.Formulación del Problema</b> .....	17
<b>1.3 Sistematización</b> .....	18
<b>1.3.1.Diagnostico</b> .....	18
<b>1.3.2.Pronostico</b> .....	18
<b>1.3.3.Control del Pronóstico</b> .....	19
<b>1.4.Objetivos</b> .....	20
<b>1.4.1.Objetivo General</b> .....	20
<b>1.4.2.Objetivos Específicos</b> .....	20
<b>1.5.Justificación</b> .....	21
<b>1.5.1.Justificación Teórica</b> .....	21
<b>1.5.2.Justificación Práctica</b> .....	21
<b>1.5.3.Justificación Metodológica</b> .....	22
<b>1.6.Alcance</b> .....	23
<b>1.7.Estudios de Factibilidad</b> .....	24
<b>1.7.1.Factibilidad Técnica</b> .....	24
<b>1.7.2.Factibilidad Operativa</b> .....	32
<b>1.7.3.Factibilidad Económica</b> .....	34
<b>2. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	39
<b>2.1.Marco Teórico</b> .....	39
<b>2.2.Marco Conceptual</b> .....	41
<b>2.3.Marco Espacial</b> .....	43



2.4.Marco Legal .....	43
3. METODOLOGÍA .....	45
3.1.Metodología de Investigación .....	45
3.1.1.Unidad de Análisis .....	45
3.1.2.Tipos de Investigación .....	45
3.1.3.Métodos .....	46
3.1.4.Técnicas.....	47
4. PROCESO DE DESARROLLO.....	49
4.1.Definición de estado actual.....	49
4.2.Optimización en motores de búsqueda (SEO) .....	50
4.2.1.Investigación de palabras clave .....	50
4.2.2.Optimización dentro de sitio.....	50
4.2.3.Optimización fuera del sitio .....	51
4.3.Optimización en medios sociales (SMO) .....	51
4.3.1.Creación de canales sociales y perfiles corporativos .....	51
4.3.2.Facebook .....	52
4.3.3.Twitter .....	55
4.3.4.MySpace .....	57
4.3.5.Blogger .....	57
4.3.6.YouTube.....	59
4.3.7.Google Maps .....	61
4.3.8.Google Account .....	62
4.3.9.Yahoo Account.....	62
4.3.10.TripAdvisor.....	62
4.3.11.Wikipedia.....	64
4.3.12.WikiTravel.....	65

4.3.13.Panoramio .....	66
4.3.14.Picasa .....	67
4.4.Campaña de anuncios pagados.....	69
4.4.1.AdWords (pay per clic).....	69
4.4.2.Anuncios Facebook.....	70
4.5.Resumen de estrategias aplicadas.....	70
4.6.Resultados .....	75
4.7.Conclusiones.....	88
4.8.Recomendaciones.....	90
5. BIBLIOGRAFÍA.....	92
6. GLOSARIO DE TÉRMINOS .....	94

## **LISTA DE ANEXOS**

**ANEXO 1** Número de Usuarios en Facebook por País y su porcentaje de crecimiento

**ANEXO 2** Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

**ANEXO 3** Estudio "Uso y penetración del Internet" realizado por IMAGINAR

## TABLA DE ILUSTRACIONES

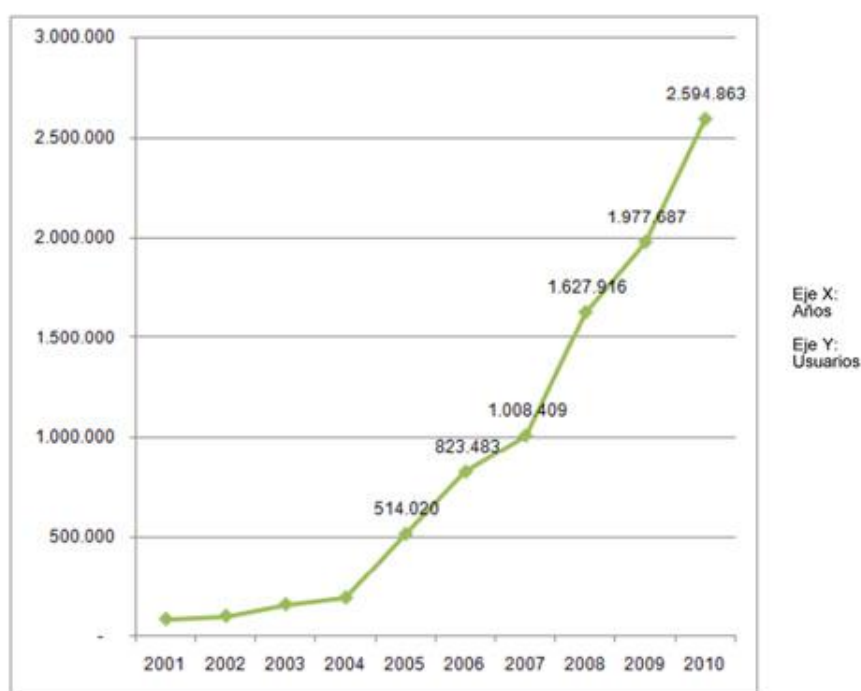
Ilustración 1: Crecimiento del número de usuarios de Internet en Ecuador .....	13
Ilustración 2: Crecimiento anual del número de usuarios de Internet en Ecuador.....	14
Ilustración 3: Redes sociales más utilizadas hasta el Diciembre 2009.....	15
Ilustración 4: “¿Cuánto cuesta una campaña en medios sociales?” .....	36
Ilustración 5: Usuarios de Facebook en Ecuador en el año 2010.....	52
Ilustración 6: Usuarios de Facebook en EEUU en el año 2010.....	53
Ilustración 7: Usuarios de Facebook a nivel Mundial en el año 2010 .....	53
Ilustración 8: Uso demográfico de Twitter en EEUU.....	55
Ilustración 9: Vista general del hotel.....	75
Ilustración 10: Fuentes de tráfico.....	76
Ilustración 11: Visitas, páginas vistas y tiempo.....	79
Ilustración 12: Mapa global.....	81
Ilustración 13: Geo-referencia EEUU .....	82
Ilustración 14: Páginas Vistas.....	83
Ilustración 15: Motores de Búsqueda .....	85
Ilustración 16: Sitios web de referencia .....	86
Ilustración 17: Número de Usuarios en Facebook por País y su porcentaje de crecimiento .....	106

## 1. Introducción

### 1.1. Antecedentes

Ecuador ha tenido un crecimiento en la cantidad de usuarios de Internet; desde diciembre del 2008 hasta inicios del 2010 se registra un crecimiento del 59%. Al realizar una comparación en el año 2001 existían menos de 200.000 usuarios y hasta inicios del año 2010 se registraron 2'594.863 usuarios. El mencionado aumento es visible en la ilustración 1:

**Ilustración 1: Crecimiento del número de usuarios de Internet en Ecuador**

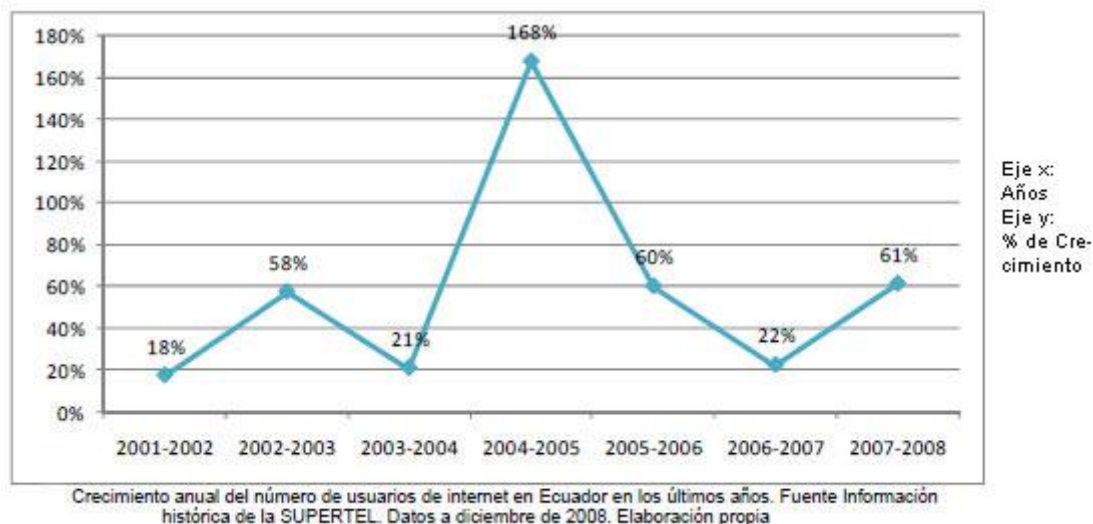


Fuente: SUPATEL. Junio 2010. Elaboración propia

1

<sup>1</sup> Información histórica de la Superintendencia de Telecomunicaciones, Datos a diciembre de 2008  
[http://www.imaginar.org/docs/internet\\_2009.pdf](http://www.imaginar.org/docs/internet_2009.pdf)

## Ilustración 2: Crecimiento anual del número de usuarios de Internet en Ecuador



2

Aprovechando este crecimiento que se muestra en la ilustración anterior, el uso del internet puede beneficiarnos generando conciencia de nuestra marca y/o producto en el mercado, potenciando así las ventas de una empresa.

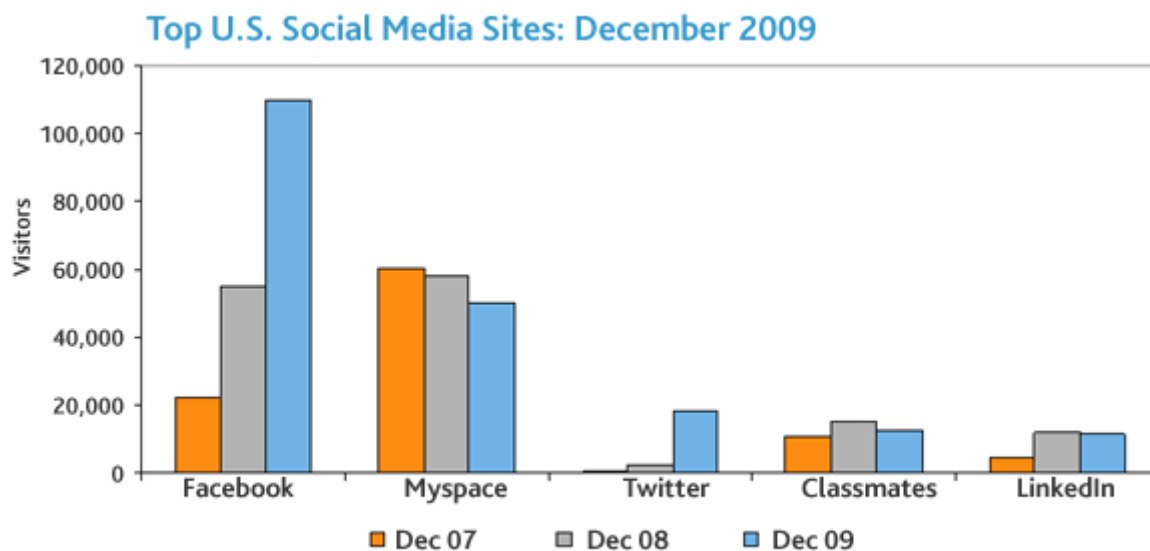
En países desarrollados se observa una gran acogida en cuanto a la utilización de redes sociales, es por esto que grandes empresas como FedEx, Dell, Coca-Cola, Pepsi entre otros han apostado en dirigir recursos hacia la publicidad en dichas redes sociales.

En nuestro país se ha podido ver como empresas grandes ya han emprendido la tarea de crear perfiles en las redes sociales que más aceptación han tenido en el Ecuador como son Facebook, Twitter y Hi5.

<sup>2</sup> Información histórica de la SUPERTEL. Datos a diciembre de 2008  
[http://www.imaginar.org/docs/internet\\_2009.pdf](http://www.imaginar.org/docs/internet_2009.pdf)

A continuación se ilustra el crecimiento de usuarios en las diferentes redes sociales.

### Ilustración 3: Redes sociales más utilizadas hasta el Diciembre 2009



Source: The Nielsen Company <sup>3</sup>

Podemos plantear nuevas formas de atraer a un mercado focalizado, obteniendo una gran ventaja con las empresas que no se benefician de esta herramienta. Argentina es uno de los países que más ha hecho uso de esta herramienta bajo Internet ya que este es uno de los lugares del mundo que se hace más transacciones por medio de la Web. En artículo publicado en [www.hoy.com.ec](http://www.hoy.com.ec) indica lo siguiente “El informe revela un crecimiento de la inversión en Internet, con un alza interanual del 56%, vía pública (+29%), cine (29%) y radios de Buenos Aires. Cercanas al promedio estuvieron las expansiones registradas en la publicidad en

<sup>3</sup>TheNielsenCompany Datos a diciembre 2009  
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/led-by-facebook-twitter-global-time-spent-on-social-media-sites-up-82-year-over-year/>

periódicos (+25%) y en la televisión abierta (+24%), mientras que fue menor el crecimiento de la inversión en televisión por cable (+15%) y en revistas (+12%)”<sup>4</sup>.

Las empresas hoy en día no solo buscan tener un mercado local sino noticiarse en el resto del mundo para dar a conocer sobre las prestaciones que ofrecen. Lastimosamente son las empresas multinacionales las que empiezan con una fuerte campaña en el país y esto se debe al desconocimiento de los costos en los diferentes medios y los beneficios que la publicidad y el e-marketing puede traer no solo para el posicionamiento de la marca sino para el presupuesto publicitario que tiene que tener la empresa.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

### **1.2.1. Selección del tema de investigación**

Las empresas en el Ecuador no utilizan una gran herramienta que tienen a su alcance como es el Internet y la aplicación del e-marketing o marketing por internet. El internet nos da una gran ventaja ante los otros medios sin desmerecer a los tradicionales, en el último año ha crecido el 61%, valor que sobrepasa el crecimiento que tuvo la TV en su época más próspera; agregado a esto la segmentación del mercado es mucho más fácil en este medio pues la ayuda de redes sociales y herramientas que miden tendencias hacen el trabajo de los investigadores del marketing tradicional. El posicionamiento de una marca se basa en tener focalizado el mercado objetivo, el internet ya nos soluciona esto con herramientas como las de

---

<sup>4</sup>Diario HOY – Noticias de Ecuador  
<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inversion-publicitaria-en-la-argentina-crecio-24-327431.html>



Google Trends o Google Analytics, herramientas de las cuales se hablara mucho en el transcurso de esta investigación. Siendo el marketing por internet un amplio tema, para esta investigación se ha escogido estudiar las tecnologías y herramientas que pueden ser utilizadas en el posicionamiento de una marca.

### **1.2.2. Formulación del Problema**

El marketing tradicional limita el número de potenciales clientes; para incrementar y llegar a más público, hoy en día países como EEUU utilizan el Internet como recurso para realizar estrategias de Marketing. Tomando en cuenta que el Internet en la actualidad está al alcance de más personas se puede claramente ver que el Marketing por Internet bien orientado captará más clientes potenciales que el Marketing tradicional sin desmerecer los logros que ha tenido. En Ecuador lastimosamente pocas empresas utilizan y sacan provecho de este importante recurso tecnológico; este en si es el problema que las la sociedad subutiliza este medio, mediante esta investigación se pretende incentivar y educar respecto al manejo del marketing en conjunto con el internet.

## 1.3. Sistematización

### 1.3.1. Diagnostico

- Las empresas invierten demasiado dinero en la generación de campañas publicitarias con papelería, y.
- Deben limitarse a un área específica de acuerdo al presupuesto que este designado a la campaña.
- La mayoría de sus clientes son locales; por lo cual se ve reducido su cobertura o influencia a potenciales clientes en el exterior.
- No se genera campañas de email marketing por ausencia de una base de datos de correos propia. Actualmente se compran bases de datos las cuales están compuestas de varios emails que se encuentran en lista negra<sup>5</sup>.

### 1.3.2. Pronostico

- La utilización de un marketing tradicional impide el crecimiento empresarial y de marcas en el exterior y en lugares que no se ha enfocado el marketing. Esto restringe la posibilidad de generar nuevos clientes en diferentes localidades y mercados.
- No se mantiene actualizado a los potenciales clientes con las nuevas promociones, eventos, servicios que se brindan en el hotel (No se genera una necesidad en base a una carencia percibida en los usuarios)

---

<sup>5</sup>Correos bloqueados por acciones maliciosas (SPAN) en los ISP y/o empresas

- Las empresas que compran bases de datos de email ponen en riesgo el prestigio de la marca: ya que muchos de esos emails fueron ingresados en suscripciones que posiblemente no tengan nada que ver con el producto o servicio que está ofreciendo la empresa que compra dicha base de datos.

### **1.3.3. Control del Pronóstico**

- Con el uso de las herramientas que hay en internet se puede generar información creando así una campaña de mercadeo que no tiene fronteras, esto nos ayuda a tener un mercado objetivo más amplio para generar una necesidad y fomentar la imagen de marca.
- Si la empresa amplía su mercado objetivo, las oportunidades de expansión crecen y esto al mismo tiempo significa mayores ganancias para la misma.
- Con la incentivación económica generada en la empresa por la atracción de más usuarios, dentro de la misma se puede generar más departamentos o abarcar más personal para una atención o profundizar en el tema para una mejor atención o una mejor abstracción de necesidades, lo cual esto genera una competencia interna.
- Generar una base de datos propia para ofrecer promociones e información específica a los clientes da más efectividad a las campañas de mercadeo, puesto que los emails recaudados fueron dados para este mismo propósito. Generar una base de datos de clientes del hotel al momento de su check-out al mismo tiempo podemos preguntar sobre cuán comfortable fue su estadía o visita al mismo, con el cual nos va a ayudar para el mejoramiento continuo de los productos y servicios que se ofrecen en el hotel.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Investigar el marketing por internet, sus herramientas y estrategias para brindar información que sea de utilidad a la hora de planificar el posicionamiento de una marca o producto en la Web.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Proporcionar estadísticas sobre las bondades de la aplicación de estrategias de marketing por internet.
- Plantear estrategias metodológicas de mercadeo por internet con relación a la línea hotelera.
- Mostrar estadísticas del mejoramiento de tráfico de la unidad de análisis.
- Dar a conocer herramientas que faciliten el marketing por internet.

## **1.5. Justificación**

### **1.5.1. Justificación Teórica**

El marketing por Internet en el Ecuador no está siendo aprovechado por falta de información al respecto. Las empresas que ya han aplicado estas estrategias son empresas grandes que del exterior traen esta idea de usar el Internet no solo como una fuente de información sino como una herramienta para el crecimiento de una empresa.

Es por esto que mediante esta investigación se dará a conocer estrategias, herramientas e información en general acerca de cómo aprovechar el Internet a favor del crecimiento y posicionamiento de una marca o producto.

Existen empresas que solo tienen una oficina como su sede física, pero son grandes empresas en cuanto a marca y presencia en el Internet. Esto es lo que se quiere lograr para más empresas en nuestro país que sigue teniendo la necesidad de crecer tecnológicamente para dejar de ser uno de los últimos países en cuanto aprovechamiento del internet.

### **1.5.2. Justificación Práctica**

El uso del Internet en la actualidad ha crecido aceleradamente, entre los sitios Web más concurridos están las redes sociales, los cuales se definen como “Una red social es nuestro círculo de conocidos. Este artículo está dedicado a ampliar nuestra red de contactos o network. La consecución de nuestros objetivos depende en parte

de la gestión de nuestras redes sociales y por ello ampliar el círculo de conocidos.”<sup>6</sup>

De aquí parte la idea de utilizar estas redes como un medio de comunicación para dar paso al marketing por Internet. Muchas empresas en otros países han logrado incrementar sus ingresos considerablemente tanto así que muchas de ellas prefieren presupuestar para costos de marketing por Internet en vez de apostarle al tradicional que por muchos años tubo auge al ser bien implementado. El hecho de que el Internet provea una mayor dimensión “un mundo aparte” a las empresas hace que sea más fácil acceder a diferentes mercados.

Solo tomando en cuenta las redes sociales más utilizadas en el Ecuador (Facebook y Hi5) tiene a más de 500 mil visitantes que constantemente están viendo sus perfiles y anuncios que aparecen en ellos. Estas redes sociales permiten anunciar a mercados meta con gran facilidad; esta es una de las razones por las cuales esta investigación puede ser realizada con gran éxito.

### **1.5.3. Justificación Metodológica**

La investigación científica se define como una serie de pasos que ayudan a recopilar información para convertirla en conocimiento mediante la aplicación de métodos y técnicas. Para el presente proyecto de investigación es necesario utilizar algún tipo de metodología las cuales son Investigación Aplicada y de Campo.

---

<sup>6</sup>Innatia  
<http://www.innatia.com/s/c-coaching/a-que-son-redes-sociales.html>

Con la investigación aplicada realizaremos el caso práctico mediante el cual indicaremos los resultados del proyecto; y la investigación de campo nos servirá de apoyo a la hora de enfocar en el sector hotelero que se encuentra en la Web.

## **1.6. Alcance**

La presente investigación pretende brindar conocimiento y presentar las herramientas que existen para realizar marketing por Internet. El marketing tradicional no debería quedar de lado si no tomar el Internet como apoyo para llevar a cabo estrategias de mercadeo, esto para reducir costos y reducir el tiempo de aplicación de estrategias. Es importante mencionar que en esta investigación se realizará con un enfoque al sector hotelero en Ecuador, aun así la investigación podrá ser utilizada como base para la implementación en otros sectores comerciales.

Como objetivo de esta investigación se propone poner en práctica el uso de las diferentes herramientas y técnicas de posicionamiento de marca en Internet y demostrar estadísticamente el beneficio de utilizar el Internet en el marketing. Este ejemplo o demostración práctica de la investigación no pretende ser un modelo a seguir para todas las empresas si no una afirmación del éxito de un posicionamiento por internet bien aplicado. El caso práctico a ser desarrollado utilizará como unidad de análisis un hotel ubicado en la ciudad de Quito.

## **1.7. Estudios de Factibilidad**

### **1.7.1. Factibilidad Técnica**

En este proyecto de investigación se realizará un análisis de como efectuar campañas de marketing por internet para poder mejorar el posicionamiento de sitios Web y también saber competir con una nube de sitios relacionados, obteniendo de esta manera un nicho mucho más amplio del cual se propone inicialmente en un marketing tradicional.

Para esto se utilizará técnicas tales como:

- Realizar canales en redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace, etc.
- Aplicar blogging y micro-blogging como manera de acercamiento con potenciales clientes.
- Posicionar sitios Web como una marca y hacerla competir en los buscadores (SEO, SMO).

Para llevar a cabo el proyecto se necesitará de dos herramientas:

- Un computador
- Conexión a internet 700kbps



## Cuadro comparativo de herramientas de marketing digital

**AQUÍ PEGAR EL ARCHIVO “Redes\_Sociales.xlsx”**

En el cuadro anterior las características que se tomaron en cuenta para realizar la evaluación fueron escogidas de investigaciones e infografías acerca de las redes sociales existentes.

Las características son las siguientes:

**Número de Usuarios:** Siendo esta una de las más importantes ya que esta nos indica cual va a ser nuestro alcance, cuantas personas están suscritas a la red.

**Nivel de ingresos económicos:** Esta característica nos indica cual es el nivel de ingresos económico de la mayoría de usuarios de la red social. Esto nos puede ayudar a escoger si usamos o no la red social ya que nuestro producto puede ser muy costoso en comparación al nivel de ingresos económicos de la red.

**Diferenciación Persona/Empresa:** Algunas redes sociales; por mantener la seguridad y la privacidad de la información que las personas les proporcionan, restringen el acceso mediante peticiones de amistad por lo cual un perfil de empresa que es tomado en cuenta como una persona también tendrá dichas restricciones. Si queremos llegar a más personas lo ideal es que la red social diferencie un perfil de empresa para que su información sea pública sin restricción y al alcance de todos los usuarios.

**Ads:** Los anuncios publicitarios son importantes a la hora de buscar un posicionamiento rápido ya que nos asegura llegar al target deseado y obtener visitas al sitio o perfil deseado.

**Estadísticas:** Las estadísticas son fundamentales para tener un seguimiento y poder verificar el comportamiento de las campañas que se han lanzado en la red.

Las estadísticas por ejemplo pueden indicarnos qué tipo de contenido le gusta al usuario, si tenemos un crecimiento uniforme de seguidores o si estamos perdiéndolos.

### Cuadro de cálculo de factores de Ponderación

CARACTERISTICAS	Ads	Número de Usuarios	Nivel de ingresos económicos	Estadísticas	Diferenciación Persona/Empresa	TOTAL	PONDERACION
Ads		5	5	5	5	20	0,2
Número de Usuarios	5		10	5	10	30	0,3
Nivel de ingresos económicos	5	0		5	0	10	0,1
Estadísticas	5	5	5		5	20	0,2
Diferenciación Persona/Empresa	5	5	5	5		20	0,2
<b>TOTAL</b>						100	<b>1</b>

Mediante la comparación entre las características tomadas en cuenta en la tabla anterior se obtuvo los factores de ponderación a ser utilizadas para la selección de la red social a ser investigada. Se calificó cada característica en base a la relación entre ellas y la importancia de las mismas. Las posibles calificaciones son 10 para las características que están muy relacionadas entre sí y son muy importantes, 5 para las que son medianamente relacionadas e importantes y 0 para las que no se relacionan y son menos importantes.

En base a este sistema de calificación se llegó a las siguientes conclusiones:

- El número de usuarios es la característica más importante de una red social
- La diferenciación de persona / empresa, las estadísticas y los Ads son factores de igual importancia en una red social.
- El nivel de ingresos económicos es una característica que debe ser tomada en cuenta pero sin embargo no es la más importante.

### Cuadro de Ponderación: Redes Sociales

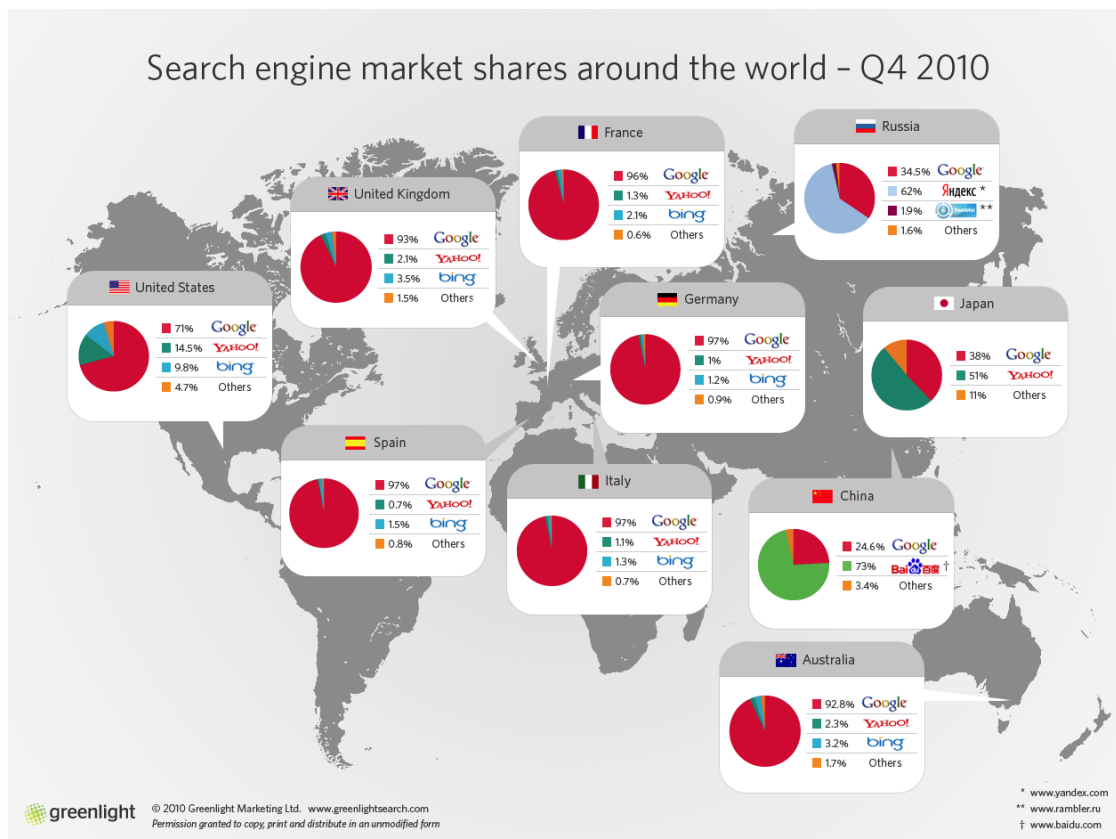
CARACTERÍSTICAS	Ponderación	Calificación					Calificación Ponderada				
		Facebook	Hi5	MySpace	Google+	Pinterest	Facebook	Hi5	MySpace	Google+	Pinterest
Ads	0,2	10	0	8	9	0	2	0	1,6	1,8	0
Número de Usuarios	0,3	10	5	7	9	3	3	1,5	2,1	2,7	0,9
Nivel de ingresos económicos	0,1	9	0	6	8	6	0,9	0	0,6	0,8	0,6
Estadísticas	0,2	10	5	5	9	0	2	1	1	1,8	0
Diferenciación Persona/Empresa	0,2	10	0	0	10	0	2	0	0	2	0
	<b>1</b>						<b>9,9</b>	<b>2,5</b>	<b>5,3</b>	<b>9,1</b>	<b>1,5</b>

Calificando cada red social en base a las características y factores de ponderación especificados en los cuadros anteriores se procedió a escoger a Facebook como la red social para ser utilizada en la presente investigación. Las redes sociales Google+ y Pinterest no fueron tomadas en cuenta al momento inicial de la investigación ya que no existían; pero para presentar una actualización de las redes que están actualmente disponibles se han incluido en el cuadro.

Es evidente que Google+ tiene una calificación muy alta y cercana a la calificación de Facebook por lo cual es viable realizar el posicionamiento de la marca en esta red social. Por otro lado Pinterest tiene una calificación muy baja y puede no ser de gran aporte utilizarla para realizar marketing digital.

El hecho de que Facebook haya obtenido la mayor calificación en esta investigación no quiere decir que se deban anular las demás redes sociales.

## Comparativa de motores de búsqueda



- Google es tremendamente dominante en Europa Occidental con una cuota de mercado del 90% + del sector de búsqueda.
- Google es más dominante en España e Italia.
- Google es lo más dominante del oeste de ir (EE.UU.) y el lejano Oriente (China, Japón).

Comparando estos datos para Q4 2009:

- Google ha aumentado su cuota de mercado en todos los mercados excepto en China.
- Cuota de Bing en el mercado ha crecido en la mayoría de los mercados.

- Cuota de mercado de Yahoo ha caído en la mayoría de los mercados.
- Otros motores de búsqueda han tenido su cuota de mercado devoradas por Google, Bing, Yahoo y Baidu.

### 1.7.2. Factibilidad Operativa

En la parte operacional se cuenta con un apoyo y apertura total por parte de los dirigentes y encargados del sitio web, ventas, marketing y gerencia del hotel a ser puesto como unidad de análisis.

La siguiente tabla muestra condiciones para que exista factibilidad operacional, en forma de preguntas cerradas con respuestas Si / No.

Pregunta	Respuesta
¿Existe el apoyo necesario por parte de los directivos del hotel?	Si
¿Existe la colaboración del personal administrativo para brindar la información necesaria para el desarrollo del proyecto?	Si
¿La administración del hotel está dispuesta a dirigir recursos para la implementación de la investigación?	Si
¿Se cuenta con la aceptación correspondiente de los directivos del hotel para la realización del proyecto?	Si
¿Los directivos muestran aceptación para llevar a cabo el proyecto de manera permanente?	Si



La gerencia del hotel al igual que los otros departamentos habían ya manifestado la preocupación de tener descuidado el posicionamiento del hotel en un medio de comunicación tan importante como es el Internet. En base a esa preocupación el hotel llevo a cabo el desarrollo de su sitio Web, obteniendo como resultado el incremento de reservas, pero este incremento no fue el esperado.

Al momento de realizar la propuesta de este proyecto a la gerencia del hotel su reacción fue positiva y de aceptación hacia el trabajo que debería realizarse. Adicionalmente se conversó con el área de marketing y ventas del hotel el cual ya tenía ideas de cómo generar un posicionamiento en el internet pero se encontraban perdidos a la hora de implementar.

En conclusión todas las áreas del hotel mostraron entusiasmo en cuanto al presente proyecto y dieron apertura total para el desarrollo del mismo.

### 1.7.3. Factibilidad Económica

Para esta investigación se han tomado en cuenta costos de mano de obra, directos e indirectos, los cuales se detalla en la siguiente tabla:

	<i>Mes 1</i>	<i>Mes 2</i>	<i>Mes 3</i>	<i>Mes 4</i>	<i>Mes 5</i>	<i>Mes 6</i>
<b>Mano de Obra</b>	540	540	540	540	540	540
<b>Costos Directos</b>	119,99	119,99	119,99	119,99	119,99	119,99
<i>Transporte</i>	10	10	10	10	10	10
<i>Alimentación</i>	60	60	60	60	60	60
<i>Internet</i>	49,99	49,99	49,99	49,99	49,99	49,99
<b>Costos Indirectos</b>	17	17	17	17	17	17
<i>Luz</i>	8	8	8	8	8	8
<i>Agua</i>	3	3	3	3	3	3
<i>Teléfono</i>	6	6	6	6	6	6
<b>Totales:</b>	<b>676,99</b>	<b>676,99</b>	<b>676,99</b>	<b>676,99</b>	<b>676,99</b>	<b>676,99</b>

Acorde a estos valores el presupuesto necesario para esta investigación es de 676.99 dólares americanos mensuales, estos serán cubiertos parte por mi empleador y parte por el investigador.

En cuanto al Costo – Beneficio de un plan de marketing por internet es muy difícil llegar a medir rápidamente que tipo de ganancias se ha obtenido con cada estrategia aplicada (optimización seo, presencia en redes sociales, etc.).

Pero existen varios casos de estudios que nos dan una pauta de lo poderoso que puede llegar a ser un buen plan de marketing por internet. [Focus.com](http://Focus.com) realizo una infografía explicando “¿Cuánto cuesta una campaña en medios sociales?”.

A continuación en la ilustración 4, está la infografía con su traducción en la parte inferior que nos indica que si es factible realizar campañas de marketing por internet.

**Ilustración 4: “¿Cuánto cuesta una campaña en medios sociales?”**

**AQUÍ PEGAR EL ARCHIVO “Cost.gif”**

<http://www.arkhos.com.ar/wp-content/uploads/2011/05/cost.gif>

Los valores de una campaña basada en redes sociales no van a tener un valor definido ya que esto dependerá de su alcance y tamaño de la misma. Otro punto que hay que tomar en cuenta es que las empresas le apuestan a la publicidad en redes sociales porque este tipo de publicidad no requiere de presupuestos adicionales a los recursos con los que una empresa ya cuenta (Ej.: Internet).

No olvidemos también que no basta con tener un sitio web, y perfiles en redes sociales; se necesita dar un constante mantenimiento a la información que se proporciona en dichos medios. La información que se proporciona debe ser útil para el usuario, esta es la forma más simple y menos costosa de mantener el interés del cliente potencial y a la vez de atraer más seguidores.

Hay muchas empresas grandes que han recurrido al marketing por internet y han tenido mucho éxito. Algunas de ellas son:

- McDonald's
- Coca-Cola
- Starbucks
- Motorola
- Victoria's Secret
- PlayStation (Sony)
- Xbox (Microsoft)
- Nike

El valor agregado que genera publicitarse en redes sociales nos demuestra por sí solo que es más factible el marketing por internet que el marketing tradicional.

De acuerdo al estudio realizado se demostró que hay más fidelidad por parte de los clientes que conocieron a la empresa por medios digitales. El estudio completo se encuentra en el Anexo 2.

## 2. Marco de Referencia

### 2.1. Marco Teórico

El comercio en general comenzó como un trueque o intercambio de cosas por dinero o por otra cosa de valor. Es así como las empresas comenzaron, con intercambios. Mientras estos intercambios comenzaron a ser más sofisticados y la competencia entre empresas comenzó a crecer, nació la necesidad de cada una de sobresalir ante sus competidores. Es así como el marketing llegó para encargarse de esos intercambios y hacer que determinada empresa sobresalga ante la competencia.

Antes de seguir adelante con el marketing debemos entender que es Necesidad, Deseo y Demanda. Una necesidad es la carencia de un bien básico. Un deseo es la carencia de algo específico que puede satisfacer una necesidad básica. Y una demanda es el deseo de tener un producto específico tomando en cuenta la capacidad que se tenga para adquirirlo.

Para dar paso al marketing es primordial primero definir el mercado objetivo<sup>7</sup>. El mercado se define como el conjunto de personas o empresas que comparten una necesidad o deseo y que buscan mediante un intercambio satisfacer dichas necesidades. Ante esto podemos decir que el Marketing tiene como objetivo principal satisfacer de manera rentable las necesidades y deseos de los consumidores.

---

<sup>7</sup>Mind de Colombia

<http://www.mujeresdeempresa.com/marketing/101104-como-definir-y-segmentar-el-mercado-objetivo.asp>

Kotler, un experto en marketing lo define como “un proceso social y de gestión a través del cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.”

Una vez expresado lo importante que es el marketing podemos iniciar con el segundo tema fundamental de este proyecto, el internet.

Como es de conocimiento común, el número de usuarios del Internet cada vez crece más. Según un estudio realizado por IMAGINAR el crecimiento de usuarios fue de un 61% llegando a poco más de 1'600,000 usuarios.

“La Internet se ha convertido en poco tiempo en el método de comunicación más usado por el público. También se está convirtiendo en su lugar preferido para hacer compras. La gente prefiere la experiencia de compras sin molestias que ofrecen las compras en línea.

En Internet pueden encontrar los mejores artículos a los precios más bajos y sin necesidad de esperar en una fila . El Marketing<sup>8</sup> por Internet ofrece una efectiva herramienta de ventas para tu negocio que puede aumentar la red de distribución de tu producto o servicio.”<sup>9</sup>

El internet es una herramienta a la cual la mayoría de empresas han comenzado a apostar por su dimensión ya que se le denomina como el medio de comunicación sin fronteras. El Internet hace posible incrementar el mercado al que se quiere ofrecer un producto o servicio. Muchas empresas en otros países obtienen su

---

<sup>8</sup>[http://www.marketinet.com/ebooks/manual\\_de\\_marketing/manual\\_de\\_marketing.php?pg=1](http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1)

<sup>9</sup><http://www.articuloz.com/marketing-en-internet-articulos/descubre-la-verdad-sobre-los-beneficios-del-marketing-por-internet-1518626.html>



mayor parte de ventas a través del Internet esto aplicando buenas prácticas<sup>10</sup> del Marketing por Internet.

Si bien es cierto que el Internet y el tener presencia en ella con un sitio web es muy importante hay que tomar en cuenta que un sitio web sin optimizar es como no tener uno ya que no será fácil encontrarlo en las búsquedas. Por esto existe el SEO (siglas en inglés para Optimización en Motores de Búsqueda). Existen varios pasos y aspectos del sitio que deben ser tomados en cuenta. El contenido es lo más importante para el SEO ya que eso es lo que se optimiza. Para aplicar SEO en un sitio se debe realizar análisis de palabras clave y su densidad en el contenido, análisis de la estructura del sitio, análisis de los enlaces que se proporciona en el sitio, etc.<sup>11</sup>

## **2.2. Marco Conceptual**

El marketing digital nos proporciona la ventaja de comunicación con los clientes con la cual tenemos un acercamiento y de esta manera le podemos dar un trato personalizado basándonos a su manera de responder a nuestras ideas.

También tenemos una ventaja que no interesa la ubicación de ambas partes ya que las fronteras se eliminan y así es como se gana un mercado al cual físicamente no tendríamos acceso o no nos enfocamos por distancia.

---

<sup>10</sup><http://www.miguelgalve.com/blog/buenas-practicas-en-marketing-online-empresa-marketing/>

<sup>11</sup> Diego – febrero 2008

<http://www.trazos-web.com/2008/02/26/las-10-mejores-tecnicas-de-optimizacion-para-buscadorese-seo/>

Además de la presencia en las redes sociales es bueno tener un sitio bien construido, de esta forma también logramos establecernos con una buena presencia a nivel de buscadores. Aplicando SEO podemos optimizar los sitios para nuestro mercado meta, ya que con el análisis de palabras clave necesaria para la optimización podemos generar metatags que le indican al navegador el tipo de contenido y la descripción de nuestro servicio o producto. Los navegadores consideran esto muy importante para indexar los sitios en las búsquedas adecuadas. Esta optimización e indexación en los buscadores nos ayudará para que más gente encuentre nuestro sitio no buscándolo por el nombre sino por el servicio o producto que se ofrece o por algo referente a nuestro producto o servicio.

Además de la presencia en las redes sociales es bueno tener un sitio bien construido, de esta forma también logramos establecernos con una buena presencia a nivel de buscadores. Esto nos ayudará para que más gente cuando busque de manera genérica algo referente a nuestro producto o servicio encuentre entre las primeras páginas de resultados nuestro sitio web.

Las imágenes y videos también son “optimizables” e importantes para los buscadores. Por esta razón se debe describirlos correctamente con las etiquetas de código que existen para este propósito; así con la publicación de fotos y videos se puede también obtener una indexación y posicionamiento en los buscadores especializados como Google Images, Google videos, YouTube, entre otros.

### **2.3. Marco Espacial**

El presente proyecto de investigación está enfocado al sector hotelero de Quito-Ecuador. Para el caso práctico a realizar después de la recopilación de información se utilizará como unidad de análisis el Hotel Quito.

Este proyecto de grado se realiza por la necesidad de las empresas de ampliar su mercado meta en una época en la cual el internet está al alcance de cualquier persona/empresa rompiendo fronteras y acercando más los potenciales clientes con la empresa/marca/producto.

### **2.4. Marco Legal**

El presente proyecto se apoya en el siguiente artículo de la propiedad intelectual vigente en el Ecuador:

“El derecho de Autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisión radiofónica cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o lugar de divulgación.”<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Ley de la Propiedad Intelectual Libro I, Título I, Capítulo I, Sección I, Art.5

Además de la ley de propiedad intelectual el proyecto va de la mano con “Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos<sup>13</sup>”; puesto que todas las herramientas usadas generan mensajes de datos y el sitio web puede realizar transacciones de comercio electrónico.

---

<sup>13</sup>Congreso Nacional del Ecuador  
[http://sinar.gov.ec/downloads/L\\_comercio.pdf](http://sinar.gov.ec/downloads/L_comercio.pdf)

### **3. Metodología**

#### **3.1. Metodología de Investigación**

##### **3.1.1. Unidad de Análisis**

La unidad de análisis para esta investigación es un hotel 5 estrellas en la ciudad de Quito, en el cual se aplicó todas las estrategias de marketing por internet, haciendo uso de las herramientas que se investigaron.

##### **3.1.2. Tipos de Investigación**

Los tipos de investigación que se utilizó en el presente proyecto son la investigación aplicada y la investigación de campo.

##### **Investigación Aplicada**

Se utilizó con el fin de llevar a cabo el caso práctico de las campañas de marketing por internet para lo cual se aplicaran los conocimientos y deducciones que se generó durante el desarrollo del proyecto de investigación.

## **Investigación de Campo**

Fue muy importante realizar esta investigación porque el proyecto se enfoca en el sector hotelero específicamente en el ámbito del posicionamiento en internet. Se investigó y analizó los resultados del proyecto en la Web el cual fue nuestro campo de trabajo en la ejecución de las campañas de marketing por internet.

### **3.1.3. Métodos**

Un método es un conjunto de pasos establecidos con el fin de adquirir y conocimientos. Para el desarrollo de este proyecto de investigación los métodos a utilizarse son:

El método inductivo, este método evalúa casos particulares para obtener conocimientos generales. Mediante la aplicación de este método se puede definir el rendimiento y posicionamiento del sitio web a través de las diferentes métricas propuestas para el análisis.

El método deductivo, éste método utiliza datos generales para especificar hechos particulares. El método sirve como instrumento para llevar a cabo cada uno de los objetivos del presente proyecto de investigación. Aplicando las estrategias marketing por internet se registrarán y evaluarán los incrementos en las métricas propuestas.

### 3.1.4. Técnicas

La utilización de los métodos mencionados anteriormente se debe utilizar varias técnicas de investigación que permitan identificar y describir las métricas a utilizarse en la investigación. Las técnicas a empleadas en el proyecto son:

**La observación**, es una técnica que consiste en observar detenidamente el objeto de investigación en este caso el posicionamiento actual del sitio web del hotel a ser analizado en el caso práctico.

Para el presente caso se realizó una observación de datos estadísticos generados de las visitas del sitio, generados con Google Analytics sobre el comportamiento de los usuarios a lo largo del tiempo y en periodos determinados, realizando comparaciones con periodos similares, adicionalmente se realiza la observación del comportamiento de los usuarios de las diferentes redes sociales a lo largo del tiempo.

Para el sitio web se observaron los datos de visitas totales (número total de accesos al sitio web), visitas únicas (número total de accesos al sitio web filtradas por visitante), tasa de rebote (visitantes que una vez accedido el página web salen automáticamente del mismo), tiempo de visita (tiempo total de permanencia en el sitio), número de páginas vistas dentro del sitio web.

Para la red social Twitter canales sociales se observaron número de RT (renvíos de mensajes por otros usuarios), número de seguidores (número de personas que voluntariamente decidieron leer mensajes), número de menciones (número de ocasiones que el usuario fue referido en mensajes públicos de terceros.)

**La encuesta,** esta técnica será de utilidad a la hora de obtener los requerimientos y quejas del rendimiento y posicionamiento del hotel como marca/producto en la Web. Mediante una encuesta con los encargados del hotel en la Web se podrá definir las necesidades que deben ser satisfechas con este proyecto de investigación.



## **4. Proceso de Desarrollo**

### **4.1. Definición de estado actual**

El hotel tiene un sitio pero no lo aprovechan como medio de publicidad y comercialización de su servicio. Tienen un departamento de marketing que no tiene conocimiento de cómo utilizar el internet como herramienta de mercadeo es por esto que invierten mucho dinero en revistas, spots publicitarios en Radio y televisión.

El sitio actualmente tiene bajo número de visitas y esta no está posicionada en las primeras páginas de los buscadores. El hotel es poco conocido en el extranjero puesto que no pertenece a una cadena hotelera internacional como la mayoría de hoteles de Quito del mismo rango.

El sitio ya contaba con una cuenta de Google Analytics la cual hizo mucho más fácil la evaluación del estado actual del sitio.

El sitio no contaba con redes sociales las cuales proporcionen información a personas sobre la existencia del hotel, precios, servicios ni promociones vigentes del establecimiento.

Esto conlleva a una desventaja sobre la competencia ya que no captamos ese mercado.

En sitios de evaluación de hoteles existían criterios de personas los cuales estaban desatendidos, esto conlleva a que el público se sienta informado sobre criterios erróneos o maliciosos sobre la atención o estado del hotel.

## **4.2. Optimización en motores de búsqueda (SEO)**

SEO se refiere cuando se realiza una búsqueda en los motores de búsqueda como son Google, Yahoo, Bing, etc., nuestro hotel salga primero o dentro de los 10 primeros resultados ya que estos son los que en realidad generan una visita según análisis realizados.

Para poder lograr esta meta se realizarán los siguientes puntos:

### **4.2.1. Investigación de palabras clave**

Aquí se tomó las palabras clave del sitio y se re-analizaron realizando comparación de la densidad del texto plasmado en el sitio y de imágenes del sitio Web.

También se les evalúa con la competencia realizando búsquedas con las palabras clave que ellos utilizan y de acuerdo a esto realizar un replanteamiento de palabras clave y densidad de texto de nuestro sitio; logrado así un ascenso en el posicionamiento en los buscadores.

### **4.2.2. Optimización dentro de sitio**

La optimización del sitio se le re-analizó mediante un análisis del código del sitio siguiendo los estándares propuestos por W3C para programación web.

También se analizaron todas las imágenes que tengan puestos metadatos coherentes y que hagan relación a la densidad del texto.

### **4.2.3. Optimización fuera del sitio**

Son sitios con información de nuestro sitio oficial y estos nos sirven para generar una nube alrededor del sitio oficial lo cual nos sirve para potenciarnos de una mejor manera ya que cada uno tiene una particularidad como puede ser comentarios de personas sobre su estancia en el hotel, diferentes imágenes a las que tenemos en nuestro sitio Web, videos y eventos.

Se crearon sitios que brindan información del hotel así ofreciendo de esta manera a los usuarios información mucho más extendida y de una forma informal para fácil entendimiento de los lectores logrando así una captación de más potenciales clientes.

## **4.3. Optimización en medios sociales (SMO)**

### **4.3.1. Creación de canales sociales y perfiles corporativos**

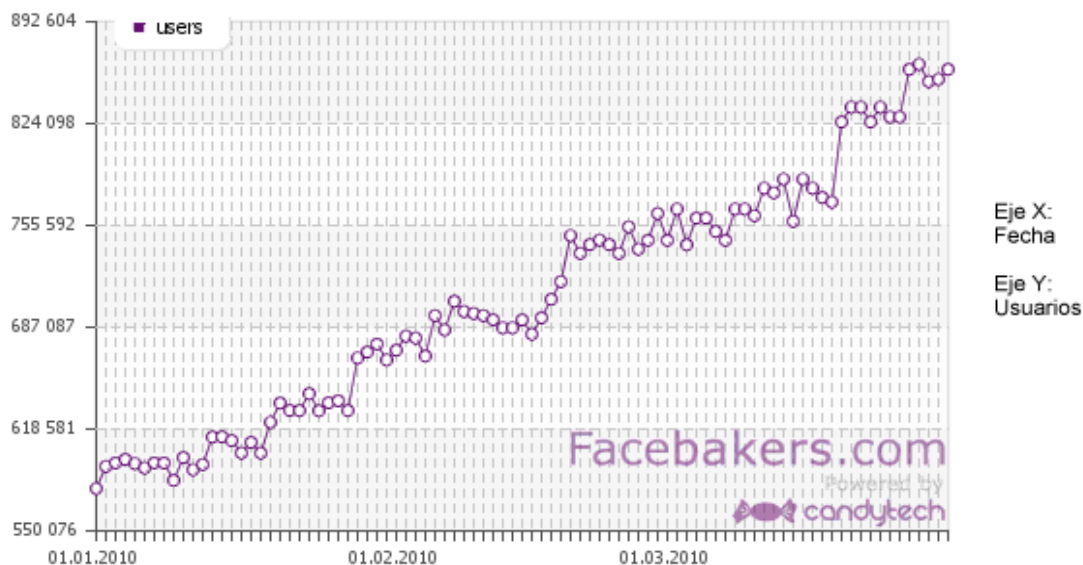
Esto se creó para lograr un anillo vicioso para de esta manera lograr publicitarnos en diferentes ámbitos y estar más presentes en la nube del internet; de esta forma también tratamos de ofrecer al cliente nuevas formas mucho más motivadoras e interactivas para evitar el abandono del público.

También logramos un posicionamiento en la mente de nuestros ciber lectores / seguidores y al momento de realizar su decisión de hospedaje o diversión estemos presentes en una opción viable puesto que toda la información necesaria esta siempre disponible no solo mediante el sitio sino a través de toda la nube social.

### 4.3.2. Facebook

En esta red social se creó y se configuró una página de Facebook, cabe destacar que en esta red social no está permitido crear perfiles para empresas es por esto que hablamos de crear una página en Facebook.

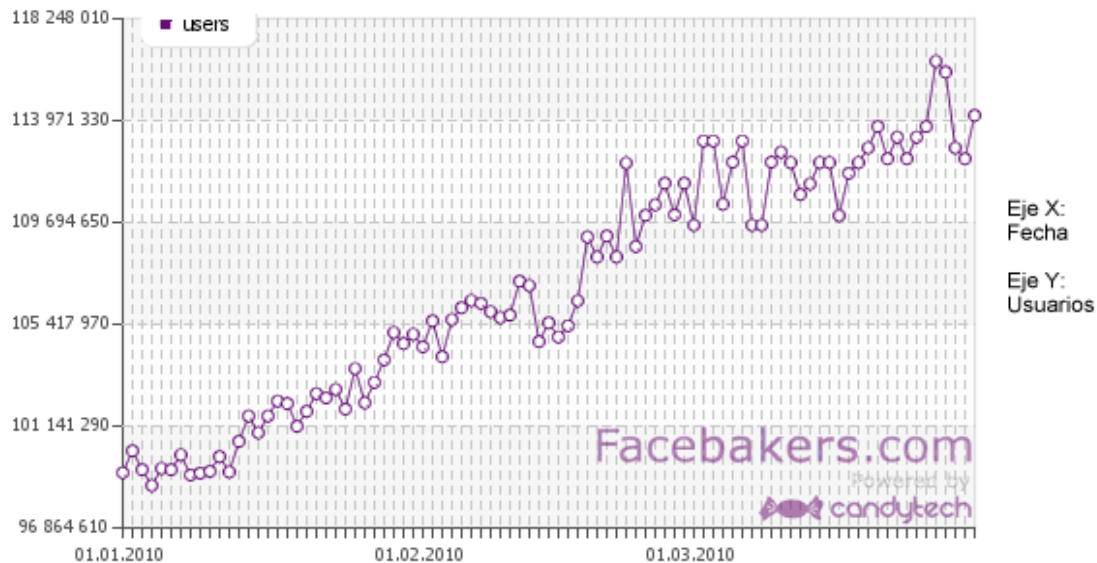
**Ilustración 5: Usuarios de Facebook en Ecuador en el año 2010**



14

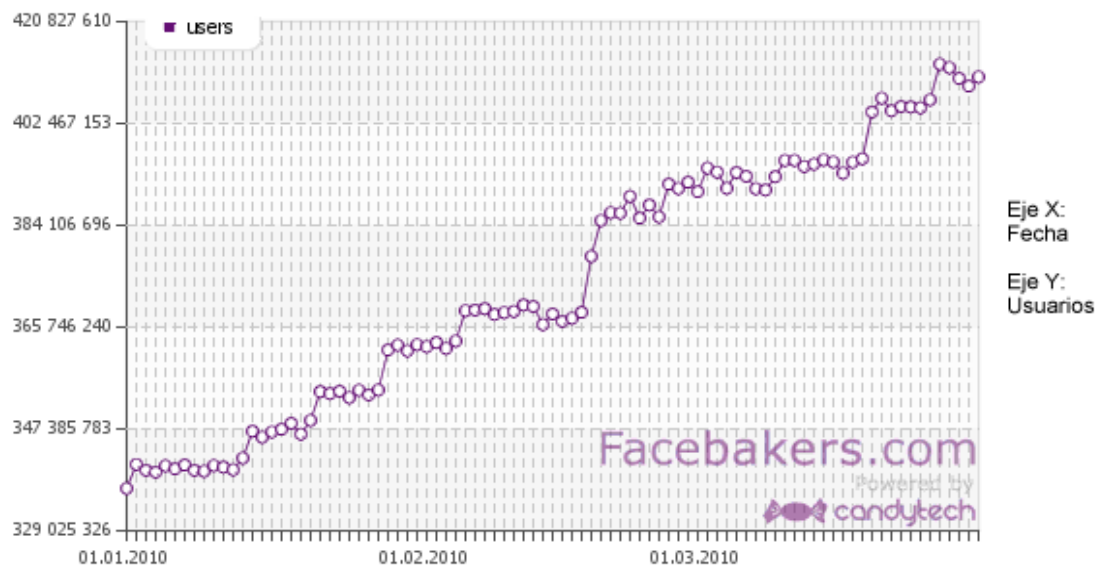
<sup>14</sup><http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/EC/>

**Ilustración 6: Usuarios de Facebook en EEUU en el año 2010**



15

**Ilustración 7: Usuarios de Facebook a nivel Mundial en el año 2010**



16

<sup>15</sup> Tomado de <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/US/>

<sup>16</sup> Tomado de <http://www.facebakers.com/countries-with-facebook/>

The image shows a screenshot of the Facebook page for Hotel Quito. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation options like 'Hotel Quito', 'Biografía', and 'Lo más destacado'. There are three main posts visible:

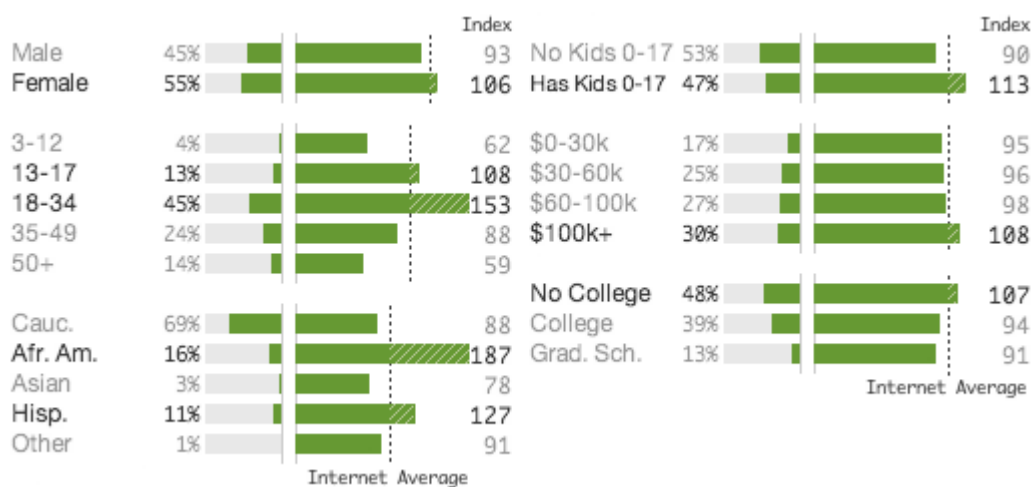
- Post 1 (Top):** A text post from Hotel Quito dated March 4, 2010, stating: "@hotelquito: Gracias por la acogida que nos dieron como respuesta a esto la promoción se alarga hasta el 31 de marzo. Clave twiki4000". It includes a small profile picture and a 'Me gusta · Comentar' button.
- Post 2 (Middle):** A photo gallery post from Hotel Quito dated February 19, 2010, titled "Hotel Quito (22 fotos) Pictures of the hotel; fotos del hotel". The main image shows a plate of food with asparagus and a glass of water. Below it are three smaller images: a drink with a chicken garnish, a couple in a restaurant, and a restaurant interior. It has a 'Me gusta · Comentar · Compartir' button and a '6' likes icon.
- Post 3 (Bottom):** A text post from Hotel Quito dated March 22, 2010, announcing: "Para los que vengan a Quito al concierto de Guns & Roses, promoción solo para nuestros seguidores y fans <http://ow.ly/1pyr2>". It includes a small profile picture and a 'Me gusta · Comentar' button.

La imagen anterior corresponde a la página creada para el Hotel Quito, en esta podemos observar como publicamos imágenes descriptivas de productos y servicios para mostrar a nuestros seguidores y lectores sobre como es nuestro hotel o nuestros productos que ofrecemos. También debemos notar que aprovechamos los eventos que se suscitan en la ciudad de Quito ofreciendo promociones para este tipo de clientela, también debemos atender a nuestros seguidores tomándoles atención en sus inquietudes, problemas o simplemente si es su cumpleaños desearle que pase un hermoso día de parte de nuestra marca.

### 4.3.3. Twitter

En esta red social se creó y se configuró el perfil realizando un diseño semejante al sitio Web ya que queremos que el logo y los colores de la empresa estén siempre presentes en la mente de nuestros consumidores para tener un efecto a corto y largo plazo.

**Ilustración 8: Uso demográfico de Twitter en EEUU**



17

<sup>17</sup>Tomado de <http://www.quantcast.com/twitter.com>

-  **Hotel Quito** @hotelquito 23 Mar 10  
Las candidatas a Miss Ecuador están alojadas en el @hotelquito como auspiciante oficial  
Expand
- 
-  **Hotel Quito** @hotelquito 22 Mar 10  
Para los que vengán a Quito al concierto de Guns & Roses, promoción solo para nuestros seguidores y fans <http://ow.ly/1pyvn>  
Expand
-  **Hotel Quito** @hotelquito 17 mar 10  
Aprovecha nuestra promocion de fin de semana 70 usd por persona en habitación sencilla o doble <http://ow.ly/1iivN>  
Abrir
- 
-  **Hotel Quito** @hotelquito 12 mar 10  
@alfredovelazco Si aplica para habitación doble, este es el link de la promoción <http://ow.ly/1io3q>  
Ver conversación
- 
-  **Hotel Quito** @hotelquito 9 mar 10  
@hotelquito les invita a ver el nuevo video <http://ow.ly/1g6V9>  
Abrir
- 
-  **Hotel Quito** @hotelquito 9 mar 10  
@BarcampEc les podemos ayudar con la promoción para seguidores <http://ow.ly/1g8f9>  
Abrir
- 
-  **Hotel Quito** @hotelquito 9 mar 10  
I uploaded a YouTube video -- Hotel Quito <http://youtu.be/9uvXmNcAEIY?a>  
Ver vídeo

Esta es una red de microblogging en la cual tenemos un límite máximo de 140 caracteres por lo cual debemos ser claros y concisos en la información a publicar, una vez más debemos tomar en cuenta todas las críticas de nuestro público para que esta sea una retroalimentación para nuestra empresa.



#### **4.3.4. MySpace**

Esta es una red social la cual es muy utilizada, parecida a Hi5; MySpace tiene la gran ventaja de tener un ambiente gráfico más sobrio y con un lenguaje correcto el cual nos sirve para difundirnos en diferentes países del mundo los cuales no contienen la jerga ecuatoriana.

#### **4.3.5. Blogger**


Otra herramienta que proporciona Google la cual sirve para la creación de blogs. Un blog es una recopilación de artículos de un mismo tema. Se puede decir que es un diario acerca de un tema puesto que los artículos se ordenan por fecha desde los más actual hasta lo que se hay publicado primero. Algunos blogs suelen ser públicos y de libre publicación, es decir que cualquier persona con una cuenta de Google puede ser autor de artículos para dicho blog. También se puede moderar los artículos para que se aprueben y publiquen únicamente los artículos que sean relevantes y favorables para el tema que trata el blog.

En Blogger se creó el blog del hotel para poner vivencias o experiencias en el hotel. Por ejemplo se publicó un artículo completo de un viajero que se hospedó en el hotel, este artículo no hablaba solo del hotel sino de toda la ciudad generando interés no solo por hospedarse en el hotel sino por visitar nuestra maravillosa ciudad. Se creó un sección de enlaces en la que se agregaron todos los enlaces pertinentes como los enlaces a los álbumes de Picasa, los enlaces de publicaciones en Wikipedia y WikiTravel, etc.

Hotel Quito

LUNES, 25 DE ENERO DE 2010

### A client's experience in our Hotel



A client's post in an external link:  
<http://www.ecuadorliving.com>

"Hotel Quito Ecuador is Gary and Merri Scott's favorite. They never stop praising this excellent Quito hotel in Ecuador's capital city. Little wonder that over the years Gary and Merri have taken thousands of people to this hotel. Hotel Quito is usually the first place we bring delegates because it gives them such a grand introduction to Quito and Ecuador.

I first went to the hotel for one of Gary's seminars back in 2002. It was close to where I was living at the time and as I marvelled at the entrance foyer with its floor to ceiling arched windows framing the spectacular views of the Andes on the horizon and the Tumbaco valley down below in the near distance, I wondered how I hadn't stumbled on this jewel before."

Aquí nosotros podemos publicar información relevante sobre los productos, servicios, eventos que tengan lugar en nuestras instalaciones o que se den en la ciudad en donde esta localizada nuestra empresa. Así podemos publicitarnos de varias maneras y de diferentes enfoques o de diferentes puntos de vista llegando de esta manera a un público mucho más grande.

También nos podemos ayudar de un enriquecimiento del texto como son imágenes y videos.

#### **4.3.6. YouTube**

YouTube es una herramienta parecida a Picasa con la diferencia que en esta herramienta se indexan videos o animaciones no imágenes. YouTube permite crear canales mediante los cuales se publican videos acerca de la empresa en este caso del hotel. Es conveniente que un canal tenga la apariencia de la empresa a la que representa es por esto que YouTube en su configuración permite cambiar los colores y la imagen de fondo.

Para el hotel se creó un canal el cual se configuró con los colores que utiliza la página oficial del hotel. En el canal se subieron videos del hotel; uno de ellos indica como es el hotel y los servicios que proporciona. Además de videos generados por el hotel se subió con previo permiso del propietario un video de la experiencia de su visita al hotel. Todos estos videos fueron editados mediante la herramienta de YouTube para poder poner una traducción al inglés en los videos de español y una traducción al español en el video del visitante que estaba en inglés. Es importante poner una descripción del video para las personas con discapacidad auditiva; esto hace que la audiencia no se limite.



YouTube

Hotel Quito

quitohotel1 + Suscribirse 4 videos

La experiencia Hotelera

The most emblematic hotel experience of the city

0:09 / 3:00

Me gusta 1558

Subido por quitohotel1 el 12/01/2010

Video promocional del Hotel Quito

Me gusta: 6 No me gusta: 0

En esta red nos sirve para publicar videos que se lancen en TV pudiendo aprovechar una difusión extra de nuestro material publicitario. Aquí debemos agregar todos los videos demostrativos y publicitarios de productos y servicios.

#### **4.3.7. Google Maps**

Google proporciona una herramienta que trabaja con mapas para las búsquedas de lugares y rutas. Esta herramienta ayuda mucho en la georeferenciación de empresas. Los mapas que proporciona esta herramienta pueden ser visualizados en modo satélite o en modo mapa de calles.

En los mapas de Google se crearon varios puntos indicando ubicaciones importantes del hotel es decir casino, piscina, parqueadero, etc. Además de los puntos de ubicación se generaron rutas para que los visitantes puedan llegar a diferentes puntos de la ciudad desde el hotel. Se considera que para un hotel la ruta más importante es cómo llegar al hotel desde el aeropuerto y como regresar al aeropuerto. También como valor agregado se realizaron rutas hacia el centro histórico, Panecillo, Plaza Foch y demás lugares de interés en Quito.

Esta información está al alcance de todos por lo que si personas están buscando únicamente como llegar por ejemplo al centro histórico encontrarán que la información que proporciona el hotel es útil y en su mente tendrán ese pensamiento positivo de que el hotel ayudo en esa búsqueda. Como consecuencia el hotel estará en el recuerdo de la persona y podría ser motivo de recomendación o incluso generar una reserva directa de la persona.

#### **4.3.8. Google Account**

En esa cuenta se crea el perfil con todos los datos importantes de la empresa es decir se indica dirección física se puede subir una foto que lo más recomendable es poner el logo de la empresa. A esta cuenta se asocian todos los sitios y redes sociales relacionadas.

#### **4.3.9. Yahoo Account**

Esta cuenta es similar a lo mencionado anteriormente con respecto a las cuentas de Google. El propósito es el mismo pero tomando en cuenta la indexación en el motor de búsqueda de Yahoo.

#### **4.3.10. TripAdvisor**

TripAdvisor es un motor de búsqueda de hoteles y restaurantes en todo el mundo. El orden en el cual se listan los hoteles depende de la puntuación que tenga el mismo. La puntuación tiene relación con los comentarios que publican personas y el rating con el que califican al hotel que hayan visitado. En TripAdvisor se puede administrar la cuenta del hotel, es decir se puede moderar los comentarios que las personas publiquen dando así una atención a las inquietudes, sugerencias y quejas que tengan respecto al hotel.

Para el hotel se realizó una campaña de atención al cliente en la cual se tomó riendas de la cuenta del hotel en esta red para poder tener comunicación con las personas que hayan comentado. El hotel tenía baja puntuación puesto que los comentarios no eran favorables y no habían tenido retroalimentación por parte del hotel. A esas personas que realizaron comentarios desfavorables se les preguntó por qué se sintieron insatisfechos con su estadía y se les pidió disculpas con respecto a su mala experiencia invitándoles a probar de nuevo nuestros servicios. Además de esto al ingresar al internet del hotel el navegador se re-direcciona a una página en la cual se pide calificarnos en TripAdvisor. Como resultado algunos de los huéspedes pusieron comentarios favorables acerca de su estadía y así se logró subir de puntuación para aparecer en los primeros lugares de TripAdvisor.

## Hotel Quito ★★★★☆ [Me gusta](#)

Gonzalez Suarez N27 142, Quito 2500, Ecuador [Servicios del hotel](#)



Puesto n.º31 de 103 hoteles en Quito  
★★★★○ 160 Opiniones

**Ver el precio más bajo para este hotel\***

Llegada: 25/5/2012    Salida: 27/5/2012    Adultos: 2

**Mostrar precios**

despegar.com.ec     Booking.com  
 Hoteles.com     Expedia.com

\*de nuestros socios

**Fotos profesionales**



**93 fotos de viajeros**



**Patricio Torres**  
 Concepcion, Chile  
 1 opinión

**“Poca Información en abitaciones”**  
★★★★○ Escribió una opinión el 30 abril 2010

Preciosa vista, buenas abitaciones, excelente desayuno, personal muy amable

[Menos ▲](#)

¿Te pareció útil esta opinión?  Sí    [¿Algún problema con esta opinión?](#)

[Preguntá a Patricio Torres sobre Hotel Quito](#)

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

Esta es una red de viajeros para evaluar el servicio y productos que el haya consumido o recibido en su estancia en la cual evalúan la calidad que le hayamos ofrecido (productos o servicios) vs. Costos.

#### **4.3.11. Wikipedia**

Es una enciclopedia comunitaria en la cual al crear una cuenta se puede publicar información de cualquier tema. El propósito de esta enciclopedia es recopilar información desde diferentes puntos de vista y diferentes autores. La información que se encuentra ahí está sujeta a tener errores es por esto que se permite la edición, y reestructuración de un tema. Este tipo de contenidos comunitarios trae como ventaja darse a conocer, por lo que es mejor figurar como autor de contenido útil en vez de crear contenido solo acerca de uno mismo. El hablar únicamente de uno mismo puede ser contraproducente ya que alguien puede cansarse y denunciar spam.

En Wikipedia se creó la cuenta del hotel para poder crear una sección de información respecto al hotel y poder ingresar información en la sección que trata de turismo en el Ecuador. La presentación de la información en esta enciclopedia no puede diferir en diseño por lo que es recomendable poner imágenes para relacionar el tema con la empresa. La información que se publique no tiene que necesariamente ser acerca del hotel sino debe ser información útil al tema donde se está publicando. Al igual que con los mapas y rutas lo que se trata de hacer es generar ayuda y buena imagen no generar ventas.

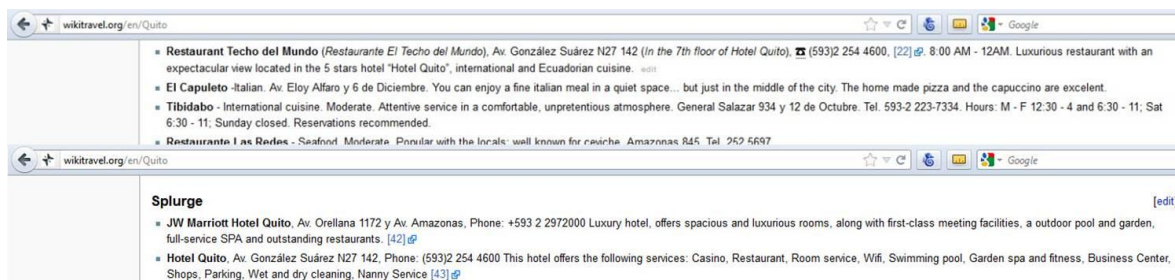


### 4.3.12. WikiTravel

WikiTravel es un sitio web para viajeros en el cual se detallan lugares de interés, información de hoteles, restaurantes y todo lo que le pueda ser útil para un viajero.

Con respecto al hotel utilizado en el caso de estudio se publicaron las facilidades y servicios que ofrece; así como la ubicación, números telefónicos y el enlace al sitio oficial. El contenido que se ingrese tiene que ser competitivo e indexable. Para esto la información ingresada debe tener una estandarización que sea amigable para campañas SEO, en otras palabras la programación debe ser correcta para que la indexación sea la mejor y el contenido se evalúe como útil.

La descripción del hotel se ingresó en la sección correspondiente a los hoteles de 5 estrellas indicando información relevante y que destaque al hotel entre los otros hoteles de su misma categoría que ya estén en esta “enciclopedia de viajeros”.



En esta red se agregan los datos principales como empresa para tener una presencia en la sección de la red que se relaciona con nuestra locación. Como esta wiki para viajeros buscarán su destino (ej. Quito) para encontrar sitios de hospedaje, restaurantes, bares, etc.


### 4.3.13. Panorámico

“Panoramio es una comunidad para explorar lugares a través de fotos: ciudades, maravillas naturales, o cualquier lugar donde quieras ir. Panoramio es un mostrador de los talentos de nuestros ayudantes, un lugar para mirar el mundo, y una comunidad donde los miembros determinan el contenido. Las fotos de Panoramio no tienen contenido comercial.”<sup>18</sup>

Una geo-localización del hotel enriqueciendo con fotos de los atractivos e instalaciones, identificando el hotel con su logotipo, mediante lo cual se obtiene una mayor exposición en las búsquedas deseadas.

**Hotel Quito Facade - Fachada de Hotel Quito**

Agregar a favoritos Ver en Google Earth Comparte con:



www.hotelquito.com Hotel Quito

por **hotelquito** Mark as best

Las fotos pequeñas no son escogidas para Google Earth [?] - Número de foto: 30980305 [Borrar](#)

Hotel Quito The city's preminent Hotel a unique 5 stars hotel with a beautiful view of Quito we offer single and double rooms pool restaurant and casino among other services, Hotel Quito Es un hotel de 5 estrellas con una Hermosa vista de la ciudad de Quito cuenta con habitaciones simples y dobles, piscina, restaurante y casino entre otros servicios. <http://www.hotelquito.com>

**Más fotos**









Photo taken in Guápulo, Quito, Ecuador

0° 12' 6.90" S 78° 28' 47.88" W

[Cambia la posición de esta foto](#)



POWERED BY Google

AFRICA SOUTH AMERICA

Términos de uso

<sup>18</sup> Panoramio  
<http://www.panoramio.com/help/>

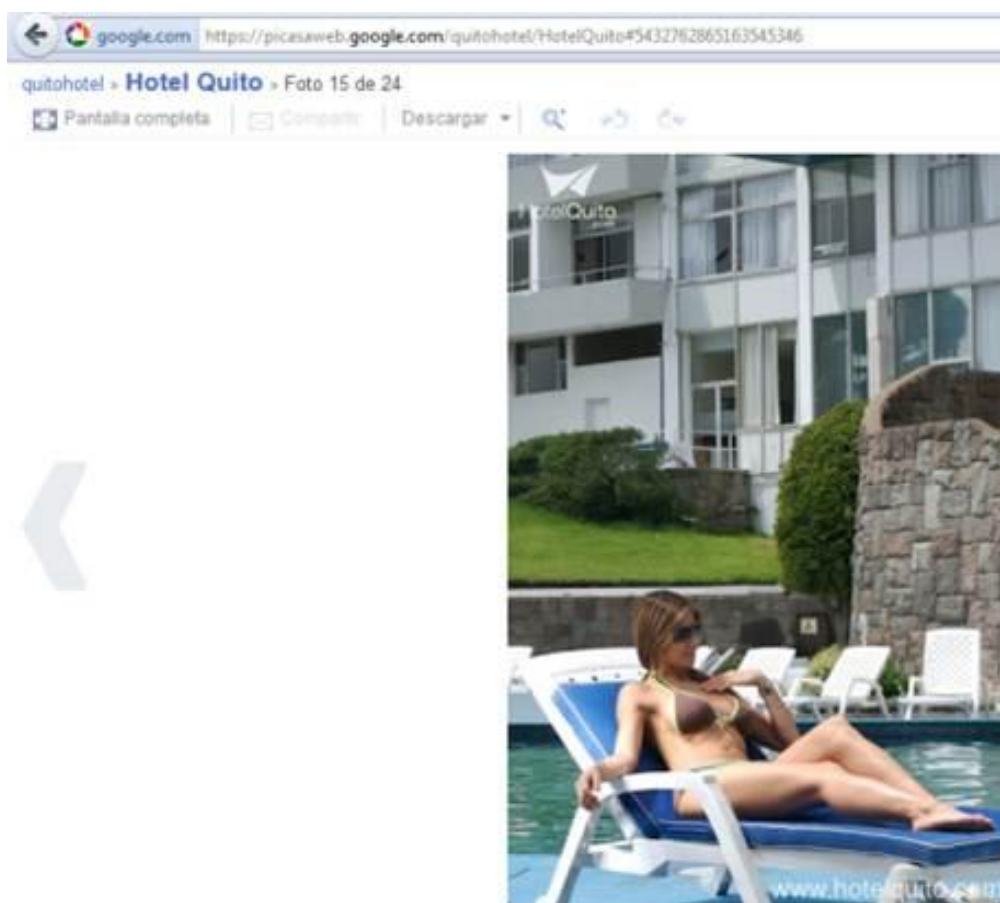
En esta red vamos a ubicar la geo localización de nuestra empresa en la cual vamos a enriquecer con imágenes descriptivas, vendedoras sobre lo que se ofrece en nuestra empresa para así poder enriquecer con un breve comentario y así enriquecer un poco mas la información para que esta sea mucho mas clara y concisa.

#### **4.3.14. Picasa**

Picasa es un gestor de álbum de fotos que proporciona Google como herramienta para la indexación de fotos en el buscador. Esta herramienta es gratuita y permite asociar a una cuenta de Google uno o más álbumes de fotos. Los álbumes pueden ser creados en línea o mediante un software que puede ser bajado desde la página oficial de Picasa. Con cualquiera de las dos versiones se pueden generar álbumes con fotos y sus respectivas descripciones; las fotos pueden también ser editadas alterando tamaño, rotación o agregando mensajes en la foto.

Para el hotel se crearon tres álbumes en los cuales uno incluyen fotos editadas y profesionales, el otro tiene fotos tomadas por los visitantes y un álbum acerca de uno de los mayores eventos que realiza el hotel anualmente. De esta manera si alguien busca saber cómo es el hotel y sus facilidades puede buscar imágenes y tener una amplia presentación de la empresa para obtener una idea de lo que será la estadía en el hotel. De esta manera se logra sobresalir entre los demás hoteles de la competencia puesto que existen hoteles que realizan eventos muy importantes pero no realizan campañas con las imágenes del evento ya realizado.

Existen personas que no les interesa un texto o la descripción de algo si no la imagen de lo que es un evento en el hotel o de cómo son las cenas en el restaurant del hotel. Esto responde a la siguiente pregunta ¿Qué se entiende más rápidamente una imagen o un texto descriptivo? Todo lo mencionado anteriormente hace importante que las fotos del hotel estén bien posicionadas en los buscadores.



Esta es una red para generar al álbumes entregando fotos mas llamativas que en el resto de redes ya que esta una forma mas vendedora el tener una buena foto profesional. Esta también van a ser indexadas en los buscadores por lo cual los nombres de las fotos a subir deben ser renombradas de manera apropiada.

## **4.4. Campaña de anuncios pagados**

### **4.4.1. AdWords (pay per clic)**

AdWords es un servicio de publicidad en Google que permite realizar campañas de acuerdo al mercado que se quiere captar. Cuando se realizó esto se hizo un análisis social para saber cómo buscan las personas en la región a la cual queremos atraer; después se configuraron las campañas con la publicidad correspondiente.

Los anuncios de AdWords tienen dos partes el título y el cuerpo del anuncio; el título debe tener 25 caracteres y el cuerpo debe constar de 2 líneas de 35 caracteres cada una. Los anuncios se crearon tomando en cuenta el análisis social que se realizó previamente, es por esto que ciertos anuncios podían ser publicados únicamente en Ecuador y otros en toda Latinoamérica y obviamente el idioma también era motivo de diferenciación de las campañas. Los idiomismos que se utilizaron fueron cuidadosamente investigados puesto que podemos ofender a ciertos sectores del público.

El análisis social también nos ayuda a encontrar palabras claves en las cuales orgánicamente el hotel no tiene un buen posicionamiento. Tomando en cuenta esas palabras claves se configuraron las campañas para por medio de AdWords aparecer primeros en las búsquedas que se realicen con esas palabras o frases de palabras clave.

#### **4.4.2. Anuncios Facebook**

Aquí poner todo lo referente a anuncios.

- Segmentación
- Lineamientos del anuncio
- Ejemplos
- Estadísticas

#### **4.5. Resumen de estrategias aplicadas**

##### 1. Detección de estado inicial

- a. Comenzamos leyendo el contenido del portal para establecer un punto inicial de densidad de texto haciendo una comparativa con las palabras clave y la descripción actual del portal.
- b. Revisamos los portales, descripción y palabras claves de la competencia directa de nuestra unidad de análisis.
- c. Realizamos una investigación de palabras clave para mejorar la calidad e incrementar la cantidad de palabras sabiendo cuál es su acogida para esto nos vamos a ayudar con herramientas online para la búsqueda de las palabras clave en este caso vamos a usar una herramienta para palabras clave que ofrece Google llamada “Google AdWords” en esta encontraremos una pestaña que dice “Herramientas para palabras clave”.
- d. Para poder optimizar un sitio primero se debe evaluar el estado actual y el estado de la competencia, es muy importante saber cómo

queremos describir o enfocar nuestro hotel. Para evaluar el estado actual es necesario tomar en cuenta los siguientes puntos:

- i. Palabras clave: son palabras con las cuales se va a optimizar el sitio, estas palabras deben estar muy relacionadas con la marca, servicio o producto que se ofrece. También se deben contemplar palabras con las cuales nos van a buscar las personas en internet.
- ii. Descripción del portal: Es una o un conjunto de oraciones en la cual englobe de manera concreta cuál es su regla de negocio.
- iii. Densidad de texto: cantidad de veces que se repite las palabras clave en el contenido del portal y toda la nube que se genera alrededor del portal oficial.
- iv. Nombre de imágenes: las imágenes deben tener nombres coherentes con respecto a su descripción de la foto, ej.

El nombre del logotipo del portal no debe llamarse “IMG\_001.jpg” a su vez para realizar una optimización de portales generamos la misma imagen cambiada el nombre a “hotelquito\_logo.jpg”

- v. Texto alternativo de imagen: Esto nos sirve para enriquecer a la imagen con texto que va a ser indexable para los buscadores y lo cual nos va a dar más relevancia a nivel de búsquedas, esto también sirve para ayudar a los no videntes a tener una

descripción de la imagen. Para esto debemos agregar a la etiqueta de HTMLimg el atributo llamado alt.

vi. Otras etiquetas para enriquecimiento de imágenes: También existen otras etiquetas con las cuales podemos enriquecer la etiqueta HTMLimg:

1. Name: nombre de la foto
2. Title: título de la foto
3. Longdesc: descripción larga de la foto
4. Lang: especificar el idioma en que estamos alimentando las etiquetas

## 2. Implementación de correcciones en base al análisis inicial

- a. Generar nuevos contenidos tomando en cuenta la nueva descripción y las nuevas palabras clave antes generadas.
- b. Renombrar a las imágenes del portal con nombres descriptivos de la misma.
- c. Alimentar con etiquetas a las imágenes del portal para una indexación más óptima.
- d. Ingresamos las nuevas palabras clave y la nueva descripción del portal.
- e. Generamos un mapa del sitio actualizado en cuanto sea posible que este sea dinámico para cuando se alimente una nueva sección o se elimine alguna esta sea actualizada de manera inmediata y automática.



- f. Generamos un archivo llamado robots.txt <sup>19</sup>el cual sirve para indicar que carpeta deseamos que los buscadores nos indexen y que carpetas no queremos que nos indexen, esto nos ayuda para generar un contenido extra para los buscadores. Ej.: Indexamos a la carpeta de imágenes del portal, esto nos va a servir ya que los buscadores van a poner esas imágenes en sus respectivas galerías con un link hacia donde ellas se encuentran.

### 3. Configuración de las redes sociales

- a. Configuración visual en base a los colores del logo o imagen de marca: Esta parte es muy importante ya que mucha de las veces no se configura esta parte y no da un atractivo visual y la gente abandona el sitio.
- b. Generar información básica para llenar el campo de información o descripción del perfil. De esta manera generamos sitios alternos.
- c. Generar lineamientos para las publicaciones posteriores ya que cada publicación debe tener por lo menos 3 palabras clave del portal o sitio web central.
- d. De igual manera las imágenes a ser publicadas deben tener una descripción, esto normalmente se agrega en los portales. Ej.: Facebook.

### 4. Generar un plan de mercadeo

---

<sup>19</sup>José Román -Agosto 2007

<http://www.emezeta.com/articulos/robots-txt-todo-lo-que-deberia-saber#axzz1uRMu7lmn>

- a. Se debe llegar a un acuerdo con la administración para poder tener en claro cuáles son las promociones, precios, servicios y productos que se van a ofrecer a las promociones que se van a publicar en internet.
- b. Se genera un presupuesto para la elaboración de la campaña si esta va a ser una campaña paga.
- c. Generación de promociones: Aquí se debe realizar o generar textos para lanzar en las publicaciones, estos deben ser con textos que llamen a una acción por ejemplo haz clic aquí o Te regalamos un bounch si tu reservación es online.
- d. Definir si se van a usar anuncios pagos para llevar más tráfico: esto es muy importante ya que aquí está en juego dinero que se va a invertir en el mercadeo del portal. Aquí hay que definir con más precisión al mercado al cual nos queremos dirigir, este puede ser rango de edades, geo localización, sexo, estado civil, etc.

## 5. Difusión

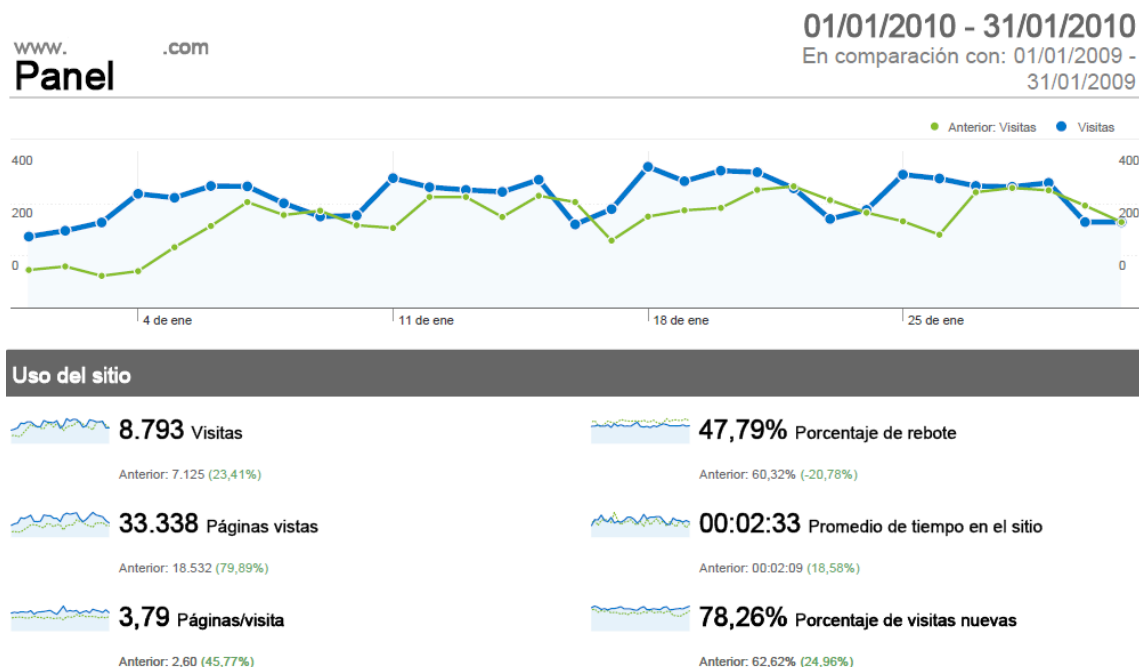
- a. En este punto lanzamos todo nuestro material antes generado ya sea este contenido, fotos, promociones, videos, audio, etc.

## 6. Medición de resultados

- a. En este punto debemos medir cuánto fue lo que se invirtió para la generación de la campaña vs. Cuanto es la recuperación o en su defecto si el propósito era solo llevar más tráfico al sitio para hacer conocer la marca y sus productos o servicios realizar un análisis de tráfico comparando con meses pasados.

## 4.6. Resultados

### Ilustración 9: Vista general del hotel



La ilustración anterior nos indica la comparación general del rendimiento del sitio entre enero del 2009 y enero del 2010.

Conclusiones del gráfico anterior:

- Las visitas subieron en un 23.41%
- Las páginas vistas subieron en un 79.89%
- Las páginas vistas por visita subieron en un 45.77%
- El porcentaje de rebote se decremento en un 20.78%
- El promedio de tiempo en el sitio es de 2 minutos con 32 segundos lo cual significa un aumento del 18.58%
- Hubo un 24.96% de incremento en las visitas nuevas.

## Ilustración 10: Fuentes de tráfico



**Todas las fuentes de tráfico han enviado 8.793 visitas a través de 259 orígenes y medios.**

### Uso del sitio

Uso del sitio		Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
<b>Visitas</b> 8.793 Anterior: 7.125 (23,41%)		<b>Páginas/visita</b> 3,79 Anterior: 2,60 (45,77%)		<b>Promedio de tiempo en el sitio</b> 00:02:33 Anterior: 00:02:09 (18,58%)	<b>Porcentaje de visitas nuevas</b> 78,34% Anterior: 62,61% (25,11%)	<b>Porcentaje de rebote</b> 47,79% Anterior: 60,32% (-20,78%)
Origen/Medio	Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote	
<b>google / cpc</b>						
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	2.868	3,82	00:02:15	90,17%	43,10%	
1 de enero de 2009 - 31 de enero de 2009	2.032	2,87	00:02:00	87,99%	55,12%	
Porcentaje de cambios	41,14%	33,23%	12,21%	2,47%	-21,81%	
<b>(direct) / (none)</b>						
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	2.720	2,37	00:01:26	76,99%	70,40%	
1 de enero de 2009 - 31 de enero de 2009	2.240	2,01	00:01:44	37,72%	75,13%	
Porcentaje de cambios	21,43%	18,09%	-16,91%	104,08%	-6,29%	
<b>google / organic</b>						
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	2.176	5,55	00:03:54	73,99%	25,87%	
1 de enero de 2009 - 31 de enero de 2009	1.494	3,54	00:02:54	80,72%	38,15%	
Porcentaje de cambios	45,65%	56,88%	34,26%	-8,34%	-32,19%	
<b>puntonet.ec / referral</b>						
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	229	1,42	00:04:52	1,75%	72,93%	
1 de enero de 2009 - 31 de enero de 2009	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%	
Porcentaje de cambios	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
<b>bing / organic</b>						
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	161	4,54	00:02:29	82,61%	36,02%	
1 de enero de 2009 - 31 de enero de 2009	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%	

ow.ly					
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	53	1,55	00:02:10	45,28%	79,25%
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	2	2,00	00:00:40	100,00%	50,00%
Porcentaje de cambios	2.550,00%	-22,64%	226,23%	-54,72%	58,49%
apps.facebook.com					
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	52	1,02	00:00:00	100,00%	98,08%
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
Porcentaje de cambios	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
hotelecuador.com.ec					
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	38	5,05	00:05:29	57,89%	18,42%
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	12	6,08	00:02:51	83,33%	0,00%
Porcentaje de cambios	216,67%	-16,94%	92,82%	-30,53%	100,00%
facebook.com					
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	31	1,87	00:00:19	87,10%	77,42%
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	6	13,67	00:04:14	100,00%	0,00%
Porcentaje de cambios	416,67%	-86,31%	-92,50%	-12,90%	100,00%
huyenmobile.com.vn					
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	24	1,71	00:01:41	50,00%	75,00%
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	17	2,29	00:00:32	82,35%	52,94%
Porcentaje de cambios	41,18%	-25,53%	216,28%	-39,29%	41,67%
vnnsearch.com					
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	23	1,13	00:01:11	100,00%	86,96%
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	20	1,15	00:01:06	90,00%	85,00%
Porcentaje de cambios	15,00%	-1,70%	7,92%	11,11%	2,30%

La ilustración anterior nos indica la comparación general del rendimiento del sitio entre enero del 2009 y enero del 2010.

Conclusiones del gráfico anterior:

- Un incremento del 41.14% en CPC (Costo por clic) impresos en **Google**.
- Trafico directo hay un incremento del 21.43%
- Posicionamiento Orgánico hay un incremento del 45.65%
- Incremento en sitios referidos es del 100% ya que antes no había tales referencias.

Todos estos cambios se deben a que el hotel actualmente tiene una presencia mucho más sólida en internet.

## Ilustración 11: Visitas, páginas vistas y tiempo



Esta dimensión personalizada produjo **8.793 Visitas** en 258 fuentes.

Pestaña nueva							
Visitas	Nuevas visitas	Promedio de tiempo en el sitio	Páginas/visita	Páginas vistas únicas	Total de búsquedas únicas	Media de páginas por búsqueda	
<b>8.793</b> Anterior: 7.125 (23,41%)	<b>6.888</b> Anterior: 4.461 (54,40%)	<b>00:02:33</b> Anterior: 00:02:09 (18,58%)	<b>3,79</b> Anterior: 2,60 (45,77%)	<b>24.484</b> Anterior: 14.581 (67,92%)	<b>0</b> Anterior: 0 (0,00%)	<b>0</b> Anterior: 0 (0,00%)	
Fuente	Visitas	Nuevas visitas	Promedio de tiempo en el sitio	Páginas/vi sita	Páginas vistas únicas	Total de búsquedas únicas	Media de páginas por búsqueda
google							
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	5.044	4.196	00:02:57	4,57	16.546	0	0
1 de enero de 2009 - 31 de enero de 2009	3.526	2.994	00:02:23	3,15	8.485	0	0
Porcentaje de cambios	43,05%	40,15%	24,12%	44,90%	95,00%	0,00%	0,00%
(direct)							
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	2.720	2.094	00:01:26	2,37	5.189	0	0
1 de enero de 2009 - 31 de enero de 2009	2.240	845	00:01:44	2,01	3.741	0	0
Porcentaje de cambios	21,43%	147,81%	-16,91%	18,09%	38,71%	0,00%	0,00%
puntonet.ec							
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	229	4	00:04:52	1,42	240	0	0
1 de enero de 2009 - 31 de enero de 2009	0	0	00:00:00	0,00	0	0	0
Porcentaje de cambios	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
bing							
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	161	133	00:02:29	4,54	496	0	0
1 de enero de 2009 - 31 de enero de 2009	0	0	00:00:00	0,00	0	0	0
Porcentaje de cambios	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%
yahoo							
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	82	59	00:03:34	5,78	334	0	0

La ilustración anterior nos indica la comparación general del rendimiento del sitio entre enero del 2009 y enero del 2010.

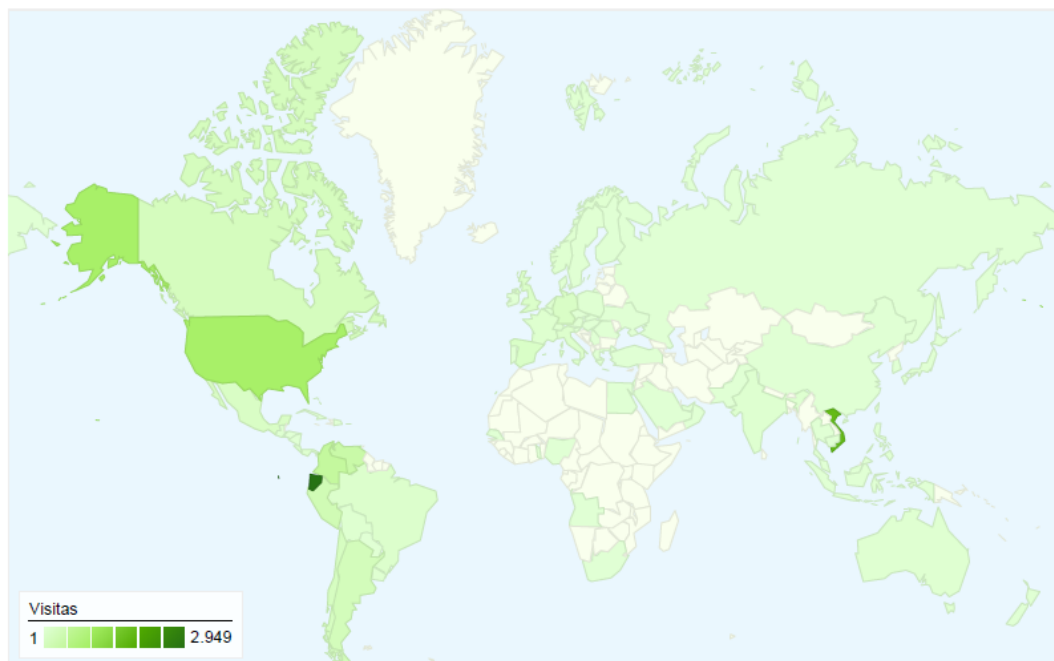
Conclusiones del gráfico anterior:

- Los resultados entregados por búsquedas en Google existe un incremento del 43.05%
- El incremento por tipo de URL fue 23.43%
- Resultados entrantes por puntonet.ec hay un incremento del 100%
- Los resultados entregados por búsquedas en Bing hay un incremento del 100%



## Ilustración 12: Mapa global

www. .com **Gráfico de visitas por ubicación** 01/01/2010 - 31/01/2010  
En comparación con: Sitio



**8.793 visitas provinieron de 84 países/territorios.**

Uso del sitio						
País/territorio	Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote	
<b>Visitas</b> <b>8.793</b> Porcentaje del total del sitio: 100,00%	<b>Páginas/visita</b> <b>3,79</b> Promedio del sitio: 3,79 (0,00%)	<b>Promedio de tiempo en el sitio</b> <b>00:02:33</b> Promedio del sitio: 00:02:33 (0,00%)	<b>Porcentaje de visitas nuevas</b> <b>78,34%</b> Promedio del sitio: 78,26% (0,10%)	<b>Porcentaje de rebote</b> <b>47,79%</b> Promedio del sitio: 47,79% (0,00%)		
Ecuador	2.949	3,83	00:03:17	68,60%	42,86%	
Vietnam	1.740	1,14	00:00:11	85,00%	88,97%	
United States	944	5,68	00:03:21	78,18%	26,80%	
Colombia	477	4,21	00:02:20	89,52%	40,88%	
Venezuela	389	4,75	00:03:56	89,72%	33,42%	
Peru	276	3,49	00:02:24	86,96%	44,20%	
Argentina	222	3,81	00:02:27	87,84%	36,04%	
Canada	200	5,68	00:03:31	75,50%	24,00%	
Chile	170	5,56	00:03:39	72,94%	30,59%	
Mexico	132	2,84	00:01:17	92,42%	56,82%	

La ilustración del cuadro anterior nos indica las visitas que tuvieron en el mes de Enero del 2010 obteniendo 2949 visitas desde Ecuador.

### Ilustración 13: Geo-referencia EEUU

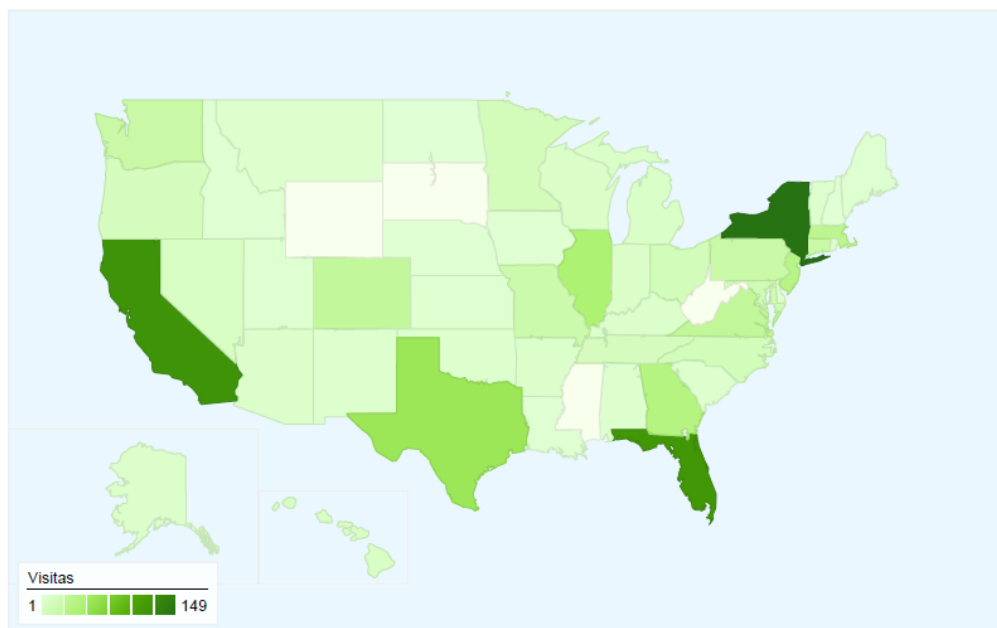
www. .com

Información sobre el país/territorio:

United States

01/01/2010 - 31/01/2010

En comparación con: Sitio

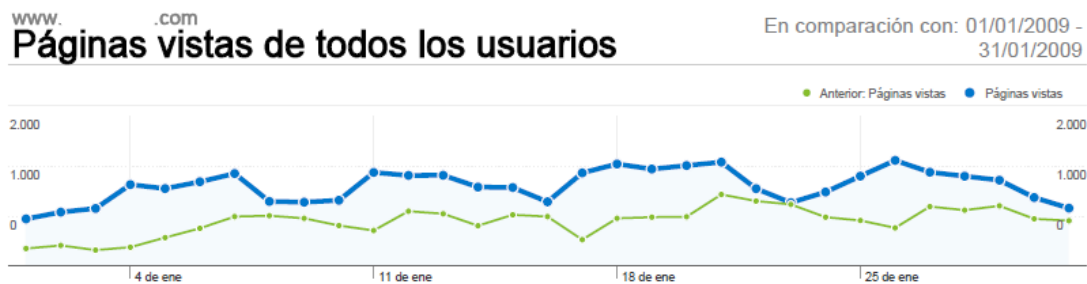


Este país/territorio ha enviado 944 visitas a través de 48 regiones

Uso del sitio						
Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote		
<b>944</b> Porcentaje del total del sitio: 10,74%	<b>5,68</b> Promedio del sitio: 3,79 (49,84%)	<b>00:03:21</b> Promedio del sitio: 00:02:33 (30,82%)	<b>78,18%</b> Promedio del sitio: 78,26% (-0,10%)	<b>26,80%</b> Promedio del sitio: 47,79% (-43,92%)		
Región	Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote	
New York	149	5,52	00:02:34	86,58%	24,83%	
California	121	7,16	00:04:42	76,03%	20,66%	
Florida	117	5,18	00:02:35	70,94%	27,35%	
Texas	57	5,26	00:02:30	78,95%	31,58%	
Illinois	44	6,41	00:02:58	79,55%	29,55%	
Georgia	38	5,08	00:03:51	78,95%	23,68%	
New Jersey	36	5,11	00:02:08	91,67%	36,11%	
District of Columbia	32	4,22	00:03:14	62,50%	34,38%	
Massachusetts	31	5,94	00:02:57	64,52%	19,35%	
Virginia	27	6,59	00:05:09	70,37%	18,52%	

En la gráfica anterior nos detalla cuantas visitas hubo desde los diferentes estados de Estados Unidos obteniendo una presencia en New York de 149 visitas seguido de California y Florida con sus respectivos valores de visitas.

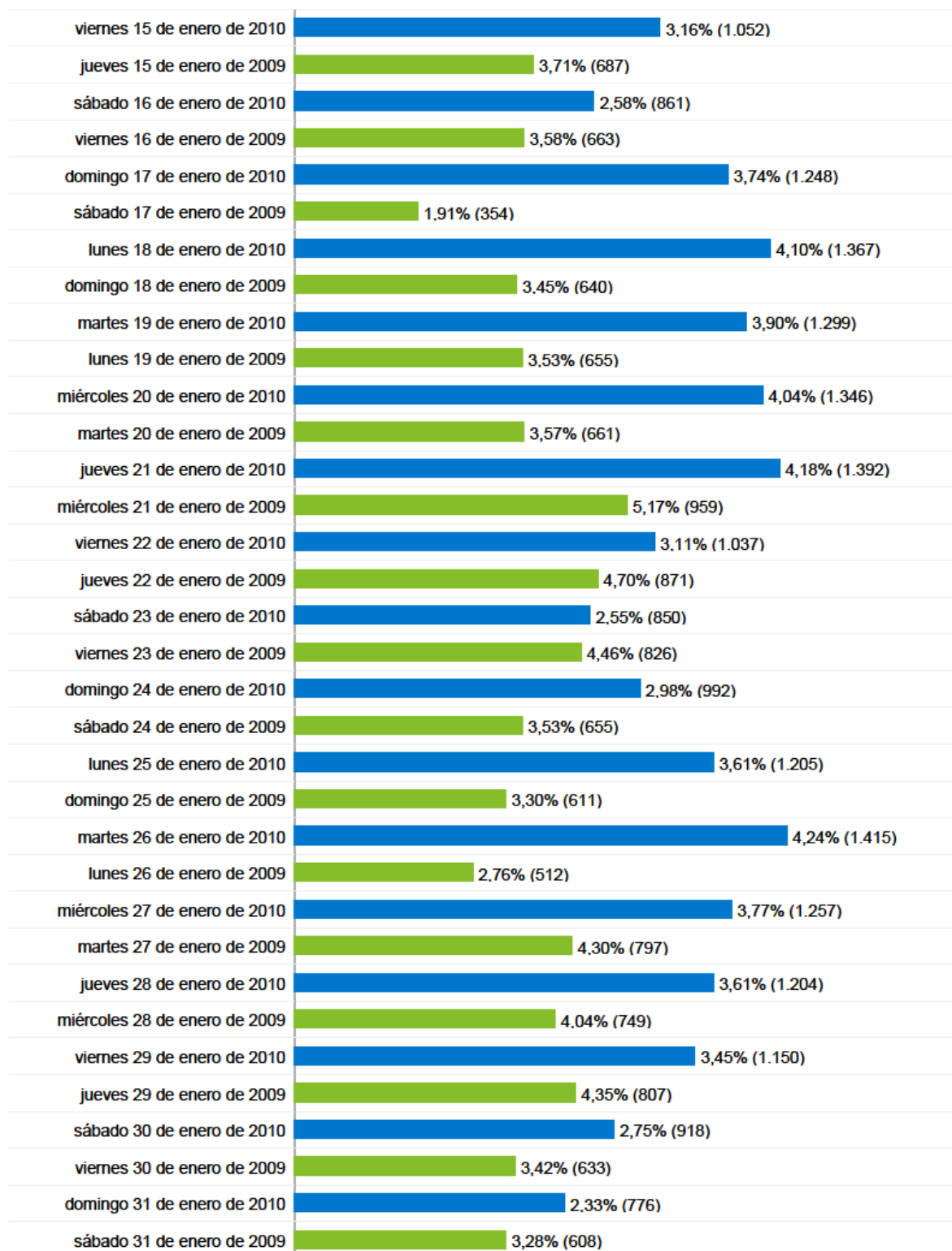
## Ilustración 14: Páginas Vistas



**33.338** Páginas vistas

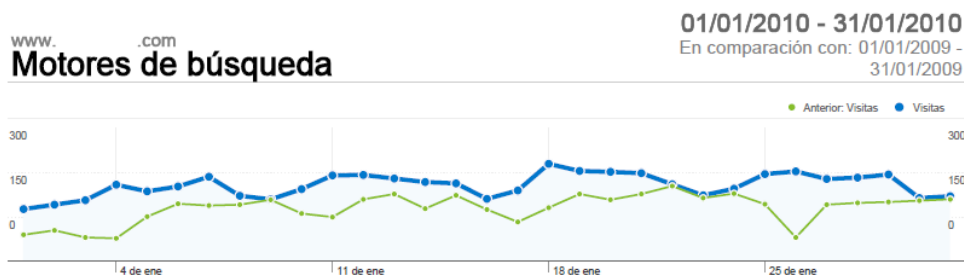
Anterior: 18.532 (79,89%)

viernes 1 de enero de 2010	1,90% (632)
jueves 1 de enero de 2009	1,27% (236)
sábado 2 de enero de 2010	2,17% (723)
viernes 2 de enero de 2009	1,49% (277)
domingo 3 de enero de 2010	2,32% (772)
sábado 3 de enero de 2009	1,16% (215)
lunes 4 de enero de 2010	3,27% (1.091)
domingo 4 de enero de 2009	1,37% (253)
martes 5 de enero de 2010	3,11% (1.038)
lunes 5 de enero de 2009	2,06% (382)
miércoles 6 de enero de 2010	3,39% (1.129)
martes 6 de enero de 2009	2,73% (506)
jueves 7 de enero de 2010	3,72% (1.239)
miércoles 7 de enero de 2009	3,58% (663)
viernes 8 de enero de 2010	2,60% (866)
jueves 8 de enero de 2009	3,64% (675)
sábado 9 de enero de 2010	2,57% (856)
viernes 9 de enero de 2009	3,45% (640)
domingo 10 de enero de 2010	2,64% (881)
sábado 10 de enero de 2009	2,93% (543)
lunes 11 de enero de 2010	3,76% (1.254)
domingo 11 de enero de 2009	2,57% (477)
martes 12 de enero de 2010	3,64% (1.214)
lunes 12 de enero de 2009	3,97% (735)
miércoles 13 de enero de 2010	3,65% (1.216)
martes 13 de enero de 2009	3,78% (701)
jueves 14 de enero de 2010	3,17% (1.058)
miércoles 14 de enero de 2009	2,92% (541)



En la gráfica anterior se detalla cuantas páginas por día se visitaron haciendo una comparación con enero del 2009 vs. Enero del 2010.

## Ilustración 15: Motores de Búsqueda



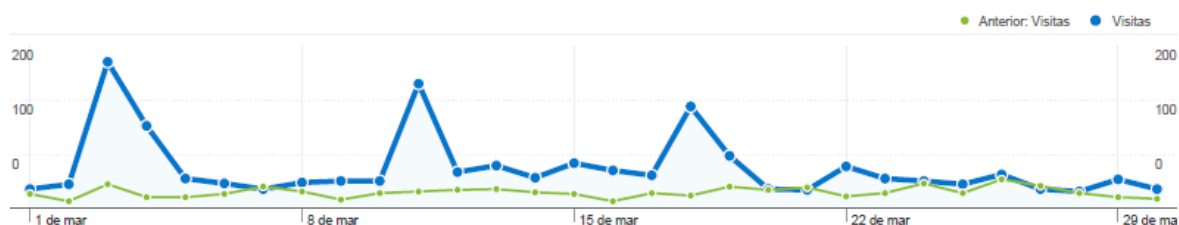
La búsqueda ha enviado 5.331 visitas total a través de 12 fuentes.

Uso del sitio						
Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote		
<b>5,331</b> Anterior: 3,718 (43,38%)	<b>4,60</b> Anterior: 3,19 (44,11%)	<b>00:02:57</b> Anterior: 00:02:26 (21,28%)	<b>82,99%</b> Anterior: 84,75% (-2,08%)	<b>35,30%</b> Anterior: 47,36% (-25,46%)		
Fuente	Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote	
<b>google</b>						
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	5,044	4,57	00:02:57	83,19%	35,67%	
1 de enero de 2009 - 31 de enero de 2009	3,526	3,15	00:02:23	84,91%	47,93%	
Porcentaje de cambios	43,05%	44,90%	24,12%	-2,03%	-25,59%	
<b>bing</b>						
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	161	4,54	00:02:29	82,61%	36,02%	
1 de enero de 2009 - 31 de enero de 2009	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%	
Porcentaje de cambios	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
<b>search</b>						
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	31	5,84	00:03:03	80,65%	12,90%	
1 de enero de 2009 - 31 de enero de 2009	10	2,80	00:02:39	90,00%	60,00%	
Porcentaje de cambios	210,00%	108,53%	15,30%	-10,39%	-78,49%	
<b>ask</b>						
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	2	2,50	00:01:00	100,00%	0,00%	
1 de enero de 2009 - 31 de enero de 2009	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%	
Porcentaje de cambios	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	
<b>images.google</b>						
1 de enero de 2010 - 31 de enero de 2010	1	1,00	00:00:00	0,00%	100,00%	
1 de enero de 2009 - 31 de enero de 2009	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%	
Porcentaje de cambios	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	

En la gráfica anterior observamos cuantas impresiones de nuestro sitio y enlaces al portal del hotel tuvieron los diferentes buscadores obteniendo la unidad de análisis una impresión de 5331 visitantes por referido por buscadores.

## Ilustración 16: Sitios web de referencia

www. .com  
**Sitios web de referencia**  
 01/03/2010 - 30/03/2010  
 En comparación con: 30/01/2010 - 28/02/2010



Los sitios web de referencia han enviado 1.501 visitas a través de 255 fuentes.

Uso del sitio						
Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote		
<b>1.501</b> Anterior: 600 (150,17%)	<b>2,21</b> Anterior: 3,22 (-31,29%)	<b>00:01:38</b> Anterior: 00:02:48 (-41,46%)	<b>77,75%</b> Anterior: 55,17% (40,93%)	<b>67,09%</b> Anterior: 53,17% (26,19%)		
Fuente	Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote	
stumbleupon.com						
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	477	1,32	00:00:11	99,37%	88,05%	
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	6	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%	
Porcentaje de cambios	7,850,00%	32,29%	100,00%	-0,63%	-11,95%	
punto.net.ec						
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	165	1,30	00:02:21	6,06%	82,42%	
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	187	1,44	00:03:47	3,74%	78,07%	
Porcentaje de cambios	-11,76%	-9,42%	-38,00%	61,90%	5,57%	
images.google.com						
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	151	1,60	00:00:31	98,01%	54,97%	
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%	
Porcentaje de cambios	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
vietnamtradefair.com						
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	82	1,33	00:00:08	93,90%	79,27%	
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	57	1,40	00:00:11	89,47%	75,44%	
Porcentaje de cambios	43,86%	-5,29%	-22,66%	4,95%	5,08%	

ow.ly					
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	53	1,55	00:02:10	45,28%	79,25%
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	2	2,00	00:00:40	100,00%	50,00%
Porcentaje de cambios	2.550,00%	-22,64%	226,23%	-54,72%	58,49%
apps.facebook.com					
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	52	1,02	00:00:00	100,00%	98,08%
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	0	0,00	00:00:00	0,00%	0,00%
Porcentaje de cambios	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
hotelesecuador.com.ec					
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	38	5,05	00:05:29	57,89%	18,42%
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	12	6,08	00:02:51	83,33%	0,00%
Porcentaje de cambios	216,67%	-16,94%	92,82%	-30,53%	100,00%
facebook.com					
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	31	1,87	00:00:19	87,10%	77,42%
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	6	13,67	00:04:14	100,00%	0,00%
Porcentaje de cambios	416,67%	-86,31%	-92,50%	-12,90%	100,00%
huyenmobile.com.vn					
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	24	1,71	00:01:41	50,00%	75,00%
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	17	2,29	00:00:32	82,35%	52,94%
Porcentaje de cambios	41,18%	-25,53%	216,28%	-39,29%	41,67%
vnnsearch.com					
1 de marzo de 2010 - 30 de marzo de 2010	23	1,13	00:01:11	100,00%	86,96%
30 de enero de 2010 - 28 de febrero de 2010	20	1,15	00:01:06	90,00%	85,00%
Porcentaje de cambios	15,00%	-1,70%	7,92%	11,11%	2,30%

En la gráfica anterior es por páginas ajenas al hotel están haciendo referencia a nuestra página y este nos da una entrada de 1501 visitas.

## 4.7. Conclusiones

- Se obtuvo una elevación en el número de visitas que recibió el sitio del hotel y esto se transformó en conversión, esto se debe a una campaña agresiva y bien planificada, la cual se sometió a correcciones en el transcurso dependiendo del comportamiento de la competencia.
- El trabajo de SEO y SMO bien hecho dura mucho más que una campaña pagada de AdWords, la única diferencia que esta última los resultados son mucho más ágiles versus campañas orgánicas.
- El material multimedia se configuró con los meta datos de acuerdo a la investigación de palabras claves y contexto de la imagen video o animación, esto permitió la correcta indexación en los motores de búsqueda.
- Las redes sociales jugaron un papel importante en esta investigación porque mediante la aplicación de estrategias de publicidad y conversación con los clientes se logró elevar la presencia de la marca y alcanzar a más clientes potenciales.

Facebook específicamente fue la herramienta que más contactos proporcionó puesto que las promociones causaban interés en las personas y se generaron conversaciones con los clientes. Esto ayudó también a conseguir sugerencias para mejorar el servicio que el hotel brinda a sus clientes.



Twitter ayudó a difundir las promociones ya que mediante los RT (retweets) se puede alcanzar a más personas así estas no sean seguidores de nuestro perfil.

La campaña que se generó en estos dos medios sociales elevó las visitas al sitio y elevaron las ventas.

- El incremento en el número de visitas a su vez elevaron el porcentaje de conversión que tenía el sitio web del hotel. Esto se vio reflejado en el aumento de ventas y fidelidad de los clientes que se contactaron por internet.
- El sitio web fue sometido a restructuración de código y optimización para buscadores (SEO) lo cual nos posiciono en mejores lugares en el buscador Google. Mediante las estadísticas proporcionadas por Google Analytics (herramienta de estadísticas propio del buscador) se comprobó que el realizar un análisis de palabras claves y el implementarlas en metatags, etiquetas alt de las imágenes y links descriptivos incrementan las posibilidades de que el sitio web sea encontrado y presentado en las primeras páginas del buscador.
- Los resultados obtenidos en las campañas de marketing por internet comprobaron que las campañas en medios sociales en conjunto con un sitio bien construido y optimizado genera más réditos que las campañas de un marketing tradicional que requieren de mayor presupuesto para iniciar.

#### 4.8. Recomendaciones

- Nunca centrarse a lo que está puesto en la planificación previa al desarrollo sino estar siempre actualizándose y ver mejoras que se generan en redes sociales, estándares de programación Web y cambios en algoritmos de indexación de buscadores.
- Siempre poner nombres coherentes o referentes a todo el material multimedia ya que estos por insignificantes que parezcan son de gran ayuda.
- En todo el material multimedia es imperioso la asignación de meta datos ya que de estos genera bastante tráfico mediante los motores de búsqueda.
- Cuando se realiza la implementación de la campaña siempre estar atento del comportamiento de la competencia directa ya que estos pueden hacer uso de las estrategias que estamos implementando y darle un valor agregado para opacarnos.
- Revisar por lo menos una vez a la semana las estadísticas en Google Analytics para informarnos del comportamiento de la gente dentro de nuestro sitio Web, para así tomar medidas a tiempo cuando se presente alguna anomalía.
- Tomar en cuenta que el análisis de palabras clave no debe hacerse e implementarse una sola vez en la vida de un sitio web sino varias veces a medida que se vaya posicionando el sitio en diferentes búsquedas. Para esto se utiliza el informe de Google Analytics que proporciona un listado de palabras por las cuales encontraron el sitio. Si estas no se encuentran

implementadas en los metatags y generan un número importante de visitas deben ser implementadas o agregadas en las páginas pertinentes.

- No se debe hostigar al potencial cliente con promociones y ofertas de servicio si no también interesarse por lo que esa persona tiene que decir. Las redes sociales son para realizar conversación de dos vías. Tenga interés por el cliente potencial, las sugerencias pueden ser de mucho valor para la empresa.

## 5. Bibliografía

1. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/inversion-publicitaria-en-la-argentina-crecio-24-327431.html>
2. <http://forointernetmarketing.com/2009/09/blue-american-express-ecuador-en-red>
3. <http://ecuadorinternetmarketing.wordpress.com/2009/10/07/facebook-se-consolida-como-la-red-social-mas-activa-en-ecuador>
4. <http://www.innatia.com/s/c-coaching/a-que-son-redes-sociales.html>
5. <http://www.articuloz.com/marketing-en-internet-articulos/descubre-la-verdad-sobre-los-beneficios-del-marketing-por-internet-1518626.html>
6. [http://manuelgross.bligoo.com/content/view/177275/Diez\\_ventajas\\_del\\_marketing\\_online.html](http://manuelgross.bligoo.com/content/view/177275/Diez_ventajas_del_marketing_online.html)
7. Ley de la Propiedad Intelectual Libro I, Título I, Capítulo I, Sección I, Art.5
8. <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-sector-publico/coceptos-basicos-teoria-general-marketing>
9. <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2>
10. <http://www.marketing-xxi.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-directo-125.htm>
11. <http://www.marketing-xxi.com>
12. <http://mercadeoglobal.com/articulos>
13. <http://socialmediagraphics.posterous.com>
14. <http://es.insidefacebook.com/category/estadisticas>
15. <http://www.slideshare.net/silverexe/social-media-en-un-hotel>
16. <http://www.slideshare.net/Hotello/social20-media20-hotel20-marketing>
17. [http://www.imaginar.org/forointernet/pres\\_2010/1\\_estudio\\_imaginar\\_2010.pdf](http://www.imaginar.org/forointernet/pres_2010/1_estudio_imaginar_2010.pdf)
18. <http://searchenginewatch.com/article/2095877/Who-is-Using-Google-and-How-Often-Stats>
19. <http://www.ignitesocialmedia.com/social-networks/pinterest-demographic-data/>
20. <http://googleplus.com.es/estadisticas-de-google-desde-que-esta-abierto-para-todos>

21. <http://mashable.com/2012/04/06/pinterest-number-3-social-network/>
22. <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
23. <http://www.socialnetworkingwatch.com/usa-social-networking-ran.html>
24. <http://www.marketingcharts.com/interactive/top-10-us-social-network-and-blog-site-rankings-issued-for-nov-2750/>
25. [http://www.readwriteweb.com/archives/google\\_puts\\_1\\_on\\_ads\\_creates\\_google\\_plus\\_revenue\\_s.php](http://www.readwriteweb.com/archives/google_puts_1_on_ads_creates_google_plus_revenue_s.php)

## **6. Glosario de Términos**

### **Red Social**

Es una red de un círculos de personas y/o empresas para compartir información

Una red social es nuestro círculo de conocidos. Este artículo está dedicado a ampliar nuestra red de contactos o network. La consecución de nuestros objetivos depende en parte de la gestión de nuestras redes sociales y por ello ampliar el círculo de conocidos, fortalecer nuestras relaciones y ayudar a los demás para ser ayudado contribuirá a nuestro éxito.

### **Algoritmo (del buscador)**

Es un conjunto de reglas que utiliza los buscadores para posicionar un listado de páginas incluidas en su índice como respuesta a una consulta específica. Ningún buscador revela exactamente cómo funciona su propio algoritmo para protegerse de los competidores y de quienes desean hacer spam con el buscador. Fuente: Did-It.com

### **Buscador**

Un buscador una herramienta tecnológica en la Web que permite a los usuarios realizar búsquedas en Internet o en una base de datos de información especializada. Los buscadores web, por lo general, incluyen resultados pagados (o patrocinados) y resultados orgánicos (o naturales). Los resultados orgánicos se

generan por el rastreo en la red, aunque a menudo también son incluidos los resultados de directorios generadas por personas que organizaron dicha información y datos por categorías de palabras asociadas. Fuente: Web masterWorldForums

### **Costo por clic**

El monto acordado por cada clic que un usuario hace en el vínculo que los lleva a su sitio web mediante el sistema de Pago Por Clic (PPC). También se conoce como CPC, por su sigla en inglés (cost per clic). El monto monetario que determina el costo varía por mercado y por palabra mediante un proceso de libre mercado determinado por oferta y demanda. Fuente: Web masterWorldForums

### **Directorios**

Tipo de buscador donde hay personas que recogen listas, en lugar de utilizar el rastreo automático en la red. En los directorios, a menudo se revisan los sitios web, se resumen en aproximadamente 25 palabras y se ubican en una categoría determinada.

### **Elementos no deseados (spam)**

Todo método de marketing que un buscador considera perjudicial para la obtención de resultados de búsqueda no relevantes y de mala calidad. Algunos buscadores poseen pautas escritas acerca de lo que consideran elementos no deseados. En realidad, toda actividad que un buscador específico considere como perjudicial puede ser considerada como elemento no deseado, esté o no incluida en las pautas publicadas. Los elementos no deseados incluyen, por ejemplo, la creación de páginas de entrada absurdas (doorwaypages) diseñadas para satisfacer los algoritmo del buscador en lugar de satisfacer a los visitantes o la extrema repetición de términos de búsqueda en una página (es decir, los términos de búsqueda se utilizan diez o cientos de veces en una fila). Éstos son sólo algunos ejemplos. Es difícil determinar qué es un elemento no deseado debido a que distintos buscadores utilizan diferentes criterios. Un buscador específico puede aplicar diferentes parámetros para determinar qué está permitido según el contenido se recoja por métodos orgánicos o por inclusión pagado. Fuente: Web masterWorldForums

### **Liga o enlace recíproca**

Intercambio de ligas entre dos sitios. Fuente: Web masterWorldForums



**Ligas o enlace de entrada**

Todos las ligas que apuntan a una página web específica. También denominados “ligas de ingreso”. Fuente: Web masterWorldForums

**Ligas o enlace de salida**

Ligas incluidas en una página web específica que llevan a otras páginas o archivos en el web, ya sea aquéllas dentro del mismo sitio web o en otros.

**Marketing en buscadores (Search Engine Marketing)**

El acto de promocionar un sitio web o una liga a un destino determinado en el WWW por medio de buscadores, ya sea mediante la mejora del posicionamiento en los resultados orgánicos por medio de optimización en buscadores, la compra de pago por clic o un conjunto de estas actividades y otras actividades relacionadas con los buscadores.

**Meta buscador**

Buscador que obtiene resultados de dos o más buscadores en lugar de utilizar sus propios recursos.

## **Metatags**

Son etiquetas HTML que describen información de las páginas web no para que los usuarios la vean sino para pasar información a los rastreadores (crawlers) de los buscadores, software de exploradores y otras aplicaciones.

### **Metatag de descripción**

Es una descripción de la página Web, es decir esta etiqueta proporciona información acerca de lo que la página contiene y del tema que trata. Con esto los buscadores pueden determinar la relevancia del contenido con la descripción para poner como resultado en determinadas búsquedas.

### **Metatag de palabras clave**

Esta etiqueta incluye las palabras clave que se hayan escogido para dicha página.

### **Metatag de robots (robots.txt)**

Mediante esta etiqueta indicamos los directorios a indexar por el buscador.

## **Optimización para buscadores**

El acto de modificar un sitio o página web para que tenga un buen posicionamiento en los resultados orgánicos de los buscadores por medio de un rastreador (crawler). También se lo denomina SEO (SearchEngineOptimization), por su sigla en inglés.

## **Página de destino (Landing page)**

Página web específica a la que un visitante llega luego de hacer clic en el resultado del buscador. Para intentar mejorar las tasas de conversión, los encargados de marketing prueban distintas opciones creativas para las páginas de destino, que incluyen toda la experiencia del usuario, incluso la navegación, el diseño y el texto de página. Fuente: Did-It.com

## **Página de entrada**

Usualmente es la página de inicio de un sitio Web, pero si el sitio tiene campañas configuradas al sitio Web que llevan a páginas distintas del inicio, dichas paginas también son consideradas páginas de entrada.

## **Página de resultados**

Luego de que un usuario introduce una consulta, la página que se muestra se denomina “página de resultados”. A veces se la denomina SERP, sigla que en inglés significa “página de resultados del buscador”. Fuente: WebmasterWorldForums

## **Pago por Inclusión**

Programa de publicidad donde se garantiza que las páginas se incluirán en el índice del buscador por un monto específico, aunque, por lo general, no se garantiza un buen posicionamiento. Por ejemplo, Look Smart es un directorio que incluye páginas y sitios teniendo en cuenta su relevancia y no su ubicación. Los encargados de marketing pagan para que se los incluya en el directorio, ya sea un monto en base al costo por clic (CPC) o un monto por URL, sin garantía alguna de un posicionamiento específico. Ver también Alimentaciones en XML. Fuente: Did-It.com

## **Pago por rendimiento**

Término popularizado por algunos buscadores como sinónimo de pago por clic, donde se aclara a los anunciantes que sólo pagan por los avisos que "rinden" en términos de generación de tráfico, en contraposición a los avisos por CPM (costo por mil), donde los avisos tienen un costo aunque no generen clics.

**Palabras de búsqueda**

Palabras que un usuario introduce en el cuadro del buscador. También se utiliza para hacer referencia a términos por los cuales los encargados de marketing esperan que una página se encuentre. Otros sinónimos son palabras clave, consultas o términos de consulta.

**Posicionamiento pagado**

Programa de publicidad en los buscadores que garantiza a base de un anuncio con texto y liga a las páginas que aparezcan en los resultados como respuesta a las palabras de búsqueda específicas y donde el posicionamiento más alto se obtiene, por lo general, mediante un pago superior al de los otros anunciantes. Los resultados del posicionamiento pagado se pueden comprar en un portal o en una red de búsqueda. Las redes de búsqueda a menudo se crean mediante un entorno de subasta donde las palabras o frases clave se asocian con un monto de costo por clic (CPC). Yahoo! Search Marketing y Google son las principales redes, aunque MSN y otros portales a veces también venden listas de posicionamiento en forma directa. Los patrocinios de portales también se consideran un tipo de posicionamiento pago.

**PPC**

Significa “pago por clic” y es lo mismo que posicionamiento pagado.

## **Posicionamiento**

Ubicación que la liga una página o un sitio web ocupa en la lista de resultados de un buscador. Por ejemplo, una página web sobre manzanas puede aparecer en una lista como respuesta a una consulta sobre "manzanas". Sin embargo, el "posicionamiento" indica qué lugar ocupa exactamente en la lista: si se encuentra en la primera página de resultados, en la segunda o quizás en la número 200. Como alternativa, podría decirse que se posiciona en primer lugar o en el número 12 ó 111. En general, decir que la liga a una página "aparece en un lista" sólo significa que se puede encontrar dentro de un buscador como respuesta a una consulta y no necesariamente que tenga un buen posicionamiento en relación a dicha consulta. También se denomina "posición".

## **Resultados**

Información que aparece en la página de resultados de un buscador como respuesta a una búsqueda.

## **Rastreador**

Componente del buscador que recoge listas mediante "rastreo" automático en Internet. El rastreador de un buscador (también denominado "araña" o "robot") sigue los vínculos a las páginas web. Realiza copias de las páginas que encuentra

y las coloca en un almacén de información para procesar los datos y posteriormente ser incluidos en el índice del buscador.

### **Resultados orgánicos (ó naturales)**

La lista de resultados que los buscadores no venden (a diferencia de los resultados pagados). En este caso, los sitios o documentos aparecen sólo porque el buscador los considera relevantes a nivel editorial, independientemente de quienes pagan en la sección patrocinada. Aunque algunos buscadores incluyen resultados de inclusión pagado en la misma sección natural, se lo suele considerar como resultado "orgánico". Esto se debe a que el contenido, por lo general, aparece mezclado con los resultados orgánicos no pagados.

### **Resultados pagados**

Listas de resultados que los buscadores venden a los anunciantes, a menudo, a través de programas de posicionamiento pagado o pago por inclusión. Por el contrario, los resultados orgánicos no se venden.

### **Robots.txt**

Archivo que se utiliza para evitar que los buscadores indexen las páginas web. La página sobre exclusiones de robots ([www.robotstxt.org](http://www.robotstxt.org)) brinda información oficial al respecto.

**ROI**

Sigla en inglés que significa “retorno sobre la inversión” y se refiere al porcentaje de ganancias o ingresos que se generan por una actividad específica. Por ejemplo, el retorno de una campaña de una lista paga se podría medir si se compara el monto total invertido en la campaña (por ejemplo, \$200) con el monto total de ganancias generado (por ejemplo \$1,000). En ese caso el ROI sería de un 500 por ciento. Fuente: Did-It.com

**SEO (SearchEngineOptimization)**

Sigla en inglés para optimización para buscadores. También se la puede utilizar para referirse a una persona o empresa dedicada a la optimización para buscadores (por ejemplo, se puede decir que una persona "se dedica a SEO").

**Tasa de conversión**

Relación entre los visitantes de un sitio web y las acciones consideradas como "conversión", tales como una venta o una solicitud para recibir información adicional. A menudo se expresa como un porcentaje. Si un sitio web tiene 50 visitantes y 10 de ellos realizan una conversión, el sitio tendrá una tasa de conversión del 20 por ciento. Fuente: Web masterWorldForums



## **Sumisión**

Acto de someter un URL para que se incluya en el índice de un buscador. A menos que se realice mediante la inclusión pagada, la presentación generalmente no garantiza la inclusión en la lista. Asimismo, la sumisión no contribuye con la optimización del posicionamiento en buscadores que utilizan rastreadores a menos que se hayan utilizado los recursos para tales fines. La sumisión se puede realizar de forma manual (es decir, se completa un formulario en Internet y se envía) o automatizada, en la que un programa de software o un servicio en Internet procesa los formularios en segundo plano.

## **Tasa de clic**

Porcentaje de los usuarios que hacen clic en un vínculo comparado con la cantidad total de los que ven el vínculo. Por ejemplo, si 10 personas realizan una búsqueda en Internet, como respuesta, ven vínculos a una gran variedad de páginas web. Si tres de esas 10 personas eligen un vínculo determinado, el vínculo tendrá una tasa de clic del 30 por ciento. También se lo denomina CTR, por su sigla en inglés. Fuente: Web masterWorldForums.

## ANEXOS

### ANEXO 1

Ilustración 17: Número de Usuarios en Facebook por País y su porcentaje de crecimiento

Rank	Country	Number of Facebook users	12 month growth %	6 month growth %
1	USA	101,303,240	140.8%	46.0%
2	UK	22,625,300	51.5%	20.9%
3	Turkey	16,943,780	113.6%	36.8%
4	Indonesia	14,681,580	1536.7%	126%
5	France	14,290,700	117%	32.6%
6	Canada	14,228,460	31%	19%
7	Italy	13,272,760	137.6%	30%
8	Philippines	8,387,560	2046.8%	208.4%
9	Spain	7,701,200	196.7%	33.4%
10	Australia	7,611,920	75.8%	25.7%
11	Argentina	7,387,120	227.5%	50.6%
12	Colombia	7,243,520	99.4%	25.8%
13	Mexico	6,505,040	351.5%	78.5%
14	Chile	5,808,020	39.9%	20.2%
15	Germany	5,799,520	361.9%	84.9%
16	Taiwan	5,490,300	4763%	701%
17	India	5,397,480	403.8%	66.8%
18	Venezuela	4,952,340	164.2%	38.4%
19	Malaysia	3,975,640	367.5%	99.3%
20	Sweden	3,066,180	80.7%	34.1%
21	Belgium	2,872,160	73.5%	21.1%
22	Hong Kong	2,727,980	87.0%	30.7%
23	South Africa	2,434,500	164.6%	41.5%
24	Brazil	2,413,900	1052.4%	137.7%
25	Egypt	2,341,880	184.7%	44.7%
26	Denmark	2,262,260	27.4%	15.3%
27	Norway	2,256,080	54.9%	21.7%
28	Greece	2,222,860	122.4%	35.6%
29	Israel	2,149,500	149.5%	49.9%
30	Thailand	1,963,560	1063.8%	181.6%

<sup>20</sup> Tomado de <http://www.nickburcher.com/2009/12/facebook-usage-statistics-by-country.html>

## **ANEXO 2**

### **LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS**

**(Ley No. 2002-67)**

Título V

DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

Capítulo I

DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS

Art. 57.- Infracciones informáticas.- Se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la presente ley.

Reformas al Código Penal

Art. 58.- A continuación del Art. 202, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art. ....- El que empleando cualquier medio electrónico, informático o afín, violentare claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información; para vulnerar el secreto, confidencialidad y reserva, o simplemente vulnerar la seguridad, será reprimido

con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la información obtenida se refiere a seguridad nacional, o a secretos comerciales o industriales, la pena será de uno a tres años de prisión y multa de mil a mil quinientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La divulgación o la utilización fraudulenta de la información protegida, así como de los secretos comerciales o industriales, será sancionada con pena de reclusión menor ordinaria de tres a seis años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realiza por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art. ....- Obtención y utilización no autorizada de información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.".\

Art. 59.- Sustitúyase el Art. 262 por el siguiente:

"Art. 262.- Serán reprimidos con tres a seis años de reclusión menor, todo empleado público y toda persona encargada de un servicio público, que hubiere maliciosa y fraudulentamente, destruido o suprimido documentos, títulos, programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, de que fueren depositarios, en su calidad de tales, o que les hubieren sido encomendados en razón de su cargo."

Art. 60.- A continuación del Art. 353, agréguese el siguiente artículo innumerado:

"Art. ....- Falsificación electrónica.- Son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio, alteren o modifiquen mensajes de datos, o la información incluida en éstos, que se encuentre contenida en cualquier soporte material, sistema de información o telemático, ya sea:

- 1.- Alterando un mensaje de datos en alguno de sus elementos o requisitos de carácter formal o esencial;
- 2.- Simulando un mensaje de datos en todo o en parte, de manera que induzca a error sobre su autenticidad;
- 3.- Suponiendo en un acto la intervención de personas que no la han tenido o atribuyendo a las que han intervenido en el acto, declaraciones o manifestaciones diferentes de las que hubieren hecho.

El delito de falsificación electrónica será sancionado de acuerdo a lo dispuesto en este capítulo."

Art. 61.- A continuación del Art. 415 del Código Penal, inclúyanse los siguientes artículos innumerados:

"Art. ....- Daños informáticos.- El que dolosamente, de cualquier modo o utilizando cualquier método, destruya, altere, inutilice, suprima o dañe, de forma temporal o definitiva, los programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, será reprimido con prisión de seis meses a tres años y multa de sesenta a ciento cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

La pena de prisión será de tres a cinco años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, cuando se trate de programas, datos, bases de datos, información o cualquier mensaje de datos contenido en un sistema de información o red electrónica, destinada a prestar un servicio público o vinculada con la defensa nacional.

Art. ....- Si no se tratare de un delito mayor, la destrucción, alteración o inutilización de la infraestructura o instalaciones físicas necesarias para la transmisión, recepción o procesamiento de mensajes de datos, será reprimida con prisión de ocho meses a cuatro años y multa de doscientos a seis cientos dólares de los Estados Unidos de Norteamérica."

Art. 62.- A continuación del Art. 553, añadanse los siguientes artículos innumerados:

"Art. ....- Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos.

Art. ....- La pena de prisión de uno a cinco años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, si el delito se hubiere cometido empleando los siguientes medios

1. Inutilización de sistemas de alarma o guarda;
2. Descubrimiento descifrado de claves secretas o encriptadas;
3. Utilización de tarjetas magnéticas o perforadas;
4. Utilización de controles o instrumentos de apertura a distancia; y,
5. Violación de seguridades electrónicas, informáticas u otras semejantes."

Art. 63.- Añádase como segundo inciso del artículo 563 del Código Penal, el siguiente:

"Será sancionado con el máximo de la pena prevista en el inciso anterior y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, el que cometiere el delito, utilizando medios electrónicos o telemáticos."

Art. 64.- A continuación del numeral 19 del artículo 606 añádase el siguiente:

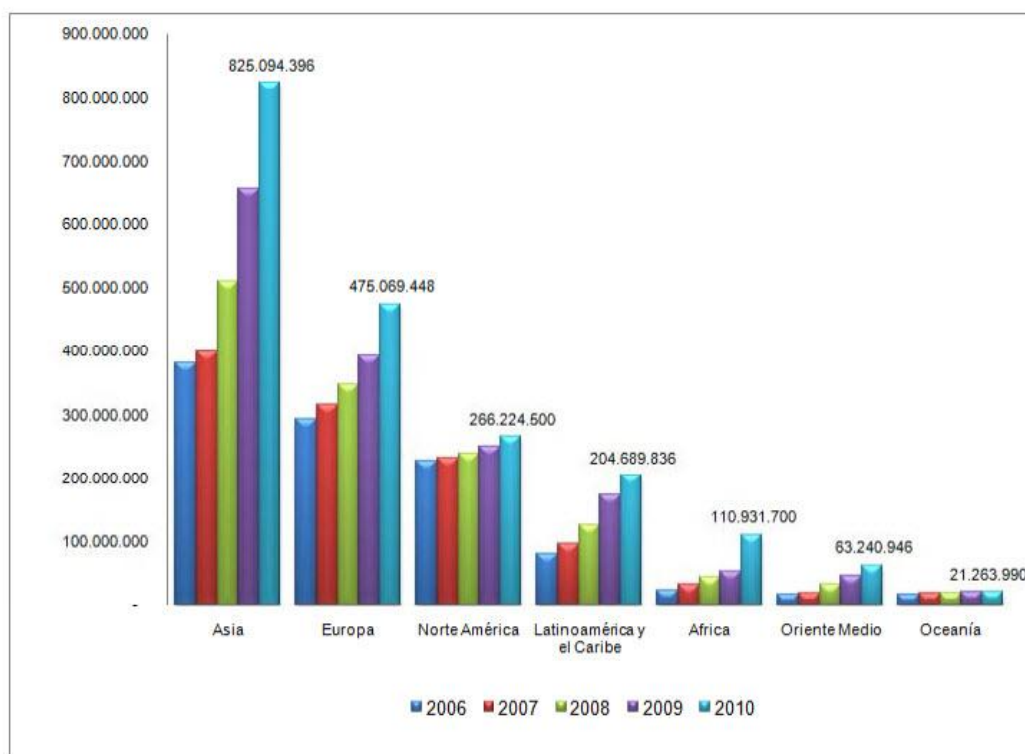
"..... Los que violaren el derecho a la intimidad, en los términos establecidos en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos."



## ANEXO 3

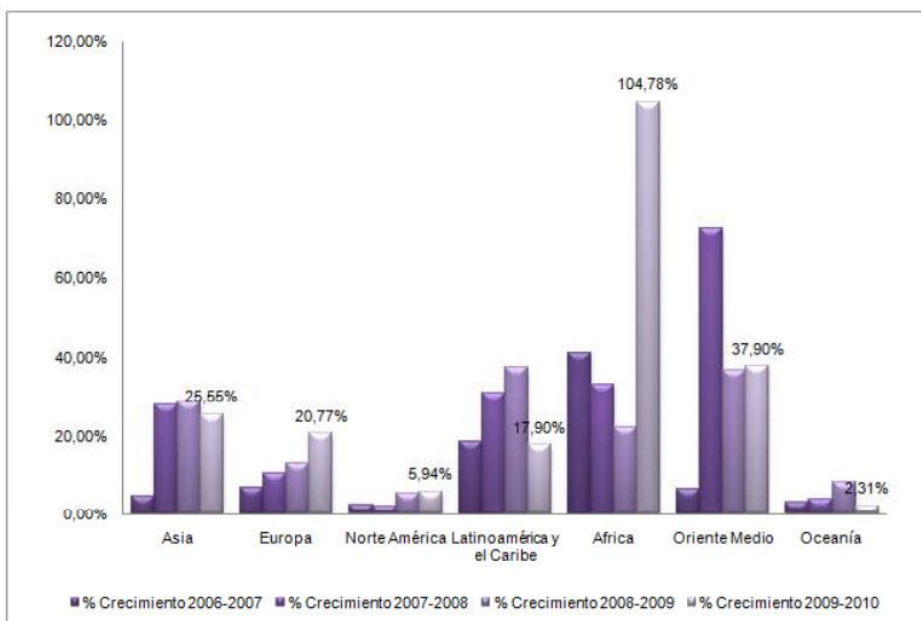
Las siguientes tablas fueron tomadas de un estudio realizado por Hugo Carrión del Centro de Investigaciones de IMAGINAR. La investigación completa puede ser descargada desde el sitio Web [www.imaginar.org](http://www.imaginar.org).

### Internet en el Mundo



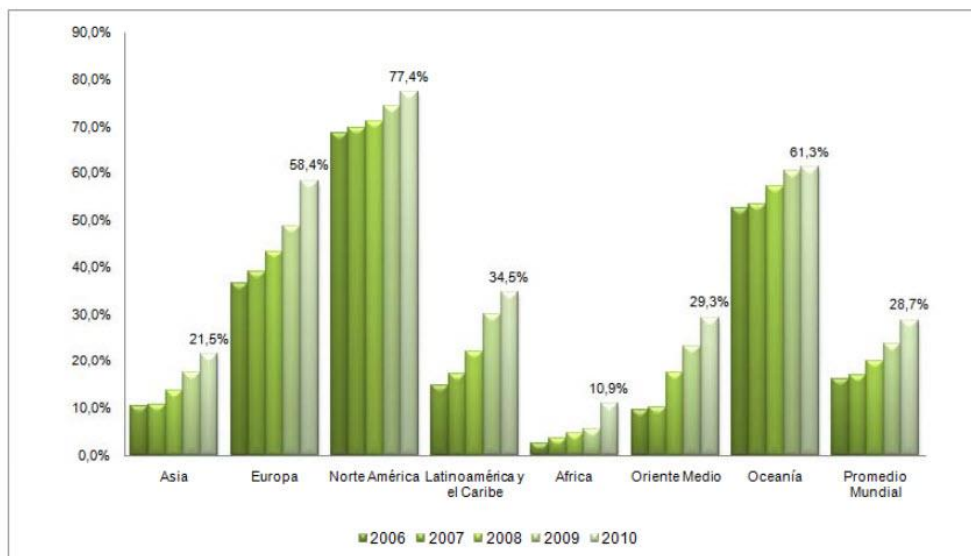
Fuente: Internetworldstats, información más actualizada disponible a Agosto de 2010

## Crecimiento anual de usuarios en el mundo



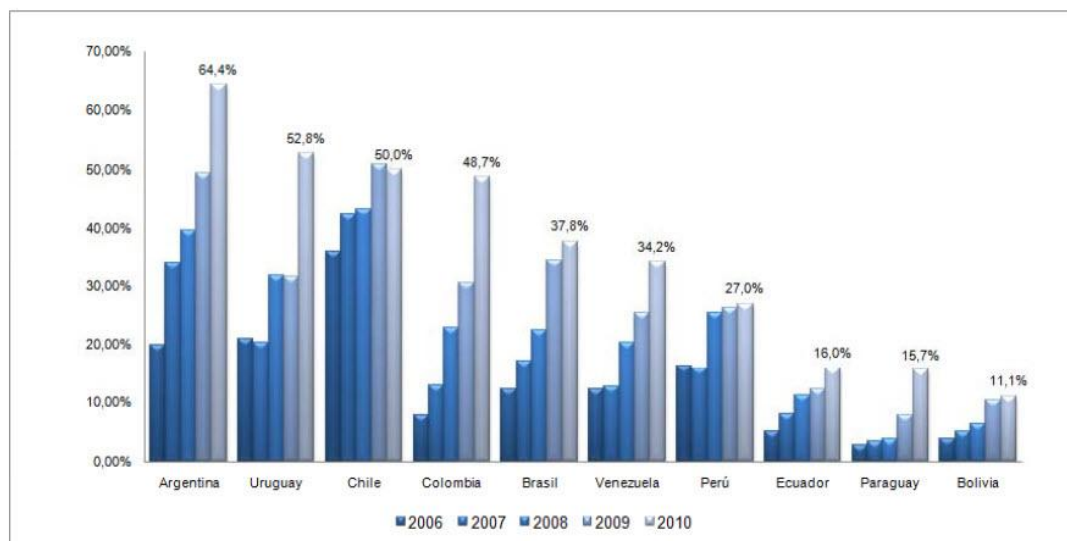
Fuente: Internetworldstats, información más actualizada disponible a Agosto de 2010

## Penetración de internet por regiones



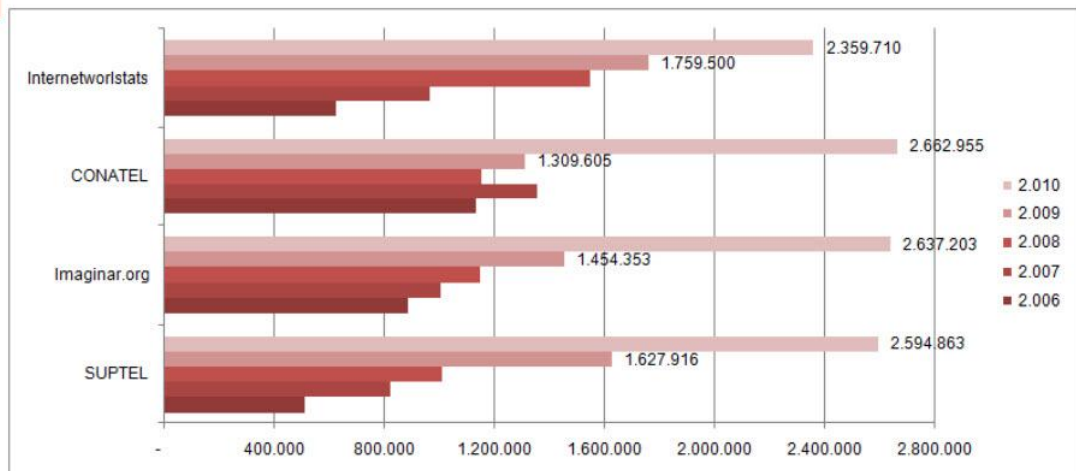
Fuente: Internetworldstats, información más actualizada disponible a Agosto de 2010

## Internet en Latinoamérica



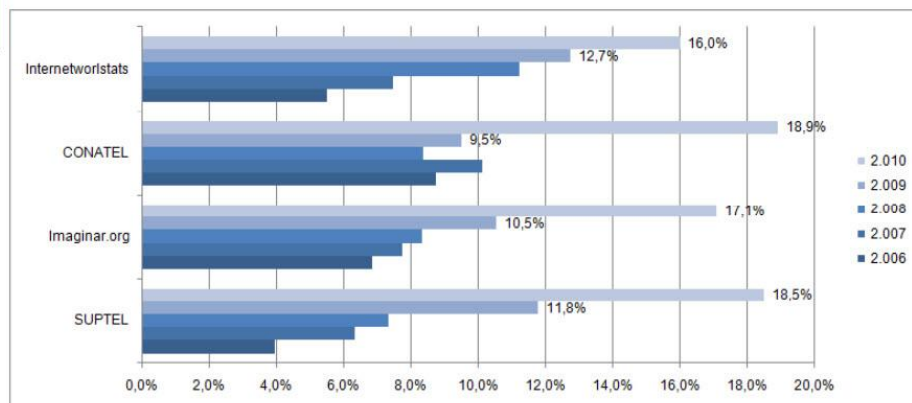
Fuente: Internetworldstats, información más actualizada disponible a Agosto de 2010

## Internet en Ecuador



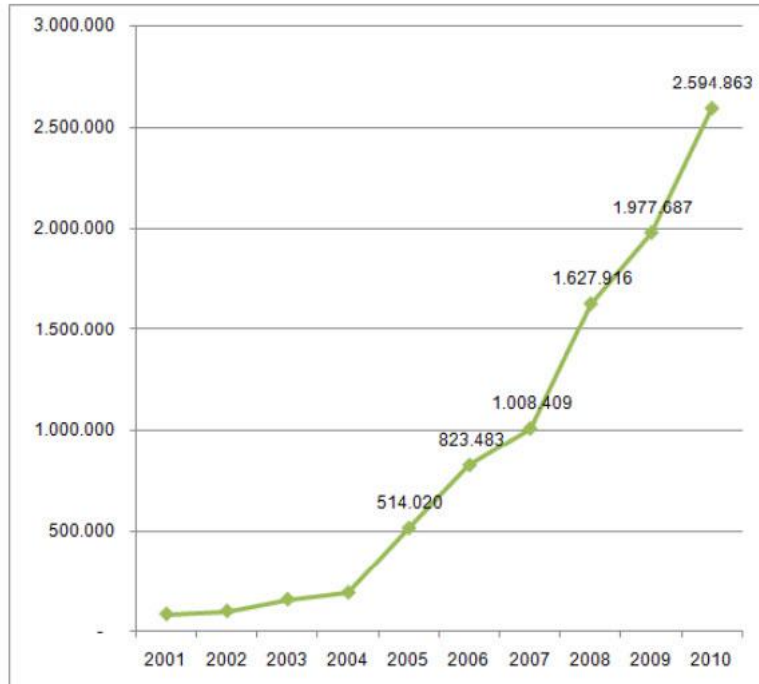
Fuente: Sitios web institucionales. Información actualizada a Junio 2010. Elaboración propia

## Penetración de Internet en Ecuador



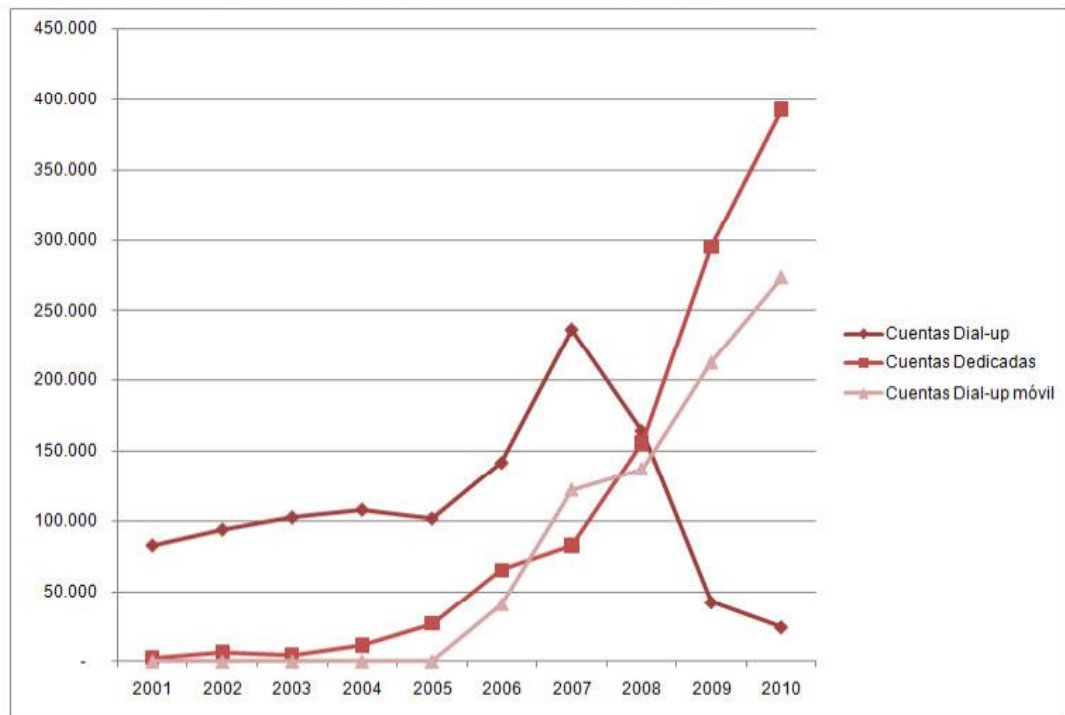
Fuente: Sitios web institucionales. Información actualizada a Junio 2010. Elaboración propia

## Evolución de los usuarios en Ecuador



Fuente: SUPTEL. Junio 2010. Elaboración propia

## Evolución de abonados-cuentas



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## FACULTAD DE SISTEMAS INFORMÁTICOS

### AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

DE: Ds. Miryan Almache  
PARA: Miguel Ortiz N. Ing.  
Coordinador de TTP  
ASUNTO: Autorización de Empastado  
FECHA: Quito, 18 de Junio del 2012

Por medio de la presente certifico que el señor Lenin Miguel López Quevedo con C.C. 171613670-8 ha realizado las modificaciones de acuerdo a las Actas de Pre Defensa realizado el día 18 de Junio del 2012, al documento de tesis titulada **Marketing por Internet: Uso de las Tecnologías en el Posicionamiento de Marcas**, de la Carrera de Sistemas Informáticos, el documento está concluido y se autoriza su empastado.

Atentamente



Ds. Miryan Almache  
Miembro del Tribunal  
Pre Defensa

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## FACULTAD DE SISTEMAS INFORMÁTICOS

### AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

DE: Ing. Oscar Acero  
PARA: Miguel Ortiz N. Ing.  
Coordinador de TTP  
ASUNTO: Autorización de Empastado  
FECHA: Quito, 18 de Junio del 2012

Por medio de la presente certifico que el señor Lenin Miguel López Quevedo con C.C. 171613670-8 ha realizado las modificaciones de acuerdo a las Actas de Pre Defensa realizado el día 18 de Junio del 2012, al documento de tesis titulada **Marketing por Internet: Uso de las Tecnologías en el Posicionamiento de Marcas**, de la Carrera de Sistemas Informáticos, el documento está concluido y se autoriza su empastado.

Atentamente



Ing. Oscar Acero

Miembro del Tribunal

Pre Defensa

# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

## FACULTAD DE SISTEMAS INFORMÁTICOS


### AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

DE: Mg. Juan Carlos Viera  
PARA: Miguel Ortiz N. Ing.  
Coordinador de TTP  
ASUNTO: Autorización de Empastado  
FECHA: Quito, 18 de Junio del 2012

Por medio de la presente certifico que el señor Lenin Miguel López Quevedo con C.C. 171613670-8 ha realizado las modificaciones de acuerdo a las Actas de Pre Defensa realizado el día 18 de Junio del 2012, al documento de tesis titulada **Marketing por Internet: Uso de las Tecnologías en el Posicionamiento de Marcas**, de la Carrera de Sistemas Informáticos, el documento está concluido y se autoriza su empastado.

Atentamente

:

  
Mg. Juan Carlos Viera

Miembro del Tribunal

Pre Defensa