

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL,
CASO PRÁCTICO: HOTEL LA PALMA

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

Sandra Carolina Mejía Vázquez

Carlos Manuel Navarro González

Cecilia Beatriz Peña Carbajal

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Licenciado (a) en Mercadeo Internacional

Noviembre de 2016

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica.

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector Interino: Lic. Luis Argueta Antillón.

Vicerrector Administrativo Interino: Ing. Carlos Villalta.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández.

Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

Secretario(a): Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.

Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano.

Coordinador de la Escuela de

Mercadeo Internacional: Lic. Miguel Pineda.

Docente Asesora: Msc. Reyes Margarita Guerra de Castro

Coordinador de Seminario

De Graduación: Lic. Bruno José Alas Castillo

NOVIEMBRE DE 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Infinitas gracias a Dios todopoderoso , por guiarme en todo momento y darme fortaleza en mi vida, por derramar en mí la sabiduría y perseverancia necesaria para que fuera posible alcanzar este triunfo. A mi madre Amalia Vásquez, por su amor, su apoyo, sus consejos, su dedicación y empeño en todo el desarrollo de mi carrera. A toda mi familia, por su apoyo y amor incondicional y a todas aquellas personas (amigos/as, compañeros/as y Docentes) que de una u otra manera han estado motivándome y orando porque esta meta se haga realidad. El éxito se logra siempre de la mano de DIOS.

SANDRA CAROLINA MEJÍA VÁSQUEZ.

Agradezco a Dios por darme tantas bendiciones y oportunidades así logrando culminar un peldaño más en mi vida, a mi familia por estar a mi lado y ser siempre un pilar importante con su apoyo moral y económico con sus palabras de aliento.

Agradezco a la Universidad de El Salvador por dar esa acogida en el descubrimiento del saber con su personal docente y administrativo que colaboran y son guías en el camino del saber y van formándonos para la vida; a Hotel La Palma que nos brindó el espacio para el desarrollo de la investigación a mi equipo de trabajo y asesores quienes dedicaron tiempo y esfuerzo para la elaboración de nuestro trabajo para llegar a nuestro objetivo por eso gracias totales.

CARLOS MANUEL NAVARRO GONZÁLEZ.

Agradezco a Dios en primer lugar por la bendición de permitirme concluir tan importante proyecto en mi vida; le digo gracias de corazón a mis padres que con tanto esfuerzo y sacrificios me apoyaron, tanto económicamente, como de manera moral; y a mis hermanas de manera especial que creyeron en mí y siempre me extendieron la mano durante toda mi carrera.

Agradezco grandemente a todos los buenos docentes que me exigieron tener un mejor desempeño por que creyeron en que podía hacerlo y me iluminaron el camino para lograrlo.

Finalmente, pero sin dejar de lado, agradezco a quien me motivó a elegir esta carrera y siempre estuvo con migo siendo mi apoyo emocional, Jennifer Granados, Gracias.

CECILIA BEATRIZ PEÑA CARBAJAL.

INDICE.

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
Capítulo I	4
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	5
Descripción del Problema.	5
Formulación del problema.	7
Enunciado del problema.	8
II. MARCO TEÓRICO.....	9
Conceptualización del marketing.....	9
SISTEMA CLIENTE.	11
Tipos de Marketing.	12
Marketing Digital.....	13
Función del Marketing Digital.	16
Plan de marketing digital.	19
Características de un plan de marketing digital.....	20
Ventajas.....	21
Posicionamiento de Mercado.	23
Ventaja competitiva.	24
Top of mind.	25
Gustos y preferencias de los consumidores.....	26
Marketing mix digital.	26
Herramientas para el diagnóstico digital.	30
Funciones.	31
Herramientas social media:.....	32
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL.....	38
1. Análisis de Activos digitales de la competencia.....	38
a. Análisis de la competencia.....	38
Tabla.1.....	42

Grafico 1	43
Diagnostico Digital de la Competencia.....	43
Tabla. 2.....	44
Evaluación de hoteles en el Municipio de la Palma Chalatenango.....	44
Grafico 2.....	45
Grafico 3.....	45
Tabla. 3.....	46
Rendimiento de Hoteles.....	46
.....	46
Grafico 4	46
2. Análisis de activos digitales de la empresa.	47
Imagen N° 1.	50
Imagen N° 2.....	51
Imagen N° 3.....	52
Imagen N°4.....	53
3. Determinación del Target.	54
Determinación del target demográfico y socioeconómico de hotel la palma.....	61
a. Tipo de Industria.	65
b. Geografía.....	65
c. Generación y Motivaciones.....	65
d. Aspiraciones y Objetivos	67
e. Actitud y Comportamiento	68
IV. INVESTIGACIÓN.....	69
a. Sondeo de la marca.....	69
b. Vaciado de resultados.....	73
Grafica 5.	73
Grafica 6.	74
Grafica 7.	75
Tabla .4.....	76
Tabla .5.....	77
Grafica 9	77

Tabla .6.....	78
Grafica 10.....	78
Tabla .7.....	79
Grafica 11.....	79
Tabla .8.....	80
Gráfica 12.....	80
Tabla .9.....	81
Grafica 13.....	81
Tabla .10.....	82
Grafica 14.....	82
Tabla .11.....	83
Grafica 15.....	83
Tabla .12.....	84
Grafica 16.....	84
Tabla .13.....	85
Grafica 17.....	85
a. Entrevista con la entidad.....	86
a. Guion de preguntas.....	86
b. Vaciado de respuestas.....	88
Capítulo II.....	94
I. Resultados de la investigación.....	95
a. Gráficos e Icnográficos:.....	95
Análisis FODA.....	95
Icnográfico 1.....	95
Infográfico 2.....	96
Infográfico 3.....	97
Infográfico 4.....	100
Infográfico 5.....	101
Infográfico 6.....	102
II. MAPA DE LA SITUACIÓN.....	103
a. Descripción general de la situación digital actual de la entidad.....	103

Aspectos generales del análisis.....	103
Análisis de aspectos internos digitales.....	104
Análisis de aspectos externos digitales.....	105
Figura 1.....	106
b. Descripción de las oportunidades identificadas.....	106
III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.....	108
¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?.....	108
a. Objetivo general:.....	110
b. Objetivos específicos.....	110
IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.....	110
Web site:	111
Fanpage de Facebook:.....	111
Instagram:	111
WhatsApp:.....	111
a. Justificación.....	112
b. Recomendaciones generales de uso.....	113
Capítulo III	115
I. METODOLOGÍA.....	116
a. Metodología de la formulación de estrategias.....	116
c. Objetivo general.....	116
d. Objetivos específicos.....	116
1. Lineamientos en base a ejes de actuación.....	117
Tabla .14.....	117
2. Metodología por etapas.....	118
Principales estrategias de posicionamiento de marca:	118
3. Metodología de la ventaja competitiva	119
Tabla .15.....	120
b. Justificación de la metodología.....	122
II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	123
Brief de Hotel La Palma.....	123
Imagen N°5.....	124

Propuesta sistema cliente.....	126
Estrategias de promoción	127
Estrategia 1: El cumpleaños del mes.....	127
Tabla .16.....	128
Imagen N° 6.....	129
Estrategia 2: Amigabilizate.....	130
Tabla .17.....	131
Imagen N° 7.....	131
Tabla .18.....	133
Imagen N°8.....	134
Tabla .19.....	135
Manual de Flujo de llamadas.....	136
Tabla .20.....	136
Página web propuesta.....	138
Imagen N°9.....	142
Manual de manejo de redes	143
KPI'S.....	144
Tabla .21.....	145
III. RESUMEN ESTRATÉGICO HOJA DE RUTA.....	149
Imagen N°10.....	149
Hoja de ruta.....	149
Imagen N°11.....	150
Cronograma de actividades.....	150
Tabla .22.....	151
Tabla .23.....	152
Tabla .24.....	153
Tabla .25.....	154
WHATSAPP.....	154
PÁGINA WEB.....	155
Tabla .26.....	155
Página web	155

Conclusiones.	156
Bibliografía	158

RESUMEN EJECUTIVO.

Con el fin de profundizar en la obtención de datos acerca de la manera en que la población se informa y decide acerca de la mejor opción hotelera a nivel nacional, y sobre todo cuando se trata de hoteles de montaña, se plantea la siguiente interrogante ¿En qué medida influye un plan de marketing digital en el incremento en ventas en estadias convencionales y corporativas de Hotel La Palma en el municipio la palma Chalatenango?, lo cual se busca contestar mediante una investigación mercado, haciendo uno de un Sondeo de opinión, el cual pretende profundizar e identificar los aspectos más relevantes y atractivos para el target del hotel en estudio, buscando con dicha información lograr generar las mejores estrategias que permitan propiciar el crecimiento de la institución.

El análisis de la competencia y del entorno en general identifica la posición de la empresa en estudio, los elementos de oportunidad que pueden ser explotados para lograr mejores resultados.

Los métodos de evaluación como son los kPI's son una de las herramientas que muestran como poder evaluar las diferentes plataformas y por consiguiente el nivel de posicionamiento y engagement que se está logrando.

Para poder realizar un proceso consecuente se ha elaborado un método de evaluación el cual contribuirá al desarrollo de estrategias y sobre todo Hotel La Palma tendrá como soporte al de querer conocer la posición en que se encuentra mediante una serie de parámetros establecido.

Es importante tener una estrategia definida por lo que se muestra a la empresa tres estrategias que contribuirían a incrementar el número de usuarios y posicionar la marca Hotel La Palma como número uno en el municipio La Palma Chalatenango.

Si bien las plataformas ya tienen representatividad en el ámbito digital es importante darle un seguimiento idóneo para poder generar engagement en los usuarios de manera eficiente.

INTRODUCCIÓN.

El ámbito digital actualmente ha pasado de ser simplemente un entorno de interacción interpersonal, a convertirse en un movimiento inclusive de crítica social, de comercio, y recomendación de consumo, lo cual sin lugar a duda es de gran relevancia para toda empresa y/u organización; pero a la vez que es un elemento de tanto auge actual es un ambiente en el que las empresas deben tener un comportamiento activo y estratégico para lograr atraer la atención de los usuarios de cada red social, tanto que consiga generar ventas uso y consumo de los productos y servicios promocionados y ofertados en estos medios.

El rubro Hoteles en El Salvador desde las últimas décadas ha buscado emerger y volverse reconocido a nivel nacional y regional resaltando diversas zonas turísticas del país y sacado provecho del atractivo de la naturaleza; de igual manera tomando ventaja de los cambios en la conducta de consumo de la población, con necesidad de encontrar medios de distracción y relajación fuera de las ciudades. La conocida Zona Fresca Chalatenango sin duda es una de las opciones más atractivas tanto para capitalinos como habitantes de la zona oriental del país, sin hacer mención de los visitantes extranjeros. Uno de los hoteles con mayor trayectoria en Chalatenango e incluso a nivel Centro americano, es Hotel La Palma, el cual ha experimentado muchos cambios a lo largo de las décadas y que ha sabido adaptarse tanto a los cambios sociales, como al cambio conductual de la población, adaptándose de igual manera a nuevos segmentos, volviendo más accesibles sus servicio tanto de estadía, restaurante, e instalaciones y servicios para eventos empresariales.

Si bien cada plataforma tiene su función y cada una está orientada a diferente segmento no cabe duda que las plataformas digitales incrementan su auge tanto a nivel nacional como internacional por lo que las empresas deben trabajar día a día para poder tener presencia en las diferentes plataformas.

En Latinoamérica donde todavía hay una gran deuda en acceso a tecnología, más de 500,000 usuarios de Facebook que tiene El Salvador poseen un ingreso superior a los \$500 en sus hogares, debido a que el 66% de ellos consulta la web desde su casa y el 29% lo hace en su trabajo. Hotel La Palma tiene un mercado muy prometedor al que le debe apostar, para poder posicionarse como opción de marca ante los usuarios, esto se logra mediante estrategias basadas en la necesidad del usuario.

Identificación del problema, análisis del entorno, de las propias debilidades y fortalezas, seguido de estudiar a detalle los elementos cambiantes de la cultura y sociedad, de lo cual se puede tomar importante ventaja, todo un proceso que nos lleva a plantear las líneas a seguir con el propósito central de crecer como entidad, de alcanzar el éxito con los clientes, de convertirse en la mejor opción en el mercado en la categoría de producto/servicio en la cual se desenvuelve.

Las estrategias resultan luego de un profundo análisis y total conocimiento de la posición actual de la entidad, y son justamente las decisiones tomadas que se han de ejecutar en base a objetivos específicos y puntuales, mayormente trazados a mediano y largo plazo.

Capítulo I

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Descripción del Problema.

La era digital como una nueva forma de vida se evalúa como la interacción entre usuarios de plataformas digitales en todo el mundo, se puede compartir música, recetas de comida, fotografías, formas de pensar entre otras se vuelve un medio de comunicación, que toma sin duda un protagonismo más amplio y fuerte internacionalmente del que puede esperarse grandes oportunidades de desarrollo, si bien en el país aún no ha tomado auge en cuanto a la generación de venta directa por parte de los negocios en general, el potencial de los medios virtuales es ser una vía directa para comunicar el mensaje, para ser escuchados por el target, siempre que esté bien definido y empleando los medios virtuales adecuados.

Las redes sociales son las que mayor impacto generan en la población, ya no solo joven y/o adulto joven, sino adentrándose cada vez más en segmentos de edad madura, lo cual amplía el espectro de empresas que pueden comunicarse mediante esta vía con su target.

Los servicios, es el sector económico con más crecimiento en la actualidad, siendo el ramo hotelero uno de los más demandados, debido al incremento del turismo a nivel mundial como producto de la globalización, el espíritu viajero que siempre ha acompañado al ser humano se ve hoy en día con mayores facilidades y herramientas que vuelven dicha actividad más práctica, ya sea con propósito de aventura, vacacionar o negocios. El Salvador si bien actualmente se debe enfrentar a la sombra de una negativa imagen construida por la delincuencia a nivel nacional, lucha constantemente por no dejar en abandono el rubro para el cual tiene un alto potencial, el turismo.

La playa, la montaña, los pueblos, son algunos de los sitios que mueven al turista en nuestro país tanto nacional como extranjero, la cercanía con que se puede acceder a diversos lugares incluso en un mismo día lo vuelve atractivo, el ingreso de turistas extranjeros es un elemento que si bien puede haber disminuido sigue siendo relevante y significativo económicamente para los negocios que se ubican en este rubro, como el sector hotelero y restaurantes, que se localizan en las zonas de mayor afluencia turística. La Ruta Fresca de Chalatenango, comprende la ruta turística que incluye los sitios con mayor atractivos de este departamento, siendo uno de los municipios más visitados La Palma.

La Palma ofrece vistosas decoraciones en los murales del pueblo, el ambiente ecológico con que cuenta, como el río La palma, la vegetación y cultivos de frutas, pudiéndose disfrutar del agradable clima fresco. Con el objetivo de brindar un lugar agradable en el cual hospedarse mientras se admira lo antes mencionado, surgió hace más de siete décadas Hotel La Palma, el cual actualmente ofrece sus servicios de estadía, restaurante y tours por la zona, a los visitantes que comprenden tanto turistas nacionales como extranjero, además de brindar salones adecuados para conferencias y capacitaciones a empresas u organizaciones. Es de esta forma que divide en dos segmentos su target Turistas convencionales y Corporativos.

El principal medio por el que Hotel la palma se da a conocer y se dirige al segmento corporativo es mediante tele mercadeo, y al segmento de turistas convencionales mediante medios digitales, siendo estos mayormente las redes sociales, como principal Facebook. Contratar personal capacitado para llevar a cabo un buen desempeño en redes y medios digitales no es tarea fácil, implica además de fuerte dedicación recursos y buen enfoque de lo que se desea alcanzar, sin abandonar en ningún momento los objetivos del negocio, caminando siempre en el enfoque de comunicarse mediante la personalidad de la marca con el mensaje adecuando al segmento preciso.

La empresa cuenta con dos encargadas en el área digital una lo hace desde correos electrónicos a empresas, ONGS, centros escolares o grupos grandes y la otra lo hace desde plataformas digitales, la empresa considera que no ha generado el impacto en el área de plataformas digitales ya que no se refleja en estadías en el hotel, se valora que la utilización de muchas plataformas digitales no se está enfocando en el segmento adecuado para generar ventas y que el contenido mostrado no está teniendo engagement para posicionar en la mente del consumidor la marca Hotel La Palma, además de no tener un protocolo de cómo se va atender cada red social en cuanto a tiempo de responder, que contenido se presentara, cual es el lenguaje que utilizara con los usuarios.

La carencia de un plan estratégico que coadyuve al buen desempeño de la marca tanto en redes sociales como en su sitio web podría, no solo, disminuir el número de visitantes, sino también brindar un concepto erróneo o deficiente sobre la marca, al no mostrar objetivos claros, mensajes concretos y con secuencia, que se orienten a la generación de engagement y posicionamiento, encaminándose a la venta del servicio lo cual es el fin del negocio.

Formulación del problema.

¿Cómo influye el desempeño digital de la marca Hotel La Palma, en el posicionamiento y decisión de consumo de los usuarios?

¿Cuáles de las estrategias de un plan de marketing contribuirán al posicionamiento de la marca Hotel La Palma?

¿En qué medida influye un plan de marketing digital en el incremento en ventas en estadías convencionales y corporativas de hotel la palma en el Municipio La Palma Chalatenango?

¿Cómo contribuirá el análisis situacional de la empresa para la creación del plan de marketing digital y que genere una ventaja competitiva en mercado?

Enunciado del problema.

Hotel La Palma es uno de los hoteles con más trayectoria en el tiempo en la zona alta de Chalatenango, ha vivido los procesos problemáticos históricos del país a un inicio la poca accesibilidad al lugar para llegar no se podía hacer en carros convencionales, sino en carros cuatro por cuatro de la segunda guerra mundial, después la nación con desigualdades sociales y problemas coyunturales se sumerge en una guerra civil que el hotel le toco sufrir ese embate con las dos fuerzas armadas que provocaba zozobra a los visitantes así como también al dueño pero el suceso termina y comienza un proceso de reconstrucción, el hotel a través de gestiones comienza el proceso de capacitación y asesoramiento en áreas gerenciales, atención al cliente, cocina, luego con el avance tecnológico y la accesibilidad a internet nace las páginas web, donde las empresas que venden productos y servicios vieron potencial, es como Hotel La Palma a través de ayudas de ONG le colaboran en la creación de una página web y el dueño desconociendo sobre la tecnología olvida pedir el dominio de la página para modificar y hacer pagos por el uso eso le afecta en el tiempo con relación a mejora de diseño del sitio, además en la situación actual la empresa no ha logrado posicionar la marca a través de las plataformas virtuales el dueño piensa que la estrategia no le genera ingresos, además de no poder vincular la plataforma con los ingresos, los factores externos que no puede controlar de la tecnología como las políticas de las plataformas y su funcionalidad para llegar a posiciones primeras a la en el buscador.

Objetivos de la Investigación.

Objetivo general:

Identificar elementos mercadológicos que sirva para construir un plan de marketing digital para generar posicionamiento de la marca Hotel La Palma.

Objetivos específicos:

Conocer la situación actual por medio de un análisis situacional o FODA que muestra un panorama más amplio de cómo se encuentra la empresa.

Determinar objetivos a través de un diagnóstico digital que muestre como se encuentra la empresa en las diferentes redes con respecto a la competencia.

Establecer estrategias de posicionamiento utilizando los gustos y preferencias de los consumidores o usuarios de la web.

Definir tácticas del plan estratégico como consecuencia del análisis del marketing mix.

Determinar el control del plan de marketing digital a partir de técnicas digitales o KPI'S.

Establecer acciones de hechos del usuario por medio de técnicas de engagement.

II. MARCO TEÓRICO.

Conceptualización del marketing.

Antes de responder "Qué es Marketing" es necesario hacer la siguiente aclaración: Marketing no, es sinónimo de publicidad, ni de ventas, ni de promoción. Si bien, esta aclaración puede parecer un poco reiterativa, se debe tener en cuenta que este tema aún no está del todo claro para muchas personas que no tienen un conocimiento real de lo que es el marketing, por ello, aún se suele escuchar y ver como en medios de comunicación y algunas páginas web se entremezclan éstos términos como si fueran sinónimos o como si su significado fuera "casi" el mismo, cuando definitivamente no es así.

El Marketing es mucho más amplio y persigue objetivos de mayor alcance que la publicidad, las ventas y la promoción, las cuales, son solo algunas de las actividades

o herramientas que dispone el marketing, por tanto, no son ni pueden ser sus sinónimos.

Stanton, Etzel y Walker, definen el Marketing de la siguiente manera: Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller, el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable".

La American Marketing Association (A.M.A. de Estados Unidos): Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés.

The Chartered Institute of Marketing (C.I.M. del Reino Unido) define el marketing de la siguiente manera: Es el proceso de administrar responsablemente la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes de forma rentable.

Mucha gente piensa que el marketing solo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente los canales televisivos bombardean con comerciales que las empresas financian, oferta por correo directo, llamadas de ventas y avisos por internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan solo son la punta del iceberg del marketing.

(Thompson, Que es el marketing., 2009)

Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambio de valor con otros. En un contexto de negocio más estrecho,

el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituales, con valor agregado, con los clientes.

Por lo tanto, se define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.

SISTEMA CLIENTE.

Las empresas en un conocimiento más actualizado en la forma de hacer negocios busca una relación redituable con el cliente a través del tiempo, es así como Hotel La palma define como es su sistema cliente para atender a sus usuarios, esta pequeña estrategia define el rumbo de las empresas exitosas en este caso se muestra como el Hotel hace esta función.

La recepcionista debe estar pendiente al entrar un usuario ya sea carro o personas caminando, luego sale atender y saludar, luego consulta en se le puede ayudar y si dice que restaurante se le indica y lleva hasta ahí, se ofrece una parte abierta y una parte cerrada en el restaurante y luego se brinda un servicio personal; se le muestra los baños donde están ubicados, y se le informa que serán atendidos en un momento por los meseros.

Si el caso fuera habitación, se le consulta para cuantas personas está interesado para saber precios y depende de eso, se le ofrecen los diferentes paquetes; también se ofrece que habitación desea parte alta o baja del Hotel. Si la persona desea usar la parte alta se lleva primero a ver la parte si él lo desea antes de hacer el check in, mientras se hace ese recorrido se le da información de todos los servicios que se le puede dar al usuario, sino se encuentra interesado en la parte alta se lleva en la baja y se le pregunta si tomaran habitación.

Se da un seguimiento para el registro y dentro de las políticas del hotel se le solicita un documento de identidad donde se toman todos los datos requeridos; si el usuario

decide tomar un paquete se le entregan ticket de tiempos de alimentación luego se le solicita que pague todo en efectivo y en ese momento comparten información del uso de las piscinas y hora de toma de alimentos se brinda servicio personal; y al final se le pregunta si desea un recorrido en las instalaciones y si dice que no se le entregan las llaves de habitación, sino se lleva al recorrido.

Tipos de Marketing.

MARKETING ESTRATÉGICOS. Se define el marketing estratégico aun análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados.

MARKETING OPERATIVO.-También conocido como marketing OPERACIONAL. Gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.

MARKETING MIX.- El marketing mix o mezcla de mercadeo es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

MARKETING DIRECTO. Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Marketing virtual. - Es concede Como Marketing Virtual, Marketing Online, Cybermarketing, and E-Marketing of E-Commerce. Se refiere a la utilización de

Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

Marketing tecnológico.-Existe una disciplina que se llama Marketing Tecnológico (Mkg), que desarrolla, aplica y gestiona las distintas acciones, contenidos y propuestas que se pueden articular en la red.

Marketing Digital.

El ámbito digital empieza a tener protagonismo cuando los primeros banners comenzaron a verse en 1994, cuando surge la publicidad a través de palabras claves “pay-per-click” en un sitio llamado GoTo.com. Esta nueva forma de publicidad recibió las burlas de los expertos, que, aparentemente, aún no sabían lo que estaba por llegar. En el '97, llegaron los primeros anuncios en móviles, y entre 1995 y 2000, se invirtieron unos 8,2 mil millones de dólares en publicidad online. Esto también está relacionado con la llegada de la burbuja de las punto com.

Otra verdadera revolución de la publicidad online surge en 2005 gracias a YouTube. Aquí se puede ver una nueva forma de participación del consumidor en las publicidades, gracias a varias funcionalidades interactivas de los videos. También, encontramos la oportunidad que tienen las grandes marcas y agencias de “virilizar” un contenido sin necesidad de tener una inversión demasiado grande. El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

(Manene, 2012)

Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias.

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se le permitía a los medios.

En la actualidad, con el avance de nuevas tecnologías, están visualizando el nacimiento de un nuevo concepto: la Web 3.0. Esta nueva versión de Internet se encuentra estrechamente ligada con el concepto de 'Web Semántica', el cual, en líneas generales, busca introducir una serie de lenguajes y procedimientos que puedan interpretar ciertas características del usuario con el objetivo de ofrecer una interfaz más personalizada.

(pvn, 2011)

Si bien no existe un consenso sobre la definición de este nuevo término y sus implicancias en el uso de la red, sí existen ciertas características que ayudan a darle forma a este concepto.

¿Qué ofrece esta nueva forma evolucionada de la red?

1. Búsquedas inteligentes:

La web 3.0 busca crear un nuevo sistema de clasificación de páginas web estrechamente ligado a las necesidades y características de los usuarios. De esta forma, al conectarse a Internet, los usuarios pueden disfrutar de una plataforma mucho más personalizada.

2. La evolución de las redes sociales:

Crecen las comunidades sociales en la red, tanto en número como en nivel de complejidad. Aumentan también las formas de conectarse a estas redes.

3. Más rapidez: Las nuevas funcionalidades de la Web 3.0 requieren de un Internet mucho más rápido. En respuesta a esto, las principales operadoras de telecomunicaciones han implementado conexiones de banda ancha para garantizar una experiencia de uso más satisfactoria para los usuarios.

4. Conectividad a través de más dispositivos:

La Web 3.0 mejora las posibilidades de los usuarios de conectarse no sólo a través de las computadoras de escritorio y laptops, sino también a través de celulares, tablets, relojes y más dispositivos.

5. Contenido libre: Los programas libres y las licencias 'Creative Commons' son mucho más comunes en la Web 3.0

6. Espacios tridimensionales:

Los usuarios pueden acceder a nuevas formas de visualizar la web, con espacios tridimensionales. Un claro ejemplo de esto es Google Earth.

7. Web Geoespacial:

Los usuarios pueden acceder a información disponible en la red en base a su localización geográfica.

8. Facilidad en la navegación

Las nuevas tendencias de diseño buscan establecer ciertas estandarizaciones que hagan más sencilla la experiencia del usuario en la navegación, además de la creación de espacios que puedan ser modificados y personalizados por estos.

9. Computación en la nube

Con la creación de nuevos espacios de almacenamiento, no sólo de datos sino de programas, la web se convierte en un espacio ejecutable a modo de computador universal.

10. Vinculación de datos

Cada vez existen más servicios de información que son capaces de añadir datos procedentes de otras fuentes con el fin de unificar las respuestas que ofrecen a los usuarios.

Función del Marketing Digital.

Vivimos la era del "estar conectados" y la principal función del marketing digital es "mantener conectada" (24 horas del día, los 7 días de la semana) a la empresa u organización con sus segmentos y/o nichos de mercados y sus clientes.

(ESA, 2015)

Cabe señalar, que la función de "mantener conectada" a la empresa u organización implica diversas situaciones, como las siguientes:

- Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual).
- Brindar datos, información y/o noticias de interés.
- Recibir lo que el público objetivo y clientes tengan para decir (opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos, etc.).
- Conectar a las personas que son parte del público objetivo o que son clientes, entre sí.
- Ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible, memorable.

El marketing digital se encarga de utilizar los medios digitales que posibilitan una conexión con el público objetivo en cualquier momento y lugar, para transmitirle mensajes, información, datos, ideas, recordatorios, avisos, entre otros. Y mejor aún, también busca interactuar con ese público objetivo (sin importar la distancia), para recibir sus puntos de vista, comentarios, opiniones, experiencias, sugerencias, entre otros. Gracias a la tecnología actual se puede "cerrar una venta" en cualquier momento, por ejemplo, mediante tiendas virtuales, en las que el cliente puede ver imágenes y descripciones de los productos, seleccionar el o los producto(s) de su preferencia y luego realizar su pago online (mediante servidores muy seguros y fiables) para luego recibir su producto.

Se trata de un canal igualmente válido tanto para las grandes compañías como para las pymes, donde todas pueden encontrar su lugar, y conseguir impulsar su negocio. Sobran las razones para fundamentar esta afirmación. El marketing digital ofrece a las pequeñas empresas a competir con las grandes en el mismo nivel. Ambas tienen las mismas herramientas a su alcance, y pueden conseguir el mismo impacto y notoriedad.

La diferencia estriba en saber hacer y su capacidad para desarrollar una estrategia efectiva.

Es más rentable que el marketing tradicional. Con pocos recursos es posible obtener grandes resultados. El 40% de las empresas reconoce el ahorro que le ha supuesto utilizar las técnicas de marketing digital para promocionar sus productos y servicios. El 28% mostró su intención de destinar parte de su presupuesto de marketing tradicional a estrategias digitales.

Se puede medir el ROI en el marketing digital es posible conocer la rentabilidad de la inversión, gracias a la gran cantidad de datos que proporciona, medibles en tiempo real. Un gran avance desde las estimaciones con las que se necesita jugar en la publicidad convencional.

La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas. Por ello, el principal objetivo de los profesionales de marketing es optimizar la conversión. Los pilares de su estrategia se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, desarrollar una estrategia efectiva en las redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing. Una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios de la empresa.

Las empresas que utilizan técnicas de marketing digital tienen 2.8 veces más posibilidades de generar más ingresos. En el caso de las pequeñas compañías, el marketing digital les ofrece hasta 3,3 veces más oportunidades de hacer crecer su negocio. Facilita la interacción y proximidad con la audiencia. Las técnicas de marketing digital ofrecen una experiencia personalizada, un trato directo y efectivo con el cliente, lo cual se traduce en mayor engagement y aumenta la satisfacción del cliente.

(Marketing, 2015)

Es posible conocer el retorno de la inversión. Medir el ROI de una estrategia de marketing tradicional resulta casi impensable.

Ayuda a generar confianza en la marca. El 90% de los usuarios confía más en la opinión de sus semejantes. Una opinión que puede recibir a través de los medios digitales. Para ello, la empresa debe favorecer los canales que recojan dichas impresiones, así como mostrar su cercanía al cliente, e interés en conocer su opinión y valoraciones sobre su marca y servicios.

Los medios digitales están orientados a la acción. El mensaje siempre persigue una respuesta inmediata. Internet es el reino de los call to action. Cada propuesta está diseñada para obtener un resultado inmediato.

El marketing digital supone un paso adelante hacia el internet de las cosas. Se está adentrando en una era plenamente conectada, donde la tecnología envuelve, y condiciona el comportamiento y modo de comunicarse.

La adopción de una estrategia digital por parte de las empresas favorece la bienvenida al futuro tecnológico que ya está aquí.

Plan de marketing digital.

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

(Thompson, Que es el marketing digital, 2015)

Entendido como todas las acciones que competen al marketing tradicional pero aplicado a Internet: Diseño web, blog, banners, acciones en redes sociales, email marketing. El éxito del marketing digital consiste en la correcta integración de las nuevas y viejas herramientas de la forma más adecuada; y la forma de conseguirlo es desarrollar un plan de e-marketing que se engrane línea a línea con el Plan General de Marketing, directamente emanado del Business Plan y fiel reflejo de la estrategia que éste recoge.

Para El Hotel La Palma la inclusión de un plan de marketing digital se genera del objetivo de incrementar los ingresos económicos a través de las estadías de los visitantes, pero como se debe hacer para lograr esto, el canal más adecuado es la interacción en las plataformas virtuales que en el caso serán las redes sociales y pagina web.

Características de un plan de marketing digital.

En el caso se debe definir las características de un plan de marketing digital para ver cómo logra desarrollo el objetivo del hotel para ello debe existir un plan de negocio, una estructura definida del segmento al que se dirige, la mezcla del marketing mix, objetivos y metas trazadas para medir el alcance y lo más importante la toma de decisiones en este ámbito el digital.

También se analiza la coherencia de el plan de marketing normal con el plan de marketing digital debido a que se establece los objetivos que de forma consecuente se vuelve un parámetro de medida de los alcances que Hotel La Palma logra a la unificación de los dos planes. Una vez está el plan sirve para detallar los objetivos, servicios y productos, target de forma exhaustiva y colabora a la realidad alcanzable de las metas de la empresa en ese caso debe valorar todo este esfuerzo definido a la estrategia que dentro del plan se va ejecutar utilizando todos los recursos de medios digitales con que cuenta el hotel.

(Santos)

Ventajas.

En la busca de estrategias para lograr los objetivos y metas que Hotel La Palma quiere para mantenerse en el mercado debe analizar las ventajas que le genera un plan de marketing digital dentro de ellas esta:

- Los consumidores van hacia la información.

Son los usuarios quienes buscan la información y por ende, son ellos quienes inician el vínculo que establece la comunicación, haciéndolo más fuerte y directo. Además, con el marketing digital, se puede llegar a un mercado objetivo mucho más preciso, en otras palabras, hablarles a los usuarios que sí te va a usar el servicio de estadía o restaurante del hotel.

Sé fortalece el “Engagement”, pues se motivan a los prospectos, clientes y seguidores a tomar acción, visitar un sitio, leer sobre un servicio o producto, valorarlos, comprarlos y dar respuesta.

Teniendo la oportunidad de ofrecerles información detallada, continua e ilimitada sobre tus productos o servicios.

- Presencia permanente y visible.

Al estar todo el tiempo on-line, tu información está al alcance del usuario sin necesidad de ser invasiva. Las relaciones son más duraderas y permiten ajustar en tiempo real la oferta y demanda dependiendo de las reacciones de tus consumidores con los servicios ofrecidos.

(Coto, 2008)

- Medición de resultados más certera.
- Con el marketing on-line genera lo que muchos desean: medición de resultados reales, pues el público interactúa, opina y responde sobre lo que le ofrece Hotel La Palma, ya sea en contenido, productos o servicios.

Existe un registro real por el cual la información es cuantificable y medible, además de inmediata. Así, el hotel puede tomar decisiones certeras y rápidas en cuanto a las estrategias utilizadas en tu plan de marketing.

- Alcance internacional.

En línea, no se tiene límites, es mucho más sencillo expandirte a nuevos mercados de manera simultánea, esto genera un número mayor de clientes potenciales, así como fidelidad de los existentes. Además tienes el plus de hacer un contenido viral, llegando a mercados que ni siquiera el hotel imaginaba en un principio.

- Costos.

Seguramente cuando una empresa piensa en los costos que incurre al elaborar una campaña de medios, llega a la situación de cotizar un comercial para radio o televisión analizando lo demasiado altos valores económicos que debe erogar, mientras que el marketing on-line está al alcance de cualquier negocio como para Hotel La Palma se vuelve idóneo por los bajos ingresos para la inversión en medios tradicionales como televisión y radio.

- Desarrollo de tu marca.

Estar en la web, ya es un deber si una empresa quiere que conozca su marca que exista, pero no sólo basta con estar, también es necesario tener un sitio actualizado,

Posicionamiento de Mercado.

Posicionamiento de Mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo.

Otra definición más sencilla sería, el posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Es definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor.

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con la de los competidores. La formulación del posicionamiento competitivo para un producto y de una mezcla de mercadotecnia detallada. Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad en la década de los 90 es la palabra posicionamiento.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado.

La competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado; aunque Hotel La Palma es de los primeros hoteles en la zona alta del Departamento de Chalatenango no se posiciona en la mente de los turistas como el primer opción para ello se debe aprovechar las plataformas virtuales para generar ese engagement. Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios en eso el hotel se especializa con distintos recorridos para los visitantes como artesanías, paisajes, restaurante con diferentes platillos.

(Cardona, 2016)

Hotel La Palma llega a una filosofía que cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto y servicios si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales, en un mundo sobre comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima.

La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

El posicionamiento se debe entender como la marca de Hotel La Palma está en la mente de los consumidores de servicios de hostelería y restaurante en esa medida se puede hacer una evaluación para generar las estrategias y acciones necesarias valorando el presupuesto que cuenta la entidad, pero la pregunta que las empresas se hacen cual es el objetivo de posicionarse lo primordial de ello es ser la primera opción en una determinada área y por ende esto genera ingresos a la empresa y en caso de el hotel mantener la capacidad instalada a su tope.

Ventaja competitiva.

La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la

capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto.

Top of mind.

El concepto Top of Mind está fundamentado en la relación entre marca y consumidor. Hace referencia a aquella marca que viene a la mente del consumidor en primer lugar cuando es consultado por un producto o servicio de una determinada categoría.

Los elementos antes mencionados ayudan a que la empresa tenga mayor participación con respecto a los de la competencia por lo que se debe trabajar de manera idónea para poder sobrevivir en el largo plazo.

(Philip Kotler G. a., 2008)

Gustos y preferencias de los consumidores.

Cada ser humano en su crecimiento y convivencia va generando comportamiento y conductas dependiendo en el entorno valorando eso la persona crea gustos por acciones que hace o lugares preferentes que visita de esta manera para Hotel La Palma se identifica con aquellas o aquellos consumidores de servicios hosteleros que les gusta la aventura y visitar lugares donde se comparte el espacio con la naturaleza y bonitos paisajes así como también una excelente comida.

Para ello el hotel ocupa las plataformas virtuales como mecanismo de interacción con sus clientes potenciales para generar engagement con los contenidos publicados.

Marketing mix digital.

El marketing mix digital no viene a sustituir al marketing mix siempre va existir eso lo sabe Hotel La Palma para ello va a tener un producto o servicio que ofrece a los visitantes también por esa oferta el interesado deberá pagar un valor económico llamado precio se debe buscar un lugar donde ese producto va estar y esa es la plaza pero para que sea más atractiva todo eso que una empresa debe elaborar estrategias y acciones de ahí nace la promoción pero en el ámbito digital el marketing no queda ahí cambia el modelo a más elementos como la personalización esta P se refiere, a la creación de productos adaptados y pensados a partir de las necesidades reales del consumidor. Cobra mayor importancia la segmentación de las experiencias en la red, que las hacen específicas posible para cada segmento definido, también está la participación como otra P en ella se ve la interacción de los usuarios con los contenidos y la experiencia de los usuarios del hotel que se espera sean buenas para generar más engagement con la comunidad de las redes sociales, la otra P con

definición en inglés peer to peer que en español significa de igual a igual recomendación de terceros, es la base de este elemento del Marketing Mix Digital. El consumidor ha dejado atrás la ingenuidad y confía más en un amigo y su opinión sobre un producto que en el equipo de marketing de una marca y en los medios de comunicación con el mensaje tradicional de compra mi marca esto es importante para Hotel La Palma porque sus resultados en las visitas y estadías en un buen porcentaje es de las recomendaciones de otros visitantes que ya estuvieron, considerando ahora la presencia on line del hotel se espera más tráfico en las redes así como visitantes y además como en toda ejecución de estrategias se analiza una predicciones modeladas que las plataformas la tienen a través de estadísticos hasta gratuitos que de ahí se puede decir nace los kpi's.

KPI'S.

El marketing digital es clave en la nueva era tecnológica por ello una herramienta estratégica para la métrica de este son los kpis, son elementos en cada plataforma para mostrar que tan efectiva está siendo la estrategia que se toma y si necesita modificaciones o es exitosa esto colabora con los objetivos de la empresa, en ese sentido para Hotel La Palma necesita evaluar sus KPI'S para valorar que las estrategias están siendo las correctas a la hora de toma de decisiones.

En este caso se puede definir un KPI como indicadores clave del desempeño, los KPIs son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de un objetivo predeterminado; más entendible, indicadores que ayuden medir el éxito de las acciones.

Cada empresa debe identificar sus propios KPIs, a los que se les piden que sean:

Medibles. Por definición un KPI debe poderse medir. Por ejemplo, es difícil medir la utilidad que una página web puede tener para un usuario (salvo que uses una encuesta o algo parecido y aun así podría haber mucha gente que no la contestase); pero sí que puedes medir el tiempo medio de estancia en la página. Si es un tiempo alto, podemos suponer que el contenido de la página si resulta útil porque la gente se toma su tiempo para leerlo detenidamente.

Alcanzables. Los objetivos que nos plantearemos a la hora de establecer nuestros KPIs tienen que ser creíbles. Si te planteas aumentar tus ventas online un 500% en un solo mes deberías revisar tus objetivos porque estás siendo poco realista.

Relevantes. En ocasiones el exceso de información puede ser un problema y tenemos decenas de KPIs donde elegir pero solo unos pocos nos dan información de interés; si nos basta con 4 KPIs, mejor 4 que 6.

Disponibles a tiempo. Los KPIs deben ajustarse a unos plazos de tiempo razonables. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar las ventas en un 20 % en el primer trimestre del año no puedo usar como KPI el número de ventas anuales.

Además se debe dar un valor en rangos que contribuya a evaluar si la estrategia está siendo efectiva con lo esperado en los objetivos.

A continuación se muestran un cuadro de calificación para medir que tanto impacto ha generado hotel la palma en Facebook e Instagram, es importante destacar que sean sugerido 4 de sus plataformas digital a las que se le implementaran las estrategias que como investigares previamente se sugerido ya que se observó que son las que más generan beneficios en el lar plazo al hotel.

Malo	20
Regular	40
Bueno	60
Muy bueno	80
Excelente	100

Facebook siendo una de las plataformas que más genera interacción al hotel, es importante evaluar como la plataforma está generando componentes de convivencia entre los usuarios y para tener un referente se analizan.

En el misma área de la plataforma de Facebook se elabora un KPI de engagement que incluye elementos como total de likes en las publicaciones más total de comentarios, más total de compartir entre total fan page esto se define de la siguiente manera: $\text{total (like+total share+total comment) / total fan page}$.

El siguiente KPI mide el crecimiento que tiene la fan page en el mes, para obtener total like de meta entre los meses.

La plataforma de Instagram comparte imágenes tomadas al instante el mecanismos de captación de usuarios es por medio de seguidores, en ese sentido se evaluara en cada mes cuantos seguidores ha tenido en la plataforma.

La empresa estima como meta para final de año 1,000 followers, hasta el estudio realizado mostro un numero de 218 follower.

Datos específicos de la plataforma:

Total follower 218

Total post 48

Total like 520

Total comments 4

Total share 2

- KPI de cumplimiento de meta:

Total de followers/total de meta

- KPI de engagement

Total like + total comment + total share / total Meta.

- KPI de fan por mes.

Tasa de crecimiento por mes/total meta.

Como parte del mejoramiento del sitio web que se propone a Hotel La Palma se debe ver las visitas que tiene en su antigua página web con el fin de analizar si la nueva página está siendo atractiva a los visitantes y cuantas visitas ha tenido en los últimos meses.

En la plataforma WhatsApp que es una plataforma de comunicación directa Hotel La Palma le corresponde ver cuantos nuevos contactos tiene al mes y si se comunican y cuanto es en la interacción que mantienen.

Herramientas para el diagnóstico digital.

Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde se le da uso y se realiza todo tipo de actividades y una de las grandes ventajas que tiene el manejo de estas herramientas, es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, ayuda a

comunicarse y hacer otro tipo de cosas por medio de ella, con el fin de desarrollar competencias y habilidades, también da paso a la innovación de una búsqueda hacia mejores manejos sobre estos materiales; sin embargo, para que esto se logre con éxito se necesita tener a un personal capacitado que pueda sacar el mejor provecho.
USO:

Como medios de comunicación superan las barreras del espacio y el tiempo. Permiten que dos o más personas establezcan comunicación por medio de mensajes escritos o video desde distintas partes del mundo en tiempo real. Además de la posibilidad de que la información circule de manera rápida y efectiva.

Se usan en la investigación de cualquier tema o área, permiten a los investigadores compartir su información y hacer recopilaciones.

Se emplean en el llenado de algunos documentos que ponen al alcance instituciones gubernamentales, pero también hacen más fácil el manejo de papeleo mediante archivos digitales.

- Permiten crear bases de datos de cualquier tipo.
- Ayudan a planear, escribir y aprender con otros.
- Ayudan a organizar y a tomar conciencia sobre necesidades de información.
- Ayudan a administrar tiempo, labores, fuentes, retroalimentación de otros, borradores de trabajos y productos finales.

Funciones.

- Facilitar la realización de actividades relacionadas con una tarea.
- Se pueden utilizar herramientas tales como Microsoft office, Messenger o paginas sociales para intercambiar información

Las herramientas digitales son importantes porque:

- Ayudan a mejorar la calidad de vida de los usuarios y la calidad de la información.
- Permiten establecer un sistema de comunicación rápida y efectiva.
- Facilitan la comunicación y relación entre las personas desde diferentes partes del mundo.

Es importante señalar que en la actualidad la mayoría de las empresas ya utilizan redes sociales para poder darse a conocer y promocionar los productos y servicios con los que cuentan. Por lo que se considera necesario enfatizar en las herramientas que faciliten el manejo de las diferentes redes sociales que manejan, además se busca que sean las adecuadas en función que los análisis o métricas que se determinen colaboren con la toma de decisiones que es lo más importante en este caso según la evolución de los resultados, es por ello que Hotel La Palma debe valorar su campo de plataformas virtuales que utilizara para interactuar.

Herramientas social media:

Estas herramientas ayudan a los community managers en su trabajo diario, no solo por el tiempo que les permite ahorrar, sino también por la información que les proporciona, realmente útil para su tarea.

Hay que tener en cuenta que una de las ventajas del marketing online, es su facilidad para medir e interpretar los gustos de los usuarios, con el fin de adaptarse a sus peticiones, y a lo que esperan de las diferentes marcas.

Este tipo de herramientas de marketing no solo permiten optimizar el trabajo en redes sociales, sino que facilitan una gran cantidad de datos que debes procesar y analizar para optimizar estrategias.

HOOTSUITE: Permite programar tuits o posts por anticipado en varias redes sociales en simultáneo. Esta plataforma es uno de los cuadros de mando de medios de comunicación social más maduros en el mercado, cuenta con un completo conjunto

de características y una amplia gama de redes compatibles. Es un excelente recurso para la escucha social, y sus herramientas de informes personalizables se encuentran entre los mejores disponibles. Por desgracia, la versión gratuita tiene algunas limitaciones.

- La versión gratuita soporta un máximo de 5 perfiles sociales, la versión profesional (de pago) 40.
- Puedes programar Tweets para que se muestren en horario de mayor audiencia en tu Timeline.
- Te ayuda a encontrar los mejores usuarios que seguir y a interactuar con ellos
- Facilita enormemente la gestión de todos los perfiles sociales desde el mismo interface: Twitter, Facebook, LinkedIn, WordPress, Foursquare y mucho más.
- Es muy configurable.
- Tiene apps nativas para iOS y Android y una gran cantidad de integraciones con otras apps y navegadores.
- En Español.

SPREDFAST: Ofrece la posibilidad de separar el timeline por países y ver el número de usuarios alcanzados por publicación.

BITLY: Además de acortar urls, da estadística de visitas de Facebook y Twitter, así como el grado de repercusión de los contenidos.

SUMMIFY: Facilita la búsqueda de contenidos. Esta aplicación hace el trabajo por sí solo, envía por email los contenidos más relevantes.

SUMALL:_SA ofrece un servicio, muy personalizable que es totalmente compatible con todas las principales plataformas de marketing digital y social media.

(Vasquez, 2013)

SumAll permite crear informes, y están disponibles en casi cualquier dispositivo, en una amplia gama de formatos.

BUFFER: Diseñada principalmente como una herramienta multiplataforma para programar contenidos de los medios sociales, también ofrece una forma instantánea de cómo realizar esos posts. Las cuentas gratuitas se limitan a un único conjunto de cuentas de redes sociales, y el servicio sólo es compatible con las principales plataformas como Facebook, Twitter y LinkedIn.

- Con la versión gratuita sólo se puede tener tres cuentas sociales (una de cada tipo) activas a la vez.
- El máximo de mensajes almacenados en el buffer es de 10 para cuentas gratuitas.
- Te permite distribuir la información que compartes en tus redes sociales de acuerdo a una programación que tú mismo determinas, o a su propia estimación del tráfico.
- Puedes programar Tweets, entradas en Facebook, LinkedIn y App.net, a través de extensiones de tu navegador, integración con multitud de aplicaciones web, apps para dispositivos móviles, etc.

SOCIALBRO: Aunque limitado a Twitter, SocialBro ofrece un rango útil de las herramientas para medir el rendimiento y el compromiso de sus esfuerzos. Para una empresa que está muy centrada en el marketing basado en Twitter y poco más, ofrece una experiencia centrada y un tablero de instrumentos razonablemente avanzado discernimiento comunitario.

KLOUT: A menudo desestimada como una herramienta simple para medir su popularidad en línea, pero es una plataforma sorprendentemente robusta para medir la eficacia de las campañas en los medios sociales. Klout pretende realizar un seguimiento de más de 400 métricas de ocho de las principales redes sociales sobre una base diaria, que proporciona una visión completa de la participación, el alcance y la influencia. En efecto, es un panel de control en un solo vistazo para toda la presencia en los medios sociales.

Google Analytics Informe de Visual.ly : Aunque técnicamente no es un cuadro de mandos para redes sociales, de Visual.ly es una herramienta de informes estilo infografía que ofrece una gran vista instantánea de las estadísticas de tu sitio web, incluidos los resultados de las principales fuentes de los medios sociales. Es una gran herramienta para poner sus esfuerzos en los medios sociales en el contexto de su tráfico de sitios web en general, sin perderse en los detalles del informe estándar de Google Analytics. FACEBOOK INSIGHTS DE VISUAL.LY: Al igual que sus informes de Google Analytics, Facebook insights de visual.ly. Transforma los datos en seco de los últimos 30 días de una página en una simple, en una infografía. Si bien no es útil para la mayoría de la gente que realmente manejan estas cuentas, esta es una gran herramienta para dar a otros departamentos una herramienta fácil de digerir vista del rendimiento general de la página de Facebook.

SOCIAL MENTION: SM está en tiempo real conectado a las redes sociales, esta herramienta de análisis proporciona una vista como motor de búsqueda de contenidos de los usuarios de todo el Internet. Además de identificar las palabras claves, hashtags y usuarios que más se asocia con un determinado sitio web, empresa o marca, el sistema también proporciona un simple resumen del sentimiento de usuario, la pasión y otros indicadores reveladores de una variedad de fuentes.

BUZZSUMO: Se centra en el rendimiento de los contenidos en los medios de comunicación social existentes, ayuda a diseñar mejores contenidos que tiene más probabilidades de ser leído, compartido. Sólo se tiene que buscar una palabra clave específica, tema o categoría, y proporcionará los mejores ejemplos relacionadas con ella. El sistema también ofrece ideas sobre por qué fue bien recibido el contenido, así como las personas influyentes que ayudaron a compartirla. Lamentablemente, las opciones avanzadas de informes no están disponibles para las cuentas gratuitas.

HERRAMIENTAS DE SEO.

Realizar un análisis SEO de un sitio web no es algo sencillo. Requiere tiempo y conocimientos específicos. Las herramientas de marketing digital para gestionar el SEO, ayudarán bastante en este aspecto.

WOORANK: Además de realizar un diagnóstico onsite de la web o blog, brinda consejos prácticos para mejorar el posicionamiento. Además, revisa la estimación de tráfico, la popularidad del sitio en redes sociales, o la optimización móvil.

METRICSPOT: Revisa los elementos de SEO on page de la web, keywords, links internos, optimización de las imágenes, etc.

MAJESTICSEO: Analiza la estrategia de linkbuilding de una web, cuantifica los links y los representa en un gráfico para analizar su evolución. Sus métricas son el “trust flow” y el “citation flow”.

ANÁLISIS DE BACKLINKS Y DE LA COMPETENCIA.

El análisis del perfil de los enlaces es muy importante para asegurarte de que no se corre riesgo de ser penalizado, y también para saber qué está haciendo tu competencia y poder adaptar tu estrategia.

Hace unos años no existían herramientas fiables para poder realizar un estudio a fondo de los enlaces de una web, por suerte ahora se cuenta con opciones muy potentes.

AHREFS: Como la mayoría de las herramientas de este tipo, Ahrefs es una aplicación online, que ofrece un información detallada sobre los enlaces externos de una o varias páginas y permite analizar su perfil o compararlo con otras.

Ofrece unas estadísticas muy detalladas, pero como es normal en este tipo de herramientas sólo puedes aprovechar todo su potencial con alguno de sus planes mensuales.

- No dispone de un sistema de clasificación ("autoridad", "fuerza", etc.) tan robusto como Open Site Explorer o Majestic.
- No está disponible en español
- Permite comparar un máximo de 5 URLs a la vez.
- Muestra información sobre Señales Sociales permite exportar los datos en formato CSV (hasta un máximo de 10.000)
- Su índice se actualiza más a menudo y es uno de los más grandes.

MAJESTIC: SEO encierra una gran potencia dentro de una interface que por desgracia es algo confusa y poco atractiva, lo que en ocasiones provoca el rechazo antes de comprender sus grandes virtudes.

- Interface menos "atractiva" que otras herramientas similares.
- Funciones gratuitas bastantes limitadas.
- Su base de datos es una de las más grandes (y que más rápido se actualizan) y permite recuperar el historial de enlaces que ya han sido eliminados del índice.
- SEMRUSH: es una de las mejores herramientas para "espiar" la estrategia SEM (posicionamiento de pago) de la competencia.
- Semrush recopila la información de las bases de datos locales de Google (google.com, google.es.) más importantes (algo más de 20), pero no cubre todas ellas.
- Permite saber las Keywords para las que estás posicionado en las búsquedas orgánicas, permite conocer qué Keywords están posicionados en la competencia.

(Valencia, 2016)

- Es la mejor herramienta para conocer la estrategia de anuncios de la competencia, qué palabras clave utilizan, cuáles son sus anuncios más efectivos y el coste aproximado para anunciarse.
- Descubre nuevas Palabras Clave relacionadas con tu temática, y roba las que la competencia no está posicionando adecuadamente.
- Permite conocer el tráfico orgánico (también de pago) estimado de un sitio web, información muy valiosa para decidir si merece la pena asociarte de alguna forma con él (enlaces, guest post), controlar la evolución de un competidor, o tener más datos para una sesión de consulta.
- Permite controlar el ranking de tus Keywords. Que son palabras claves que ayudan a encontrar la valoración o porcentaje donde se encuentra la red.

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

1. Análisis de Activos digitales de la competencia.
 - a. Análisis de la competencia.

La competencia directa de Hotel La Palma son hoteles de montaña que se ubican en la zona alta Chalatenango que aun que no cuentan con tanta trayectoria, han sabido localizarse en lugares estratégicos y ganar prestigio con el paso del tiempo, a través de instalaciones adecuadas y buen servicio. Hotel La Palma reconoce como competencia directa a Hostal Miramundo y Hotel Entre Pinos, Sin embargo existen otros dos hoteles que también se pueden considerar una competencia significativa por lo cual también ameritan ser analizados, estos son: El Pital Highland y Hotel Praderas de San Ignacio, localizados en el municipio de San Ignacio Chalatenango.

(Marcilla, 2016)

El análisis de la competencia es de suma importancia de esta forma se puede conocer el fuerte y los puntos débiles de ellos, de manera que se puede crear posibles alianzas en las cuales se aproveche los potenciales de cada uno y se busque mayores beneficios comunes.

La zona de Chalatenango en las últimas décadas se ha convertido en un fuerte atractivo turístico, siendo aprovechado el potencial climático que le permite a dicho departamento una diferenciación significativa con relación a otras zonas del país.

Sí el principal atractivo es la estadía en un ambiente de relajación y/o aventura por supuesto los hoteles deben tener un gran protagonismo, de tal manera es posible encontrar gran diversidad de hoteles y hostales a la disposición del turista. Siendo uno de ellos, y de los más sobresalientes Hotel La Palma, con características especiales que lo distingue como por ejemplo su cercanía al pueblo, la palma, y con ello su colorido que permite ser fácilmente asociado a las artesanías.

Centrándose Hotel La Palma como punto de partida, se identifica el grupo de hoteles que representan su competencia más cercana, y los cuales ameritan un análisis individual tanto en aspectos generales como en lo digital, lo cual nos ayudara a determinar la posición del Hotel en estudio en cuanto al entorno competitivo.

Hostal Miramundo

Desde 1996 brindando servicio de hospedaje, con estilo de casa de campo, habitaciones de madera con detallada decoración, distinguiéndose por la vista panorámica y un ambiente apacible. A lo largo de su trayectoria ha sabido innovar y volver más atractiva la estadía ofreciendo además Karaoke-bar, y visitas al pital, como también a plantaciones de hortalizas.

Algunos aspectos a resaltar

- Medios de promoción: Hace uso de medios electrónicos, pagina web y redes sociales, mediante los cuales ofrece paquetes de estadía para grupos y familias.
- Características de instalación: amplias instalaciones, habitaciones confortables, con vista al paisaje, zona ecológica, restaurante, y karaoke bar.
- Calidad del servicio: Atención personalizada, paseo por los atractivos turísticos de la zona, respuesta inmediata mediante redes sociales a las inquietudes del público.
- Rango de precios: Desde \$60 cabaña, habitación familiar \$65.
- Puntos fuertes: Ubicación con cercanía al Pital, cuenta con Karaoke-bar como un Plus que atrae al segmento joven.
- Puntos débiles: reducido número de habitaciones, 11 en total.

Hotel Entre Pinos

Hotel Entre Pinos es el más grande de Centroamérica en extensión territorial , 110 manzanas de terreno lo componen, con áreas para hacer jogging, caminatas, tours ecológicos, bici montaña observación silvestre, o pasear a orillas del lago. También practicarse deportes en canchas de tenis, basketball y futbol siendo este un especial distintivo del hotel en comparación al resto de la zona.

Algunos aspectos a resaltar.

- Medios de promoción: Hace uso de la recomendación y medios electrónicos como redes sociales, además de promoción y venta mediante intermediarios, agencias de viajes a nivel regional.

- Características de instalación: Cuenta con 47 habitaciones, bar y restaurante, canchas de basketball, tennis, y futbol, además de extensas áreas verdes que permiten la práctica de deportes extremos como “el salto de la Golondrina”
- Calidad del servicio: atención personalizada a huéspedes, además permite el acceso durante el día sin incluir estadías, con el propósito de tener acceso a las áreas verdes, deportivas y restaurantes.
- Rango de precios: Desde \$50 hasta \$110 dependiendo del tipo de habitación.
- Puntos fuertes: Hotel más amplio de C.A con más de 110 manzanas de terreno, diversidad en estilo de habitación ofrecida.
- Puntos débiles: Poco empuje de la promoción mediante redes sociales.

El Pital Highland.

Le ofrece al visitante una ventana a la naturaleza, con una altura de 2730 metros sobre el nivel del mar. Es un lugar donde se pueden efectuar muchas actividades al aire libre entre ellas: Observación de aves, orquídeas, escalada, bici-montaña o simplemente disfrutar de los maravillosos paisajes que ofrece la naturaleza. Se ubica en la montaña más alta de El Salvador.

Algunos aspectos a resaltar

- Medios de promoción: mediante FB, recomendación (boca a boca), contacto telefónico.
- Características de instalación: variedad de habitaciones desde estilo hacienda hasta habitaciones de lujo. Cuenta con área de camping.
- Calidad del servicio: servicio con calidad de atención, se ofrece servicio de guía turístico, y recorridos seguros en el área interna.
- Rango de precios: habitaciones desde \$110 (dos personas) hasta \$258 (6 adultos, 2 menores)
- Puntos fuertes: la altura le permite tener el clima frío de la zona. Página web en inglés y español.

- Puntos débiles: bajos niveles de seguimiento e interacción en redes sociales. Disparidad en logos mostrados en la web.

Hotel Praderas de San Ignacio.

Ubicado en el municipio de San Ignacio departamento de Chalatenango, cuenta con cómodas habitaciones, variados platos de comida, desde desayunos hasta cenas, pasando por almuerzos y snacks. Cuenta también con Salón de Conferencias con 20 Mesas con 150 sillas. Todas las habitaciones incluyen Desayunos Continentales. Área de piscina y área de descanso al aire libre. Permite caminatas dentro de la zona del hotel rodeado de pinos.

Algunos aspectos a resaltar

- Medios de promoción: página web permite la reservación de habitaciones en línea, comunicación mediante FB, y llamadas telefónicas.
- Características de instalación: 24 habitaciones, área de restaurante, salón de conferencias, piscina disponible.
- Calidad del servicio: personal capacitado, se atiende recepciones y conferencias empresariales.
- Rango de precios: Habitación sencilla \$30, hasta habitación cuadruple\$60
- Puntos fuertes: genera su propio contenido para la Fanpage FB, permite reservar en línea en el sitio web oficial.
- Puntos débiles: Nivel de popularidad reducido, bajo nivel de presencia en redes sociales

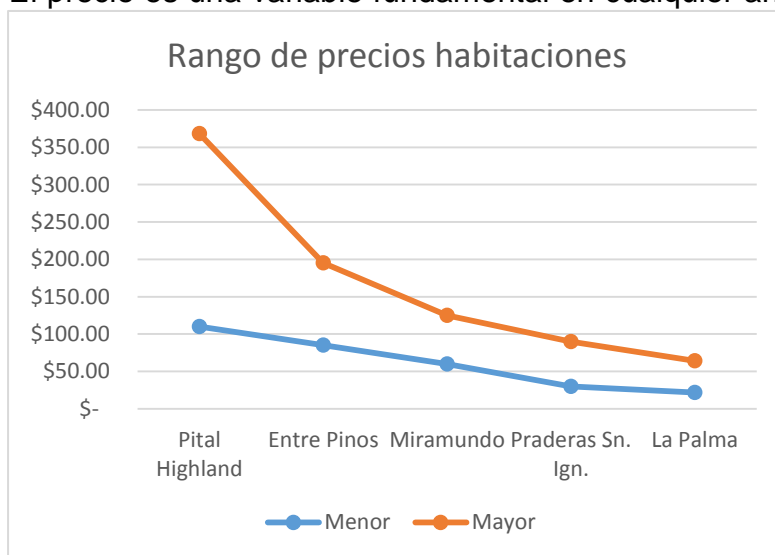
Tabla.1 Rango de precios de habitaciones.

<i>Rango de precios habitaciones</i>		
HOTEL	Menor	Mayor
Pital Highland	\$ 110.00	\$ 258.00
Entre Pinos	\$ 85.00	\$ 110.00
Miramundo	\$ 60.00	\$ 65.00
Praderas Sn. Ing.	\$ 30.00	\$ 60.00
La Palma	\$ 22.00	\$ 42.00

La verificación de precios en las habitaciones de hoteles conocidos en la zona norte de Chalatenango con el fin de análisis que Hotel La Palma debe de realizar para las estrategias que logren más visitantes.

Grafico 1. Rango de precios de habitaciones.

El precio es una variable fundamental en cualquier análisis ya sea de un producto o



servicio, por lo cual se destaca en este estudio dicho elemento como algo que impacta sin lugar a duda la toma de decisión del consumidor, considerando tanto el aspecto de economía como de percepción del producto/servicio. No siempre el

precio más bajo será el que más atraiga, es importante tomar en cuenta la relación precio – calidad que puede ser percibida por el segmento. Un buen análisis del target determinara el precio idóneo para el servicio por sobre el elemento financiero en base al cual mayormente se considera el establecimiento del precio.

Diagnostico Digital de la Competencia.

Siendo definido el diagnostico empresarial por, el Dr. Martin Flor Romero como “el resultado de un proceso de investigación relacionado con la organización y el funcionamiento de las empresas, que permite determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos”.

Se adapta dicha definición a un análisis más detallado en el cual el diagnóstico de la empresa se realiza en base al entorno digital.

Realizar un análisis del estado actual de la marca o negocio en el ámbito virtual, es indispensable para la toma de decisiones acertadas que contribuyan a la mejora elementos fundamentales a nivel digital en pro del negocio, como el tráfico generador de venta, la publicación de contenido relevante, la generación de engagement, y la obtención de información útil sobre los seguidores o visitantes que correspondan al target.

En base a lo previamente planteado Hotel La Palma precisa para conocer su posición actual, no solo medirse a sí mismo, sino medir a que altura está ubicada en relación a sus competidores, lo cual le permite trabajar en los elementos de vacío que puede convertir en oportunidades de crecimiento en el ámbito virtual.

El siguiente análisis esta hecho en base a la red social con mayores adeptos a nivel nacional y mundial, Facebook. Para tal fin se ha empleado la herramienta virtual FanpageKarma, los resultados del análisis se muestran consolidados a continuación:

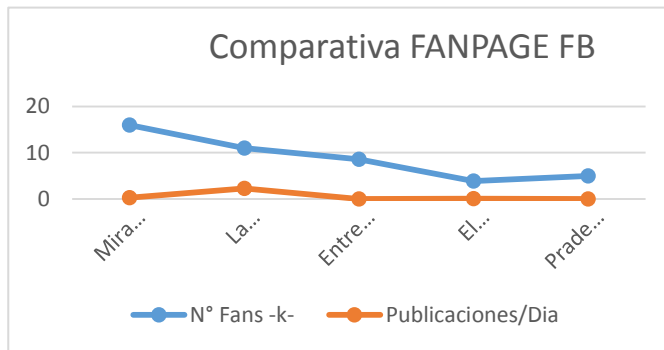
Tabla. 2.

Evaluación de hoteles en el Municipio de la Palma Chalatenango.

Hotel	N° Fans - k-	Publicaciones/Día	Evolución Sem.	Actividad	Interacción	Rendimiento
Miramundo	16	0.3	1.80%	0.25%	0.78%	28%
La Palma	11	2.3	0.33%	0.73%	0.32%	22%
Entre pinos	8.6	0	-0.08%	0%	0%	6%
El Pital Highland	3.9	0.07	0.12%	0.02%	0.34%	3%
Praderas Sn. Ing.	5	0	0.20%	0%	0%	3%

Grafico 2.

Comparabilidad de Fanpage de hoteles de la Palma Chalatenango.

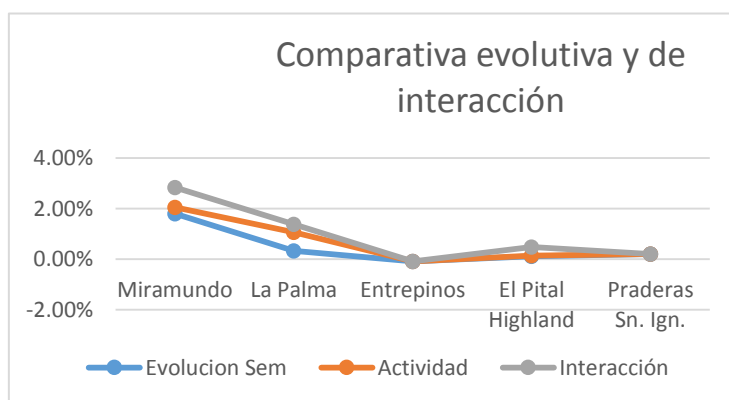


El número de seguidores de la Fanpage en FB si bien no determina el nivel de impacto o consumo que la marca ganara, al menos permite la generación de conciencia de la marca, le abre camino al crecimiento progresivo.

Lo cual se fortalece mediante hacer presencia diaria con publicaciones atractivas y de impacto que puedan ser reproducidas por los seguidos e incrementar cada vez más el nivel de recepción del mensaje.

Hostal Miramundo si bien encabeza con el número de seguidores en facebook es Hotel La Palma el que mayor número de publicaciones diarias posee sienta estas entre 2 a 3. Lo cual le permite un crecimiento porcentual cada vez más alto.

Grafico 3. Evaluación comparativa y de interacción.



La relación entre nivel de interacción y evolución de la página encuentra estrechamente ligado, en la medida que se genera un post atractivo se logra una mayor interacción lo cual acarrea que se comparta el contenido y se

crezca al mismo ritmo en cuanto al número de seguidores.

De la competencia de Hotel La Palma, es Hostal Miramundo el que presenta un mayor nivel de interacción y crecimiento semanal con un 1.8%.

El rendimiento de la página es el resultado del cálculo de los elementos fundamentales de la medición como lo son, número de seguidores, numero de post, interacción, crecimiento semanal. El nivel de rendimiento es la nota final, sin embargo se necesita indagar en los detalles para identificar justamente en que elementos se está fallando y las oportunidades para crecer.

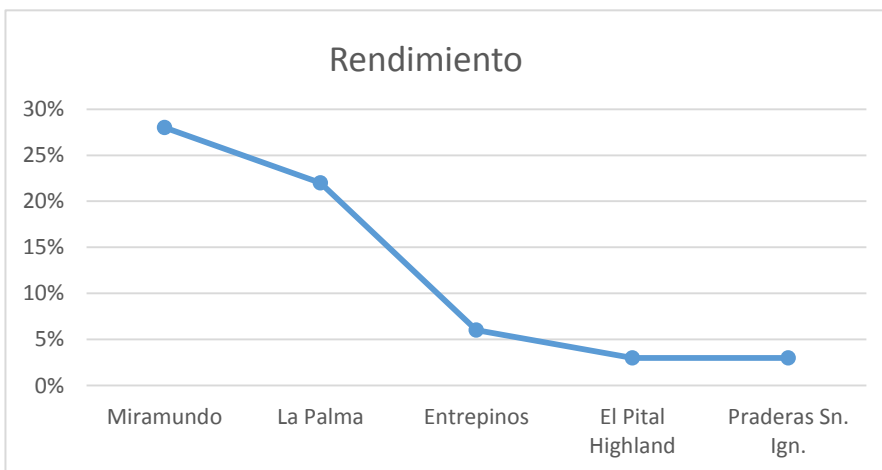
Tabla. 3.

Rendimiento de Hoteles.

Hotel	Rendimiento
Miramundo	28%
La Palma	22%
Entre pinos	6%
El Pital Highland	3%
Praderas Sn. Ing.	3%

Grafico 4

Rendimiento de hoteles



En términos generales el desempeño de Hotel La Palma en la red social de mayor auge, si se analiza con relación a su competencia se encuentra bastante bien posicionado, sin

embargo tiene aún mucho potencial que desarrollar y mucho provecho que sacarle a la influyente red social. La competencia se encuentra bastante débil en su mayoría en el aspecto digital, sin embargo comienzan a levantar cabeza en el desarrollo de la página web de cada institución. Mucho que aprender tanto de arriba como de abajo la competencia siempre tiene que enseñar tanto de sus fortalezas como de sus errores.

2. Análisis de activos digitales de la empresa.

Hotel La Palma es uno de los hoteles con más trayectoria a nivel nacional, y aún que cuenta con una personalidad tradicional ha sabido mantenerse actualizado en el ámbito de medios digitales, cuenta con muy buena aceptación en redes sociales, lo cual ha logrado con la constante capacitación del community manager. Sin embargo aún cuenta con varias áreas de oportunidad en las cuales debe especializarse teniendo un target mejor definido. A continuación un análisis detallado.

Facebook: La fan page de Facebook, cuenta actualmente con más de 12,000, creciendo a mucha prisa desde los últimos meses, con aproximado de 3 post diarios, contando con un buen nivel de interacción, es sin duda para Hotel La Palma el mejor medio de comunicación con el público, siendo este uno de los principales utilizado para reservaciones, dudas y consultas, presupuestos etc.

Twitter : @HotellaPalmaES Con 561 seguidores, 41 me gusta en un total de 1,719 tweets, esta red social se publica tanto tweets independientes como ligados con la fan page.

No se cuenta con un alcance relevante en realidad, por lo tanto debe de mejorarse las estrategias generadoras de engagement o quizá hacer las consideraciones pertinentes para determinar si es adecuado continuar la presencia en Tweeter.

WhatsApp es un medio más personalizado con él que cuenta el hotel en la actualidad tiene tres contactos (79882415, 75105264 y 75531301) en la que los usuarios pueden interactuar, si bien es importante contar con diversidad de medios para comunicarse se debe enfatizar que el primero de los contactos no tiene seguimiento ya que muestra un aproximado de mes y medio que no responde mensajes a los usuarios, en el segundo contacto mantiene una constante comunicación pero no cuenta con personalidad ya que no hay ninguna fotografía que identifique que es el hotel quien brinda comentarios generando desconfianza al usuario al momento de contactarse con él. El entorno móvil cambia a una velocidad vertiginosa y cada vez son más las aplicaciones y las innovaciones que aparecen. Unas van acabando con otras y las compañías que no estén preparadas para asumir esa velocidad de cambio e innovación lo tienen muy difícil.

YOUTUBE muestra una constante variación en cuanto al tiempo de visualización, aumentado en un 76%, en la duración media de reproducción en minutos es 1.03, sin embargo en las visualizaciones muestra una baja en un 71% por lo que se debe enfatizar en mostrar el canal en las otras plataformas digitales. Del 100% de los videos reproducidos solo un 3% les gusta a los usuarios por lo que se debe mejorar en la calidad de videos que se muestran.

Las redes antes mencionadas son la que más representatividad tienen en el ámbito digital para la empresa por lo que se consideró enfatizar únicamente en estas, sin embargo cuenta con otras redes sociales pero no muestran una representatividad

significativa por lo que se debe valorar si se mantienen o únicamente se le da seguimiento a las que más le generan más engagement.

Instagram: hotellapalmaoficial con 218 followers y 48 post, publicando 3 fotos semanales en promedio. El hotel es característicamente vistoso, con sus paredes cubiertas de arte, algo que definitivamente puede ser explotado para cautivar en la red social de los que aman la fotografía. Por lo tanto se posee deficiencia notoria en un área virtual para la que se posee mucho potencial.

Sitios web:

www.hotellapalmasv.com Este sitio web presenta inconvenientes técnicos los cuales la vuelven inaccesible. Sin embargo a dirección se sigue dando a conocer mediante las redes sociales. www.chalatenangosv.com Es un sitio web informativo, que aparenta ser un portal turístico de la zona, sin embargo pertenece y da a conocer Hotel la Palma directamente.

En general si bien puede decirse que el trabajo desarrollado en la fan page es bastante fuerte y efectivo en cuanto a la generación de engagement, falta mucho por hacer en las restantes redes en las cuales se cuenta con presencia, y más aún en los web sites, que podrían en un momento confundir a los ciber visitantes, y puede verdaderamente, ésta ser mejorada dándole un aspecto más profesional y volviéndola efectiva inclusive para reservación directa de estadías.

Facebook a nivel mundial se ha convertido en la red social con mayor auge y popularidad, yendo más allá de ser únicamente una red social, convirtiéndose, en un medio informativo, de promoción de negocios, de opinión política y religiosa, un medio inclusive noticioso. En el salvador dicha red social cuenta con más de 3 millones de usuarios, diferentes targets para gran número de productos y/o servicios que deseen

ofertarse en esta plataforma. Comunicación directa y con mayor alcance, pero es fundamental que para lograr éxito el mensaje debe ser atractivo y bien orientado al segmento meta.

Haciendo uso de la herramienta virtual karma Fanpage, se analiza el redimiendo y detalles importantes con relación al desempeño de la página de FB de

Hotel La Palma.



Imagen N° 1.

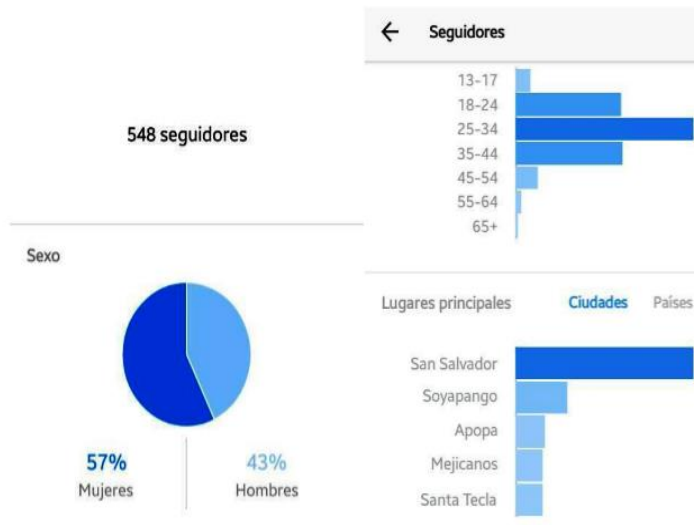
Análisis de rendimiento desde página analítica.

Hotel La Palma ha logrado desarrollar su desempeño en redes sociales a lo largo de los años, siendo el presente año en el que mayor crecimiento ha experimentado, eso también debido a la implementación no solo de mayores y mejores estrategia, acompañadas de constancia y apuesta por la efectividad de las redes sociales, además de ellos el adentrarse en el crecimiento pagado, le ha acreditado un crecimiento de mucha significancia, avanzando de encontrarse con un rendimiento del 23% a ubicarse en un 77%, dicho rendimiento es el resultado de medir el desempeño tanto del crecimiento de likes a nivel semanal de la página, las

publicaciones y el impacto que estas generan siendo reflejo de ellos la interacción, comentarios y likes. Todo ese desempeño se resume en rendimiento que se globaliza en un porcentaje aplicable a nivel semanal.

Imagen N° 2.

Demografía seguidores.



Las estadísticas internas de la Fanpage de Hotel La Palma reflejan la siguiente información.

Resumen de los último 28 días

Más de 500 nuevo seguidores para aproximadamente menos de un mes, es un crecimiento definitivamente muy positivo para el hotel, además de ese data es de mucha importancia.

El género en el que es mayormente popular, el femenino, y es que sin duda es el que mayormente se siente atraído por los encantos de la naturaleza, sin embargo esto también responde al porcentaje de habitantes femeninos a nivel nacional que rebaza siempre al género masculino en número. El rango de edad según las estadísticas que de personas que gustan de estar informadas acerca de lo que Hotel La Palma oferta es personas entre 18 y 44 años de edad, encontrándose la mayor concentración entre 25 y 34, dicho segmento representa mayormente personas solteras, o recién casados, con o sin hijos.

También recalcar que en cuanto al área geográfica de los seguidores es San Salvador la zona de residencia de la mayor parte de ellos. Es de mucha importancia

saber que los capitalinos son los que más atraídos se siente hacia dicho servicio ofertado en la plataforma virtual de Facebook.



Imagen N° 3.

Métrica de página de Facebook de Hotel La Palma.

Es de mucha importancia recalcar que Hotel La Palma con el fin de crecer en la plataforma de Facebook tanto en likes como en el alcance, hace uso de promoción pagada lo que ha incrementado significativamente su crecimiento el último mes, logrando incrementar aproximadamente 1000 likes desde que inicio con esa nueva estrategia, para lo cual también juega un papel de mucha importancia las publicaciones, las cuales mantienen un promedio de 3 publicaciones al día, generando interacción llegando a superar en un 144% la medición del mes previo.

En cuanto al nivel de respuesta según analistas de redes sociales debe de ser adecuadamente no mayor a media hora, en este aspecto si lugar a duda hay aun oportunidad de mejora, lo que le permita volverse aún más efectiva la interacción con el público.

A continuación se muestra el resumen estadístico de los últimos 28 días de Hotel La Palma en la plataforma Twitter.

Con un promedio de 1.5 tweets diarios Hotel La Palma, ha logrado un incremento de visitas al perfil en un 22.4 % con respecto al mes anterior.

Imagen N°4

Análisis estadístico Twitter



El único elemento estadístico que se muestra con tendencia negativa es la reacción a los tweets lo que equivale al nivel de interacción, lo que podría connotar la falta de impacto en el contenido de los tweets, en lo cual sin duda se encuentra un importante elemento de mejora, convirtiéndose en una oportunidad para el crecimiento.

El desempeño de Hotel La Palma en redes sociales a nivel general es sin duda bastante bueno sobre todo por el nivel de crecimiento que recientemente experimenta, sin embargo aún cuenta con ciertos elementos que deben ser

mejorados, sobre todo a nivel estratégico para lograr convertir ese incremento de visualizaciones en ventas, el perfeccionamiento del contenido en cada publicación para orientarlo hacia los objetivos directos de la entidad es de gran importancia y sin duda una muy buena combinación de redes sociales y un buen manejo estratégico podrían resultar en un incremento en la venta de los servicios que Hotel La Palma ofrece.

3. Determinación del Target.

Determinar y analizar cuidadosamente el target o segmento de mercado al que la empresa se orienta es indispensable para poder ofertar el servicio adecuado tomando en cuenta los intereses especiales de esta porción de la población. Debido a que los aspectos conductuales de una sociedad o porción de la misma están determinado en gran medida por el entorno en el que se desempeñan, nivel socio económico, aspectos demográficos como edad, sexo; y por supuesto sus intereses y conducta de consumo para los cuales influye la cultura y tendencias actuales.

- El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing *Association*, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

- Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

El target o segmento de mercado puede ser clasificado y analizado en diferentes aspectos, lo cual permite tomar las decisiones adecuadas en la prestación del servicio

partiendo del conocimiento de a quien se orienta. A continuación se analiza el target de Hotel La Palma clasificado en:

Demográfico.

La palabra demográfico proviene de “demografía”, es decir, el estudio de la población, es básicamente una segmentación del mercado basada en la consideración de diversos factores demográficos.

Resulta útil para las empresas dividir el mercado en varios segmentos o grupos, cada uno con una variable en común, y dirigirse a cada uno de estos grupos para mejorar el desempeño de la organización. Esta estrategia de segmentación del mercado tiene como objetivo principal entender mejor el mercado potencial, y tomar las medidas necesarias para garantizar que las necesidades de un segmento se cubran.

En la segmentación demográfica, las variables se componen principalmente de factores.

Demográficos como se presentan a continuación:

- Edad y etapa de ciclo de vida: Se ofrecen productos según la edad, niños y adultos.
- Ingresos: Se dirigen a consumidores acomodados
- Género: Según las necesidades del hombre y la mujer.
- Raza: Latinos, asiáticos, negros, blancos.
- Ciclo de vida familiar: Solteros, casados, separados, con y sin hijos y otros.

Ventajas:

La segmentación demográfica es uno de los métodos más populares para la segmentación del mercado hoy en día, es por ciertos beneficios que presenta, que la convierten en la primera opción para varias organizaciones. Las dos ventajas más importantes de esta estrategia de segmentación son las siguientes:

- La organización puede fácilmente categorizar las necesidades de los consumidores basándose en factores demográficos como la edad, el género, etc.
- Sus variables son mucho más fáciles de obtener y de medir, en comparación con las variables de otras formas de segmentación.

CICLO DE VIDA FAMILIAR TRADICIONAL.

El análisis del CVF permite a los Mercadólogos segmentar a las familias en función de una serie de fases que abarcan todo el curso de vida de una unidad familiar. El CVF constituye una variable compuesta, creada mediante la combinación sistemática de variables demográficas de uso frecuente como estado civil, tamaño de la familia, edad de los miembros de la familia y estatus laboral del jefe de familia. Las edades de los padres y la cantidad relativa de ingreso disponible suelen inferirse a partir de la fase del ciclo de vida familiar donde se encuentre la familia veloz.

El CVF tradicional es una serie progresiva de fases por las cuales atraviesan muchas familias empezando con la soltería, transitando luego al matrimonio (y la creación de la unidad familiar básica) para ir luego al crecimiento de la familia (con el nacimiento de los hijos), yendo después a la contracción de la familia (conforme los hijos se van del hogar) y finalizando con la disolución de la unidad básica (por la muerte de uno de los conyugues). Los modelos del CVF se sintetizan en las cinco fases básicas siguientes:

- FASE 1. Soltería: el adulto joven soltero que vive separado de sus padres.
- FASE 2. Conyugues en la luna de miel: una pareja casada de jóvenes sin hijos.
- FASE 3. Paternidad: la pareja casada tiene al menos 1 hijo que vive en el hogar.
- FASE 4. Post paternidad: una pareja casada de mayor edad sin hijos que vivan en el hogar.
- FASE 5. Disolución: solo sobrevive uno de los conyugues.

INGRESOS: La segmentación en base a los ingresos se considera en base a la economía en la que se desempeñan los individuos, para lo cual existen diferentes clasificaciones considerando las clases socioeconómicas, o también las clasificaciones más modernas en las cuales se segmenta los ingresos en base a niveles, desde C hasta A+, para lo cual también puede encontrarse variaciones según distintos analistas económicos.

GÉNERO: Según las necesidades del hombre y la mujer.

La segmentación basada en género, aunque a veces sea considerada un tanto sexista, cumple un propósito en el marketing, pues no todos los productos o servicios se encaminan a ambos géneros, para lo cual es importante determinar si el bien que se promueve es preferido por ambos géneros o por uno en especial.

Siempre se debe ser precavido para no caer en estereotipos que puedan dañar la imagen de la marca, y siempre tomar en cuenta que cada vez es más estrecha la brecha entre los gustos y preferencias de las mujeres y hombres ante los productos. Los hombres hacen cada vez un mayor uso de instrumentos y productos de belleza tanto como las mujeres se interesan más por los vehículos y los deportes, haciendo mención de ello como una muestra de los cambios a nivel de tendencia.

CICLO DE VIDA FAMILIAR: Solteros, casados, separados, con y sin hijos y otros. En cada etapa de la vida del ser humano se experimentan necesidades diferentes las cuales a la vez se deben suplir de distintas maneras.

FASE 1: SOLTERIA.

La primera fase de CVF corresponde a los hombres y mujeres jóvenes solteros que establecen su hogar a parte del de sus padres. Lo más probable es que los jóvenes adultos solteros gasten sus ingresos en alquiler de vivienda, mobiliario básico para el hogar, compra y mantenimiento del automóvil, viajes y diversiones, así como ropa y accesorios. Los Mercadólogos eligen a los solteros como objetivo para una amplia variedad de bienes y servicios.

FASE II: CONYUGUES EN LA LUNA DE MIEL.

La fase de la luna de miel comienza inmediatamente después del juramento matrimonial y, por lo general continúa hasta la llegada del primer hijo. Ésta fase de CVF funciona como un periodo de ajuste para la vida matrimonial.

HOGARES DE TIPO FAMILIAR

Con el advenimiento de muchos y muy diversos estilos de vida y acuerdos familiares, el CVF tradicional se encuentra en declive. Esta disminución tiene como causa múltiples factores sociales entre los que se encuentran: un creciente índice de divorcios, un número espectacular de nacimientos fuera del matrimonio y el período de más de 40 años durante el cual ha disminuido el número de familias extensas que se mantienen como tales, conforme muchas familias jóvenes deciden mudarse en busca de oportunidades de mejorar en sus empleos y en su carrera profesional. El modelo del CVF tradicional ha perdido su capacidad para representar en toda su variedad las fases por las que se transitan los estilos de vida y los diversos tipos de familia.

Las fases del CVF alternativo son aplicables no sólo a los hogares familiares sino también a los hogares formados por quienes no constituyen una familia, es decir, los integrados por dos o más individuos que no están relacionados entre sí. Las fases del CVFNT son:

1: PAREJAS SIN HIJOS.

Con el tiempo la sociedad ha aprobado a aquellas parejas deciden no tener hijos. Dos de las causas a esta decisión han sido los matrimonios tardíos y el aumento al número de mujeres casadas que se dedican a su trabajo.

En la actualidad en cuanto a este tema se ha generado una nueva tendencia, que no es muy conocida pero que está tomando auge en países de América Latina. Esta tendencia es denominada “DINKS” que se trata de parejas jóvenes de altos ingresos, quienes gastan grandes sumas en artículos de lujo y otras formas de entretenimiento y posponen la decisión de tener hijos.

2: PAREJAS QUE RETRASAN EL MATRIMONIO (Se casan poco antes de los 30 años o después). Hoy en día el número de mujeres y hombres que se enfocan a su carrera ha aumentado y a su vez los casos de parejas que deciden vivir juntos. Ellos son aquellos que deciden tener pocos hijos. El retraso del matrimonio se debe a dos razones, una la económica y otra cultural.

3: PAREJAS QUE RETRASAN LA LLEGADA DE SU PRIMER HIJO (hasta poco antes de los 30 años o después). Aquellas parejas que tienden a tener pocos hijos. Eligen una mejor calidad de vida. El pensamiento de estas personas “Sólo lo mejor es suficientemente bueno”. Las personas en esta etapa son el blanco para la comercialización de bienes duraderos, ya que tienen más probabilidad de interesarse en artículos como refrigeradores y automóviles.

4: PADRES SOLTEROS III.

La clasificación padres solteros III hace referencia a aquellas personas solteras que deciden adoptar hijos.

5: FAMILIA EXTENSA.

En el caso de la familia extensa hace referencia a aquellos hijos adultos que vuelven a sus hogares para ahorrar gastos que implican al vivir solos mientras se consolidan en su carrera, ya sean estos hijo, divorciados o nietos que regresan a la casa de sus padres, quienes están ancianos y necesitan mudarse con sus hijos. O tal es el caso de los recién casados q viven con sus padres. Empresas que segmentan el mercado buscando satisfacer las necesidades de toda la familia.

HOGARES DE TIPO NO FAMILIAR. Un hogar no familiar es en donde ninguno de los integrantes tiene parentesco con el jefe o jefa del hogar. Se divide en: hogar unipersonal y corresidente.

- Unipersonales, integrados por una sola persona.
- Corresidente y está formado por dos o más personas sin relaciones de parentesco.

Esto se da en la población de estudiantes de universidades que por un fin común de beneficio económico.

PAREJAS NO CASADAS:

Hoy en día ya se da más la aceptación de parejas heterosexuales como de homosexuales. Parejas no casadas también conocidas como una unión de hecho, doctrina que está al momento de señalar los elementos constitutivos:

Diversidad de Sexo. Que se trate de personas de distinto sexo, careciendo de relevancia el hecho de que tengan o no hijos. Por ejemplo El nicho de mercado “Gay”, un tema del cual muy poco se ha escrito y hablado, es del nicho de mercado constituido por los homosexuales.

PERSONAS DIVORCIADAS (SIN HIJOS)

Se han encontrado altos índices de divorcio, los cuales contribuyen a la disolución de las familias antes de que nazcan los niños.

CONSUMO:

Cuando los hogares atraviesan cambios de status (divorcios) también generan cambio en las preferencias seleccionadas con el consumo, por lo tanto se convierten en objetivos estratégicos para la segmentación de mercado. Al presentarse un divorcio, uno o ambos ex conyugues deben encontrar nueva vivienda, nuevos teléfonos.

PERSONAS SOLTERAS (JÓVENES EN SU MAYORÍA).

Este fenómeno se da porque la población joven ha retrasado su primer matrimonio; también se engloban a los hombres y mujeres que nunca se casan.

Hombres y mujeres jóvenes, solteros (as) que viven separados de sus padres. Los miembros de esta fase cuentan con ingresos disponibles suficientes para consentirse a sí mismos, por eso son objetivos fácil para la gran variedad de bienes y servicios.

PERSONAS VIUDAS (DE AVANZADA EDAD, EN SU MAYORÍA).

Viudez: es el estado de haber perdido al cónyuge por fallecimiento. Se observa sobre todo en las mujeres lo cual significa que hay más hogares formados por personas solas de más de 75 años.

Determinación del target demográfico y socioeconómico de hotel la palma.

Hotel la palma se caracteriza por ser un lugar apacible y tradicional, pero es a la vez abierto a las nuevas tendencias en diferentes ámbitos, lo que le ha permitido ganar reconocimiento no solo del público particular sino también de empresas y organizaciones, lo cual lo ha llevado a clasificar a su target en dos ramas principales: turismo corporativo y turismo convencional.

Entendiéndose como Turismo corporativo, los servicios de hospedaje ofrecidos a empresas y organizaciones para capacitaciones y eventos que requieren hospedaje para uno o varios días, el cual es ofertado mediante tele mercadeo mayoritariamente.

Los servicios ofrecidos a este tipo de mercado aparte del hospeda consisten en brindar servicios complementarios los cuales son suplementos audiovisuales cañón, retroproyector, si la empresa lo solicita así como también servicio de alimentación, dentro de los que son más cotizados se pueden mencionar los tradicionales platillos típicos (pupusas, budín, empanadas y quesadillas todos a acompañados de café).

Turismo convencional.

Está orientado a personas particulares nacionales y extranjeros que solicitan hospedarse con fines turísticos en la zona fría Chalatenango.

A este tipo de segmento es importante señalar que los servicios ofertados son mayoritariamente mostrados en su página de Facebook dentro de los que pueden destacar tour el cual incluye camina a piedra Cayaguanca, posteriormente se visita sembradillo de las pilas seguido de una camina a cerro Pital terminando con un paseo en río Sumpul que colinda con Honduras y el departamento de Chalatenango.

Así como también el servicio de restaurante en el que se puede degustar de menú a la carta y antojitos típicos. Debido a que la zona se caracteriza por ser fría cuenta con

diversidad de frutas de las cuales los turistas pueden degustar una diversidad de refresco.

Debido a la naturaleza del trabajo investigativo se enfatizara en los siguientes target en el ámbito digital.

Segmentación socio económica y demográfica.

Target 1: Mujeres y hombres entre 28 y 35 años, residentes en la zona central y oriente del país, con nivel socioeconómico de medio (C) a medio alto (C+), interesados en la naturaleza y la aventura, además de compartir con pareja y/o amigos.

Target 2: Mujeres y hombres entre 36 y 45 años, residentes en la zona central y oriente del país, con nivel socioeconómico de medio (C) a medio alto (C+), interesados en la naturaleza y en búsqueda de relajación además de compartir en familia.

Target 3: Mujeres y hombres extranjeros, adultos de edad madura interesados en la aventura y el disfrute de la naturaleza, con pareja y/o amigos.

Segmentar el mercado en Redes Sociales (RS), significa hacer que el mercado meta encuentre a la empresa y la siga, para ello se debe actuar, no esperar a que llegue.

Por lo que se menciona algunos pasos de cómo hacerlo.

- Observación. Se debe escuchar lo que dice el mercado meta en las RS. Entrar a los perfiles en Facebook y ver lo que escriben y comentan (los que lo permitan), seguir la cuentas en twitter a través de hashtags para encontrar al mercado objetivo y leer qué publican.

- Contenido Orientado al Segmento. Céntralo en lo que el mercado meta quieren leer y comentar. Esto es clave para conseguir que sigan las diferentes redes en las que la empresa está presente.
- Comunicación. Interactuar es la clave al éxito en las RS.
- Llamar la Atención. Buscar activamente dialogar con las personas que se han identificado como el mercado meta.
- Generar Listas por segmentos. Si se está en Twitter buscar a las personas que conforman el mercado y crear listas por sector o nicho de mercado para que se pueda conversar con ellos.
- Publicidad. En Facebook se puede generar anuncios o historias patrocinadas con buenas variables de segmentación geográfica y demográfica. Por lo que se puede aprovechar de manera estratégica esta herramienta.
- Análisis de Comentarios y Likes. Ver en Facebook los perfiles de las personas que más comentan e interactúan, verificar que sea el mercado meta y checar cuáles son los contenidos que más les interesa.
- Buscar evangelizadores. Buscar personas que recomienden la empresa entre los seguidores y nunca perder el contacto con ellos.
- Seguir a líderes en RS que el mercado ya siga. Buscar páginas o Cuentas que estén posicionadas en el mercado meta, no importa lo que vendan, mientras el mercado las siga. Y una vez detectadas se empieza a dialogar con dichos líderes para que los seguidores potenciales encuentren de manera más fácil la marca, Aplica para cualquier RS.
- Uso de Hashtags y Tags. Utilizar estas herramientas para dirigir al mercado meta, para encontrarlo o para que encuentre la marca.
- Foros y grupos. Participar en foros de conversación en la que se encuentre el mercado meta, es una excelente forma de identificarlo y conocerlo.
- Usar la segmentación geográfica y demográfica de las redes sociales. Analizar la información de los seguidores o fans para definir quién te sigue, quién comenta, quién te recomienda.

a. Tipo de Industria.

Ubicándose en el sector terciario de la economía, brindando servicios específicamente en Hostelería y turismo, Hotel La Palma ubicado en el departamento de Chalatenango municipio la Palma, es uno de los Hoteles más conocidos en la zona y con una alta calidad en servicio de atención al cliente. Siendo demandado tanto por turistas convencionales como por el ramo corporativo a nivel nacional, al ofrecer sus servicios a empresas y organizaciones para la realización de convenciones y eventos.

b. Geografía.

Este tipo de segmentación como su nombre lo indica permite usar un parámetro geográfico para segmentar a los clientes, una marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios.

Los mercados se dividen en diferentes variables geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, zona metropolitana, barrios, densidad y clima.

Es importante mencionar que Hotel la Palma está ubicado en la zona más fresca del departamento de Chalatenango por lo que es muy atractivo para los extranjeros enfocándose así a Latinos y Europeos que gusten disfrutar de un clima muy fresco.

(Andrea, 2012)

c. Generación y Motivaciones.

Según el target determinado y expuesto previamente Hotel la Palma orienta sus servicios a un rango de edad regularmente maduro, abarcando en la clasificación de las generaciones la X y Y, como se detalla a continuación.

GENERACION X.

El término Generación X se usa normalmente para referirse a las personas nacidas tras la generación de los baby boomers. Aunque no existe un rango universal con fechas exactas el término suele incluir a las personas nacidas a principios de los años 1960 hasta aquellos nacidos a principios de los años 1980.

El término *Generación X* fue acuñado por el fotógrafo y periodista Robert Capa a principio de los años 1950. Lo usó más tarde como un título para un ensayo fotográfico sobre los jóvenes hombres y mujeres que crecieron después de la segunda guerra mundial. El término fue utilizado por varias subculturas o contraculturas después de la década de 1950.

También se les conoce como “perezosos” o “baby busters” por su supuesta enajenación y holgazanería, y estos estereotipos se difundieron en la cultura popular en películas como *Clueless* o en la música de grupos como Marilyn Manson. En el pasado, los anunciantes se tropezaban unos con otros al tratar de crear mensajes que no apagarán al grupo mundano de la generación X

GENERACION Y.

Generación Y, también conocida como Generación del Milenio o *Millennials*, es la cohorte demográfica siguiendo a la Generación X. No hay fechas precisas para cuando la Generación Y comienza y termina. Los comentaristas utilizan las fechas de nacimiento desde comienzos de la década de 1980 hasta los comienzos de la década de 2000.

El término Generación Y se utilizó por primera vez en la editorial de agosto de 1993 de la revista *Ad Age* para describir a los adolescentes de aquella época, definiéndolos como diferentes a los de la Generación X.

Como a los miembros de la Generación X, influenciados por la cadena de televisión MTV, a los nacidos al principio de la Generación Y también se les conoce como Generación MTV. También este periodo se caracteriza por el anime japonés.

Generación Peter Pan.

El sociólogo estadounidense Kathleen Shaputis había etiquetado milenarios como el bumerang generacional o generación Peter Pan, debido a que percibe la tendencia para retrasar algunos ritos en la edad adulta por períodos más largos que las generaciones antes que ellos. Estas etiquetas también fueron una referencia a una tendencia hacia los miembros que viven con sus padres por períodos más largos que las generaciones anteriores.

Identidad cultural.

Algunos han argumentado que la Generación Y ha trascendido las batallas ideológicas engendradas por la contracultura de la década de 1960. Esto está más que documentado por Strauss & de Howe en su libro titulado *Millennials Rising: la nueva gran generación*, que describe la Generación Y como más cívica, rechazando la actitud de los Baby boomer y la generación X. Esta afirmación cobra especial sentido si se considera que la difusión de la Internet ha democratizado sensiblemente el control de la información, así como los procesos de toma de decisiones.

A nivel mundial, la generación se caracteriza por el empleo continuo de teléfonos inteligentes, uso de redes sociales, un patrón de consumo que descansa fuertemente en el “boca a boca” así como apego a la tecnología, lo que ha dado origen a los estudios sobre FOBO (del inglés *Fear of Being Offline*).

d. Aspiraciones y Objetivos

Son variables de tipo psicológico para identificar conductas de comportamiento del individuo relacionadas a lo que espera del producto y las necesidades que busca satisfacer. Se describen elementos de estatus, uso, ocasión, condición y forma. Se

divide a los compradores en grupos, con base a su conocimiento en un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

Las personas identificadas según Hotel la Palma son aquellas que les gusta la aventura, que gustan de un clima fresco y sobre todo conocen acerca de hotel de montaña. Por lo tanto los objetivos de dicho segmento están orientados a vivir una experiencia diferente, salir de su rutina y encontrar además de un ambiente agradable, tener algo nuevo a su alrededor conocer algo diferente que satisfaga sus expectativas y que vaya más allá hasta el punto de sorprenderlos.

e. Actitud y Comportamiento.

Consiste en delimitar el público objetivo de un determinado producto o servicio en base a sus actitudes, a sus estilos de vida, a su personalidad. Aunque a menudo los estilos de vida se asocian a ciertos rasgos demográficos, hay que tener en cuenta que hay productos que, más que estar asociados a variables estructurales, se vinculan a maneras de pensar, modos de entender el mundo.

Las personas que visitan Hotel la Palma son de un estilo de vida aventurero que le gusta de la naturaleza es por esta razón que los contenidos publicados en las redes sociales están basadas a enfatizar los tour y sobre todo la belleza con la que cuenta Chalatenango.

Segmentación por comportamiento se refiere al conjunto de técnicas y tecnologías usadas por publicistas y editores con el fin de aumentar la efectividad de la publicidad utilizando la información del comportamiento del usuario.

La segmentación de comportamiento; se basa en la conducta de los usuarios, incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca y búsqueda de

beneficios. Algunos pueden usar el producto diariamente, mientras que otros lo pueden usar a la semana o mensualmente. Los que obtienen grandes ingresos pueden tener mayor interés en modelos de gran calidad contra los de bajo costo.

Para este punto Hotel la Palma lleva un registro manual en la que identifica las visitas de sus clientes y la frecuencia con la que los visita si bien no es de manera virtual cuenta con un “cuaderno de visitantes” y de esta forma observa la frecuencia con la que los visitan.

También es importante mencionar que en su mayoría las personas que visitan el hotel tienden a registrar una visita específicamente en Facebook por lo que a su vez genera publicidad al hotel. Posteriormente los paquetes que se promocionan se adecuan al nivel socioeconómico de los visitantes.

IV. INVESTIGACIÓN

a. Sondeo de la marca.

Sondeo es el procedimiento y el resultado de sondear. Se refiere a las indagaciones o encuestas que se llevan a cabo para obtener un primer panorama acerca de algún tema. Puede ser de diversos tipos tales como magnético, eléctrico, sónico, opinión, etc.

La finalidad es conocer qué opina un grupo social o la sociedad en general sobre un tema. Para esto, se suele preparar un cuestionario que se presenta a la gente por

distintas vías (a través de una entrevista personal, un llamado telefónico, por Internet, etc.) para recabar las respuestas. En base a lo dicho por los entrevistados, es posible sacar conclusiones respecto a la opinión predominante.

La investigación que se realiza a Hotel la Palma es en base a una muestra probabilística la cual consiste en que los elementos de la población tiene la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis.

La población usada como universo son los clientes que vistan el hotel en un promedio mensual, cuyo número es 121 dentro del mercado corporativo y convencional. Siendo un dato representativo debido a que es la capacidad que tiene el hotel en los últimos 9 meses.

Esta base se usó para el respectivo cálculo de la muestra arrojando así un numero de 14 encuestas con 14 individuos la cual se detalla con la siguiente formula.

(Sampierri, 2004)

Conociendo el tamaño de la población, se aplica la siguiente fórmula:

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

N = Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados). Que es este caso es 121.

Z = Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigne. El nivel de confianza indica la probabilidad que los resultados de la investigación sean ciertos.

e = Es el error de muestreo deseado.

El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtenga preguntándole a una muestra de la población y que se obtendría si se preguntara al total de ella. Se consideró un error del 3%.

p = Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que p=q=0.5 que es la opción más segura.

q = es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es: 1-p. Altos niveles de confianza y bajos márgenes de error no significa que la encuestada sea de mayor confianza o esté libre de error necesariamente.

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)(121)}{(121-1)(3)^2 + (1.96)^2(0.5) (0.5)}$$

$$N = \frac{(3.8416)(0.25)(121)}{(121-1)(0.06) + (3.8416)(0.25)}$$

$$N = \frac{116.2084}{7.20 + 0.9604}$$

$$N = \frac{116.2084}{8.1604}$$

$$N = 14.2405274 \quad \underline{\underline{N = 14}}$$

Alcance del estudio.

La investigación se realizó en el municipio La Palma departamento de Chalatenango donde se pretendió conocer el porcentaje de presencia que tiene la empresa en las diferentes plataformas digitales. Consecutivamente se deseaba determinar la predilección de los clientes potenciales del convencional en una determinada plataforma digital con la finalidad de implementar la estrategia adecuada de comunicación online.

Se analizó el entorno tomando en cuenta a la competencia directa, clientes actuales. La información obtenida en la investigación y análisis del entorno determinará las bases para elaborar el plan estratégico de marketing digital, el cual permitirá lograr los objetivos propuestos y que además contribuya al posicionamiento de la empresa tanto nacional como internacional.

Diseño de la investigación

La encuesta estuvo conformada por 10 preguntas, que se agrupan en dos formas: gráficas y de clasificación, siendo de opción múltiple y cerrada.

Tipo de investigación.

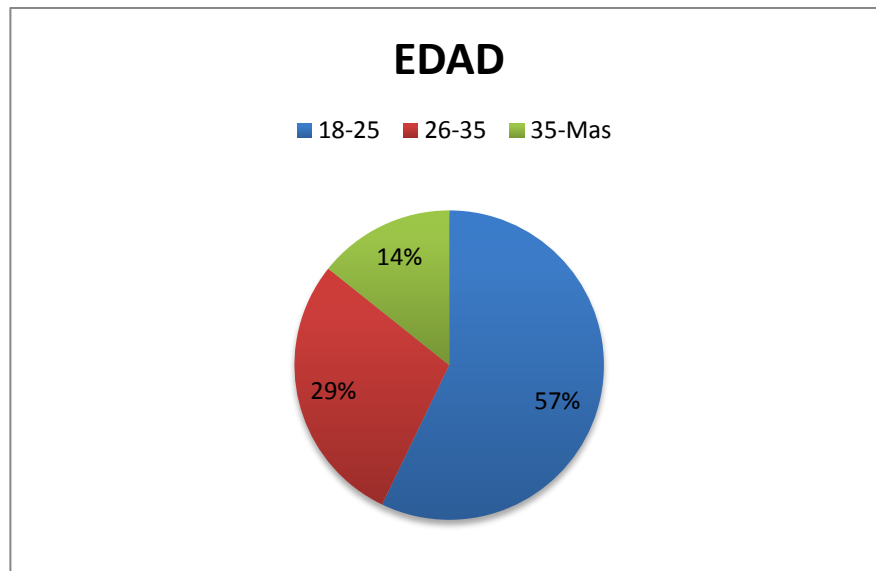
Se realizará una investigación campal y documental del tipo exploratorio con factores no experimentales con un enfoque cualitativo y cuantitativo, debido a que se realizaron diferentes visitas al área de investigación y posteriormente se recabo información secundaria es necesario determinar ciertos aspectos de preferencias de los usuarios de las plataformas digitales, estimar las posibles tendencias y además el grado de recordación de la marca.

b. Vaciado de resultados.

Gráficos.

Objetivo: conocer la edad de los visitantes del hotel.

Grafica 5.

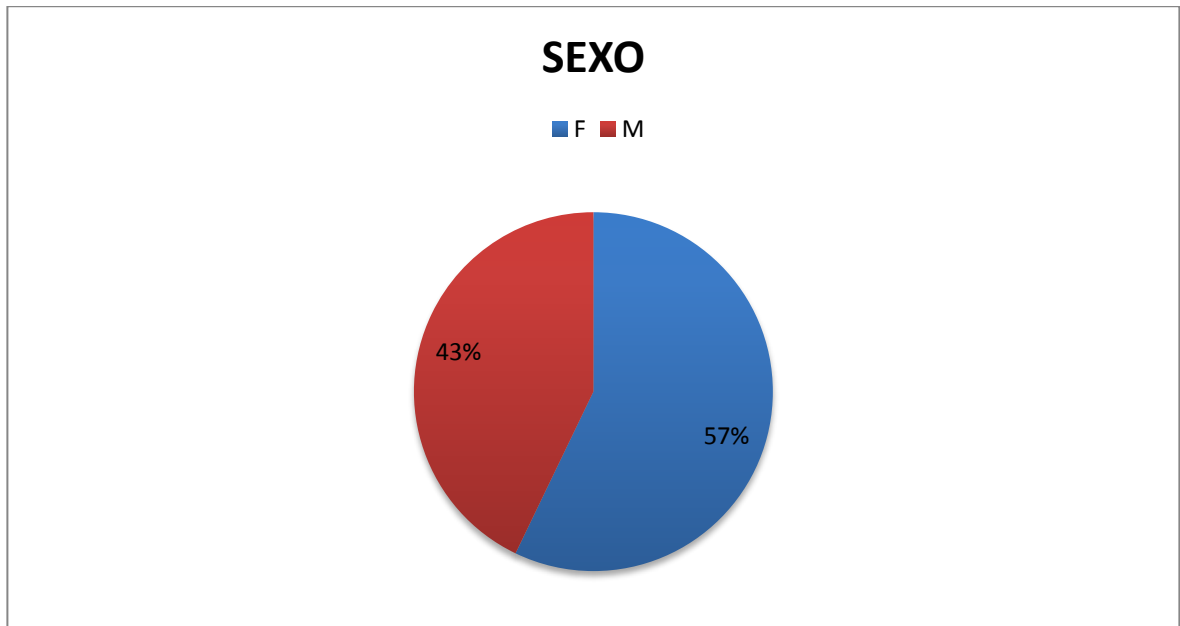


Análisis: según el cuadro y el grafico número 1 indica que el 57% de los visitantes de hotel la palma oscilan entre 18-25 años de edad no obstante un 29% está en un rango de 26- 35 años posteriormente 14% tiene más de 35 años este es un indicador que la población joven disfruta de la aventura que ofrece la ruta fresca de Chalatenango.

Conclusión: Los resultados indican que la mayor parte de los visitantes son en su mayoría adolescentes, mientras que un porcentaje menor son mayores de 35 años por lo que se debe apostar más a este mercado.

Objetivo: conocer el sexo de las personas que más frecuenta el hotel.

Grafica 6.

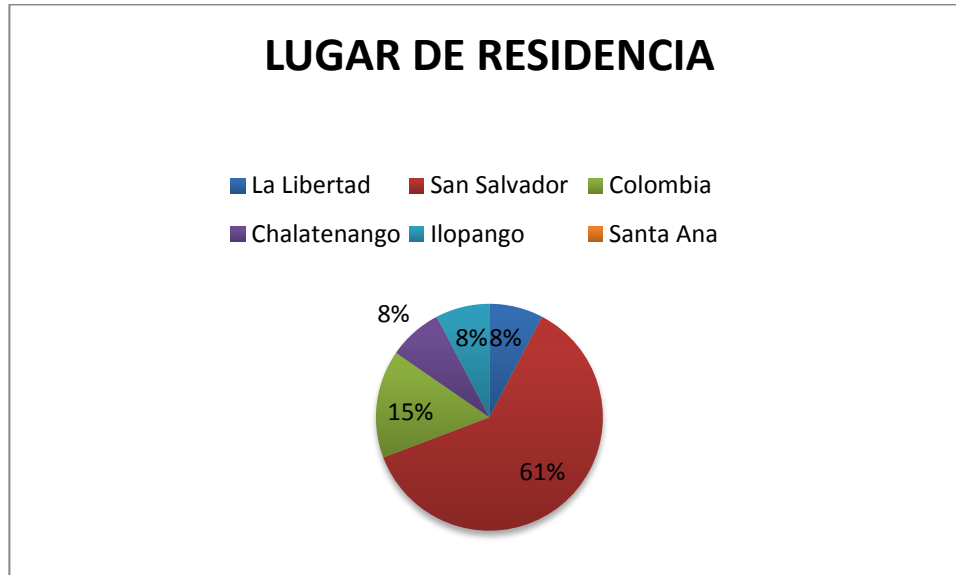


Análisis: En la gráfica se puede observar que en un 57% de la población es del sexo femenino mientras que un 43% es el sexo masculino.

Conclusión: Los resultados indican que la mayor parte de visitantes en el Hotel son del sexo femenino por lo que se debe trabajar más para atraer el mercado masculino.

Objetivo: conocer el lugar de residencia de los visitantes.

Grafica 7.



Análisis: en la gráfica anterior se observa que un 61% indico que reside en san salvador, un 15% manifiesta que so extranjero, en porcentajes iguales la Libertad, Santa Ana con un 8% así como los del Departamento de Chalatenango 8% manifiesta que vista el hotel.

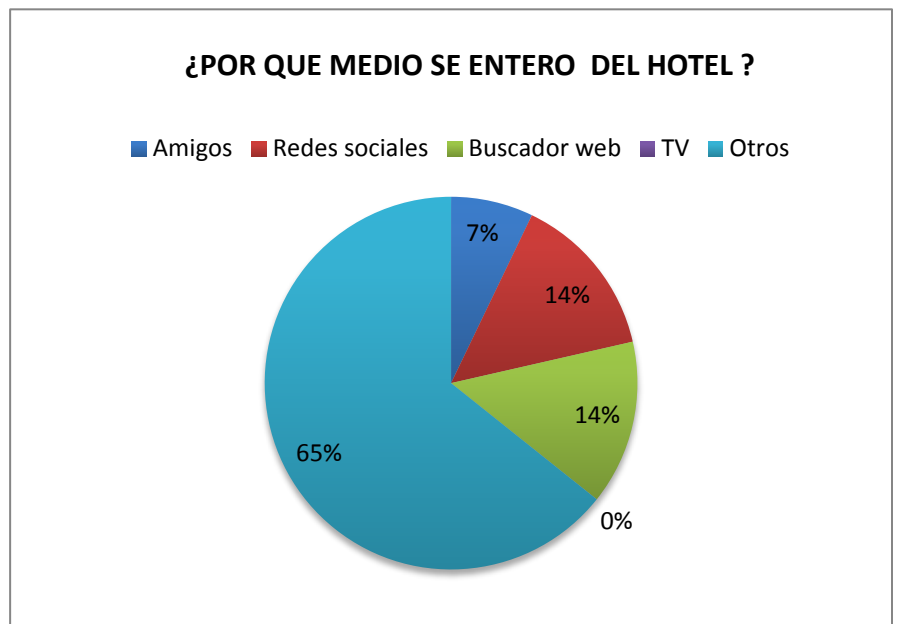
Conclusión: los resultados indican que la mayoría de la población que visita el hotel es del departamento de san salvador, sin embargo es importante señalar que la población del Departamento de la libertad y Santa Ana tiene representatividad, así como también la población extranjera representada por un 15% se debe potenciar y direccionar la publicidad otras zonas.

Pregunta # 1

Objetivo: conocer por qué medios de comunicación, la población conoció hotel la palma

Tabla .4

PREGUNTA #1	
OPCIONES	RESULTADO
Amigos	1
Redes sociales	2
Buscador web	2
TV	0
Otros (especifique)	9



Grafica 8.

Análisis: un 65 % manifiesta que se enteró del hotel por medio de tours y un 14% en redes sociales y buscador web, sin embargo otra parte de la población manifiesta haberse enterado por medio de un amigo.

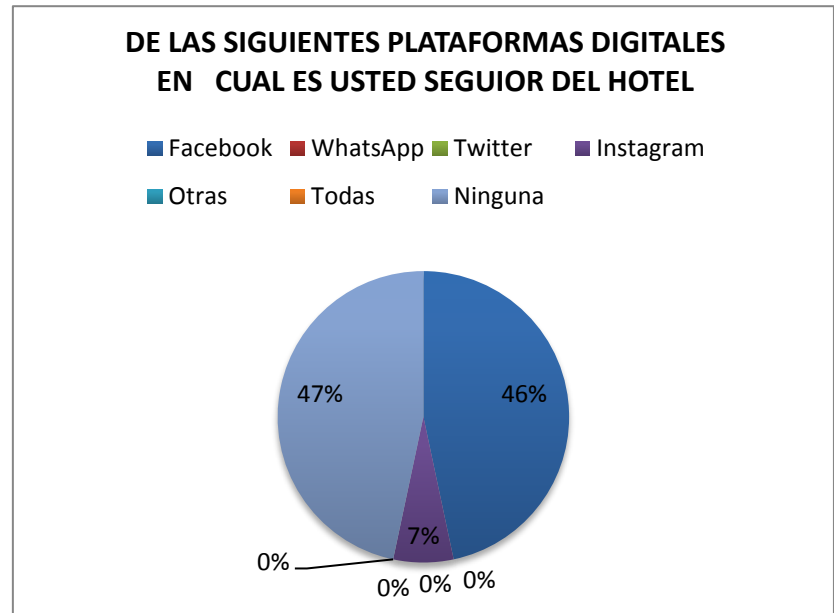
Conclusión: la mayoría de la población se inclinó por la respuesta otros especificando que el medio por el cual visitaron el hotel es por tour siendo este más representativo, por lo que se debe enfatizar en el área digital ya que en poco porcentaje la población manifiesta haber utilizado estos medios y que pueden tener un gran potencial en esta nueva era de la digitalización.

Pregunta # 2

Objetivo: conocer en qué medio digital la población es seguidor de hotel la palma.

Tabla .5.

PREGUNTA # 2	
OPCIONES	RESULTADO
Facebook	7
WhatsApp	0
Twitter	0
Instagram	1
Otras	0
Todas	0
Ninguna	7



Grafica 9

Análisis: la población en un 47% se inclinó por la plataforma digital Facebook, sin embargo un 46% manifestó no ser seguidor de ninguna plataforma digital no obstante solo un 1% en Instagram sigue al hotel.

Conclusión: La población indica que es seguidor de la plataforma Facebook e Instagram por lo que se debe trabajar más en las otras redes ya que gran parte de la población indica no ser seguidor del hotel en las plataformas digitales.

Pregunta #3

Objetivo: conocer si la población compartió imágenes o contenido en sus redes sociales cuando visito el hotel.

Tabla .6.

PREGUNTA #3	
OPCIONES	RESULTADO
SI	12
NO	2

Grafica 10.



Análisis: la población se inclinó en un 86% en la respuesta si, mientras que un 14% manifestó no haber compartido ningún tipo de información en sus redes sociales con respecto al hotel.

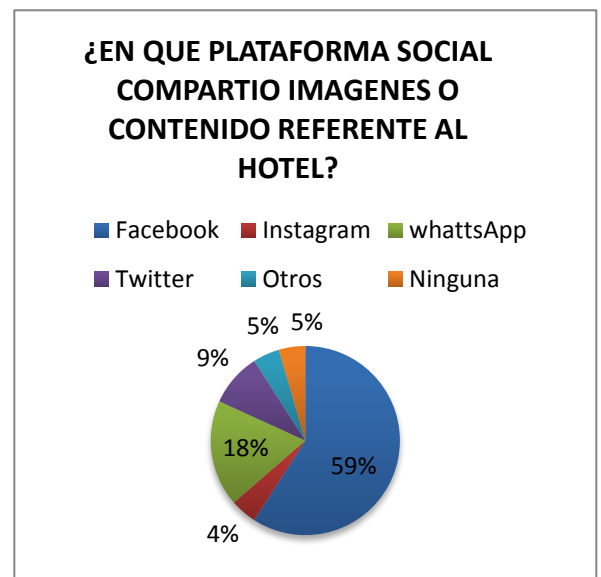
Conclusión: el porcentaje más alto de la población manifestó haber compartido imágenes del hotel en las redes sociales siendo este un parámetro positivo ya que está generando posicionamiento en el ámbito digital no obstante de debe trabajar por ese 14% que no compartió nada sobre su estancia en el hotel.

Pregunta # 4

Objetivo: conocer la plataforma en la que la población compartió contenido o imágenes sobre el hotel.

Tabla .7.

PREGUNTA # 4	
OPCIONES	RESULTADO
Facebook	13
Instagram	1
WhatsApp	4
Twitter	2
Otros	1
Ninguna	1



Grafica 11.

Análisis: la población inclino su respuesta en un 59% a la red social Facebook, seguido de un 18% en WhatsApp, mientras que twitter representa un 9%, seguido de Instagram con un 4% los porcentajes varían debido a que la pregunta es de opción múltiple por lo que se representan porcentajes.

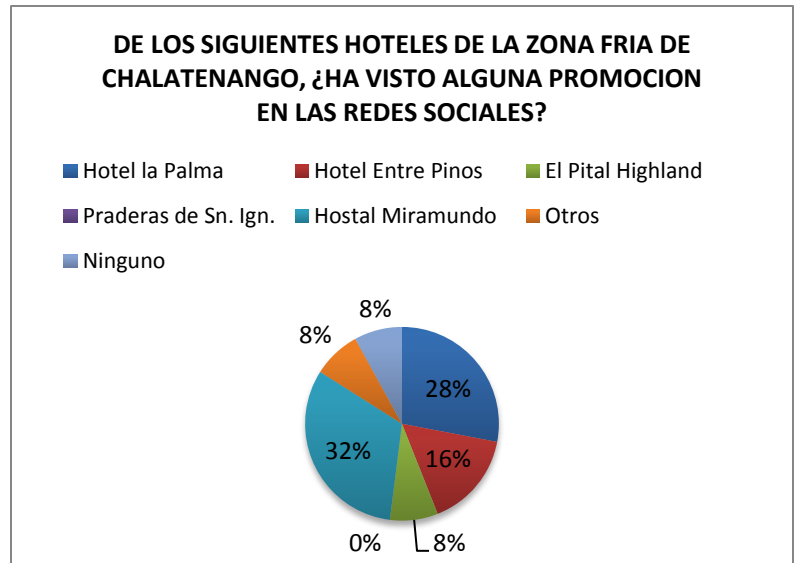
Conclusión: la población en su mayoría en su estancia en el hotel compartió imágenes o contenido en Facebook por lo que se debe dar más seguimiento a esta red social así como también compartió contenido en WhatsApp si bien todas las redes son necesarias para poder posicionar marca el target indica que está en constante interacción en las 2 redes antes mencionadas.

Pregunta # 5

Objetivo: conocer si la población ha visto promoción de hotel la palma he identificar los posibles competidores en las redes sociales.

Tabla .8.

PREGUNTA # 5	
OPCIONES	RESULTADO
Hotel la Palma	7
Hotel Entre Pinos	4
El Pital Highland	2
Praderas de Sn. Ing.	0
Hostal Miramundo	8
Otros	2
Ninguno	2



Gráfica 12

Análisis: la población inclino su respuesta en un 32% a las promociones en las redes sociales de Hostal Miramundo seguido de un 28% Hotel la Palma, y con un 16% hotel entre pinos posteriormente los 3 hoteles siguiente obtuvieron un 8% cada uno, las repuestas varían debido a que es una pregunta de opción múltiple.

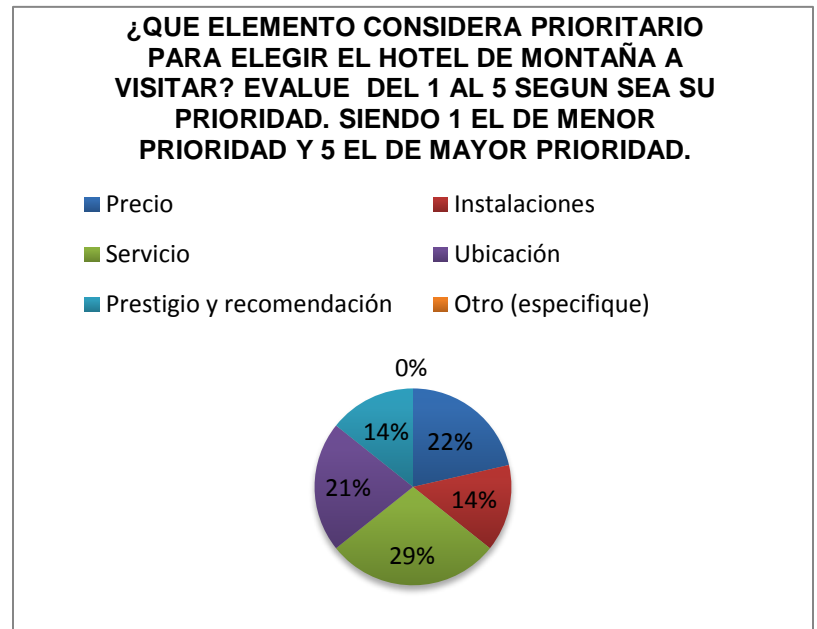
Conclusión: la población indica que las promociones que tienen más alcance son las de Hostal Miramundo siendo este el mayor competidor para Hotel la Palma debido a que está en un 4% menos por lo que se debe tener más presencia en las redes sociales.

Pregunta # 6

Objetivo: conocer cual elemento tiene mayor prioridad para el turista al momento de visitar un hotel de montaña.

Tabla .9.

PREGUNTA # 6	
OPCIONES	RESULTADO
Precio	3
Instalaciones	2
Servicio	4
Ubicación	3
Prestigio y recomendación	2
Otro (especifique)	0



Grafica 13.

Análisis: la población muestra que el elemento que tiene mayor prioridad al momento de elegir hotel de montaña con un 29% es el servicio, seguido de precio y ubicación con un 22% y 21% respectivamente, instalaciones, prestigio y recomendación con un 14% los porcentajes varían debido a que la pregunta es de opción múltiple.

Conclusión: si bien al momento de elegir la población divide sus criterios en la muestra se puede observar que el servicio tiene más prioridad por lo que hotel la palma debe enfatizar sus promociones basadas en la calidad de servicio sin embargo y no menos importante el precio y la ubicación son los otros dos parámetros que se deben evaluar.

Pregunta #7

Objetivo: conocer si las promociones que brinda Hotel la Palma tiene importancia para los visitantes.

Tabla .10.

PREGUNTA # 7	
OPCIONES	RESULTADO
Poca	2
Mucha	7
Demasiada	5
Indiferente	0



Grafica 14.

Análisis: la población inclino su respuesta a la opción en cuanto a la importancia de las promociones de hotel la palma que para ello tienen mucha importancia un 50%, sin embargo un 36% indica que tiene mucha importancia, así como también en un 14% tiene poca importancia.

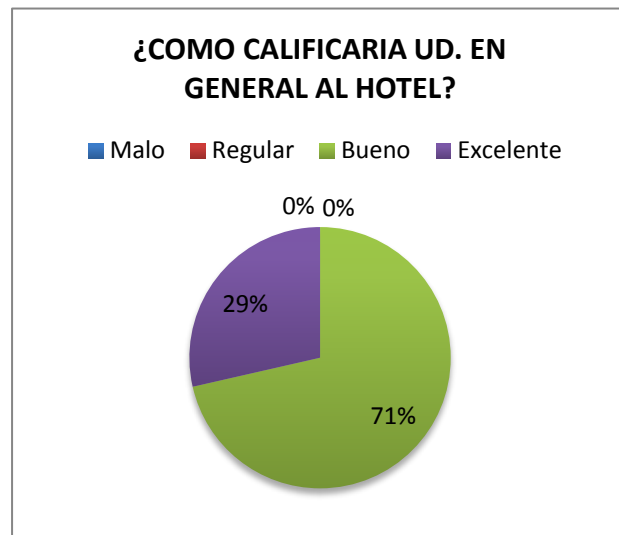
Conclusión: si bien las promociones son importantes para los visitantes hay que señalar que en un porcentaje mayor las promociones están en el rango intermedio para los turistas. Por lo que hotel la palma debe enfatizar en los atractivos con los que cuenta debido a que las promociones están en un segundo plano.

Pregunta #8.

Objetivo: conocer el nivel de aceptación que tiene el turista con respecto al hotel en ámbito general.

Tabla .11

PREGUNTA # 8	
OPCIONES	RESULTADO
Malo	0
Regular	0
Bueno	10
Excelente	4



Grafica 15.

Análisis: la población inclina su respuesta en un 71% a la opción bueno, mientras que un 29% corresponde a la opción excelente.

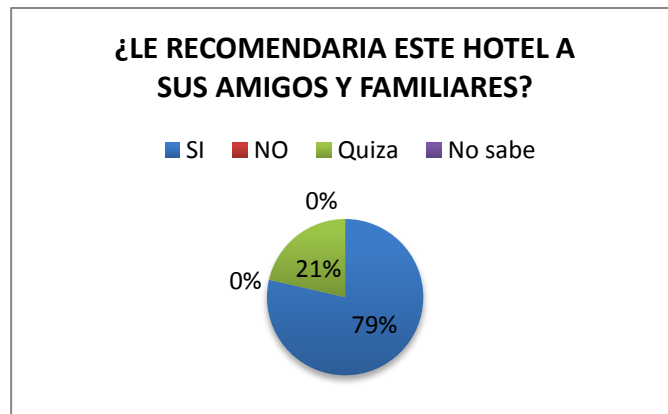
Conclusión: la población al momento de calificar al hotel manifiesta que en su estancia da una calificación de bueno en cuanto al servicio percibido por lo que se debe trabajar en aquellos puntos en los que se está fallando, sin embargo, en un porcentaje menor y no menos importante manifiesta que su estadía en el hotel fue excelente.

Pregunta # 9

Objetivo: conocer si los turistas les recomendarían a sus amigos y familiares el hotel.

Tabla .12.

PREGUNTA # 9	
OPCIONES	RESULTADO
SI	11
NO	0
Quizá	3
No sabe	0



Grafica 16.

Análisis: la población en un 79% manifiesta que si recomendaría el hotel, mientras que 21% se inclina por la opción quizá.

Conclusión: la población en su mayoría recomendaría al hotel a sus familiares y amigos por lo que es una oportunidad ya que tiene un mercado potencial al que le debe apostar, sin embargo debe trabajar por aquella población que esta indecisa y convérselos de que son una opción para los amigos y familiares de los turistas.

Pregunta # 10

Objetivo: conocer si el turista en sus próximas vacaciones tendrá a hotel la palma como una opción al momento de visitar hotel de montaña.

Tabla .13.

PREGUNTA # 10	
OPCIONES	RESULTADO
SI	5
NO	2
Quizá	4
No sabe	3



Grafica 17.

Análisis: la población inclina en un 36% a la opción si, mientras que un 29% manifiesta que quizá volvería a visitar el hotel, sin embargo un 21% manifiesta que no sabe si le gustaría regresar y un 14% de la población menciona que no le gustaría regresar.

Conclusión: a pesar de que el hotel cuenta con una diversidad de servicios, trayectoria en el mercado la población está dividida al momento de responder si le gustaría regresar al hotel en sus próximas vacaciones por lo que se debe trabajar en aquella población que manifestó que quizá regresaría y en aquellas la cual su respuesta fue no, no sabe ya que se estaría perdiendo un mercado muy importante para el hotel.

a. Entrevista con la entidad.

a. Guion de preguntas

Ámbito general.

¿A qué sector pertenece la empresa?

¿Qué porcentajes de ocupación tiene el hotel en temporadas altas y bajas del turismo convencional y corporativo?

¿Promedio de personas que solicitan estadía en el hotel en turismo convencional y corporativo?

¿En qué rangos oscilan los precios de reservación en las diferentes estadías en el hotel?

¿Cuál es la capacidad instalada para los visitantes (cuantas personas puede atender)?

Área de restaurante.

¿Qué mecanismo se ocupa para la toma de órdenes de los clientes?

¿El restaurante solo son para estadías o para cualquier persona fuera del hotel?

¿Cuántos tipos de bebida pueden preparar para los clientes?

¿Cuántos platillos están disponibles para los comensales?

¿Se entrega por separado la comida con la bebida o no?

¿Que ofrecen a los turistas del ámbito corporativo?

¿Cuentan con menú especial para para el turismo corporativo?

¿Realizan eventos como: bodas, 15 años, etc.?

Ámbito de responsabilidad social empresarial.

¿Para usted que es responsabilidad social empresarial?

¿Ocupan mecanismos de tratamiento de desechos y aguas negras?

¿Tiene programa de responsabilidad social empresarial?

Ámbito digital.

¿Sabe usted que es un activo digital?

¿Cuáles son sus activos digitales?

¿Cuenta con personal especialista para manejar sus activos digitales?

¿Cómo considera usted que han contribuido los medios digitales a posicionar la marca de su empresa?

¿Cuál de los medios digitales que utiliza para promocionarse considera que es el más representativo en cuanto a generar engagement se refiere?

¿Utiliza alguna plataforma digital para monitorear a la competencia?

¿Considera que los medios digitales hasta la actualidad le han ayudado a incrementar las ventas en su establecimiento?

¿Cómo evalúan el alcance en redes sociales?

¿Ha generado alianzas con otra empresa para generar contenidos en sus redes sociales?

¿Dentro de las metas en cuanto alcance en las plataformas digitales hasta el mes de diciembre cuáles son?

¿Cuál de las plataformas digitales considera que es más importante para su empresa?

¿Cuál es la segunda plataforma más relevante?

b. Vaciado de respuestas.

Ámbito general.

¿A qué sector pertenece la empresa?

Persona natural hotelería y restaurante.

¿Qué porcentajes de ocupación tiene el hotel en temporadas altas y bajas del turismo convencional y corporativo?

Temporada alta es 100% los fines de semana del turismo convencional, en temporada baja estamos al 0% de lunes a viernes.

En la área corporativa tenemos la experiencia de que si no se telemercadea hoy a futuro no se tendrán clientes que ocupen nuestros servicios.

¿Promedio de personas que solicitan estadía en el hotel en turismo convencional y corporativo?

Cuatro eventos al año aproximadamente y es impredecible en el corporativo.

Y en turismo convencional un promedio de 7 personas diarias.

¿En qué rangos oscilan los precios de reservación en las diferentes estadías en el hotel?

\$18 grupo a \$15 o \$20 individual.

Corporativo \$18 máximo y dependiendo la cantidad puede variar.

Y se arman paquetes dependiendo tiempo.

\$10 dólares en estudiantes si son grupos masivos.

Como hotel tratamos de adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes es por ello que tenemos precios diferenciados.

¿Cuál es la capacidad instalada para los visitantes (cuantas personas puede atender)?

200 personas son la capacidad que el hotel puede atender y 121 mensualmente promediado.

¿Qué mecanismo se ocupa para la toma de órdenes de los clientes?

Comandas escritas.

¿El restaurante solo son para estadías o para cualquier persona fuera del hotel?

Son para las dos áreas estadía y público en general siempre que tenga el poder adquisitivo para pagar nuestros platillos.

¿Cuántos tipos de bebida pueden preparar para los clientes?

Nuestro servicio es a la carta y contamos con una diversidad de bebidas frías y calientes.

¿Cuántos platillos están disponibles para los comensales?

Nuestro menú está dividido en desayunos, almuerzos, cenas, boquitas, ordenes individuales, postres, bebidas podemos decir que contamos con una gama de 60 platillos aproximadamente.

¿Se entrega por separado la comida con la bebida o no?

Tratamos de adaptarnos a las necesidades del cliente pero dentro de la política del hotel en el área de restaurante consideramos conveniente servir por separado.

Que ofrecen a los turistas del ámbito corporativo.

Servicio de alojamiento.

Servicio restaurante.

Salones de reuniones.

Paseo de ruta fresca si lo desean.

Realizan eventos como: bodas, 15 años, etc.

No se realiza, debido a que se tuvo la experiencia de que llevaban comida y solo contrataban el local, y posteriormente generaba una mala imagen debido a que el servicio de comida era externo y comentaban que era mala comida generando así una publicidad negativa hacia el hotel ya que muchos pensaban que era comida de nuestro hotel.

Ámbito de responsabilidad social empresarial.

¿Para usted que es responsabilidad social empresarial?

La empresa tiene que ir más allá si el entorno es bueno mi empresa es buena, con el entorno malo mi empresa es mala colaboro con organizaciones juveniles en la prevención de violencia, soy miembro de junta de Instituto Técnico de Chalatenango. (ITCHA) y así contribuyo de cierta manera a la responsabilidad social.

¿Ocupan mecanismos de tratamiento de desechos y aguas negras?

No, ya que no contamos con el capital para invertir planta procesadora.

Tiene programa de responsabilidad social empresarial.

Se mantiene alianzas permanentes con los jóvenes. Pero como empresa no cuento con un programa establecido.

Ámbito digital.

¿Sabe usted que es un activo digita?

Son aquellas cosas propias que tenemos si hablamos empresarialmente, en lo digital son todas aquellas redes sociales propias que maneja la empresa para movilizar la información y así se puede decir todo lo positivo que tenemos

¿Cuáles son sus activos digitales?

- Tripadvisor
- You tube
- Washaap
- Google +
- Instagram
- Facebook
- Yahoo!
- Twitter

¿Cuenta con personal especialista para manejar sus activos digitales?

Si se cuenta con dos personas para manejar el ámbito digital, una es encargada del correo electrónico a nivel corporativo y la segunda persona lo realiza en las plataformas sociales.

Son capacitados 3 veces al año pero considero que debido al constante cambio en las plataformas digitales ellas manifiestan que es necesario tener una mayor y constante capacitación.

En la actualidad estamos siendo auto didactas a los nuevos cambios que surgen en las redes sociales ya que no contamos con los recursos necesarios para poder pagar constantes capacitaciones.

Como considera usted que han contribuido los medios digitales a posicionar la marca de su empresa.

Considero que las redes sociales son un medio positivo para posicionar la marca, pero los resultados se ven a futuro. Generalmente el contenido se realiza los primeros quince días del mes lo cual contribuye a generar interacción y al final concretar una venta. También mido en las plataformas el tráfico pero no puedo medir valor

económico, en el área de correo electrónico se mide el are corporativo en este caso si puedo medir el valor económico. Siendo estas herramientas muy útiles para poder observar que tanta presencia tengo en las redes.

¿Cuál de los medios digitales que utiliza para promocionarse considera que es el más representativo en cuanto a generar engagement se refiere?

Facebook consideramos que ha sido la que mayor representatividad nos ha proporcionado y WhatsApp es otro medio con el que interactuamos con nuestros clientes. En este caso tratamos de estar pendientes de las inquietudes del usuario.

Una plataforma por la publicaciones y promociones a la forma visual y la otra una más de interacción personal.

¿Utiliza alguna plataforma digital para monitorear a la competencia?

No contamos con una red que nos ayude a monitorear la competencia ya que consideramos que la mejor forma de medirla es haciendo nuestras propias investigaciones haciéndonos pasar como clientes de ellos y es así como podemos tener datos reales y específicos. Se pide información, cotizaciones, lo que ofrecen etc. Consideramos que la información es más directa y segura además de evaluar la forma de respuesta cuanto tiempo.

¿Considera que los medios digitales hasta la actualidad le han ayudado a incrementar las ventas en su establecimiento?

Considero que se da en el largo plazo debido a que las plataformas digitales son para interactuar. Puedo tener muchos likes en mis publicaciones pero de esos son pocos los que visitan mi establecimiento.

¿Cómo evalúan el alcance en redes sociales?

El alcance se puede focalizar si se paga se hace una prueba de un dólar para cualquier segmento se quiere llegar era todo san salvador.

¿Ha generado alianzas con otra empresa para generar contenidos en sus redes sociales?

No se han hecho alianzas, pero se ha publicado un contenido de ellos, como parte de ruta fresca el propietario es un impulsador de la unificación del municipio como ofrecer.

Dentro de las metas en cuanto alcance en las plataformas digitales hasta el mes de diciembre cuales son:

Entre 20,000 a 25,000 likes

¿Cuál de las plataformas digitales considera que es más importante para su empresa?

Facebook y la página web.

¿Cuál es la segunda plataforma más relevante?

Hemos detectados que WhatsApp es más rápida en cuanto a las inquietudes que tienen nuestros clientes ya que la interacción es personalizada pero tiene dificultad en la seguridad y confianza de usuarios.

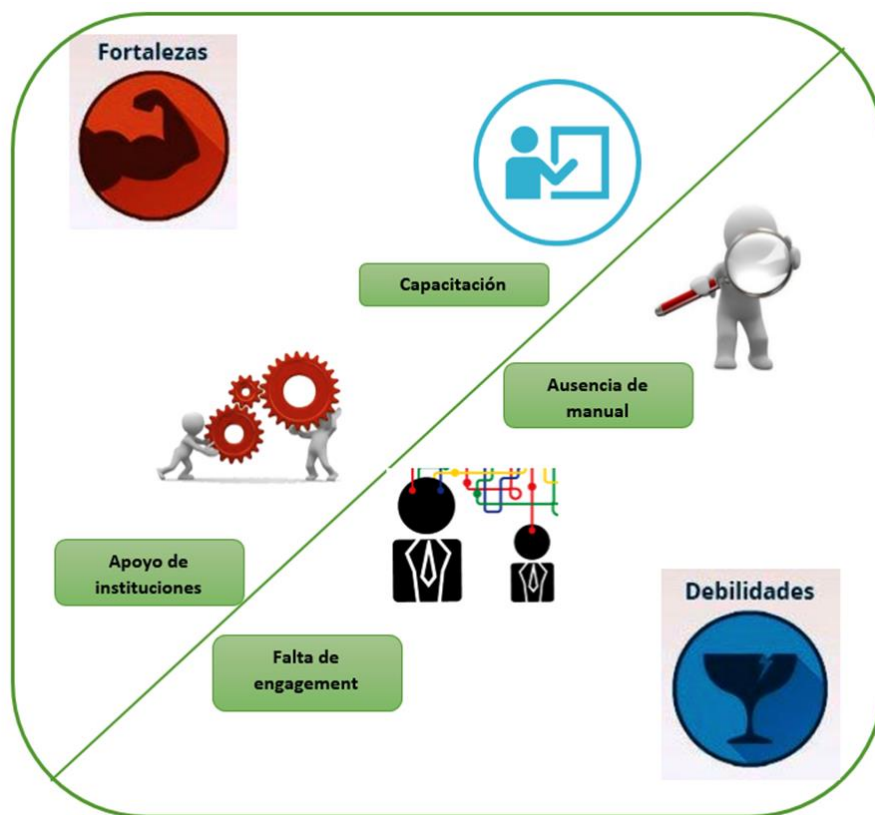
Capítulo II

I. Resultados de la investigación

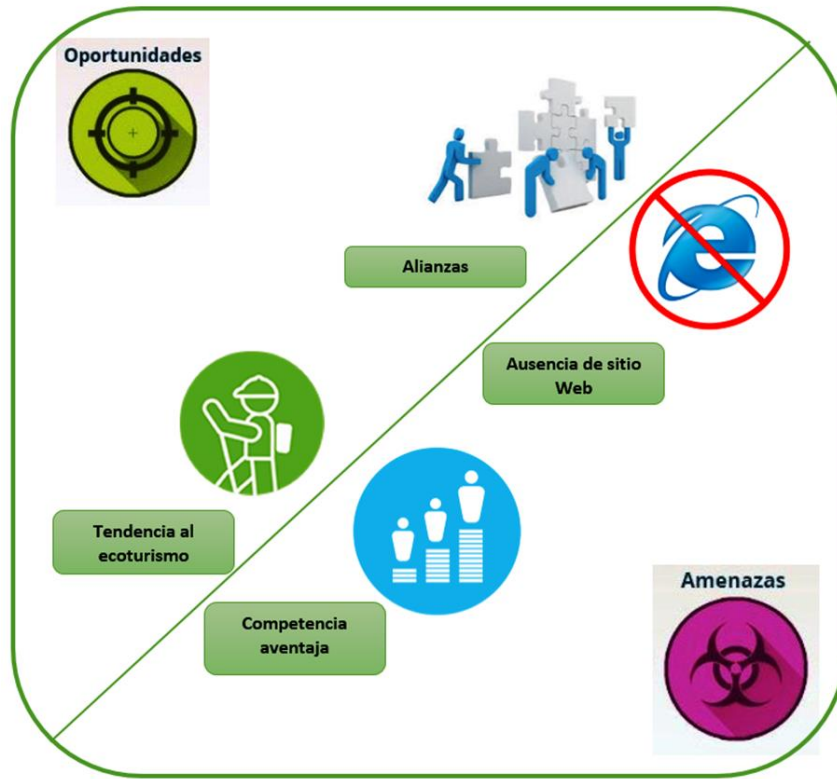
a. Gráficos e Icnográficos:

Análisis FODA

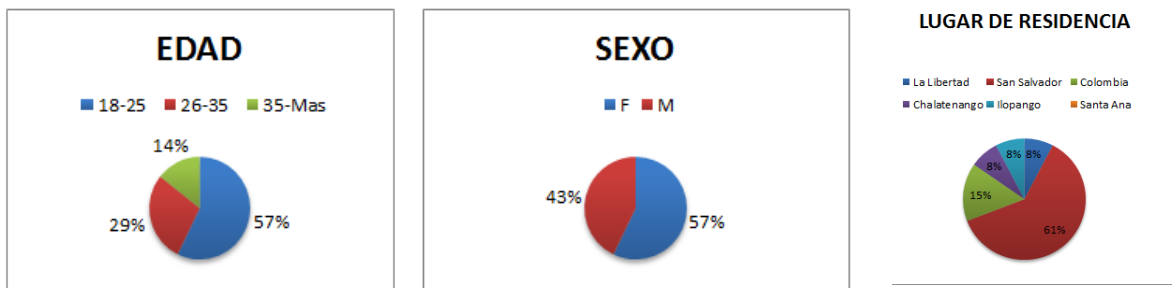
Icnográfico 1.



Infográfico 2.

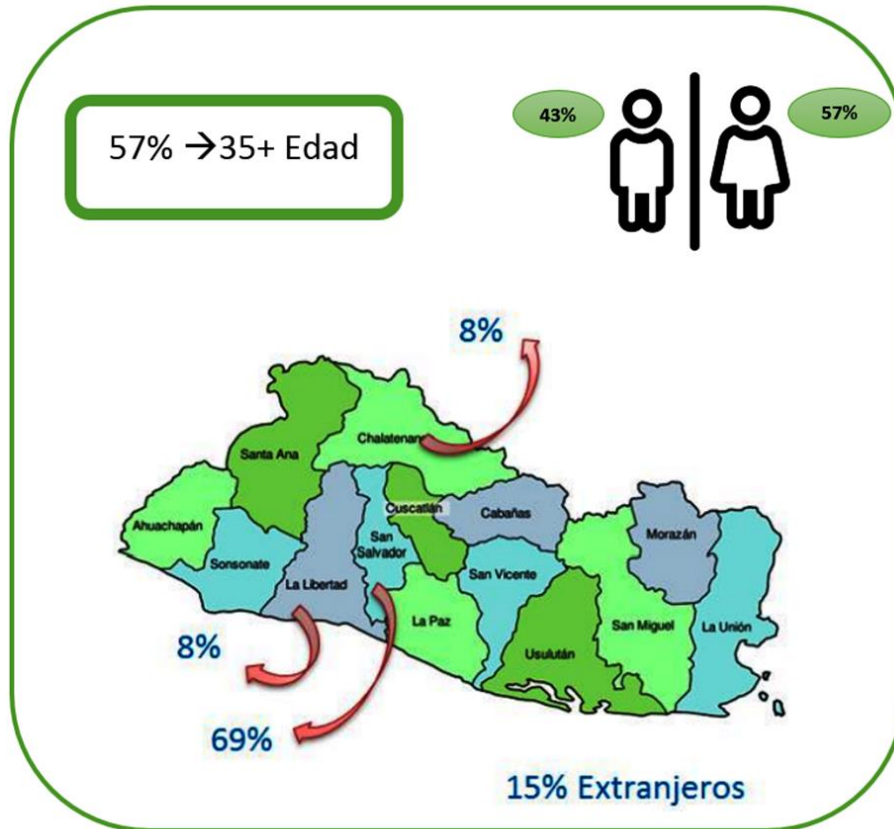


Resumen gráfico 1.



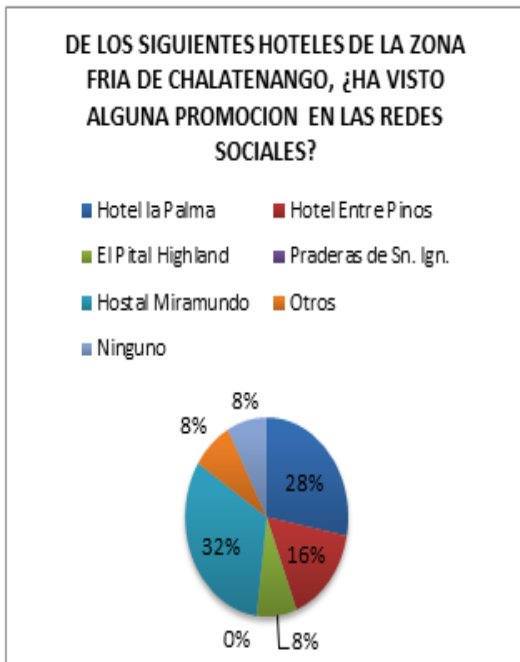
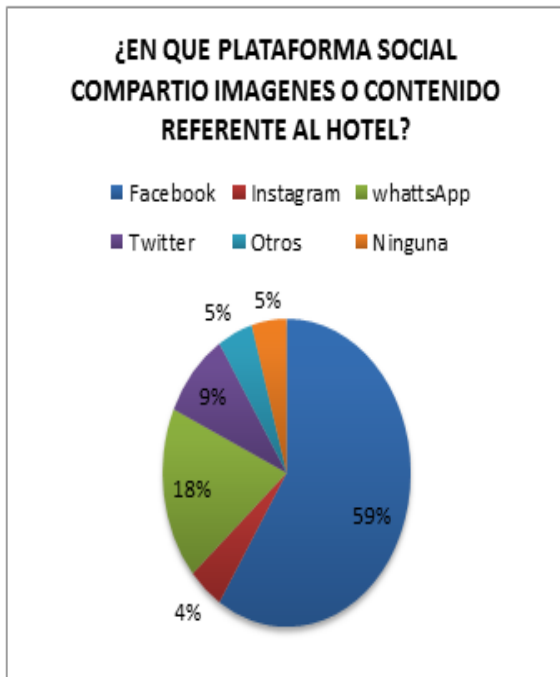
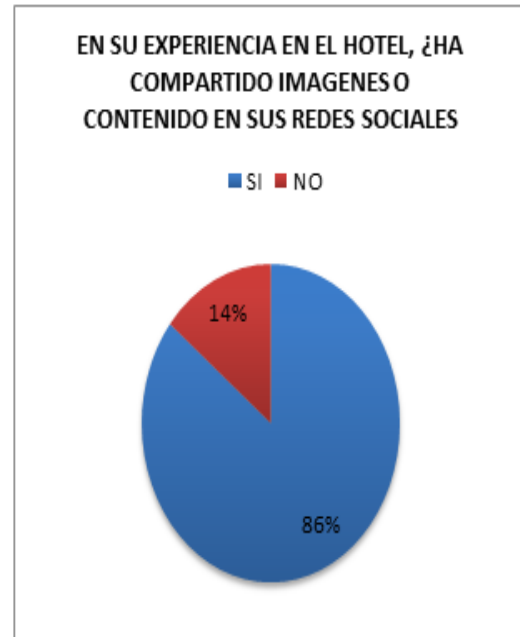
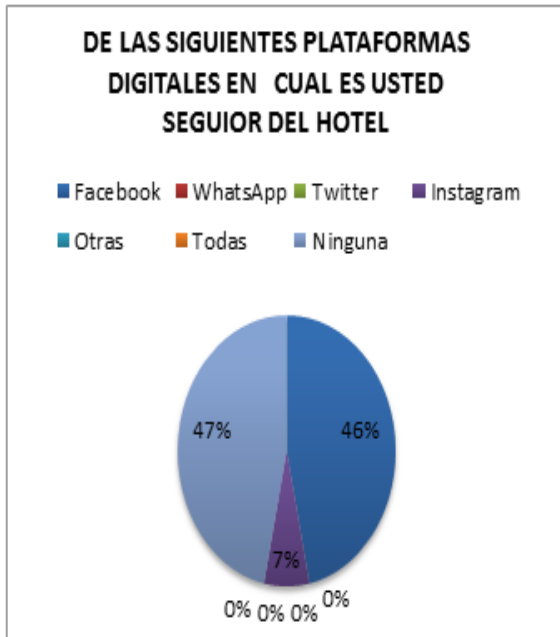
Infográfico 3.

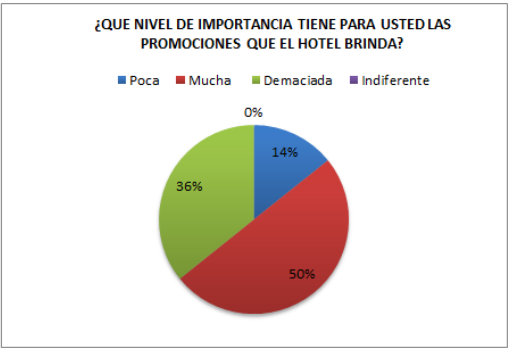
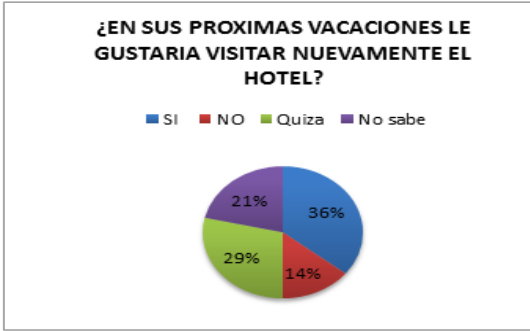
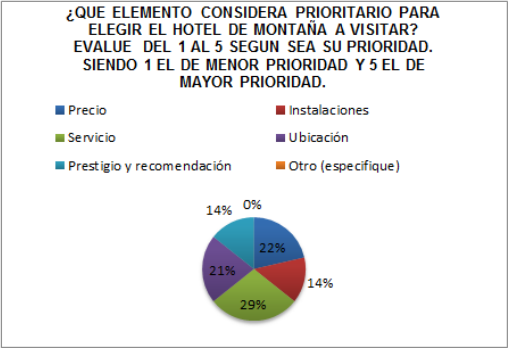
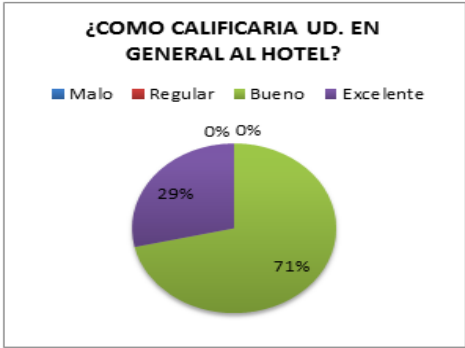
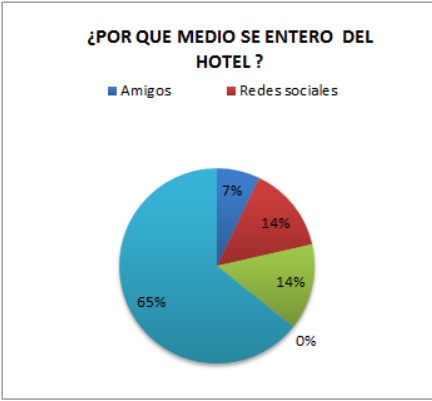
Variables.



Conclusiones: La mayor parte de visitantes del hotel son personas en edad madura siendo estos, además, un porcentaje más alto de mujeres.

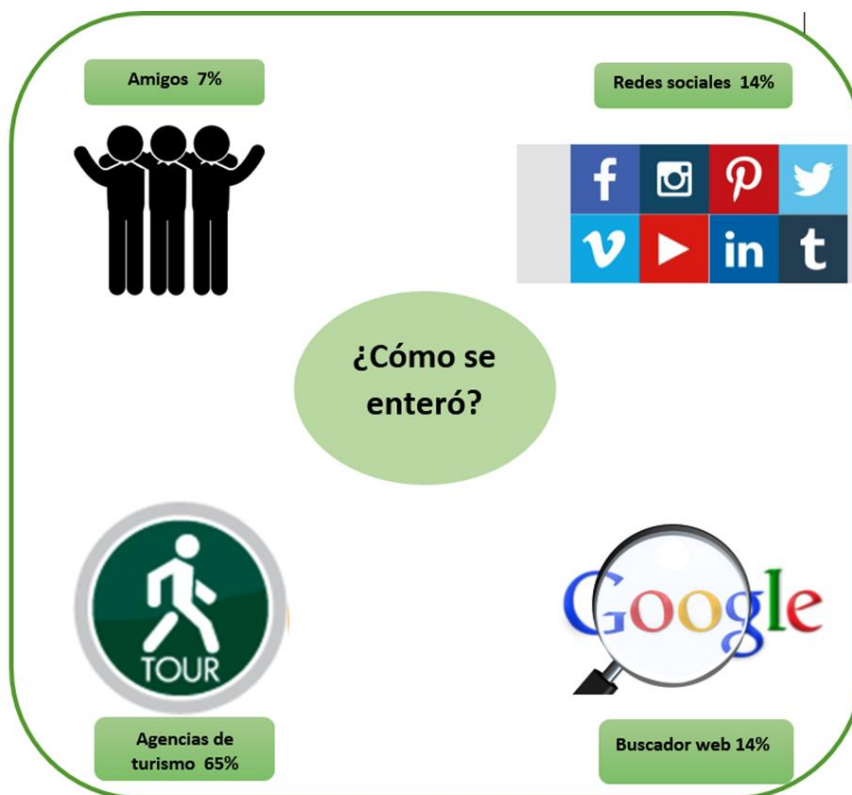
Resumen grafico 2





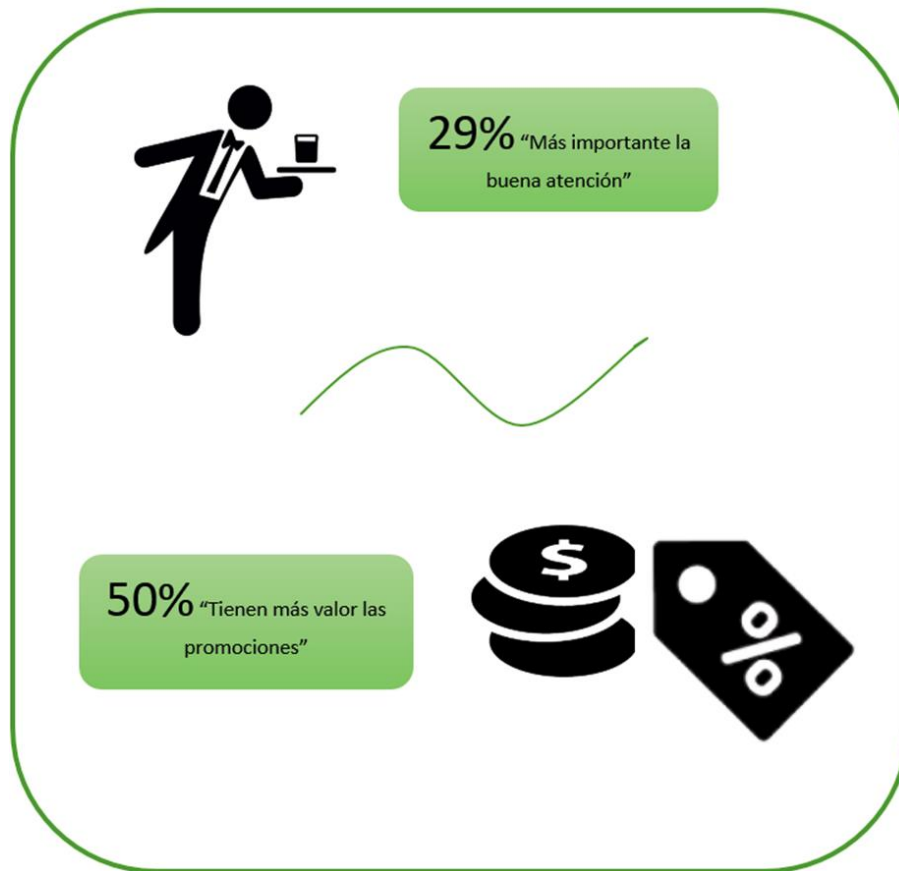
Infográfico 4.

¿Cómo se entero?



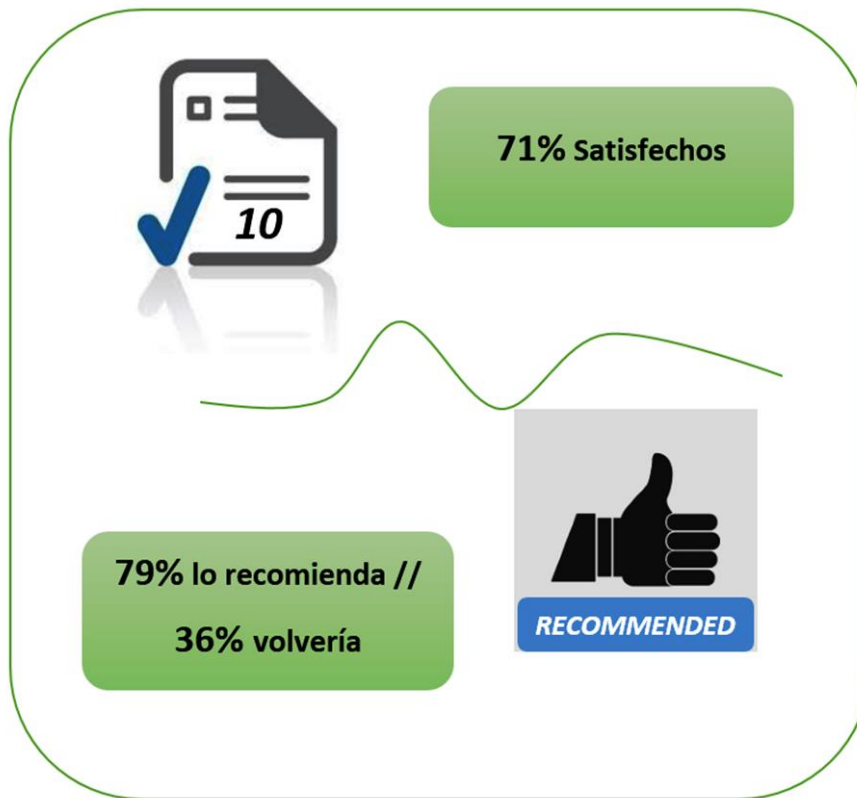
Conclusiones: Facebook es el medio por el cual actualmente el target se está informando sobre Hotel La Palma, por sobre el resto de medios virtuales.

Infográfico 5.



Conclusiones: Las Promociones, en precios es de suma importancia para el target del hotel al momento de tomar la decisión de visitarlo, sin embargo el elemento servicio juega también un papel muy importante

Infográfico 6.



Conclusiones: El nivel de satisfacción de las personas que visitan el hotel es muy alto y es un elemento que se puede potenciar y aprovechar haciendo uso de estrategias de recomendación.

II. MAPA DE LA SITUACIÓN

a. Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en el mercado, y como será percibido su desempeño por el target y la sociedad en general.

La entidad en estudio Hotel La Palma hace presencia en el ámbito digital desde algunos años sin embargo, aproximadamente en el último año ha centrado sus esfuerzos en reforzar ese importante aspecto con el propósito de crecer en popularidad a nivel nacional e internacional, la dirección del hotel reconoce que es un área de mucho trabajo y desarrollo, los esfuerzos deben ser enfocados y certeros si se desea resultados positivos.

Con el propósito de conocer la posición en la que se encuentra con respecto a la competencia en cuanto a la percepción de los clientes, se desarrolló la investigación que se muestra en el capítulo previo, los resultados obtenidos en dicho sondeo se determina el siguiente análisis situacional digital para Hotel La Palma.

Aspectos generales del análisis.

- Inicialmente se identifica que a diferencia de lo que se esperaba el 65% de visitantes conoció del hotel por marketing boca a boca y el 14% por medios digitales.
- De las plataformas digitales en las que el hotel tiene presencia en la que mayor número de visitantes le sigue es en la Fanpage de Facebook.
- El 85% de los visitantes comparte en sus redes sociales fotografías o contenido haciendo alusión a su visita al hotel, haciendo uso mayormente de Facebook para compartir dicha información.

- Los hoteles de la zona fría Chalatenango en los cuales los turistas recuerdan haber visto alguna promoción en redes sociales es en primer lugar Hostal Miramundo y en segunda posición Hotel La Palma; considerando los clientes a la vez que dicho aspecto es de mucha importancia al momento de decidir en qué hotel hospedarse.
- Los aspectos prioritarios que influyen en la toma de decisión del turista para elegir que hotel de montaña visita, es en primer lugar es la calidad del servicio, y en segunda posición se encuentran el precio y la ubicación del hotel.
- Entre el rango de evaluación desde malo hasta excelente, el 71% de los visitantes los califica como bueno y el restante 29% lo evalúa como excelente.
- Casi la totalidad de las personas que visita Hotel La Palma expresa que si lo recomendaría, lo cual expresa su satisfacción con la estadía, sin embargo solo el 50% expresa que estaría dispuesto a volver en sus próximas vacaciones.

Análisis de aspectos internos digitales.

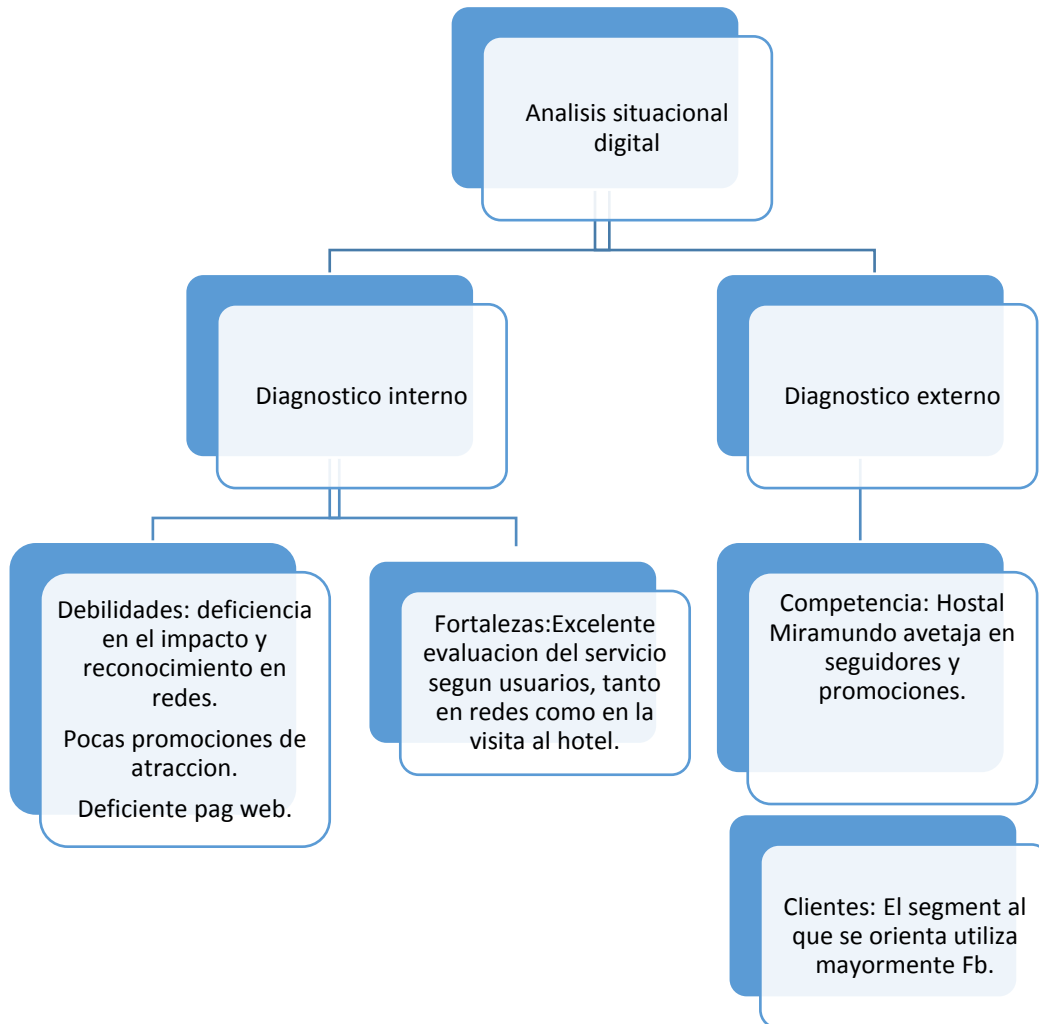
- Atención del servicio: El nivel de respuesta en las publicaciones en las inquietudes generadas por los usuarios de redes sociales en un promedio de tres horas, según autores de marketing digital el promedio de respuesta a las interrogantes de los usuarios debe ser como máximo de 30 minutos. Además se carece de protocolo de respuesta.
- Precio: siendo el precio de estadía en Hotel La Palma uno de las ventajas competitivas más significativas, y considerando que es uno de los aspectos que influye grandemente en la toma de decisión de los usuarios, el utilizar esa ventaja para lograr atracción en redes sociales no está siendo aun completamente explotado en la promoción de los servicios mediante las plataformas virtuales.
- Desempeño en redes: el desempeño de la marca en redes ha mejorado considerablemente sobre todo en los últimos meses, actualmente ubicándose

en segundo lugar en número de seguidores en la mayor plataforma Facebook, y en primer lugar en cuanto al desempeño total, mayor número de publicaciones e interacción además un mayor porcentaje de crecimiento semanal.

Análisis de aspectos externos digitales.

- Competencia: La competencia directa de Hotel La Palma es diversa, en el aspecto que tanto le aventaja en ciertos aspectos como también en otros no lo superan. En el aspecto digital específicamente del grupo de hoteles que se han analizado como competencia es Hostal Miramundo el que sobre sale realizando también un buen desempeño en redes e incluso aventajando a Hotel La Palma en número de seguidores en Facebook, sin embargo, el hotel en estudio es el que presenta un mayor desarrollo en los últimos tres meses.
- Impacto de marca: Es importante resaltar que la trayectoria del hotel ha sido durante mucho tiempo el principal fuerte que lo ha hecho popular a lo largo de los años, sin embargo para llegar a las nuevas generaciones y ser reconocido por ellas, es importante tener impacto en redes para mantener ese reconocimiento de marca, a nivel comparativo con la competencia es el Hotel La palma el que encabeza en el nivel de interacción con la marca en redes sociales.
- Clientes: El rango de edad del target de Hotel La Palma es en la mayoría el segmento adulto joven y adulto en madurez, quienes si bien están al día en aspectos tecnológicos hacen uso de las redes sociales en regular medida, para mantenerse comunicados con amigos y familia, sin embargo tiende a limitarse a compartir lo que hace solo si, lo considera relevante y fuera de lo convencional. En lo cual el hotel en su posición representa sin duda una experiencia fuera de la rutina para la mayor parte de los visitantes y es justamente ese aspecto el que debe resaltar y potenciar, la experiencia que ofrece.

Figura 1. Esquema Análisis general situación digital.



b. Descripción de las oportunidades identificadas.

- Darse a conocer ante las nuevas generaciones por medio de las redes sociales y posteriormente posicionar marca mediante el servicio ofrecido.

- Crecer en la Fanpage de Facebook aprovechando que el target está mayoritariamente interactuando en esta plataforma.
- Incentivar a que los usuarios compartan más contenidos en las redes sociales sobre Hotel La Palma mediante el servicio percibido en su visita al hotel.
- Cuenta con precios competitivos con respecto a la competencia por lo que se convierte en una ventaja.
- Posicionar la marca mediante servicio personalizado basado en trayectoria y prestigio.
- Crear reconocimiento en a nivel nacional e internacional mediante la presencia de la marca en las diferentes redes sociales.
- Crear alianzas con instituciones turísticas para fomentar la vista los días de poca fluencia.

III. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

¿Por qué la empresa debe estar en entorno digital?

Hotel La Palma a lo largo del tiempo ha logrado incrementar su posicionamiento sin embargo las redes sociales hoy en día son el medio idóneo para poder tener presencia en el ámbito empresarial. Según el estudio realizado el hotel cuenta con un 14% de presencia en las redes sociales siendo un porcentaje mínimo debido a que el 65 % menciona haberse enterado por el marketing boca a boca. Siendo así una desventaja en cuanto al área digital se refiere debido a que la tecnología cambia constantemente y las empresas deben adaptarse a estos cambios.

Si bien el hotel cuenta con más de 6 plataformas digitales este no ha logrado posicionarse en la mayoría de estas, Facebook es la que más representatividad ha logrado con un 59% seguido de WhatsApp con 18%, estas plataformas son las que los usuarios utilizan más para comunicarse con Hotel La Palma según la muestra establecida, es importante mencionar que no se ha logrado tener un posicionamiento significativo debido a que el número de visitantes al mes es de 121 aproximado. Para poder incrementar el número de visitantes se debe empezar a hacer un buen uso y proyección en las redes sociales. Para lograr que el hotel sea auto sostenible debe tener un número de visitantes por mes de 300 personas, esto lo puede lograr si implementa estrategias idóneas.

Hotel La Palma cuenta con un 8% de visitantes extranjeros desaprovechando así el mercado internacional, con el uso de las redes sociales las barreras geográficas son anuladas, se interactúa desde diferentes países y continentes por lo que no existe frontera ni espacio de tiempo. Internet no tiene fronteras ni tiempo. Por consiguiente, estas plataformas gozan de la misma característica que las hace ser una ventana al mundo 24 x 7 (o lo que es lo mismo, sin horarios). Es por ello que se debe apostar a crear un posicionamiento en el mercado internacional.

En el entorno digital la empresa obtiene gran diversidad de información tanto nacional como internacional, las tendencias de nuevos productos, últimos avances tecnológicos, permiten tomar ventaja y sacar provecho de ello. Sacar información del entorno es una excelente ventaja para que la empresa perdure siempre siendo competitivos.

La presencia de la empresa en las diferentes redes sociales, contribuye a conocer lo que quiere, necesita y demanda el target objetivo por lo que le ayudara a segmentar de manera adecuada.

Si los usuarios tienen una experiencia directa con la empresa, estos se encargan de dar a conocer los servicios que la empresa ofrece por lo que las redes sociales pueden ayudar a vender más y a posicionar la marca, pero como ya antes se mencionó no son el lugar ideal para vender directamente. Por lo que se debe fomentar información de interés para los usuarios y no solo utilizarlo como medio de publicidad.

Aportar información de calidad, hacer promociones, atender las necesidades en tiempo real, solventar dudas, contribuye a fidelizar clientes.

Se puede llegar a un número muy alto de clientes potenciales con solo dar un clic, si los contenidos son los adecuados, en corto plazo Hotel La Palma lograra llegar a un mercado directo de manera masiva y posteriormente incrementar sus ventas de manera significativa.

Como oportunidades se han edificado que Hotel La Palma cuenta con aceptación debido a que el 36 % de la población manifiesta que en sus próximas vacaciones regresaría a visitar al hotel, siendo esta una oportunidad de fidelización debido a que los usuarios se sienten satisfechos con el servicio percibido.

El marketing boca a boca ha sido el más efectivo en la trayectoria de las empresas, en el presente estudio la población manifestó con un 79% que recomendaría al hotel

esto suma un número significativo de clientes potenciales el cual se cautivara mediante estrategias idóneas.

Por todo lo anterior es importante que hotel la palma siga posicionado su marca tanto a nivel nacional e internacional, las empresas deben estar a la vanguardia de la tecnología y sobre todo generando engagement para poder ser el top of mind de los usuario.

a. Objetivo general:

Incrementar las ventas de Hotel La Palma a través de estrategias de promociones en las plataformas virtuales para generar engagement y tráfico de visitantes.

b. Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en un 25 % de lunes a jueves.
- Aumentar el tráfico de visitantes de Hotel La Palma a través de promociones.
- Crear contenidos atractivos para generar engagement.

IV. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

En base a los resultados obtenidos en la investigación previa, siendo esta un muestreo, se obtuvo información de suma importancia para la determinación de las redes sociales con mayores potenciales e idóneos para dar a conocer los servicios del Hotel e incrementar las visitas en estadía del mismo.

Las plataformas digitales adecuadas para Hotel La Palma son las siguientes:

Web site:

Una página web le brinda al hotel un toque de formalidad y certidumbre para los usuarios, algo en lo que se respalde el resto de plataformas virtuales, y un medio en el cual también se pueda establecer un medio de reservaciones, este también permite un registro y evaluación de las visitas que se efectúan al sitio.

Fanpage de Facebook:

Esta red es la que en la actualidad tiene un mayor auge e impacto tanto a nivel nacional como mundial, cuenta con el potencial de interacción y cercanía con el usuario, además de compartir diferentes tipos de contenido, contribuirá como una plataforma de evaluación y medición del hotel por parte de los usuarios y además, al hotel medir los resultados tanto de interacción como de impacto hacia el target. Además de ello la Fanpage de Facebook también permite el servicio de publicidad pagada que además de representar bajo costo genera muy buenos resultados en awareness.

Instagram:

A pesar de que en los resultados de la investigación actual mente no es una de las redes de las que el target haga gran uso, esta red social permite la identificación grafica de la marca es decir posicionar la marca mediante imágenes y fotografías, lo cual es uno de los mayores potenciales a resaltar del hotel, su belleza en infraestructura artística y cultural, por lo cual mediante esta red social el hotel puede abrirse camino y lograr posicionamiento en la mente de los usuarios. Mediante el uso de Instagram es importante recalcar que se busca lograr el acercamiento al segmento joven al cual también el hotel orienta sus servicios.

WhatsApp:

WhatsApp es uno de los medios que los visitantes en estudio, durante la investigación expresaron utilizar frecuentemente para compartir con sus amigos su experiencia al

visitar el hotel. Esta plataforma permite una interacción más personalizada, y de cercanía con el usuario, permite una interacción en tiempo real, lo cual da lugar a consultas con respuesta inmediata, siendo utilizado además de ello para reservaciones. Hacer un buen uso de este medio permitiría al hotel contar con un registro o historial de clientes y clientes potenciales, a los cuales orientar promociones específicas.

a. Justificación.

Con los avances tecnológicos en todas las ramas de la ciencia no quedando atrás el área de la comunicación, las empresas para atraer clientes han invertido grandes cantidades económicas en canales de comunicación diferentes, con la nueva tendencia de las plataformas virtuales que a comparación de los otros medios son nuevas pero han tenido un gran crecimiento y las empresas las están utilizando para ofrecer sus productos y servicios es así que para hotel la palma es una excelente herramienta.

A través de la investigación definir que plataformas virtuales están siendo utilizadas, por el segmento de mercado que se quiere llegar y de esa manera, canalizar los recursos a esa redes para lograr el objetivo de Hotel la Palma.

Conocer el comportamiento de los consumidores y clientes de los servicios de estadías en hotel, pero generando engagement a través de contenido en cada plataforma virtual que sea de atractivo al usuario en redes sociales y que sea compartido para llegar a un público más extenso.

La página web es un medio idóneo que contribuye al posicionamiento y genera percepción de formalidad a la empresa por tal razón esta plataforma es prioritaria

para hotel La Palma. La página se puede personalizar de acorde a la identidad de la marca y por consiguiente creara posicionamiento de manera directa con los usuarios.

Facebook la red social con mayor presencia a nivel mundial en las diferentes plataformas virtuales y logra llegar de manera masiva a diferentes targets, por consiguiente, se convierte en el medio eficaz para hotel la palma al momento de cautivar diferentes targets.

Instagram es una red social donde se comparte fotografías al instante, esto contribuye a la interacción de usuarios de Hotel La Palma con los paisajes y momentos que disfrutan, generando engagement directo en la plataforma siendo así una excelente herramienta.

WhatsApp está siendo el nuevo medio de comunicación más utilizado por targets identificado de Hotel La Palma por lo que se debe tener presencia en esta plataforma para comunicación directa e instantánea ante las necesidades e inquietudes de los usuarios.

b. Recomendaciones generales de uso.

La recomendaciones es todas plataformas sociales es de suma importancia la seguridad tanto del usuario, como de la empresa que tiene el derecho a utilizar al suscribirse por eso a la hora de manejar páginas web se debe buscar un servidor que tenga la capacidad de navegar veloz ya que esto ayuda a la empresa posicionarse en los primeros puestos cuando el usuario ocupa el buscador, además que el contenido debe ser muy vistoso para ser atractivo tanto al usuario como a la empresa donde se suscribe ya que las políticas han cambiado y se tiene que tener un proceso de adaptación a si cómo manejar el dominio ya que con él puede efectuar cambios y los pagos temporales para mantenerse en la red de internet.

En la red social Facebook debe elaborar un planner de cómo va interactuar dentro de un periodo de tiempo con respecto a las actividades locales, nacionales como internacionales que generen tráfico, también analizar los estadísticos que la red le da para ver el alcance con la interacción de contenido así como del perfil.

Instagram es una red donde comparten fotografías y videos pero importante para capturar momentos especiales así como bellos lugares, además tiene esta plataforma una línea de estadística para medir parámetros de interacción en los usuarios con el perfil de la empresa.

Estas redes pueden interactuar entre si y compartirse una entre otra esto genera que si un usuario solo es conocedor de una pueda crear un perfil e interactuar en otra.

WhatsApp ha incursionado hace pocos años en las plataformas virtuales pero con su gran crecimiento y cambios como lo son la mensajería instantánea, compartir fotografías, mensajes de voz entre otras como no solo se puede usar en móviles sino en otros dispositivos como computadoras y tablets, se ve la tendencia que esta red va ser muy importante para el marketing y muy fácil de usar una aplicación se suscribe con un número telefónico y a través de ese del si tiene más contactos se puede escribirse en la red, tiene su forma gratuita y su desempeño es muy bueno.

Capítulo III

I. METODOLOGÍA

a. Metodología de la formulación de estrategias

El punto de partida para la formulación de las estrategias son los objetivos que se desean alcanzar, lo que motiva a la entidad a generar esfuerzos en pro de una mejora, la estrategia es el planteamiento que se llevará a cabo las labores que conduzcan a la entidad a la meta final.

c. Objetivo general

Incrementar las ventas de Hotel La Palma a través de estrategias de promociones en las plataformas virtuales para generar engagement y tráfico de visitantes.

d. Objetivos específicos

- Incrementar las ventas en un 25 % de lunes a jueves.
- Aumentar el tráfico de visitantes de Hotel La Palma a través de promociones.
- Crear contenidos atractivos para generar engagement.

1. Lineamientos en base a ejes de actuación

Los objetivos se han articulado en base a un conjunto de ejes de actuación, cada eje contiene varias líneas de intervención, con sus propios objetivos específicos.

Tabla .14.

Lineamientos en base a ejes de actuación

Ejes de actuación	Líneas de intervención
identidad institucional	1-Definición y establecimiento de la identidad corporativa personalidad y valores 2-Disposición de la entidad en esfuerzos de mejora en el ámbito digital 3-Congruencia de los valores de la institución en el mensaje que transmite al público
Personal en manejo de redes	1-Capacitación adecuada y constante del personal encargado del desempeño de la entidad en el ámbito digital 2-Desempeño en redes de acuerdo a un manual previamente establecido que represente la identidad de la empresa. 3-Potencial creativo y estratégico para general el nivel de impacto esperado en redes sociales que le permitan a la institución posicionarse adecuadamente en ese medio
Segmento al que se orienta	1-Influencia en la toma de decisión del segmento mediante la calidad de atención y acercamiento en redes 2-Orientación del segmento al uso de las redes como un ideal medio de comunicación con la marca 3-Percepción del Hotel como la mejor opción por parte del segmento al que se orienta

Posición ante la competencia	1-Aprovechamiento de los puntos de diferenciación ante la competencia para lograr un mejor posicionamiento 2-Analisis de los puntos fuertes y debilidades perceptibles de la competencia 3-evaluacion de las preferencias del segmento de acuerdo al hotel en estudio y su competencia
------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Metodología por etapas

Brand Awareness

El Brand Awareness es cuando un consumidor puede identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de una marca, es la primera etapa a la que las estrategias y campaña se enfocan, debido a que no se puede esperar lograr un posicionamiento de la marca sin antes generar conciencia de la existencia de esta.

La metodología de la generación de awareness se basa en atracción de la atención del segmento al que se orienta mediante mensajes e imágenes que le impacten que muestren presencia para lograr el reconocimiento de la existencia de la marca y que se asocie fácilmente con el producto/servicio que oferta. Los contenidos implementados en las diferentes plataformas se harán de manera clara y sobre todo atractiva con el objetivo de atraer al segmento meta. De esta forma la marca Hotel La Palma creara presencia y reconocimiento en las redes sociales.

Principales estrategias de posicionamiento de marca:

-Atributo: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño, la calidad o la antigüedad de la marca. Es mejor tratar de posicionar solo un atributo para darle mayor impacto, en caso de hotel la palma el atributo a resaltar es su identidad cultural e histórica.

Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo lo relajante que es tomarse un descanso en un hotel de montaña.

-Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

-Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Se enfatiza en la posición que la marca ocupa en relación con el competidor, por ejemplo que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.

-Uso o aplicación: se trata de posicionarse como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

-Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Ser los líderes por haber sido los primeros en ofrecer ese servicio como un ejemplo. (Barney J. , 1991)

3. Metodología de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva se refiere a “Todo lo que una empresa hace especialmente bien en comparación con empresas rivales”

El análisis VRIO, que fue desarrollado por Jay Barney (1991), se fundamenta en la teoría basada en los recursos y permite determinar la ventaja competitiva de una empresa.

Para el análisis VRIO se debe identificar los recursos, que se refieren a los activos tangibles e intangibles de la empresa, los cuales se pueden clasificar en financieros, físicos, individuales y de organización.

La evaluación de los recursos de la empresa, para determinar su potencial competitivo, considera las siguientes características: el valor, la rareza, la inimitabilidad y la organización. Para determinar si la empresa cuenta con recursos que cumplen con las características VRIO, se puede hacer uso de las siguientes preguntas:

- Valor: ¿el recurso otorga valor a la posición competitiva de la empresa?
- Raro: ¿el recurso lo poseen pocas empresas?
- Inimitable: ¿las empresas que no cuentan con el recurso se encuentran en desventaja?
- Organización: ¿la organización de la empresa es apropiada para el uso del recurso? (Barney J. B., 2012)

Tabla .15.

Análisis VRIO Hotel La Palma

Recurso/capacidad	V	R	I	O	Implicancia competitiva
Recursos Financieros					
-Accesos a fuentes de financiamiento bancarias	Sí	No	No	No	PC
Recursos Físicos					
-Local y ubicación					
-Menú en restaurante	Sí	No	No	Si	VCT

-Área recreacional	No	Sí	Sí	No	VCT
Recursos Individuales	Sí	No	Sí	Sí	
-Marca con trayectoria reconocida en el mercado					
-Personal capacitado y profesional	Sí	Sí	Sí	Sí	VCS
Recursos Organizacionales	Sí	No	Sí	Sí	VCT
-Apertura a las nuevas tendencias y a la innovación					
-Precios razonables de acuerdo al entorno económico y segmento al que se orienta	Sí	Sí	Sí	Sí	VCS
	Sí	Sí	Sí	Sí	VCS

Nota:

V = Valor, R = Raro, I = Inimitable, O = Organización

VCS = Ventaja Competitiva Sostenible, VCT = Ventaja Competitiva Temporal, PC = Paridad Competitiva, DV = Desventaja Competitiva

Resultados:

Del análisis VRIO realizado se determinó que Hotel La Palma tiene como ventaja competitiva sostenible la trayectoria de la marca, la apertura ideológica de la entidad siendo abierta a nuevas tendencias y a la innovación, lo que lo vuelve flexible y adaptable a los cambios, además de los precios siendo una de las mejores ventajas competitivas con las que cuenta.

La ventaja competitiva temporal es la capacidad el personal, el menú y elementos relacionados con el local, esto es lo que se considera como ventajas que pueden ser consideradas a acorto plazo, pues son elementos fácilmente imitables por la competencia.

La paridad competitiva se identificó en el acceso a fuentes de financiamiento, este atributo no es raro y también lo presentan las otras empresas del sector.

b. Justificación de la metodología

Lograr el reconocimiento y posicionamiento de una marca en la actualidad es un reto al que todas la empresas desde su inicio se enfrentan sobre todo si deben ser muy creativos para volver eficiente el recurso económico, las grandes empresas a nivel mundial con fuertes capacidades de inversión se posicionan sin mayor inconveniente con fuertes campañas en medios masivos. Sin embargo con los cambios tecnológicos y conductuales inclusive las empresas que pueden invertir grandes cantidades monetarias en medios masivos se ven en la necesidad de darse a conocer en medios de costos más bajos como el internet debido a que en la actualidad este el medio con mayor potencial para comunicar mensajes informativos y promocionales al target.

Como desempeñarse en la redes sociales y plataformas web es algo que cada vez es más y más cambiante, cambia tan rápido como un individuo cambia sus gustos y su tendencia conductual, como todos fácilmente nos cansamos de ver la misma película en televisión, cada día es indispensable innovar en la web, cada día el target

espera ver algo diferente algo innovador que verdaderamente atraiga su atención, existen diversas técnicas sobre la forma ideal de manejar las redes sin embargo cada entidad debe desarrollar las suyas propias de acuerdo a su identidad y a lo que desea representar para su target con el propósito de ser fácilmente identificable, y diferenciable de entre sus competidores.

Hotel La Palma siendo muy representativo de su identidad corporativa la innovación y apertura a las nuevas tendencias, cuenta con especiales puntos de diferenciación, que son justamente los elementos que se desea resaltar en los medios digitales, la cultura que representa, su infraestructura que representa el arte de la zona, su historia que sin duda tiene mucho valor para los turistas sobre todo extranjeros, su facilidad para adaptarse a los cambios, etc. Todo el potencial con que cuenta necesita ser orientado e integrado en pro de un punto central a alcanzar, definir en primer lugar la identidad y personalidad de la marca y la entidad, y que sea justamente ese uno de sus mayores valores a ser resaltados en las plataformas virtuales. En base a dicho punto central se plantea en el presente capítulo las estrategias sugeridas a implementar con el propósito de hacer crecer el hotel mediante el potencial de su inimitable identidad, siendo ese justamente uno de sus mayores valores, y en el cual se han de basar las estrategias a plantear.

II. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Brief de Hotel La Palma

Brief Publicitario es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, con el objetivo de reunir

toda la información necesaria para proporcionar a la agencia de publicidad un trabajo con resultados acertados y facilitar el desarrollo de una exitosa campaña publicitaria.

Logo de la empresa:

El logo cuenta con cuatro elementos los que muestran la imagen que quiere proyectar la empresa.

Imagen N°5.



Elementos:

Pino: representa el clima fresco que identifica la zona de Chalatenango.

Casa artesanal: muestra la infraestructura del hotel y el arte colonial que asemeja los hogares de la población de la zona la palma Chalatenango.

Montaña: identidad de la zona, tierra fértil que da frutos frescos y de buena calidad,

Zona verde: lugar de esparcimiento para disfrutar en familia y con amigos.

Colores corporativos:

Rojo: Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

Verde: representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas.

Naranja: es menos intenso que el rojo, pero aun así contiene mucha fuerza. Es más juguetón y juvenil que el rojo. Puede ser encontrado comúnmente en logos que quieren representar diversión o estimular emociones e incluso apetitos.

Azul: Autoridad, Calma, Confidencia, Dignidad, Consolidación, Lealtad, Poder, Éxito, Seguridad, Confianza

Amarillo: es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.

Morado: es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El púrpura puede ser encontrado en muchos logos relacionados con educación y productos lujosos.

Personalidad de la marca:

La marca muestra una personalidad sociable (por que gusta de una conversación he interactúa con todas las personas sin importar edad y sexo), amigable (capacidad de interrelacionarse en un largo plazo con diferentes persona), aventurera (gusta de aventuras extremas y nuevas experiencia), relajada (proyectando calidez y tranquilidad entre paredes).

Lenguaje:

Sencillo. Palabras que todos comprender sin ningún esfuerzo.

Claro:

Específico: mensaje directo y sin rodeos.

Ejemplos:

- Visítanos y disfruta de nuestros mejores platillos
- Somos tu mejor opción para disfrutar un momento entre vegetación y paredes de colores.
- Ven a Hotel La Palma a disfrutar de un rico baño en nuestra piscina.

Propósito:

Informar: dar a conocer a los diferentes usuarios las hermosuras que tiene el hotel, así como también las zonas aledañas.

Retar: incentivar por medio de propuestas retadoras que hacen que el usuario cree curiosidad al momento de ver las diferentes publicaciones.

Proponer: da a conocer la diversidad de servicios que ofrece, así como también las bellezas con las que cuenta el hotel.

Ejemplos:

- ¿Usted sabe el nombre de esta belleza?
- “La Palma, es caracterizado porque sus paredes están pintadas como las artesanías que se fabrican en este lugar. Las artesanías más sobresalientes y comunes en la zona son labradas en madera y pintadas con colores muy llamativos, además, trabajos hechos en telas confeccionadas con bordados muy finos”
- ¿Se le antojan unas ricas tortillitas tostadas?

Propuesta sistema cliente.

El equipo como parte de una estrategia que genere una buena relación con los clientes debe ofrecer un mini tours donde se muestre el Hotel y pequeño recorrido en el pueblo La Palma con su cultura y calor humano, además un programa donde el

usuario del hotel se sienta cómodo a la hora de tomar sus datos y la mayor información para dar un buen trato.

Estrategias de promoción

Estrategia 1: El cumpleaños del mes

Objetivo estratégico:

Atraer nuevos clientes he incrementar las ventas de lunes a jueves.

Problema:

Falta de conocimiento por parte de los usuarios con respecto a Hotel la palma y pocas promociones, lo que hace que las ventas no alcancen sus mayores niveles y por consiguiente poca fluencia en los días lunes, martes, miércoles y jueves.

Meta:

Incrementar nuevos clientes en un 25%, en base a servicios de hospedaje y restaurante de óptima calidad.

Estrategia:

Crear una excelente imagen del Hotel en lo que respecta a los diferentes servicios que ofrece.

Promoción de ventas en temporadas donde la afluencia de visitantes es poca, para incrementar las ventas la promoción se hará en dos meses hábiles del año.

Táctica:

Aplicar un descuento a aquellas personas que cumplan años los meses en la que se implementara la promoción.

Publicitarse en las redes sociales por lo menos 4 veces al día, para captar clientes los días de baja fluencia.

Entregar afiches con información de todos los servicios que ofrece el Hotel los días lunes, martes, miércoles y jueves debido a que son los días con poco fluencia.

Actividad:

Cliente que se hospede los días establecidos de la promoción tendrá un 20 % de descuento.

Entregar un obsequio al cliente que presente su DUI el cual ara constar que cumple años el mes de la promoción, la reservación deberá hacerse 3 días antes.

Presupuesto:

Atraer nuevos clientes he incrementar las ventas de lunes a jueves tendrá un costo de \$ 186 dólares Americanos.

Tabla .16.

Presupuesto de estrategia 1

ACTIVIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Manejo de redes sociales	2 meses	\$75	\$150
Elaboración de flyers	300	0.12	\$36
Total			\$186

Fuente: Imprenta ideas cojutepeque.

Responsable:

- Community manager

Resultados esperados:

- Incrementar las ventas en un 25%
- Atraer nuevos cliente
- Aumentar la sostenibilidad del hotel.

Imagen N° 6.



Cumpleañero del Mes!!

Hotel la Palma agasaja al cumpleaños con un descuento del **20 %** en habitación para dos personas más un regalo sorpresa...

Ven y hospédate este mes!!

 [Hotellapalmaoficial](#)  [Hotel La Palma](#)  [75531301](#)



Estrategia 2: Amigabilizate

Objetivo estratégico:

Incrementar el tráfico de visitantes de Hotel La Palma a través de promoción.

Problema: La poca afluencia de visitantes al hotel los días lunes, martes, miércoles, jueves esto genera al dueño dificultad al pago de proveedores y empleados y capacidad instalada sin utilizar.

Meta: lograr visitas diarias de quince personas entre lunes y jueves que son los que tienen menos afluencia de visitantes.

Estrategia: crear una promoción para grupos de amigos que visiten Hotel La Palma.

Táctica: Dar a conocer la promoción en la plataforma social Facebook.

Que compartan una fotografía de por lo menos dos años de antigüedad para generar un descuento.

Que el grupo de amigos que visiten Hotel La Palma no sea menor a 4 visitantes.

Actividad: Hotel La Palma ofrecerá un descuento de 20% sobre la estadía por habitación de 4 personas.

Contratación de experto (community manager) en la creación de contenidos dinámicos en las diferentes redes sociales.

Presupuesto: La empresa debe erogar dinero a un experto en la creación de contenidos que atrapen la curiosidad de los consumidores potenciales.

Tabla .17.

Presupuesto de estrategia 2

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Manejo de redes sociales	2 meses	\$75	\$150
Total			\$150

Resultados esperados: Incrementar el tráfico de visitantes de hotel la palma en un 50%.

Que los usuarios de Hotel La Palma generen Engagement en las plataformas sociales.

Imagen N° 7.

Estrategia 3: Recomienda a un Amigo

Objetivo estratégico:

Atraer nuevos clientes incrementando la venta de estadías de lunes a jueves, además de generar la visita repetitiva de los clientes con que ya se cuenta.

Problema:

Falta de incentivo para la generación de recomendación, haciendo uso del boca a boca, sacando provecho de los visitantes con los que ya se cuenta como principales promotores del servicio.

Meta:

Incrementar la visita de huéspedes de martes a jueves de cero visitantes a alcanzar entre 2 a 5 habitaciones en uso.

Estrategia:

El Marketing de recomendación o referral marketing es el sistema del “boca a boca”. En marketing turístico esta estrategia es una de las máximas de toda campaña, ya que no hay mayor poder de influencia y convencimiento que la opinión positiva de un amigo.

Táctica:

La promoción consiste en motivar al visitante del Hotel a que recomiende el hotel a un amigo o familiar para que este visite el hotel recibiendo un descuento del 30% en

el costo de la habitación en su estadía entre semana, específicamente de martes a jueves.

Al visitante actual con el propósito de motivar a que genere dicha recomendación se le proporcionara en su visita futura un descuento por el mismo valor (30% en habitación). Para lo cual por supuesto debe dejar los datos de la persona a la que recomendará y sus propios datos personales.

Actividad:

El primer visitante debe completar los datos para comenzar el proceso, y para que la promoción sea efectiva, la persona a la que recomendó debe de llegar al hotel en los próximos 5 meses como máximo.

En el momento que el recomendado llegue al hotel por influencia del primer visitante, debe hacer mención de quien lo recomendó con el objetivo de verificar los datos y hacer efectiva la recomendación.

Presupuesto:

Los precios en habitación para hotel la palma cuentan con un rango entre \$22 y \$42 promedio = \$32

Tabla .18.

Presupuesto de estrategia 3

ACTIVIDAD	Precio regular habitación(promedio)	Descuento 30%	Costo por recomendación efectiva
Descuento en habitación	Promedio \$32	\$9.6 (por habitación)	\$19.4 (recomendado + recomendante)
	Unidades	Total	
Elaboración de flyers	100	\$12	0.12 (unidad flyer)
Total			\$19.52

Fuente: Imprenta ideas Cojutepeque.

La promoción se proyecta con una vigencia de 5 meses como teniendo un costo de \$19.52 por visitante, es decir se tendrá el ingreso que usualmente se tiene con cada huésped menos \$19.52.

Responsable:

Propietario del Hotel

Resultados esperados:

- Atraer nuevos cliente
- Incrementar las estadías entre semana a 2/ 5 habitaciones en uso.
- Aumentar la sostenibilidad del hotel.

Imagen N°8.

Flyer para aplicar a la promoción

The flyer features a blue diagonal banner in the top left corner that reads "Nueva Promo". The main background is green. On the left, there is a photograph of a smiling man in a light blue shirt talking on a mobile phone. In the top right corner, there is a logo for "HOTEL La Palma" with a colorful house icon and the tagline "paz entre paredes de color". The central text reads "Recomendamiento!!" in a bold, black font, followed by "Recomienda a un amigo y ambos reciben el 30% de descuento en habitación..." in a smaller black font. A blue circular graphic with "30%" in white is positioned to the left of the main text. Below this, a smaller text block states: "Visita Hotel La Palma y recomienda a un amigo, el descuento será efectivo en tu próxima visita posterior a la visita de tu referido, es sencillo aplicar!!". At the bottom, there are three social media icons: Instagram with the handle "Hotellapalmaoficial", Facebook with "Hotel La Palma", and WhatsApp with the number "75531301".

Resumen de costos de plan de marketing digital Hotel La Palma

Tabla .19.

Resumen de costos

Objetivos estratégicos	Meta	Estrategia	Tiempo	Presupuesto	Responsabilidad
1. Atraer nuevos clientes he incrementar las ventas de lunes a jueves.	Incrementar nuevos clientes en un 25%, en base a servicios de hospedaje y restaurante de óptima calidad.	<p>Crear una excelente imagen del Hotel en lo que respecta a los diferentes servicios que ofrece.</p> <p>Promoción de ventas en temporadas donde la afluencia de visitantes es poca, para incrementar las ventas la promoción se realizada, en dos meses hábiles del año.</p>	2 meses	\$186	community manager
2. Mejorar la información que se muestra en las plataformas digitales con respecto a contenidos.	Incrementar el número usuarios en las plataformas digitales con la mejora de contenidos.	<p>Diseñar contenidos que cautiven al usuario de las plataformas sociales.</p> <p>Asegurarse que la información mostrada sea la idónea y que relacione a la empresa directamente</p>	2 meses	\$150	community manager

3- atraer nuevos clientes incrementando la venta de estadias de lunes a jueves, además de generar la visita repetitiva de los clientes con que ya se cuenta.		Incrementar la visita de huéspedes de martes a jueves de cero visitantes a alcanzar entre 2 a 5 habitaciones en uso.	5 meses	\$12 (Se tendrá el ingreso que usualmente se tiene con cada huésped menos \$19.52)	Encargado del hotel
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------	---------------------------------------------------------------------------------------	---------------------

El costo total para el plan de marketing digital presente asciende a \$348 que consta de tres objetivos estratégicos el cual contribuirá al mejoramiento del manejo de las redes sociales así como también al posicionamiento de la marca Hotel la Palma.

Manual de Flujo de Llamadas.

La importancia de tener una guía de referencia del cómo se atenderá vía telefónica a los clientes, es vital, esto con el propósito de estandarizar la calidad del servicio lo que permita mejorar los niveles de satisfacción, manteniendo y mejorando la imagen y percepción del hotel.

Tabla .20.

Llamada entrante

1-Inicio de interacción	Saludo: -Muy buenos días/tardes, Gracias por llamar a Hotel La Palma, mi nombre es _____, con quien tengo el gusto?
2-Ofrecimiento de asistencia	Gracias (<u>nombre</u>), dígame cómo puedo ayudarle?

3-Asegurar ayuda	-Será un gusto proporcionarle esa información. -Con mucho gusto le tomamos los datos para la reserva.
4-Planteamiento de la solución/descripción del servicios	-Me alegra informarle que contamos con disponibilidad para la fecha____ -El paquete consta de ____ -Los precios rondan en el rango de ____ -Sera un gusto atenderle en los horarios____
5-Propuesta de servicios extra	-Adicional a eso también contamos con servicio de____ -De la misma manera puede consultar detalles sobre nuestros servicios en nuestro sitio web____, o encontrarnos en FB como____
6-Recapitular lo hecho y acordado	-Le esperamos en la fecha___/ con una reservación de ___ personas/ en una habitación_____.
7-Cierre de la interacción	-Ha sido un gusto atenderle, gracias por elegir la mejor opción en la ruta fresca, hotel la palma le desea un hermoso resto del día.

Frases para poner en espera:

-Podría por favor esperar en línea por no más de dos minutos,(con el propósito de confirmarle la información).

-¿Le importaría esperar por favor un momento en la línea?

-¿Le importaría si le pongo en espera por un momento?

Frases para disculparse:

-Le ofrezco mis disculpas en nombre de Hotel por el inconveniente previo, permítame decirle que este momento resolveremos eso.

-Me disculpo por lo anterior, fue mi error... la información correcta es esta...

Frases de empatía:

-Siento mucho escuchar que eso le sucediera, será un gusto para nosotros ayudarlo a mejorar o superar esa situación.

Página web propuesta

Está demostrado que la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un sitio web, está co-relacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas. No importa el tamaño de la empresa, es de suma importancia el poder alcanzar a sus clientes de una manera masiva y sencilla para ellos. Nada mejor para eso, que el propio internet. Si bien es cierto que existen muchas redes sociales en las que se puede anunciar de forma gratuita o pagada, el tener un sitio web eleva el prestigio propio de la empresa y permite a sus clientes incrementar el nivel de confianza hacia el producto o servicio.

Razones por las cuales tener un sitio web

Alcance mundial del producto o servicio:

El propósito de toda publicidad y marketing es el posicionarnos en la mente del consumidor, y mientras más audiencia se tiene mucha más probabilidad de reconocimiento se tiene. Pues, con un sitio web todas las personas con acceso a internet (hoy en día son la mayoría) podrán conocer todo sobre al negocio o empresa que se anuncia

Prestigio y calidad de la empresa:

El consumidor no solamente compra por necesidad, sino por preferencia, por impulso o por atracción a un determinado producto o servicio. Y al momento de tomar su decisión, la calidad y el prestigio casi siempre influyen. El prestigio y la calidad se

demuestran y que mejor manera de demostrarlo que con una página web de primer nivel.

Tarjeta de presentación de la empresa:

En la actualidad la mayoría de las personas buscan referencias a través del mayor motor de búsqueda en el mundo, google. Tener solamente redes sociales no es suficiente, mucho menos cuando los clientes son exigentes. El poder aparecer en google y en los demás motores de búsqueda con una página web presentable, alojada en un buen servidor y de buena calidad le da al cliente una inmensa confianza al relacionar tu empresa con un desembolso de su dinero

Ventaja competitiva:

Tener un buen sitio web puede ser la ventaja que te diferencie de la competencia. No solamente crear una página web para la negocio, sino saberla manejar y sacarle el máximo provecho a esta herramienta tan poderosa. El facilitarle a los clientes un sitio en internet que los acerque al negocio para que puedan estar al tanto de las noticias, ofertas e información de una forma sencilla y atractiva va a mantenerlos interesados en dicho negocio sobre el resto de los competidores.

Excelente relación costo-beneficio:

Una página web tiene un costo bajo comparado a otros medios de publicidad, que además de ser temporales, no siempre alcanzan todo el mercado meta que nos proponemos. El internet, sin duda es una de las herramientas más utilizadas hoy en día por personas de toda edad y los precios para mantener una página web son bastante favorables si tomamos en cuenta los miles de beneficios que otorga.

Actualmente hotel la palma carece de una página web eficiente y funcional, en base a lo cual se identifica la necesidad de potenciar este elemento de suma importancia en la actualidad para la mayoría de entidades en todos los sectores, pero principalmente si se trata del sector hotelero.

A continuación se muestra una sugerencia de elementos a tomar en cuenta en el diseño y mantenimiento de dicha plataforma:

Mantener el diseño de la página de inicio limpio y fácil de usar es esencial, evitar saturar tu página de inicio con demasiadas fotos, iconos, imágenes prediseñadas, banners, textos interminables, etc. que además de todo vuelven pesado y lento el sitio.

Imágenes

Una imagen vale más que mil palabras Las fotos tienen la capacidad de permitir que los visitantes sepan de lo que el sitio web trata.

Utilizar fotos de alta resolución que harán que los usuarios quieran ver las otras páginas del sitio, mediante la fotografía principal se recomienda captar y mostrar elementos completamente representativos del hotel y algo que definitivamente lo diferencie del resto.

Colores y Fondos

Estos elementos simples pero importantes marcan el tono de la página de inicio, y deberían ser los mismos a través de todas las páginas del sitio.

Utilizar una combinación de colores y fondo que funcionen bien juntos y refuercen la identidad de marca del hotel.

Texto.

No se puede tener una página de inicio perfecta sin un buen texto sólido. El primer objetivo debe ser garantizar que los visitantes entiendan de inmediato de qué se trata el sitio. Mantener el texto fresco y actual, que cuente con la descripción puntual de las habitaciones y servicios ofrecidos, y por supuesto precios actualizados.

Promociones.

Es importante aprovechar la página web para mostrar promociones únicas, por ejemplo descuentos especiales en reservación, con el propósito de entregar un plus mediante la visita y utilización del sitio web

Imagen N°9.

Plataforma principal sitio web –propuesta-

Ruta Fresca Chalatenango

HOTEL La Palma
paz entre paradas de colores

OFERTAS ESPECIALES HABITACIONES RESTAURANTE ACTIVIDADES EVENTOS Y RECEPCIONES

English-Español

RESTAURANTE

Conócenos más

RESERVA AHORA/BOOK NOW!!

Fecha de llegada Fecha de salida Adultos (1... Niños

mm/dd/yy mm/dd/yy 2 0

Manual de manejo de redes

Como la empresa hablara a los clientes y usuarios de las plataformas virtuales.

Hotel La palma se identifica con los siguientes rasgos cuantitativos y cualitativos con respecto a la proyección que refleja ante los usuarios y cliente, muestra una edad de 35 años, de clase media, que trabaja o estudia, le gusta divertirse, amigable, educado su forma de hablar a los clientes es respetuoso e idóneo a las necesidades del cliente.

Sus palabras que el utiliza con los clientes es:

- Saludos: buenos días, buenas tardes, buenas noches.
- Bienvenidos.
- Es un gusto atenderles.
- Estamos para servirle.
- Esperamos su visita de nuevo.
- Esperamos haya disfrutado de nuestros servicios.
- Lo esperamos pronto.
- Desea algo más.
- Buen viaje.

Las frases antes mencionadas es la manera en la que hotel la palma contestaría si fuese una persona es importante señalar que como marca debe proyectar una personalidad.

Las palabras que no utilizaría son:

- Que ondas maje.
- Que quiere.
- No moleste.
- No me esté jodiendo.
- Cuando pueda le soluciono.

- Si quiere bueno sino no.

Si bien las marcas no tienen una personalidad humana, no se debe dejar que estas generen una apariencia y proyectan de manera positiva o negativa ante los clientes por lo que se debe tener mucho cuidado al momento de lanzar y promover una marca.

A continuación se muestra un método de evaluación en la que se tendrá un panorama más amplio y explicito acerca de la situación en la que se encuentra hotel la palma

KPI'S.

El marketing digital es clave en la nueva era tecnológica por ello una herramienta estratégica para la métrica de este son los kpi que son elementos en cada plataforma para mostrar que tan efectiva está siendo la estrategia que se toma y si necesita modificaciones o es exitosa esto colabora con los objetivos de la empresa, en ese sentido para Hotel La Palma necesita evaluar sus KPI'S para valorar que las estrategias están siendo las correctas a la hora de toma de decisiones.

En este caso se puede definir un KPI como indicadores clave del desempeño, los KPIs son métricas que se utilizan para cuantificar los resultados de una determinada acción o estrategia en función de un objetivo predeterminado; más entendible, indicadores que nos permiten medir el éxito de nuestras acciones.

Cada empresa debe identificar sus propios KPIs, a los que se les piden que sean:

Medibles. Por definición un KPI debe poderse medir. Por ejemplo, es difícil medir la utilidad que una página web puede tener para un usuario (salvo que uses una encuesta o algo parecido y aun así podría haber mucha gente que no la contestarse); pero sí que puedes medir el tiempo medio de estancia en la página. Si es un tiempo

alto, podemos suponer que el contenido de la página si resulta útil porque la gente se toma su tiempo para leerlo detenidamente.

Alcanzables. Los objetivos que nos plantearemos a la hora de establecer nuestros KPIs tienen que ser creíbles. Si te planteas aumentar tus ventas online un 500% en un solo mes deberías revisar tus objetivos porque estás siendo poco realista.

Relevantes. En ocasiones el exceso de información puede ser un problema y tenemos decenas de KPIs donde elegir pero solo unos pocos nos dan información de interés; si nos basta con 4 KPIs, mejor 4 que 6.

Disponibles a tiempo. Los KPIs deben ajustarse a unos plazos de tiempo razonables. Por ejemplo, si el objetivo es aumentar las ventas en un 20 % en el primer trimestre del año no puedo usar como KPI el número de ventas anuales.

Además se debe dar un valor en rangos que contribuya a evaluar si la estrategia está siendo efectiva.

A continuación se muestran un cuadro de calificación para medir que tanto impacto ha generado hotel la palma en Facebook he Instagram, es importante destacar que sean sugerido 4 de sus plataformas digital a las que se le implementaran las estrategias que como investigares previamente se sugerido ya que se observó que son las que más generan beneficios en el lar plazo al hotel.

Tabla .21.

Cuadro calificación

0 a 20	Malo
---------------	-------------

21 a 40	Regular
41 a 60	Bueno
61 a 80	Muy bueno
81 a 100	Excelente

Facebook siendo una de las plataformas que mas genera interacción al hotel, es importante evaluar como la plataforma está generando componentes de interacción, con los usuarios y para tener un referente se analizan a continuación los siguientes KPI'S.

Datos específicos de la investigación.

Total fan page meta	25,000.
Total fan page	12,000
Total like	1,916
Total comments	24
Total share	24

Datos y queda de la siguiente manera:

KPI= cumplimiento de meta:

$$\begin{aligned}
 &12,000/ 25,000 \\
 &= 0.48 \times 100 \\
 &= 48\%
 \end{aligned}$$

Los datos obtenidos reflejan una tasa de cumplimiento de meta de un 48%. Esto posiciona a hotel la palma con una calificación buena por lo que se debe trabajar más porque no se está cumpliendo el objetivo del hotel.

En el misma área de la plataforma de Facebook se elabora un KPI de engagement que incluye elementos como total de likes en las publicaciones más total de comentarios, más total de compartir entre total fan page esto se define de la siguiente manera: $\text{total (like+total share+total comment) / total fan page}$ se sustituyen los datos de la siguiente forma:

$$\begin{aligned} \text{KPI engagement} & \\ &= (1,916+24+24)/12,000 \\ &=0.16366667 \times 100 \\ &= 16.37\% \end{aligned}$$

El resultado que se generó en este KPI refleja que hotel la palma no está siendo asertivo con el contenido que sube a la plataforma en ese caso debe elaborar las estrategias idóneas o correcciones necesarias.

El siguiente KPI mide el crecimiento que tiene la fan page en el mes, para obtener dicho KPI se divide la meta de la empresa con el promedio del mes.

$$\begin{aligned} \text{KPI= De crecimiento meta.} & \\ &=2,083/25000 \\ &= 0.08332 \times 100 \\ &= 8.33 \end{aligned}$$

La tasa de crecimiento es de 8.33 según la meta estipulada por el hotel, pero los datos que se manejan en la fan page según el estudio realizado no se está cumpliendo ya que el porcentaje es menor

La plataforma de Instagram comparte imágenes tomadas al instante el mecanismo de captación de usuarios es por medio de seguidores, en ese sentido se evaluará en cada mes cuántos seguidores ha tenido en la plataforma. La empresa estima como meta para final de año 1,000 followers, hasta el estudio realizado mostró un número de 218 followers.

Datos específicos de la plataforma:

Total follower 218

Total post 48

Total like 520

Total comments 4

Total share 2

- KPI de cumplimiento de meta:
Total de followers / total de meta
= 21.80% tasa de cumplimiento de meta.
- KPI de engagement
Total like + total comment + total share / total Meta.
= 52.60 % tasa de generación de engagement.
- KPI de fan por mes.
Tasa de crecimiento por mes / total meta.
= 66.67%

Según la tabla de calificación hotel la palma está en el rango regular por lo que las estrategias propuestas, contribuirán a mejorar el rendimiento de dicha plataforma.

Como parte del mejoramiento del sitio web que se propone a Hotel La Palma se debe ver las visitas que tiene en su antigua página web con el fin de analizar si la nueva página está siendo atractiva a los visitantes y cuantas visitas ha tenido en los últimos meses.

En la plataforma WhatsApp que es una plataforma de comunicación directa Hotel La Palma le corresponde ver cuantos nuevos contactos tiene al mes y si se comunican y cuanto es en la interacción que mantienen.

III. RESUMEN ESTRATÉGICO HOJA DE RUTA.

La presenta tabla muestra de manera resumida las actividades que Hotel La Palma deberá implementar y posteriormente tomar como referencia para poder desarrollar un mecanismo que contribuya al mejor desempeño de las acciones a realizar en cuanto a uso y mecanismo de estrategias sugeridas por el grupo, es importante señalar que la actividad depende de la naturaleza de la plataforma digital.

Los días establecidos solo son sugerencias por lo que el empresario podrá acomodar según lo estime conveniente en cuanto al tiempo, pero se debe tomar en cuenta que de no seguir el formato de manera similar los resultados no serán los esperados.

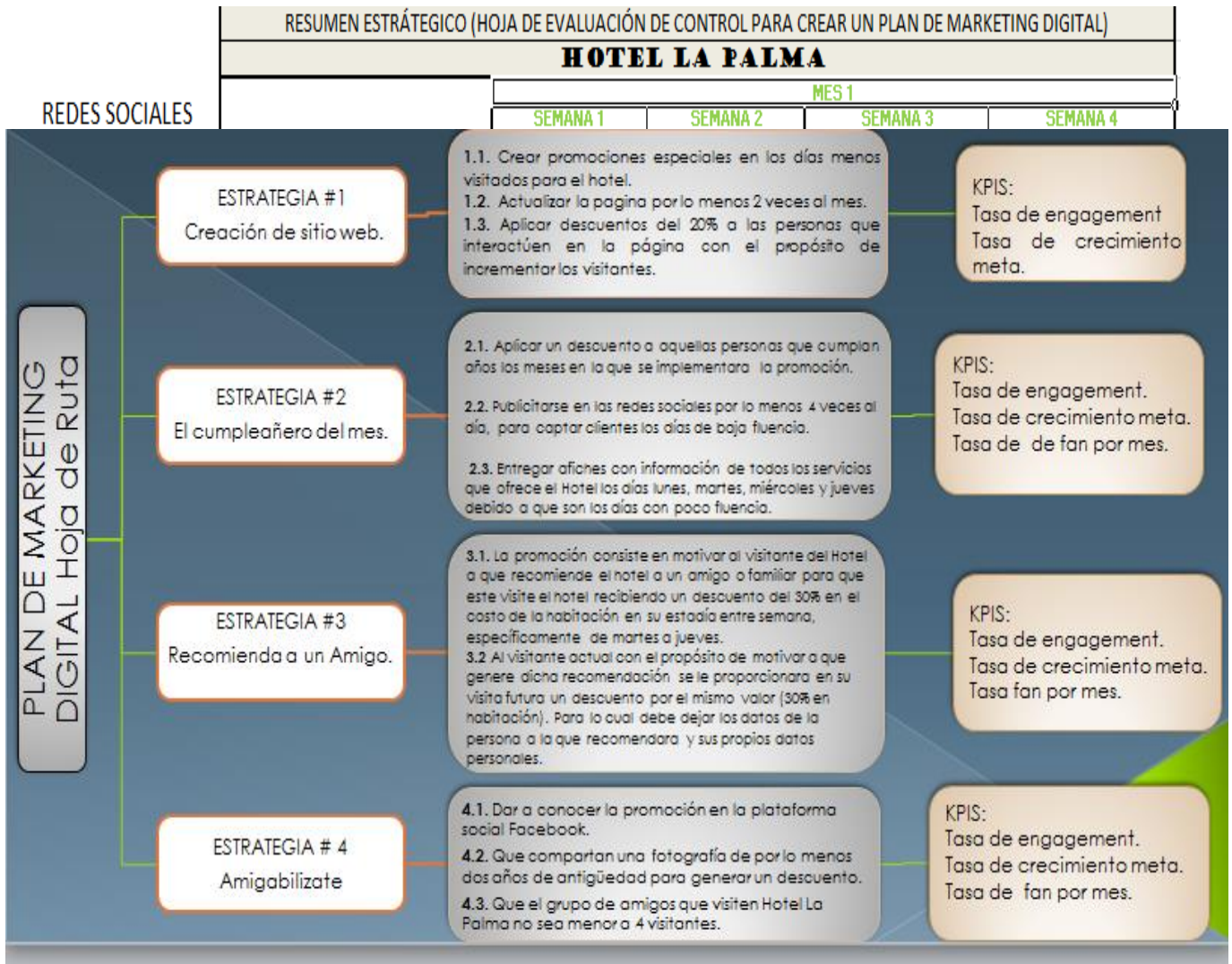
Las plataformas que se muestra son Facebook, Instagram, Pagina Web y WhatsApp estas plataformas han sido previamente analizadas, para que tengan un desarrollo idóneo se muestra la presente hoja de ruta, cada color representa una función diferente la cual se muestra a continuación.

Imagen N°10

Hoja de ruta.

El responsable de realizar la implementación de la hoja de ruta será el propietario del hotel con apoyo de su equipo de marketing.

Imagen N°11



Cronograma de actividades.

- Representa la creación de contenidos de los activos
- Representa la implementación de contenido de activos.
- Representa la implementación de la primera estrategia sugerida por el grupo.

	Representa la implementación de la segunda estrategia sugerida por el grupo.
	Representa la implementación de la tercera estrategia sugerida por el grupo.
	Representa el desarrollo de implementación de promoción que se hará únicamente en página web
	Representa el enlace que se hará del activo analizado con los los otros Activos digitales de la empresa.
	Representa el seguimiento que se hará de la implementación de contenido de la plataforma WhatsApp

VI. MÉTODO DE EVALUACIÓN Y CONTROL.

El cuadro que se muestra a continuación es para la evaluación de la plataforma de Facebook en el área orgánica de la red social para un mes.

Tabla .22.

FACEBOOK ORGÁNICO.

FACEBOOK		
Número de nuevos amigos.	Evolución	Total obtenido.
40 a 50	Excelente	
20 a 39	Muy bueno	
Menos de 20	Bueno	
Alcance.	evaluación	Resultado.
100%	Excelente	
75%	Muy bueno	
50%	Bueno	
Engagement.	Evaluación.	Resultado.
135 a 150	Excelente	
100 a 134	Muy bueno	
Menos 99	Bueno	

Feedback negativo.	Evaluación.	Resultado.
0	Excelente	
1 a 5	Muy bueno	
6 a 10	Bueno	
CTR	Calificación.	Resultado.
Optimo 0.11 a 0.16	Excelente.	
Medio arriba 0.07 a 0.09	Muy bueno	
Medio 0.04 a 0.05	Bueno	

FACEBOOK PAGADO.

El cuadro que se presenta a continuación muestra la evaluación de la plataforma virtual de Facebook en el área pagada para un mes.

Tabla .23.

Facebook

FACEBOOK		
Número de nuevos amigos.	Evaluación.	Total obtenido.
40 a 50	Excelente	
20 a 39	Muy bueno	
Menos de 20	Bueno	
Alcance.	Evaluación.	Resultado.
100%	Excelente	
75%	Muy bueno	
50%	Bueno	
Engagement.	Evaluación.	Resultado.
135 a 150	Excelente	
100 a 134	Muy bueno	
Menos 99	Bueno	

Feedback Negativo.	Evaluación.	Resultado.
0	Excelente	
1 a 5	Muy bueno	
6 a 10	Bueno	
CTR	Calificación.	Resultado.
Óptimo 0.11 a 0.16	Excelente.	
Medio arriba 0.07 a 0.09	Muy bueno	
Medio 0.04 a 0.05	Bueno	

INSTAGRAM.

El cuadro que se presenta a continuación es para evaluar la plataforma de Instagram en el área pagada de la red en el transcurso de un mes ya que los parámetros son definidos para un mes.

Tabla .24.

INSTAGRAM

INSTAGRAM.		
Número de seguidores.	Calificación.	Resultado.
100 a 125	Excelente	
50 a 99	Muy bueno	
Menos de 50	Bueno	
Total de publicaciones.	Calificación.	Resultado.
35 a 45	Excelente	
20 a 34	Muy bueno	
Menos de 20	Bueno	
Número de veces compartida.	Calificación.	Resultado.
75 a 100	Excelente	

50 a 74	Muy bueno	
Menos de 50	Bueno	
Engagement.	Calificación.	Resultado.
75 a 100	Excelente.	
50 a 74	Muy bueno.	
Menos de 50	Bueno.	

El presente cuadro es para la evaluación de la plataforma de WhatsApp que ocupara hotel la palma los parámetros indicados son para un mes.

Tabla .25.

WHATSAPP.

WHATSAPP.		
Nuevos contactos.	Calificación.	Resultado.
20 a 25	Excelente	
15 a 19	Muy bueno	
Menos de 15	Bueno	
Conversaciones chat.	Calificación.	Resultado.
30 a 45	Excelente	
29 a 20	Muy bueno	
Menos de 20	Bueno.	
Preguntas promoción.	Calificación.	Resultado.
50 a 75	Excelente	
30 a 49	Muy bueno	
Menos de 30	Bueno	

PÁGINA WEB.

El presente cuadro muestra como hotel la palma debe evaluar la página web está construido con parámetros para medición en el mes.

Tabla .26.

Página web

PAGINA WEB.		
Visitas a página web.	Calificación.	Resultado.
100 a 125	Excelente.	
75 a 99	Muy bueno	
Menos de 75	Bueno	
Comentarios en la página.	Calificación.	Resultado.
40 a 50	Excelente	
30 a 39	Muy bueno	
Menos de 30	Bueno	
Actualización de página web.	Calificación.	Resultado.
2 meses.	Excelente	
4 meses.	Muy bueno	
6 meses.	Bueno	

Conclusiones.

En base al estudio realizado en el capítulo previo, y las estrategias planteadas en el presente capítulo, se determinó que para obtener el máximo provecho de las redes sociales como medios de comunicación virtual, se debe generar cercanía e interacción con los usuarios, para lo cual es indispensable tener un manual de desempeño de la marca en plataformas virtuales, siendo estas redes sociales o el sitio web del hotel, en el estudio e investigación realizada en base a hotel La Palma se concluye en los siguientes puntos:

- La posición actual de la empresa en cuanto a la percepción de los usuarios de redes sociales es bastante buena sin embargo cuenta aún con mucho potencial a desarrollar para posicionarse como la mejor opción de estadía en la Ruta Fresca Chalatenango.
- Contar con un manual de desempeño en redes es indispensable para mantener congruencia en el lenguaje y mensaje que se proyecta en las diferentes plataformas virtuales.
- Las redes sociales recomendadas para hotel La Palma en base a los resultados de la investigación son Fan page de Facebook, Instagram, y WhatsApp, debido a que son idóneas para la cercanía al target específico del hotel.
- La creación y desarrollo de un sitio web oficial para el hotel es indispensable para el crecimiento del desempeño virtual de la marca, debido a que brinda mayor seguridad y certidumbre a los usuarios además de fortalecer el resto de plataformas virtuales.

- El desarrollo de estrategias específicas en cada red social y la vinculación de estas es indispensable para alcanzar el objetivo central que es el posicionarse como marca e incrementar las estadías en el hotel.

Bibliografía

- Andrea. (26 de 07 de 2012). *Segmenta tu mercado en la redes sociales*. Obtenido de <http://www.smartupmarketing.com/segmenta-tu-mercado-en-las-redes-sociales/>
- Barney, J. (1991). *"Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management, Vol.17.
- Barney, J. B. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage, 4th Editio*. New Jersey: PEARSON.
- Cardona, M. P. (15 de 09 de 2016). Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España.: Pearson.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégic*. Estado de México: PEARSON.
- ESA, C. (29 de Mayo de 2015). Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>
- Halten, K. J. (1987).
- Herrera, F. (s.f.). *Herramientas gratis para administrar redes sociales*. Obtenido de <http://marketingenredesociales.com/10-herramientas-gratis-para-administrar-redes-sociales-y-mas.html/>.
- Manene, L. M. (20 de 02 de 2012). Obtenido de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Marcilla, J. (2016). *Las mejores herramientas SEO*. Obtenido de <http://ninjaseo.es/herramientas-seo-para-posicionar-en-google/>.
- Marketing, M. (2015). *Que es y como Funciona*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Philip Kotler, G. A. (2007). *Marketing*. Pearson.
- Philip Kotler, G. a. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.: Pearson.
- pvn, B. (26 de 12 de 2011). *Historia de la publicidad: la evaluacion del marketing digital*. Obtenido de <https://hipertextual.com/archivo/2011/12/historia-publicidad/>
- Sampierri. (2004). *Metodologia de la investigacion,4° Edicion*.
- Santos, C. (s.f.). branding personal y reputacion personal . *social media manager*.

- Thompson, I. (12 de 2009). *Que es el marketing*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>
- Thompson, I. (07 de 2015). *Que es el marketing digital*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Valencia, F. (02 de 08 de 2016). *Herramientas para marketing*. Obtenido de <http://miescapedigital.com/herramientas-marketing/>.
- Vasquez, G. (04 de 02 de 2013). *Herramientas Digitales*. Obtenido de <https://docs.google.com/document/d/1HPLGyfbg9XbygQChUcRkAO0OiSub0LvHnqDKxgZK5g/edit?pli=1>
- Andrea. (26 de 07 de 2012). *Segmenta tu mercado en la redes sociales*. Obtenido de <http://www.smartupmarketing.com/segmenta-tu-mercado-en-las-redes-sociales/>
- Barney, J. (1991). *"Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management, Vol.17.
- Barney, J. B. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage, 4th Editio*. New Jersey: PEARSON.
- Cardona, M. P. (15 de 09 de 2016). Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España.: Pearson.
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégic*. Estado de México: PEARSON.
- ESA, C. (29 de Mayo de 2015). Obtenido de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/05/web-3-diez-caracteristicas-que-te-permitiran-identificarla/>
- Halten, K. J. (1987).
- Herrera, F. (s.f.). *Herramientas gratis para administrar redes sociales*. Obtenido de <http://marketingenredesociales.com/10-herramientas-gratis-para-administrar-redes-sociales-y-mas.html/>.
- Manene, L. M. (20 de 02 de 2012). Obtenido de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Marcilla, J. (2016). *Las mejores herramientas SEO*. Obtenido de <http://ninjaseo.es/herramientas-seo-para-posicionar-en-google/>.

- Marketing, M. (2015). *Que es y como Funciona*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Philip Kotler, G. A. (2007). *Marketing*. Pearson.
- Philip Kotler, G. a. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico.: Pearson.
- pvn, B. (26 de 12 de 2011). *Historia de la publicidad: la evaluacion del marketing digital*. Obtenido de <https://hipertextual.com/archivo/2011/12/historia-publicidad/>
- Sampierri. (2004). *Metodologia de la investigacion, 4° Edicion*.
- Santos, C. (s.f.). branding personal y reputacion personal . *social media manager*.
- Thompson, I. (12 de 2009). *Que es el marketing*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>
- Thompson, I. (07 de 2015). *Que es el marting digital*. Obtenido de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Valencia, F. (02 de 08 de 2016). *Herramientas para marketing*. Obtenido de <http://miescapedigital.com/herramientas-marketing/>.
- Vasquez, G. (04 de 02 de 2013). *Herramientas Digitales* . Obtenido de <https://docs.google.com/document/d/1HPLGyfbg9XbygQChUcRkAO00iSub0LvHnqDKxgZK5g/edit?pli=1>

ANEXOS



Hostal Miramundo



Hotel Entre Pinos





Hotel Entre Pinos, San Ignacio, Chalatenango
Hotel

Me gusta Guardar Sugerir cambios

4.2 ★ 83 calificaciones públicas

Página no oficial ¿Este negocio es tuyo?

¿Esta dirección postal es correcta?
Esto ayudará a la gente a encontrar este lugar
Carretera Ruta Militar Plaza Elizabeth por ex

OPINIONES

Di a los demás qué te parece

★★★★★

Hootsuite Productos Soluciones Planes Servicios Recursos Acerca de nosotros [Crear cuenta](#)

Social Media Management

El Panel de control líder en la gestión y medición de tus redes sociales

- Gestiona múltiples redes sociales
- Programa tuits y mensajes
- Monitoriza menciones de marca
- Analiza el tráfico de las redes sociales
- Más de 10 millones de usuarios satisfechos

[Planes y precios](#)

Comienza ahora mismo GRATIS

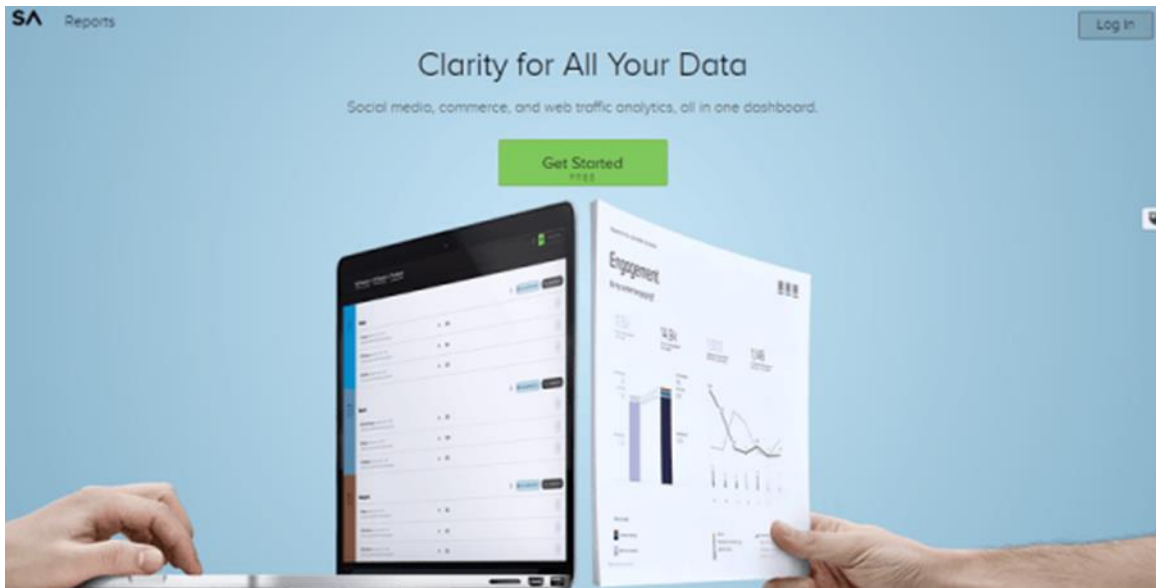
[Iniciar sesión con Twitter](#)

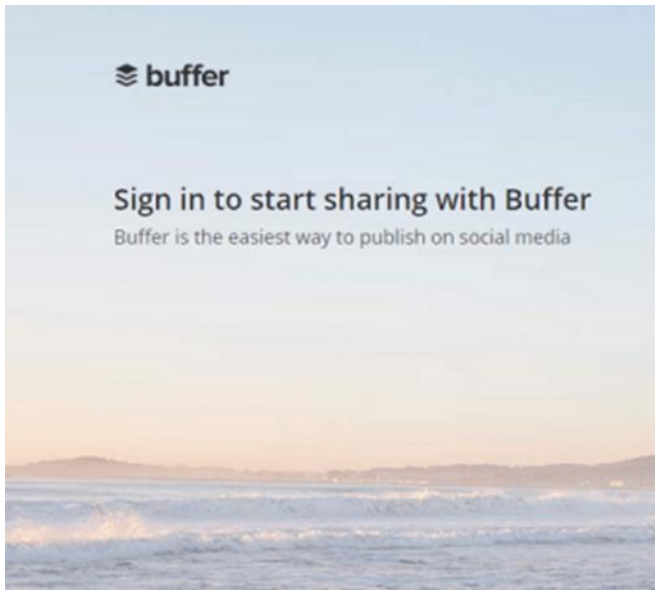
[Iniciar sesión con Facebook](#)


[Iniciar sesión con Google](#)

He leído y estoy de acuerdo con [Condiciones de uso](#)

[Crear una cuenta nueva](#)





 **buffer**

Sign in to start sharing with Buffer

Buffer is the easiest way to publish on social media

 Sign In with Twitter

 Sign in with Facebook

 Sign in with LinkedIn





 Sign in with email

Are you using social media as a business?
[Try Buffer for Business](#)

buffer Upgrade to Awesome Help My Account

Accounts + **Content** **Analytics** **Schedule** **Settings**


Accounts

-  **javiermarcilla**
Twitter
-  **Javier Marc...**
Facebook
-  **Javier Marc...**
LinkedIn
-  **Connect M...**
Profiles, Pages and

Content


Posts **Analysis**


Sunday 23rd March

 **Análisis web de las listas de Twitter para conocer cómo se te percibe** <http://bit.ly/1f1UfqA>
@ 12:03 PM via Extension

0 Retweets	0 Favorites	0 Mentions	0 Clicks	797 Potential
-------------------	--------------------	-------------------	-----------------	----------------------

Saturday 22nd March

 **Las 11 mejores Infografías de Marketing Online en Español** <http://bit.ly/1f1R04v>
@ 8:39 PM via Extension



The #1 marketing platform for Twitter

Analyze, engage and monetize your Twitter audience

TRY IT FREE NOW!

WATCH OUR VIDEO

SocialBro is a Certified Twitter Product



Monitoring

NEW

Full access to global Twitter data

Search Segment Target Distribute

Free for all!

Now from SocialBro - FREE plan!
Ideal for individuals and companies
starting to build their Twitter followers

Be known for what you love.



Log in with Facebook



Sign in with Twitter

App Center » Facebook Insights

Facebook Insights

published by Visual.ly

To access this infographic, simply log in with:

Login with Facebook



App Center » Google Analytics

Google Analytics

published by Visual.ly

Login with Google



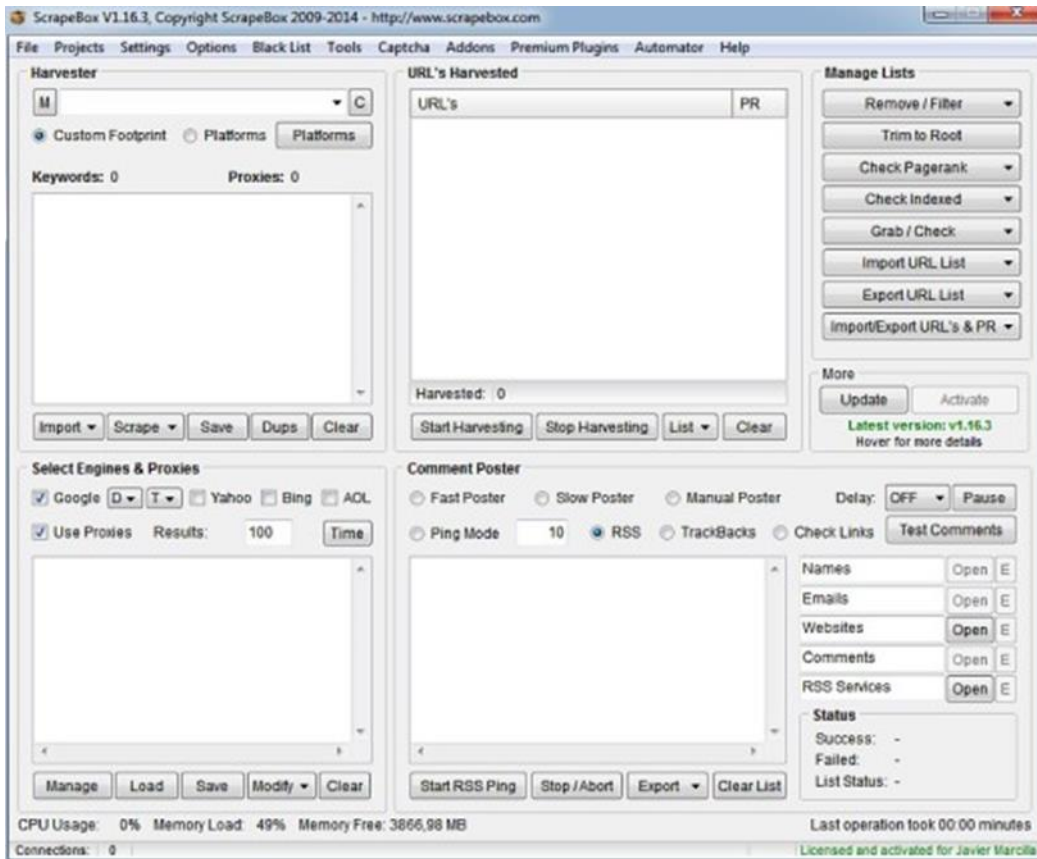
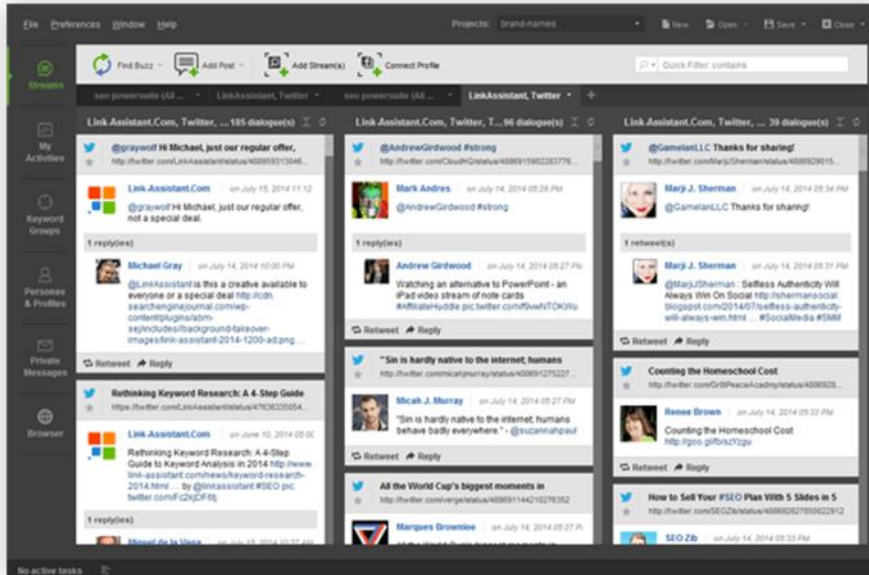
socialmention*

Real-time social media search and analysis:

in

Trends: [Andressa Urach](#), [AAPL](#), [Godaddy Puppy Commercial](#), [Gene Hackman](#), [Xbox Live](#), [Marshawn Lynch](#), [Kate McKinnon](#)

The screenshot shows the Buzzsumo website interface. At the top, there is a dark blue navigation bar with the Buzzsumo logo on the left and links for Product, Solutions, Resources, Pricing, Signup, Login, and About on the right. Below this is a large blue section with the headline "Analyze what content performs best for any topic or competitor" and the subtext "Find the key influencers to promote your content". A search bar is present with the placeholder text "Enter a topic or domain to try out BuzzSumo (e.g. content marketing or cnn.com)" and a "Go!" button. At the bottom, there is a dark navigation bar with the Buzzsumo Pro logo and links for Top Content, Influencers, Content Alerts, Reports, API, Help, Email Us, and Blog. Below this is a filter section with "Filter" and "Article" selected, and a search bar containing "content marketing" with "Search" and "Export" buttons.



Market Samurai - Paid Version (Registered To: javien@reultiversono.com)

posicionamiento web

Keyword: posicionamiento web

SEO Competition

On Page
 Domain Age (DA) Index Count (IC) Domain Backlinks (BLD) Keyword in Title? (TK) On Page
 PageRank (PR) Referring Domains - Domains (RD) Page ahref (gv) Backlinks (BLG) Keyword in URL? (URL) On Page
 Closer Flow (CF) Referring Domains - Page (RDP) DMOZ Directory (DMZ) Keyword in Description? (Desd) On Page
 Trust Flow (TF) Page Backlinks (BLP) Yahoo Directory (YAD) Keyword in Header Tag? (Head) On Page

Majestic Index: Fresh (Last 60 Days) Max Backlinks: 1000 Hide map results Localize results [Generate Results](#) [Hide Column Filters](#)

#	URL	DA	PR	CF	TF	IC	RDD	RDP	BLP	BLD	BLG	DMZ	YAD	Title	URL	Desc	Head
1	http://www.wikiwand.com/es/wiki/Posicionamiento_web	12	5	44	35	4,820,000	268,130	1,746	9,737	61,258,300	12	Y	Y	N	N	N	N
2	http://posicionamiento-web.es/	5	4	41	28	463	138	504	1,891	2,724	6	N	N	Y	Y	N	Y
3	http://tucorreo.com/73-eseos-pasa-a	2	3	23	21	48	178	83	63,415	71,415	0	N	N	N	N	Y	Y
4	http://www.aseo-smile.com.mx/	4	3	33	24	516	66	61	3,237	3,324	2	N	N	Y	N	Y	Y
5	http://usuarios.aseo.com/aseo	1	0	0	0	7,730	27	0	0	222	0	N	N	N	N	N	N
6	http://seosoft.net/posicionamiento	1	1	31	34	22	107	47	194	655	0	Y	N	Y	Y	Y	Y
7	http://www.youtube.com/watch?v	9	5	0	0	2,993,000,000	10,112,915	0	0	10,162,797,916	0	Y	Y	N	N	N	N
8	http://tucorreo.com/73-eseos-pasa-a	13	0	0	0	685,000,000	11,431,553	0	0	27,291,962,343	0	Y	Y	-	-	-	-
9	http://www.medialink.es/	13	4	42	45	8,593	383	332	99,506	65,238	0	Y	N	Y	N	Y	Y
10	http://www.posicionat-web.info/	4	2	19	10	37	56	4	9	74,435	0	N	N	Y	N	N	Y

View Results in Google [Add custom URLs](#) [Export](#) [Share Results](#)

Thank you for using Market Samurai (version 0.93.28)
For video tutorials to help to get the most out of Market Samurai, or to search for support for any Market Samurai problems you might have, please visit <http://www.youtube.com/watch?v=305459303>

Sitio web oficial de Google Analytics: Analítica web e informes - Google Analytics

www.google.es/analytics/ [Lector](#)

Google Analytics

[Página principal](#) [Funciones](#) [Información](#) [Socios](#) [Ayuda](#) [Iniciar sesión](#) [Crear una cuenta](#)

Analítica web para empresas

Disfrute de ella en la plataforma líder de Google. [Más información](#)

[Página principal](#) [Informes estándar](#) [Informes personalizados](#)

Mi panel

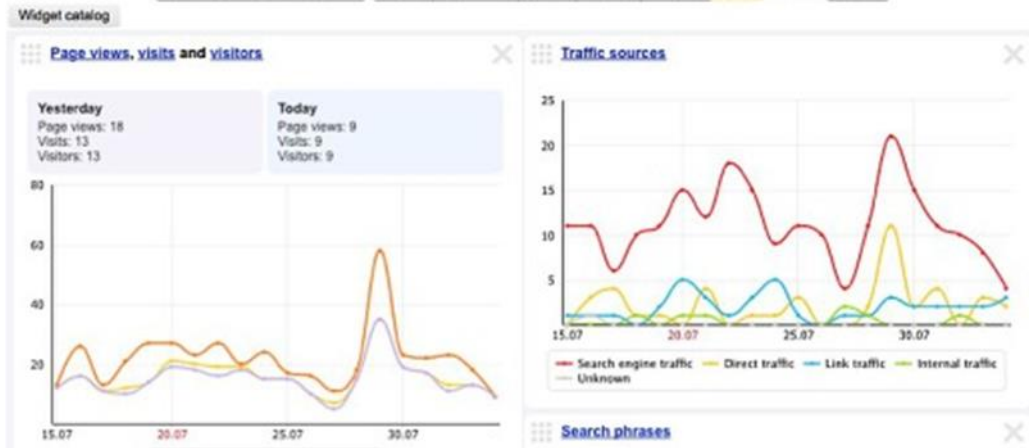
Visitas diarias

Tipos de tráfico

Duración de la visita por país

País/Territorio	Visitas	Duración media de la visita
Estados Unidos	67.445	00:01:54
Reino Unido	18.948	00:01:37
India	8.882	00:00:58
Canadá	6.371	00:01:02
Alemania	5.845	00:00:32
Francia	5.243	00:00:38

15 July — 3 August 2014 today yesterday week month quarter year group by days



Site Explorer *.domain** Fresh SEARCH UPLOAD DEINDEXED LINKS

Add to Dashboard History Compare

OVERVIEW

Dashboard

Top Pages

Grossing Pages

CONTENT

Top Content

Top Referring Content

Near-Duplicates

INBOUND LINKS

Links

New / Lost

Broken Backlinks

Referring Domains

New / Lost

Referring IPs

OUTGOING LINKS

Linked Domains

Referring Domains

Broken Links

EXPORT

CSV

PDF

Global Rank	URL Rating	Domain Rating	Backlinks	Referring Domains
9,069	81	66	11.9M <small>8.61M</small>	16K <small>13.5K</small>

Organic Keywords

8.3K US 3.6K UK 4.2K DE 138 FR 34 CA 145

Paid Keywords

4 US 2 UK 2 DE 0 FR 0 CA 0

Estimated Monthly Organic Traffic

12K US 7.9K UK 3.6K DE 176 FR 16 CA 62

Ahrefs Rank Explore Ahrefs Top >

	AHREFS RANK	CHANGE
today	9,069	127
avg 7 days	9,038	1118
avg 1 month	8,973	1323
avg 3 months	9,272	1334

Referring Pages

10M 15K 20K 25K 30K 35K 40K 45K 50K 55K 60K 65K 70K 75K 80K 85K 90K 95K 100K

MAJESTIC by Ahrefs Herramientas Asistencia Planes y precios 5 My Account

Site Explorer Resultados (ver video) compare

apple.com Dominio raíz 🔍

Utilizar Fresh Index Utilizar Historic Index

Resumen Dominios ref. Backlinks Nuevos Perdidos Texto ancla Mapa Páginas Temas 📄 ⬇️ 🖨️ 🔗

TRUST FLOW

97

TOPICAL TRUST FLOW

94	Computers / Systems	77	Computers / Internet / Broadcasting
92	Computers / Software / Operating Systems	77	Computers / Hardware
84	Computers / Multimedia	75	Computers / Software / Internet
81	Arts / Music	74	Recreation / Travel

CITATION FLOW

96

Backlinks externos

1.109.469.682

En los últimos 5 años

7.126.053.114

Dominios de referencia

2.784.766

6.708.881

IP de referencia

920.626

1.602.475

Subnets de referencia

239.623

330.931

Vista de los países referenciados Apple

SEO SpyClass New v1.0b4

Site backlink profile analysis for <http://ninjaseo.es/> Quick Save Publish All reports

Created by specify an SEO company for specify a customer

Presence in social media

Facebook "likes"	---
Twitter mentions	---
Google +1s	---
Pinterest bookmarks	---
LinkedIn shares	---
Delicious bookmarks	---
StumbleUpon views	---
Digo bookmarks	---

Backlinks overview

44 (16,4%) backlinks are active

- 12 (4,5%) active & open for indexing
- 0 active (part of embedded object)
- 0 active but target page restricted
- 8 (3%) active but target page unavailable
- 0 active but target page not found (error 404)
- 24 (9%) active but with nofollow attribute
- 0 active but backlink page restricted

Task manager No tasks

SEMRUSH apple.com ES

Informe principal

Orgánico

Posiciones: 349.1k
 Position changes: 2.6k
 Competidores: 274.8k
 URL

Publicidad

Posiciones: 21.8k
 Position changes: 180
 Competidores: 2.6k
 Ads copies
 Ads history
 URL

PLA Research

US GOOGLE UK GOOGLE DE GOOGLE FR GOOGLE ES GOOGLE Other Countries 24 more...

Back to the old design of the Domain Overview Report

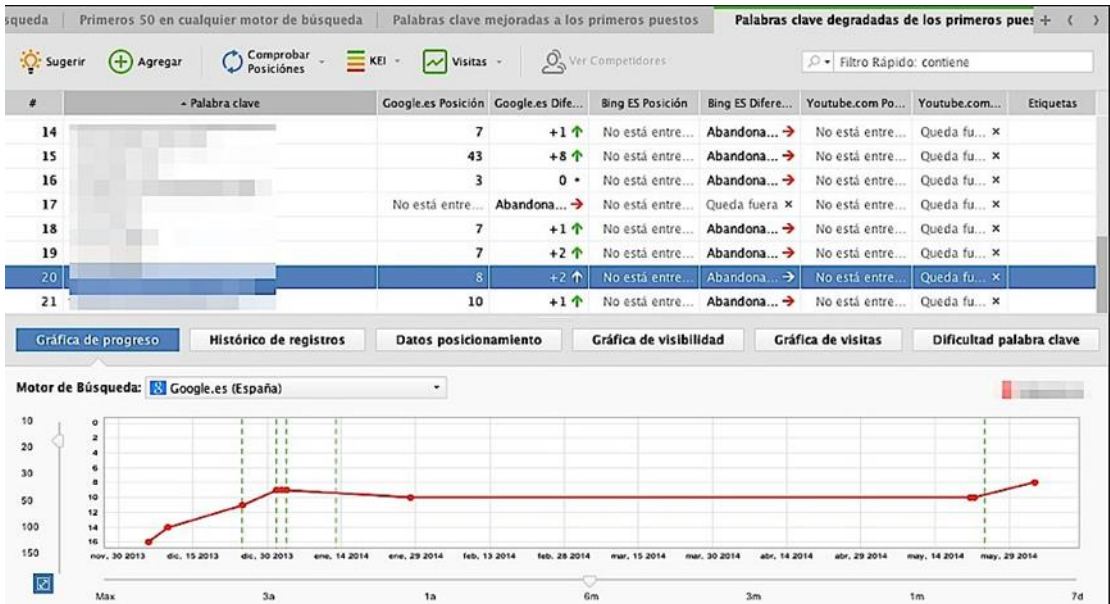
apple.com
 Domain Overview Report para google.es database ⓘ

ORGANIC SEARCH	PAID SEARCH
16.4M +4% TRAFFIC	122K -7% TRAFFIC
SEMrush rank: 8	Keywords: 21.8K +2%
Keywords: 349K 0%	Traffic Cost: \$82.8K +35%
Traffic Cost: \$5.2M +8%	

PALABRAS CLAVE ORGÁNICAS


PALABRAS CLAVE ADS

US MOBILE-L US DE



Página web:

Quiénes Somos Productos y Servicios Mapa de Ubicación Sitios de Interés Contáctenos




Hotel La Palma

En Noviembre

En Noviembre, viene y disfrute de nuestras habitaciones con 3 camas, baño privado, agua fría y caliente. El costo es por persona e incluye IVA.


Reservar

Quiénes Somos



Hotel La Palma fue fundado en febrero de 1941 como un hotel ECO-Turístico. Nace con una estructura de tipo Europea, con 5 habitaciones sala-comedor y baños comunes. Con piscinas y 2 ½ manzanas de bosque de PRIARES. Funciona así, hasta 1957, cuando es construida 8 habitaciones para dejar la primera construcción como casa de los segundos propietarios. Es en 1992 cuando se comienza a construir 32 habitaciones, 3 salones de usos

LinkedIn



Hotel La Palma, Chalatenango
Propietario, Salvador Zepeda Carrillo
El Salvador | Hostelería

Más de 500 contactos

Actual: Hotel La Palma
Sitios web: Sitio web de la empresa, Sitio web personal

Buscar por nombre

Más de 400 millones de profesionales ya están en LinkedIn. Encuentra a personas que conoces.


Nombre Apellidos


Por ejemplo: Jeff Weiner


Insignia del perfil público

Incluir este perfil de LinkedIn en otros sitios web

Otros perfiles vistos

 **Marilyn Morataya**
Asesora Empresarial en America Business School

 **Adolfo Paniagua (Acopiador)**
manager en delicias del mar

 **Jorge Martinez Quijano**
Gerente General Grupo EXPECOVE

Experiencia

Propietario
Hotel La Palma

Ve el perfil completo de Hotel La Palma, ¡Es gratis!
Tus colegas, tus compañeros de clase y otros 400 millones de profesionales están en LinkedIn.

Tripadvisor

Encuentra: Hoteles Cerca: La Palma, El Salvador

América Central > El Salvador > Departamento de Chalatenango > La Palma > B & B y posadas de La Palma

Hotel La Palma

24 Opiniones N.º 1 de 1 B & B/posadas en La Palma


Barrio El Transito, La Palma 1314, El Salvador Servicios del hotel

Ingresa fechas para obtener los mejores precios

presentado por Busca Precios

Los precios de nuestros socios de viajes en línea no están disponibles

Nuestros socios de viajes en línea no ofrecen precios para este alojamiento, pero podemos buscar otras opciones en La Palma



Fotos de la gerencia

Fotos de los viajeros (27)

24 opiniones de nuestra comunidad TripAdvisor


Consulta qué dicen los viajeros:

Calificación de viajeros	Tipo de viajeros	Época del año	Idioma
<input type="checkbox"/> Excelente 6	<input type="checkbox"/> Familias (1)	<input type="checkbox"/> Mar-may (6)	<input type="checkbox"/> Todos los idiomas
<input type="checkbox"/> Muy bueno 9	<input type="checkbox"/> Pareja (6)	<input type="checkbox"/> Jun-ago (2)	<input checked="" type="checkbox"/> Español (20)
<input type="checkbox"/> Regular 2	<input type="checkbox"/> Solitario (4)	<input type="checkbox"/> Sep-nov (6)	<input type="checkbox"/> Inglés (12)
<input type="checkbox"/> Malo 2	<input type="checkbox"/> De negocios (2)	<input type="checkbox"/> Dic-feb (4)	<input type="checkbox"/> Alemán (1)
<input type="checkbox"/> Pésimo 1	<input type="checkbox"/> Amigos (6)		<input type="checkbox"/> Más


Filtrado por: Español

Haz clic para calificar

Explorar hoteles similares




Los Almendros De San Lorenzo
2.4/5 (10 opiniones)



Hotel Alicante Montana
3.8/5 (38 opiniones)

Instagram

← **hotellapalmaoficial** ⋮



78 publica... 547 seguido... 292 seguidos

HOTEL LA PALMA

Travel/Leisure

Escapate de la rutina y la monotonía de las grandes ciudades y refugiate en una cápsula de paz.

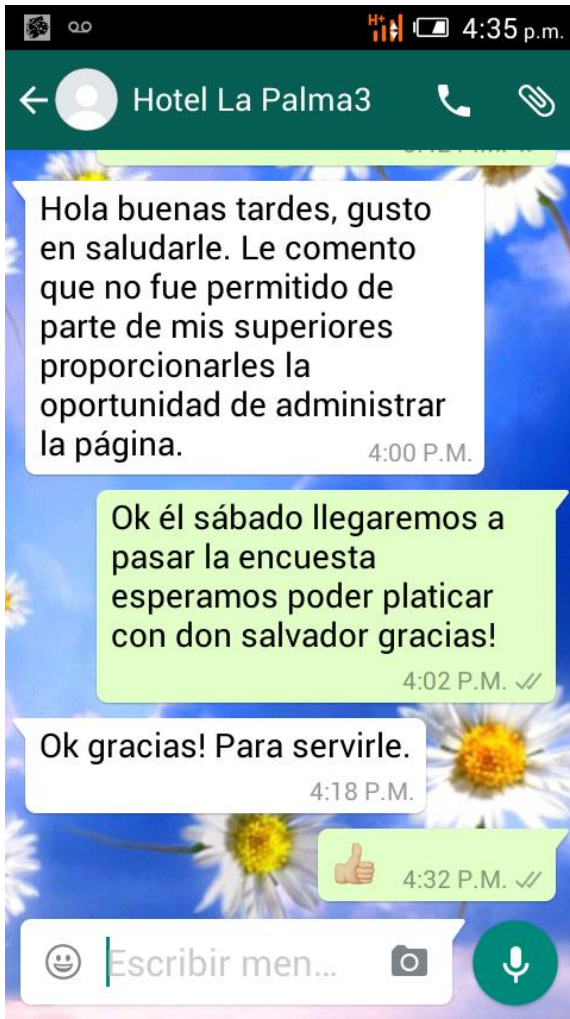
La Palma, Chalatenango, El Salvador, C.A

Tel:2335-9012

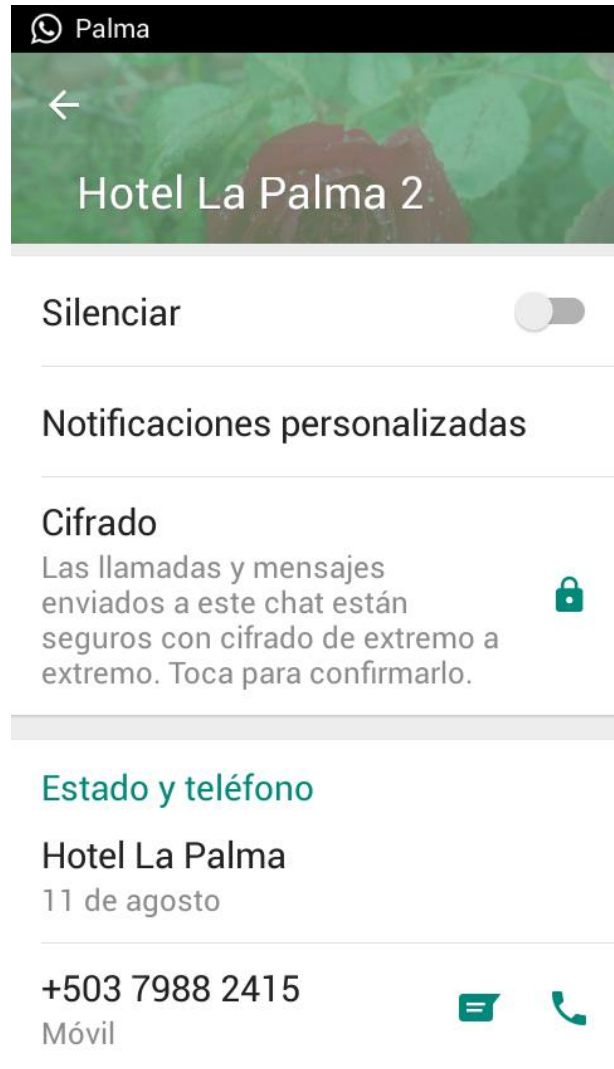
www.hotellapalmasv.com/

Barrio El Transito La Palma, Chalatenango, El Salvador, La Palma, Chalatenango 503

Le sigue carbajal.cecy



15 Me gusta
hotellapalmaoficial Has tus consultas o Reserva por nuestro whatsapp (503) 7510-5264.
#seraunplacera tenderte
#SeguridadYTranquilidadEntreLaNaturaleza
SEPTIEMBRE 5



Jueves 15 septiembre 2016

PROMEDIO SONDEO.

MES	NUMERO
FEBRERO.	78
MARZO.	210
ABRIL.	32
MAYO.	101
JUNIO.	83
JULIO.	174
AGOSTO.	172
TOTAL	850
PROMEDIO	$850/7 = 121.4282$